

Юр. ф. 45

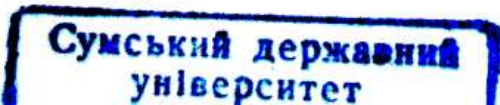
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ  
НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ВИКЛАДАЧІВ,  
СПІВРОБІТНИКІВ, АСПРАНТІВ І СТУДЕНТІВ  
ФАКУЛЬТЕТУ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

„ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ”,  
ПРИСВЯЧЕНОЇ ДНЮ НАУКИ В УКРАЇНІ  
(19-23 квітня 2010 р.)

ЧАСТИНА 3

0219  
0213  
- 0513  
4-0701



УДК [330.34+330.336] (063)

Збірник вміщує тези доповідей науково-технічної конференції за результатами науково-дослідних робіт викладачів, співробітників, аспірантів та студентів Сумського державного університету.

**Суспільні науки. Економіка. Екологія.**

Сумський державний університет, 2010

# УПРАВЛІННЯ ВИНИКНЕННЯМ ІННОВАЦІЙ<sup>1</sup>

доц. Біловодська О.А.

Сучасні реалії господарювання вітчизняних товаровиробників вимагають від них постійного впровадження і реалізації інновацій. Адже ефективно конкурувати на ринку без створення і поширення нових видів продукції, виходу на нові ринки, впровадження нових технологій, постійного оновлення матеріальної бази неможливо. У зв'язку з цим наукового обґрунтування потребують підходи щодо управління процесом виникнення інновацій.

Аналіз існуючих публікацій з даної проблематики [1, 2, 3] дозволяють зробити такі висновки. По-перше, доцільніше було б не ототожнювати поняття нововведень та інновацій. Адже вкласти інвестиції в розроблення нововведення – це лише половина справи. Головне – впровадити нововведення, перетворити його на інновацію (завершивши інноваційну діяльність, отримавши позитивний результат і продовживши дифузію інновацій). Крім того, нововведення і інновації мають різні життєві цикли. Так, нововведення охоплюють розробку, проектування, виготовлення, використання, постаріння; інновації – зародження, дифузію, рутинізацію.

По-друге, неправомірно включати в саму трактовку поняття “інновація” етапи її появи. Це більше стосується інноваційного процесу, результатом якого можуть бути нововведення або інновації.

Таким чином, автором інновація розглядається як кінцевий результат нововведень, спрямований на досягнення відповідного ефекту та створення нових або удосконалених конкурентоспроможних товарів (послуг, технологій і т.д.), що задовольняють потреби споживачів, може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності.

На основі вищевикладеного автором виділено етапи виникнення радикальної інновації та відповідні результати за кожним з них (рис. 1).

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як грант Президента України



Рисунок 1 – Схема виникнення інновації

Таким чином, у рамках проведеного автором дослідження визначено основні протиріччя і дискусійні моменти щодо визначення сутності інновацій, запропоновано комплексну схему появи інновацій та визначено результати, що отримують інноватори на кожному з етапів.

### Література:

1. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. – 250 с.
2. Пригожин А.И. Нововведение: стимулы и перспективы. – М.: Политиздат, 1998. – 270 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. – Спб.: Питер, 2002. – 400 с.

# ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

асист. Мельник Ю.М.

Стратегічне управління підприємством як технологія ефективного господарювання в сучасних умовах підвищеної нестабільності й невизначеності факторів зовнішнього середовища сьогодні стає особливо актуальним.

*Стратегічний маркетинг* – вид маркетингової діяльності (або напрямок наукових досліджень), спрямованої на визначення адекватної умовам господарювання маркетингової стратегії підприємства.

Основним завданням стратегічного маркетингу є формулювання адекватної стратегії, яка:

- будується в умовах і з урахуванням непередбачуваності розвитку подій;
- має бути пов'язана з майбутніми перспективами;
- враховує поетапне розгортання діяльності, наявність проміжних цілей по кожному етапу й зв'язує ці етапи і цілі єдиними підставами для прийняття рішень;
- враховує реальну наявність ресурсів і потенційні можливості їх одержання.

Різноманіття підходів до визначення маркетингової стратегії обумовлені глибиною самого терміну «стратегія» та масштабами його використання. В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства.

*Маркетингова стратегія* - генеральна комплексна програма дій, яка визначає пріоритети проблем і ресурсів для досягнення основної маркетингової мети.

Маркетингова мета у 80 % співпадає з бізнес-стратегією підприємства.

Спосіб, правила вибору цілей у конкретних, заздалегідь непередбачених ситуаціях і коштів для їх досягнення із числа можливих - це і є стратегія.

Визначимо основні ознаки, характеристики та завдання маркетингової стратегії (рис. 1).

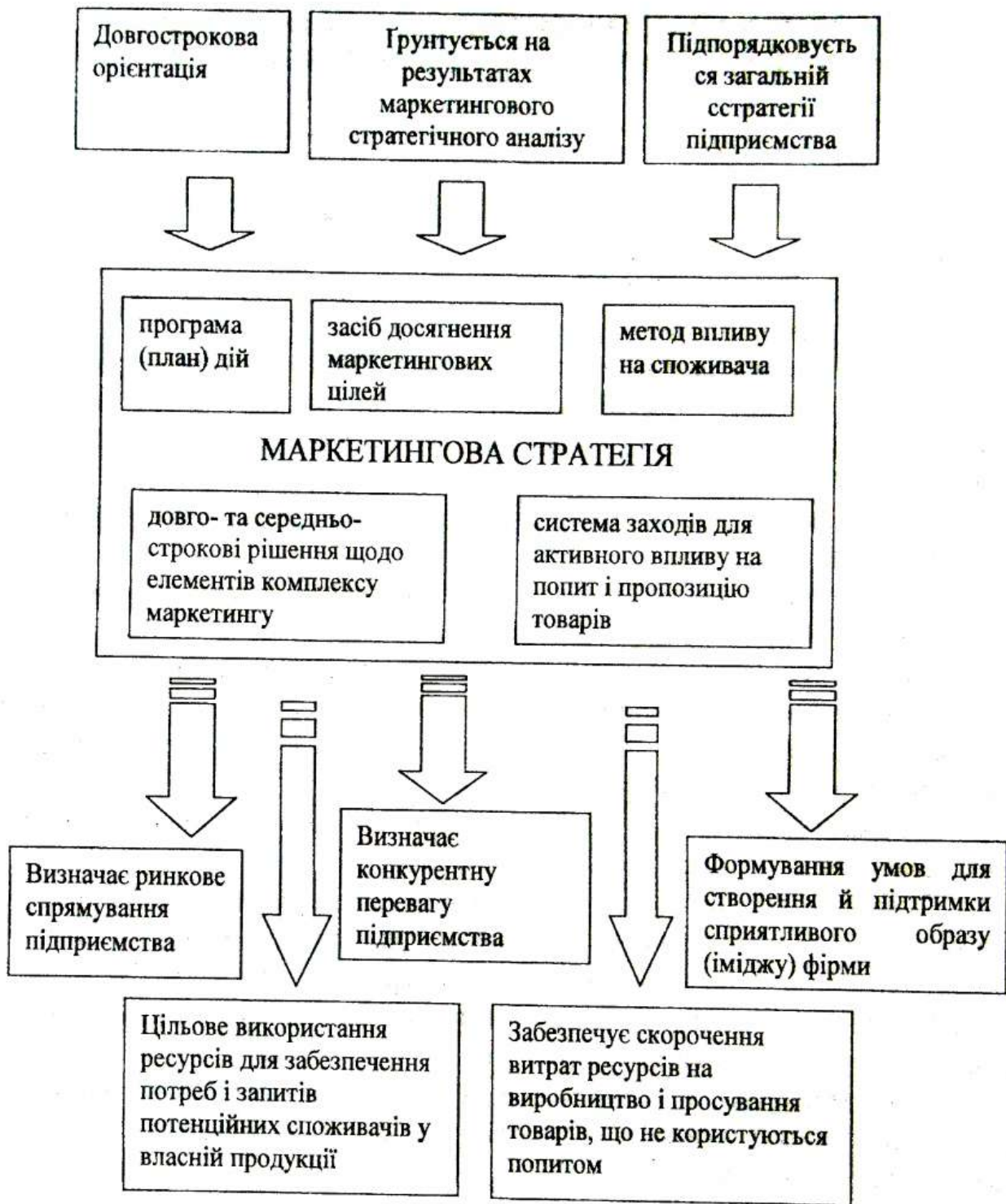


Рис.1 Особливості маркетингової стратегії підприємства

Теоретичні основи стратегічного маркетингу набули стрімких темпів розвитку протягом останніх років, що стало змістовним підґрунтям для розвитку понятійно-категорійного апарату, функцій стратегічного маркетингу та видів маркетингових стратегій.

# ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ПРОГНОЗУВАННЯ ТРИВАЛОСТІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОДУКТОВИХ БІЗНЕС ОДИНИЦЬ

*асист. Карпіщенко О.О., ст. викл. Карпіщенко М.Ю.*

Планування інноваційної діяльності промислових підприємств є актуальною проблемою сьогодення з огляду на її визначальну роль у забезпеченні функціонування та стабільного розвитку. Інноваційна діяльність, спрямована на розробку чи удосконалення продукції підприємства є за своєю сутністю інвестиційним проектом, який на початку потребує вкладення коштів, що повертаються під час реалізації продукції. Отже, прогнозування тривалості життєвого циклу продукції підприємства є важливим завданням, що забезпечує оптимальне залучення ресурсів для інноваційної діяльності шляхом відносно точного визначення потрібного часу початку та завершення інноваційних проектів.

У розвинених країнах, де бізнес працює за встановленими державою чіткими правилами, стратегічне планування діяльності підприємства і відповідно інноваційної діяльності допустимо виконувати з використанням добре розробленого та практично перевіреного інструментарію матричних методів портфельного аналізу продукції підприємства. Проте стосовно вітчизняної дійсності основним недоліком зазначених методів, що заважає отриманню об'єктивної оцінки, є високий рівень складності отримання достовірної інформації про ринкову діяльність підприємств-конкурентів.

Для вирішення окресленої проблеми методичний підхід до планування інноваційної діяльності підприємства має ґрунтуватися на внутрішній фінансово-економічній інформації, що характеризується високим рівнем достовірності.

Для прогнозування тривалості життєвого циклу продукції нами запропоновано узяти гіпотезу про взаємозв'язок стадії життєвого циклу (ЖЦ) та фінансових показників, що стосуються виробництва та збуту даного виду продукції (товару). З огляду на подібність ЖЦ товару та ЖЦ підприємства, нами використано описану у працях російських вчених залежність між стадіями життєвого ЖЦ підприємства та імовірністю його банкрутства (рис. 1).

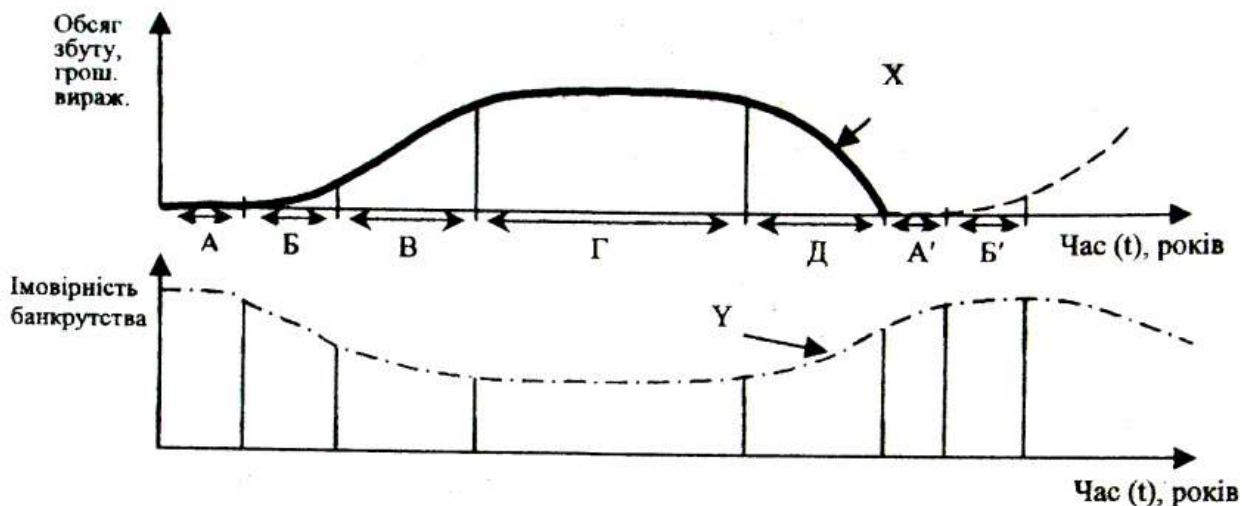


Рис. 1 Потреба в проведенні аналізу фінансової стійкості на різних етапах ЖЦ суб'єкту господарювання

А - етап виникнення фірми; Б - етап початку основної діяльності; В - етап активного зростання обсягу продажів; Г - етап стабілізації (зрілості); Д - етап старіння (системне падіння обсягу продажів); А' - початок нового циклу в результаті успішного проведення заходів з фінансового оздоровлення в процесі банкрутства.

Для прогнозування тривалості життєвого циклу продукції підприємства продуктивний портфель має бути розбито на окремі бізнес-одиниці. Застосування залежності (рис.3) передбачено у зворотному напрямку, тобто спочатку станом на кілька моментів часу визначається імовірність банкрутства окремої бізнес-одиниці, яка розглядається у якості підприємства, що випускає лише один вид продукції. На основі отриманих даних будується емпірична крива, що відображає динаміку зміни імовірності банкрутства. Наступним кроком є побудова лінії тренду та отримання аналітично виразу для її функції. Знайшовши другу похідну функції та прирівнявши її до нуля можна визначити координати точок перегину і тим самим спрогнозувати тривалість життєвого циклу бізнес-одиниці.

Отже, запропонований нами методичний підхід до планування інноваційної діяльності підприємства ґрунтується лише на внутрішній інформації підприємства, що характеризується високим ступенем об'єктивності і враховує фінансово-економічні показники діяльності підприємства у динаміці.



## **ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО ШЛЯХУ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ**

*асист. Ілляшенко Н.С.*

На сьогоднішній день чимало підприємств, установ та організацій використовують в своїй діяльності нові ідеї, нові підходи до ведення бізнесу. Однак, необхідною умовою реалізації інноваційного розвитку є маркетинг. На засадах маркетингу підприємства можуть виробляти продукцію та послуги не просто нові та технологічно завершені, але й необхідні споживачам.

Інноваційний маркетинг є концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників. Інакше кажучи, підприємство виробляє інновації, перш за все такі, які задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, і використовує інноваційні підходи для реалізації засад маркетингу.

Треба зауважити, що згідно цієї концепції відбувається задоволення потреб споживачів та виробників, про добробут всього суспільства поки що не йдеться. Тому концепція інноваційного маркетингу має бути, на нашу думку, п'ятою концепцією – після концепції маркетингу, але перед концепцією соціально-етичного маркетингу (рис. 1). Хоча Ф. Котлер, виділяючи п'ять концепцій ведення бізнесу, передбачав широке розповсюдження останньої – соціально-етичного маркетингу – на початку 1990-х рр., однак її час в країнах, які знаходяться на шляху ринкових перетворень, ще не настав. Багато в чому це пов'язано з недостатнім задоволенням потреб виробників, які не отримують прибутки в тих розмірах, яких потребують. Тому, виробляти продукцію або послуги, які є необхідними для всього суспільства, але які не завжди приносять очікуваного доходу вони не мають змоги. Тобто, спершу, вони повинні задовольнити власні потреби, при цьому враховуючи потреби споживачів, а вже потім докласти зусиль до задоволення потреб всього суспільства.

На нашу думку, саме концепція інноваційного маркетингу може стати тією перехідною концепцією, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів і всього суспільства. Адже, поперше, товари та послуги, що представлені на ринку на сьогоднішній день не задовольняють потреби суспільства в повній мірі, тому потрібні нові, тобто інноваційні, при виробництві яких ці потреби будуть враховані.

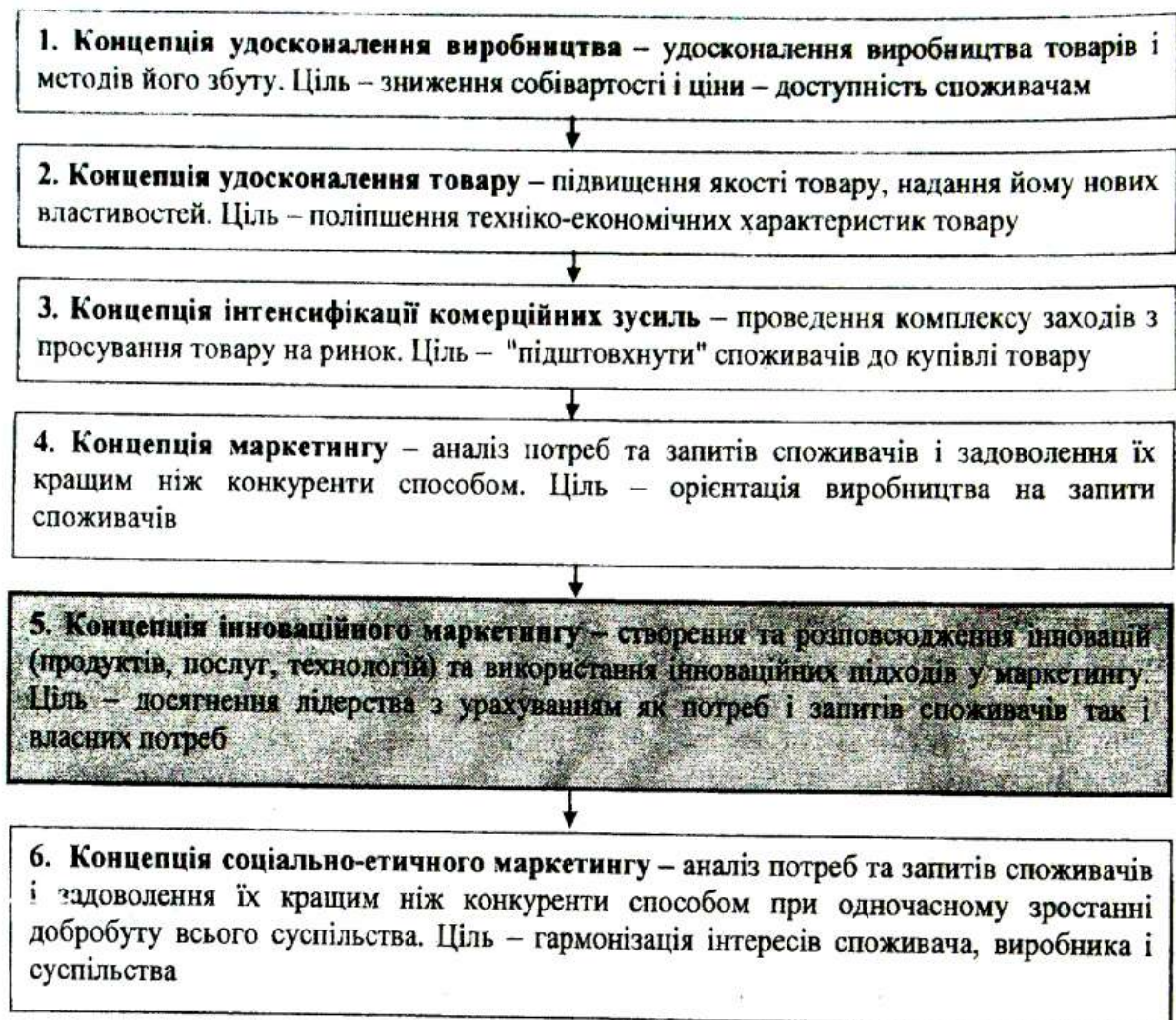


Рис. 1 Місце концепції інноваційного маркетингу серед концепцій ведення бізнесу

По-друге, для того, щоб споживачі зрозуміли важливість такого роду інновацій, що задовольняють не лише їх власні потреби а й потреби суспільства, підприємства мають донести цю думку до свідомості широкого кола споживачів. Єдиним методом досягнення цього є інструменти маркетингових комунікацій. Та при розповсюдженні таких інновацій необхідно використовувати нові, нетрадиційні методи та інструменти політики маркетингових комунікацій. І, по-третє, виробництво та розповсюдження інновацій, які є необхідними споживачам, приносить великі прибутки, які і є головною потребою виробників.

Тобто, саме дотримання концепції інноваційного маркетингу в їх діяльності дозволить в повній мірі задовольнити потреби споживачів та виробників. І тільки після задовольнятимуться потреби всього суспільства.

# МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМТВА

аспірант Суярова О.О.

Інноваційний капітал відіграє величезну роль в створенні цінності сучасних підприємств та може розглядатися як сукупність знань про можливість ефективного використання інноваційних ресурсів на підприємстві. Тому, пропонуємо розглянути етапи формування інноваційного капіталу підприємства, взявши за основу модель SECI.

Розглянемо більш детально *перший етап* (рис.1).



Рисунок 1 – Формування інноваційного капіталу у окремого співробітника

Під **соціалізацією** мається на увазі спільне використання інноваційного капіталу за рахунок, наприклад, загального досвіду або навчання персоналу. **Екстерналізація** означає розвиток концепцій перетворення прихованого інноваційного капіталу співробітників в явний інноваційний капітал. Третім кроком даного етапу є **сполучення** різних складових інноваційного капіталу, результатом чого стає генерація ідей нововведення. **Інтерналізація** є етапом перетворення ідей в актив окремого співробітника.

На *другому етапі* формування інноваційного капіталу підприємства відбувається обмін окремими складовими інноваційного капіталу між співробітниками (рис.2).

*Третій етап* формування інноваційного капіталу підприємства полягає в перетворенні інноваційного капіталу співробітників в активи підприємства, тобто специфічні ресурси необхідні для створення цінності даного підприємства (рис.3).

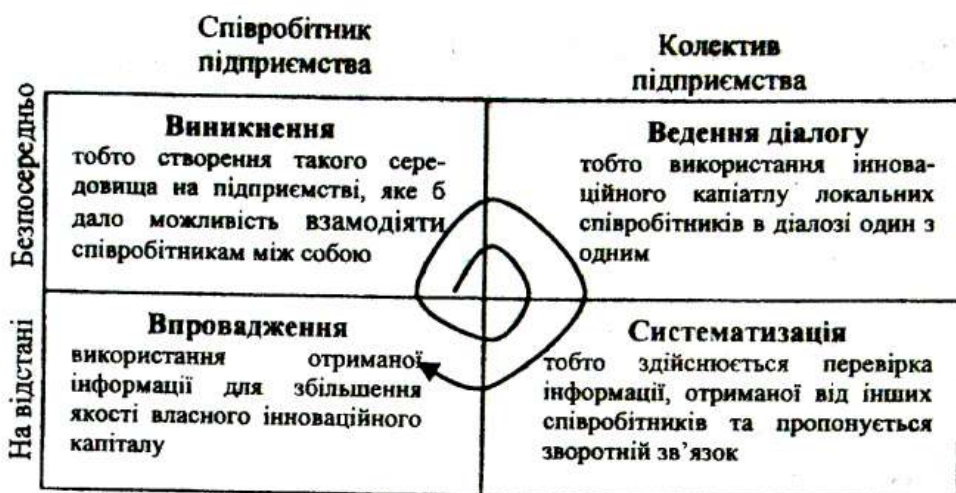


Рисунок 2 – Процес обміну інноваційним капіталом між співробітниками підприємства

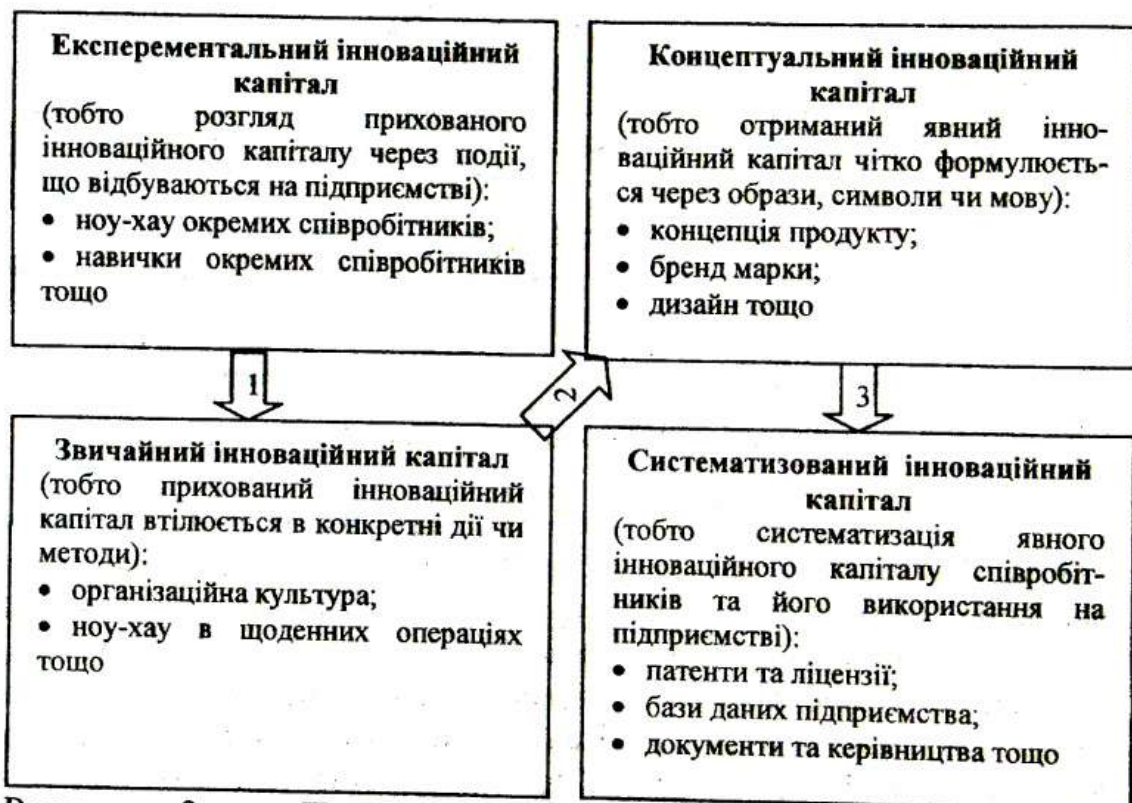


Рисунок 3 – Процес перетворення інноваційного капіталу співробітників в активи підприємства

Отже автором було трансформовано динамічну модель організаційного процесу створення знання (модель SECI) та вперше використано її для представлення процесу формування інноваційного капіталу підприємства.

# РОТАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК СПОСІБ ОНОВЛЕННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

аспірант Яковлева Г.В.

Час від часу співробітники будь-якого підприємства чи організації переміщуються з однієї посади на іншу, з одного підрозділу в інший. Це відбувається як за ініціативою керівництва, так і за власною ініціативою співробітника. Власне, таке переміщення і називається ротацією.

У теорії управління персоналом під ротацією розуміється система переведень і переміщень співробітників усередині підрозділу або підприємства (організації) на нові робочі місця на регулярній, правомірній та організованій основі.

Отже, ротація (від лат. *rotatio* – рух по колу) представляє собою оновлення кадрового складу підприємства як шляхом набору нових працівників й позбавлення від старих, так і шляхом переміщення співробітників усередині підприємства.

Сенс ротації полягає в тому, що:

1) різноманітність приносить співробітнику задоволення новою займаною посадою, новими виконуваними функціями, новими поставленими завданнями, досягненням нових цілей і результатів, тобто розвитком власної кар'єри. Отже, працівник не шукає «новизни» на іншому підприємстві (гірше - у конкурентів);

2) виховується почуття спільності між співробітниками всього підприємства, посилюється їх готовність до компромісу, співпраці, роботи в команді.

Однак слід пам'ятати, що співробітник, переведений на нову посаду, швидко засвоює нові посадові обов'язки і значно повільніше - нові для себе соціальні ролі або нові аспекти вже звичних поведінкових ролей. Тому він може успішно справлятися з професійними (функціональними) завданнями, але випробовувати додаткові труднощі і навіть потрапляти в конфліктні ситуації внаслідок не підтвердження своїх рольових очікувань.

Введення в посаду і адаптація співробітника на новому робочому місці - завдання як безпосереднього керівника, так і менеджера з персоналу.

Будь-яка ротація персоналу в компанії має ряд позитивних рис:

- сприяє оновленню колективу підрозділу;
- підвищує готовність до прийняття будь-яких змін та нововведень;
- пропонує співробітникам нові цілі, завдання і плановані результати.

Ротація може переслідувати різні цілі:

1) розширення сфери діяльності підприємства (на базі «старих» співробітників компанії формуються нові колективи для нововідкритих

об'єктів, які передають цінності, традиції, стандарти, правила своїм «новим» колегам);

2) залучення нових бізнес-напрямків (планування «кадрового резерву», яке дозволяє прогнозувати розвиток кар'єрного росту працівників на тривалий період часу);

3) підвищення універсальності співробітників (розвиток кар'єри «по горизонталі»);

4) індивідуального планування та розвитку кар'єри співробітників;

5) передачі досвіду, знань, навичок діяльності на підприємстві новим співробітникам (наставництво, внутрішня школа);

6) отримання досвіду роботи та субкультури в іншому підрозділі, колективі;

7) формування нових взаємодій, взаємин між співробітниками компанії, формування змін у взаєминах між підрозділами, які дозволяють максимально раціоналізувати бізнес-процеси;

8) збільшення нововведень за рахунок креативності команди (бачення «незамиленим оком», адже в колективі з'явився новий співробітник);

9) підвищення лояльності та прихильності співробітників підприємства;

10) управління змінами (після власних нововведень глобальні зміни приймаються легше).

Процес планування та розвитку кар'єри для менеджера з персоналу полягає у визначенні професійних інтересів співробітників та цільовому плануванні їх професійного навчання і просування на підприємстві. Розвиток кар'єри передбачає спільні зусилля співробітника, його керівника та спеціалістів підрозділу людських ресурсів, які мають позитивний вплив на розвиток підприємства за рахунок оптимізації використання потенціалу персоналу, посилення його мотивації, надання цільового характеру професійного навчання.

Співробітники повинні розуміти, що переміщення, переведення на іншу роботу - це нормальний процес розвитку персоналу, і ці зміни є невід'ємною частиною життєдіяльності підприємства. Керівник підрозділу (менеджер з персоналу) повинен надавати максимальну інформацію співробітникові: для чого проводиться ротація (для освоєння нової спеціальності, підвищення відповідальності, перспективи кар'єрного росту) і яких результатів від цього переміщення слід очікувати зараз і надалі. План проведення ротації співробітників узгоджується з керівниками підрозділів, які чітко визначають цілі і ставлять завдання співробітнику.

Але ротація не обмежується рамками одного підприємства. Як правило, зовнішня ротація також позитивно впливає на мотивацію співробітників і на розвиток їх кар'єри.

# СПОЖИВЧИЙ КАПІТАЛ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*аспірант Голишева Є.О.*

В умовах інформатизації та інтелектуалізації суспільства відбуваються істотні зміни умов ведення бізнесу. Одним з визначальних чинників успіху сучасних підприємств стає концентрація діяльності на питаннях інновацій, необхідного оновлення технологій, зростання частки інтелектуальної праці у виробництві матеріальних цінностей. Інтелектуальна економіка стимулює отримання достатньо високих прибутків на малій базі капіталу та кількості працюючих. Саме тому, здатність до створення, використання і збільшення інтелектуального капіталу – це фундамент, на який спираються як ефективна діяльність окремого підприємства, так й економічна міць цілої держави.

Початок формування теорії «інтелектуального капіталу» припадає на 90-ті роки минулого сторіччя. Визначенням поняття «інтелектуального капіталу» та його структури висвітлені в працях таких іноземних вчених, як Е. Брукінг, Л. Едвінсона, М. Мелоун, К. Свейбі, Т. Стюарта. У новому столітті питання інтелектуального капіталу були розглянуті в працях українських та російських вчених (Журавльова І.В., Ілляшенко С.М., Іноземцев В.Л., Козирев А.Н., Козлова В.А, Притуляк Н.М., Селезньов Є.Н., Цибульов П.М., Чухно А.). Але недостатню увагу приділено вивченню питання споживчого капіталу, його управлінню та оцінці як важливої складової інтелектуального капіталу.

Проаналізувавши існуючі погляди на структуру інтелектуального капіталу, можна запропонувати таке визначення споживчого капіталу – це сукупність відносин, які підтримує підприємство із зовнішніми суб'єктами (споживачами, постачальниками, партнерами, посередниками, фінансовими установами тощо).

Основою інтелектуального капіталу та його складових служить людський капітал. На людському капіталу будується організаційний капітал. На організаційній структурі підприємства та його персоналі базується споживацький капітал, який безпосередньо пов'язаний та взаємодіє із зовнішнім середовищем.

Складові споживчого капіталу:

- система зв'язків із зовнішніми суб'єктами;
- історія відносин із зовнішніми суб'єктами;
- інформація про зовнішні суб'єкти (з якими вже взаємодіє підприємство та потенційні партнери);
- торговельна марка (бренд) підприємства та її продукції;
- репутація підприємства або її імідж на ринку;
- маркетингова система залучення нових економічних контрагентів.

Враховуючи виділені складові споживчого капіталу, автор пропонує таку структуру інтелектуального капіталу (рис. 1).



Рисунок 1 – Авторська структура інтелектуального капіталу

Поява маркетингу відносин, як клієнтоорієнтовного маркетингу, обумовлює концентрацію зусиль на задоволенні потреб споживачів, як джерела прибутку підприємства. В умовах надлишку інформації, великої кількості конкурентів на ринку, головною метою діяльності підприємства стає не завоювання нових клієнтів, а утримання вже існуючих. Але, окрім клієнтів та споживачів, підприємство взаємодіє з різноманітними суб'єктами, які також мають вплив на його діяльність. Налагоджені зв'язки із зовнішнім середовищем стають значною конкурентною перевагою у сучасних умовах. Саме тому, на думку автора, споживчий капітал є основною складовою інтелектуального капіталу, на яку мають працювати людський та організаційний капітал.



# ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ РОЗРОБЛЕННЯ, ПРИЙНЯТТЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ<sup>1</sup>

аспірант Грищенко О.Ф.

Дослідження світових тенденцій економічного розвитку свідчать про те, що інноваційний шлях є найбільш перспективним як для окремих підприємств і регіонів, так і для економіки країни в цілому. Таким чином, на сьогоднішній момент існує об'єктивна необхідність у прискоренні процесу переходу до інноваційної моделі розвитку, що дозволяє не тільки ефективно ліквідувати кризові явища в економіці, а й забезпечити її зростання в найближчій перспективі.

Для здійснення ефективного управління та переходу до інноваційної моделі розвитку сучасним підприємствам необхідно розробляти та впроваджувати ефективні інноваційні рішення. Саме інноваційні рішення орієнтують підприємства на якісні зміни у всіх процесах господарювання і виступають основою досягнення позитивного результату.

У рамках даного дослідження під поняттям «інноваційне рішення» автор пропонує розуміти результат розумово-психологічної та творчої діяльності однієї особи чи групи осіб, який призводить до вибору певної альтернативи дій щодо освоєння новітніх сфер діяльності, реалізації невикористаного потенціалу, впровадження та використання нових, нестандартних методик та технологій, що сприяють розвитку і підвищенню ефективності функціонування об'єктів, які їх використовують.

Проведені автором дослідження показали, що в сучасній науковій літературі недостатньо уваги приділено теоретичним і практичним аспектам розроблення, прийняття та реалізації інноваційних рішень в системі управління підприємствами. У зв'язку з цим автор вбачає за доцільне більш детально дослідити складові елементи процесу розроблення, прийняття та реалізації інноваційних рішень, а також виявити взаємозв'язки між ними.

На основі підходу д.е.н., професора Смірнова Е.О. автором сформовано складові процесу прийняття рішення:

1) суб'єкт (ініціатор рішення - керівник, спеціаліст, відділ, компанія тощо);

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як грант Президента України

- 2) об'єкт (виконавець рішення - підлеглий, спеціаліст, відділ, компанія тощо);
- 3) предмет рішення;
- 4) мета розроблення та реалізації рішення;
- 5) збудник рішення (причини розроблення, прийняття і реалізації рішення);
- 6) фактори впливу: фактори позитивної дії (сприяють успішному здійсненню процесу розроблення, прийняття та реалізації рішення); фактори негативної дії (перешкоди, що виникають у процесі розроблення, прийняття та реалізації рішення);
- 7) цільова група рішення для якої розробляється чи реалізується рішення.

На думку автора взаємозв'язки, що виникають між складовими елементами процесу розроблення, прийняття та реалізації інноваційних рішень можна відобразити за допомогою рисунку 1:

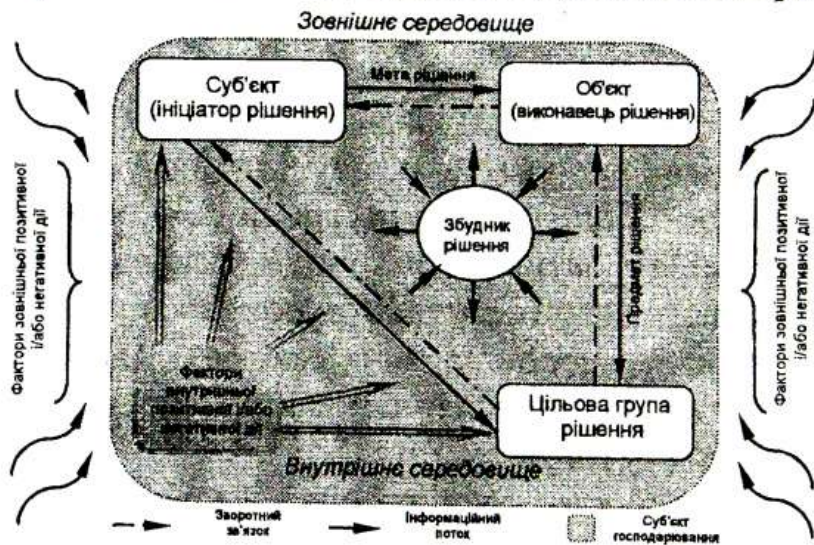


Рисунок 1 – Взаємозв'язки між складовими елементами процесу розроблення, прийняття та реалізації інноваційних рішень

Таким чином, процес розроблення, прийняття та реалізації інноваційних рішень характеризується складною структурою та комплексом взаємозв'язків, урахування специфіки яких є необхідною умовою прийняття адекватних та ефективних інноваційних рішень. Подальші дослідження автор вважає за доцільне спрямувати на вирішення питань удосконалення процесу підготовки, обґрунтування, прийняття та виконання інноваційних рішень в системі управління сучасними підприємствами.

## ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВНУТРІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*аспірант Сагер Л.Ю.*

В умовах ринкової економіки принциповим є формування таких механізмів управління підприємством, які б забезпечили його ефективне функціонування. Одним із шляхів розв'язання проблеми є використання маркетингових комунікацій як інструменту впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства.

Теорія і практика управління маркетинговими комунікаціями висвітлені в наукових працях зарубіжних учених: Д. Аакера, М. Портера, Т. Амблера, Дж. Бернета, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Т. Левітта, Е. Голубкової, Є. Попова, П. Медведева, М. Рюміна, А. Фісун та ін. В Україні проблеми застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених: Я. Бронштейна, А. Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, Т. Примак, Г. Почепцова, Є. Ромата та ін. Аналіз праць цих та інших учених показав, що в Україні майже відсутні наукові дослідження, присвячені застосуванню теорії маркетингових комунікацій з позиції управління процесами інформаційної та міжособистісної взаємодії на внутрішньому рівні підприємства.

Зазначимо, що залежно від вектора спрямованості комунікаційного впливу підприємства (на які цільові групи він направлений) виділяють різні види маркетингових комунікацій:

- зовнішні комунікації – канали зв'язку, за допомогою яких підприємство доносить інформацію до зовнішніх цільових груп;
- внутрішні комунікації (ВК) – канали зв'язку, за допомогою яких підприємство взаємодіє з внутрішніми цільовими групами (з різними категоріями персоналу).

В свою чергу, залежно засобів комунікації всі ВК поділяються на три групи: друковані (дошки оголошень, корпоративні видання, бюлетені, адресно-інформаційні видання, скриньки запитань і пропозицій та ін.), технологічні (телефон, Інтернет, інформаційні термінали, відео-журнали, корпоративні телебачення та радіо тощо) та персональні (загальні збори персоналу, семінари, конференції, інформаційні сесії підрозділів,

особисті комунікації і т.д.). Кожен із зазначених видів засобів ВК має свої переваги та недоліки (табл. 1). При цьому не існує жодного універсального засобу, який би охоплював всі цільові групи та вирішував всі завдання, що постають перед системою ВК. Тому, необхідне комплексне їх застосування з урахуванням наявності різних модальностей сприйняття цільовими групами.

Таблиця 1 – Переваги та недоліки різних типів ВК

Вид ВК	Переваги	Недоліки
Друковані	наочність та візуалізація; відносна дешевизна окремих носіїв; оперативність окремих повідомлень; можливість анонімного звернення до керівництва; інформативність; реалізація аффіліативних потреб у спілкуванні	обмежений зворотній зв'язок; в цілому капіталоемні; тривалий часовий розрив між підготовкою матеріалу та його виходом; незначна тривалість контакту деяких носіїв (дошки оголошень)
Технологічні	інтерактивність; двосторонній характер відносин; оперативність; поєднання масовості та персоналізації комунікації; доступ до великого обсягу інформації; висока емоційне залучення; можливість одночасного інформування персоналу в різних містах, країнах тощо	висока вартість відносно інших видів ВК; обмежений інформаційна ємність окремих носіїв (корпоративне радіо, відео-журнал); необхідність залучення додаткових спеціалістів; наявність «технофобії» у окремих співробітників
Персональні	інформаційна насиченість; двосторонній характер комунікації; високе емоційне залучення; підвищення лояльності, командного духу співробітників; оперативність надання інформації	висока вартість окремих засобів (загальні збори персоналу); відрив співробітників від основної роботи; неточність і недостовірність особистих комунікацій, чуток

При цьому для ефективної побудови системи ВК в її основу має бути покладений принцип зворотного зв'язку. Тільки тоді буде досягнута основна мета застосування засобів ВК – формування за рахунок підвищення рівня лояльності та вмотивованості персоналу здорової корпоративної культури, яка підтримує стратегію розвитку бізнесу та допомагає досягти мети підприємства.

Результати даного дослідження можуть бути покладені в основу подальших розробок з використання ВК на підприємствах.

## ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ

*аспірант Овчаренко М.І.*

Основною тенденцією розвитку сучасної економіки України є посилення впливу ринкових відносин. Це відбувається за одночасного формування корпоративного сектора, який трансформувався за кількісними показниками в основну організаційно-правову форму господарювання. Так за наявності великої кількості акціонерних товариств у країні (більше 35 тис.) і їх значної частки в обсязі промислового виробництва (56,8 %) корпоративній культурі та корпоративному законодавству в Україні не більше 20 років. Це обумовлено директивним характером створення акціонерних товариств у процесі приватизації, тоді як у деяких розвинених країнах історія відносин корпоративного управління нараховує більш двох сотень років [1].

Розгляд питання формування корпоративної культури в Україні є актуальним тому, що її основні ознаки сьогодні обумовлені накладенням старої ідеології внутрішньогосподарського управління на штучно привнесені нові механізми взаємодії менеджменту й акціонерів, а також особливостями комерційних відносин корпоративних суб'єктів в ринковій економіці.

Сьогодні в Україні корпоративна культура трактується як сукупність правил, звичаїв і сталої практики у сфері корпоративного управління, яка не отримала нормативного відображення в законодавстві та базується на загальному культурному рівні суспільства, нормах моралі, ділової практики тощо, стан яких обумовлений рівнем економічного розвитку країни та фінансового ринку зокрема [3]. Корпоративна культура в Україні розглядається як головний механізм, який забезпечує практичне підвищення ефективності роботи корпорації.

Оцінка корпоративного управління в Україні виявила існування проблем формування сучасного корпоративного сектора економіки та забезпечення ефективного корпоративного управління. Проблема формування корпоративної культури в Україні зумовлена недосконалістю інститутів власності та структури управління, відсутністю ефективних механізмів саморегулювання та браком практики ефективного впровадження загальних принципів корпоративного управління, які базуються на міжнародному досвіді. Проведені дослідження виявили основні проблеми, які не дають змоги широко та ефективно застосовувати корпоративне управління. Перша - зовнішня адаптація: що повинно бути зроблено організацією для того, щоб вижити в умовах жорсткої зовнішньої конкуренції. Друга - внутрішня інтеграція: як внутрішньоорганізаційні процеси і відносини сприяють її зовнішній адаптації.

До проблем зовнішньої адаптації та виживання можна віднести наступні:

- визначення місії організації, її головних завдань і вибір стратегії виконання цієї місії;
- встановлення специфічних цілей і внутрішнє прийняття їх працівниками;
- ресурси, які використовуються для досягнення цілей;
- консолідація зусиль у досягненні обраної мети;
- адаптація організаційної структури, оптимізація систем стимулювання і звітності;
- встановлення індивідуальних і групових критеріїв ефективній діяльності; створення інформаційної інфраструктури;
- створення системи заохочення та покарання, що пов'язана з виконанням або невиконанням поставлених завдань.

Процес зовнішньої адаптації нерозривно пов'язаний з внутрішньою інтеграцією, тобто встановленням і підтриманням ефективних відносин по роботі між членами організації. Це процес пошуку найбільш ефективних способів спільної роботи в організації. Серед проблем внутрішньої інтеграції відзначимо наступні:

- вибір методів комунікації;
- границі організації та критерії входження і виходу з неї;
- встановлення правил придбання, підтримання та втрати влади; визначення і розподіл статусів в організації;
- встановлення формальних і неформальних правил про характер організаційних відносин між працівниками, з огляду на їхній вік, стать, освіта, досвід і т. п.;
- визначення допустимого рівня відкритості на роботі;
- визначення базових критеріїв бажаного і небажаного поведінки і відповідних їм наслідків [2].

Таким чином, вирішення зазначених проблем, які стримують розвиток корпоративної культури в організації, дозволять в подальшому досягти максимальної ефективності в процесі корпоративного управління, що забезпечить вихід на новий більш якісний рівень розвитку.

Література:

1. Мендрул, А. Корпоративное управление в условиях экономической трансформации [Текст] / А. Мендрул, М. Чечетов // Экономика управления. – 2001. – № 4. – С. 10-18.
2. Розвиток корпоратизму і корпоративних відносин в економіці України [Текст] / за ред. В. І. Голікова. – К. : Ін-т екон. прогнозування України, 2002.
3. Савчук, Л. Развитие корпоративной культуры в Украине [Текст] / Л. Савчук, А. Бур-лакова // Персонал. – 2005. – № 5. – С. 86-89.

# СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Шевлюга О.Г.

Виставково-ярмаркова діяльність в Україні набула широкого поширення. Виставки є ефективним інструментом маркетингових комунікацій, які надають можливість особистого контакту учасників та отримання зворотного зв'язку зі споживачем, виходу компанії на нові ринки або закріплення позицій та розширення контактів на вже існуючих. Потреби у виставках пов'язані із особистим спілкуванням учасників, появою нових груп за інтересами, з формуванням довірливих відносин виробників або продавців із споживачами. Тому доцільним є виокремлення виставок і ярмарків як різновиду рекламної діяльності з позиції заяви фірми про себе.

Ряд вчених вважають, що виставка – це організований показ з метою поширення інформації про фірму або продукцію, спрямовану на задоволення потреб або майбутніх перспектив за допомогою демонстрування відповідних засобів. Ярмарки – періодичні або регулярні торги, які організовуються у відповідному місці з метою реалізації товарів, тобто виставки мали більш інформативний характер, а ярмарки – комерційний. Тепер вони набувають багато спільних рис, чітка границя між ними зникає. Класифікуються виставки та ярмарки за різноманітними критеріями.

Проведемо оцінку виставок та ярмарків за допомогою SWOT-аналізу з метою оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища (якісна оцінка наведена у табл. 1):

Таблиця 1- SWOT-аналіз виставково-ярмаркової діяльності

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
Високі стандарти діяльності Нові технології та інноваційні продукти Особистий контакт Зворотний зв'язок	Непрозорість, недостовірність інформації Роздробленість Високі витрати Недостатньо кваліфікований персонал
<i>Ринкові можливості</i>	<i>Ринкові загрози</i>
Економічне зростання Співробітництво Інвестиції Зростання потреби у особистому спілкуванні	Політико-економічні загрози Законодавчі обмеження Зростання значення електронних комунікацій Пролонгований ефект від події

В результаті можна зробити висновок, що економічне зростання, розвиток міжнародного співробітництва призведуть до підвищення стандартів виставкової діяльності. Все це разом із вдосконаленням правової бази, аудиторської діяльності, зменшенням податкового тиску та розвитком професійної освіти підвищить її значення.

Певна кількість основних учасників – лідерів цієї галузі, постійно приймають участь у виставкових заходах і мають стійкі позиції, їх участь у цих заходах спрямована на підтримку іміджу та репутації. Ще є ряд невеликих організаторів, які мають більш спеціалізовану спрямованість. Ці дві групи мають сталий розвиток та випереджають тих, хто вперше вирішив заявити про себе.

В Україні виставки розвиваються повільними темпами. Динаміка показників виставково-ярмаркової діяльності за останні роки представлена у таблиці 2.

Таблиця 2 - Динаміка основних показників виставкової діяльності<sup>1</sup>

Рік	2005	2006	2007	2008	2008 рік у % до 2007 року
Всього кількість окремих суб'єктів виставкової діяльності, у тому числі:	126	135	130	144	110,8
організатори виставок	110	118	114	127	111,4
виставкові центри	16	17	16	17	106,3
Всього кількість проведених виставкових заходів, у тому числі:	1094	1107	1088	1174	107,9
виставки	572	566	593	653	110,1
ярмарки	522	541	495	521	105,3
Загальна забудована площа організаторів виставок, тис.кв.м	1231	1540	1476	1836	124,4
Загальна виставкова площа виставкових центрів, тис.кв.м	203	210	169	192	113,6
Кількість учасників виставкових заходів, осіб	66376	74082	74937	82453	110,0
Кількість відвідувачів виставкових заходів, тис.осіб	9834	11891	11006	13309	120,9

<sup>1</sup>За даними Держкомстату України

Отже, аналізуючи тенденції розвитку виставкової діяльності в Україні, можна зробити висновок про зростання кількості проведення цих заходів. Сильними її сторонами є виведення інноваційних продуктів на ринок, особистий контакт зі споживачем, зворотний зв'язок, слабкими – високі витрати, недостовірність інформації та некваліфікований персонал.

Виставковий бізнес з'єднується з іншими формами подійного маркетингу (конференції, семінари, конкурси, дискусії, зустрічі, шоу-програми), що підвищує ефективність виставок як таких.



## ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОЦІНКИ «ЦИФРОВОГО КАПІТАЛУ» ДЛЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ

доц. Суміна О.М., студент Євдошенко Б.

Нематеріальні активи мають визначену вартість для підприємства, хоча втілені в іншій формі ніж матеріальний і фінансовий капітал. Для деяких з нематеріальних активів за останні десятиріччя були сформовані системи вартісних оцінок (патенти, авторські права та торгові марки). Однак система оцінки інтелектуального капіталу підприємства наданого в цифровій або електронній формі потребує свого формування і подальшого вдосконалення. Поява в останні роки систем управління підприємствами на основі використання ІТ-технологій викликає необхідність перегляду показників ефективності використання усіх видів ресурсів, у тому числі і інформаційних.

Система показників повинна охоплювати чотири основних компоненти бізнес-процесів:

- фінанси (доходність, коефіцієнт окупності інвестицій, додана вартість)
- клієнти (визначення основних клієнтів і цільового сегменту ринку)
- внутрішні бізнес-процеси, в тому числі і інноваційні
- навчання і зростання (можливість працівників, можливості системи і рівновага організації).

Фінансові оцінки і ефективність роботи з клієнтами можна віднести до «затримуючим» показникам, оскільки вони можуть бути визначені після завершення бізнес-процесів.

Однак інновації можна віднести до випереджаючих індикаторів ефективності використання «цифрового капіталу». До таких індикаторів відносять і показники навчання і зростання, так як вони відображають спроможність досягати цілей та можливостей підприємства і його підрозділів навчатися і зростати.

Процес оцінки управління «цифровим капіталом» можна представити наступними етапами: визначення можливостей, масштабування проекту, розробка оперативної моделі, формування компонентів вартості, розробка схеми оцінок, перевірка і обробка сценаріїв. На кожному етапі використовують методи об'єктивної оцінки, а не ті, які були б «приємні» керівництву підприємства. Підсумкова оцінка формується на основі чотирьох категорій: індекс капіталу відносин, індекс людського капіталу, індекс інфраструктури, індекс капіталу інновацій.

Відмінність такого підходу у тому, що окремі показники об'єднуються в інтегральний індекс на підставі якого формується ринкова вартість фірми і ефективне управління її цифровими ресурсами.

## РОЗВИТОК РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ В УКРАЇНІ

*студентка Щербакова С.І., асистент Міцура О.О.*

В умовах ринкової економіки діяльність підприємств-рекламодавців пов'язана з проблемою створення, розробки і розміщення рекламних повідомлень в засобах реклами, для того, щоб знайти покупців для своїх товарів або послуг. У таких умовах найбільш успішним шляхом діяльності рекламодавців, різних організаційно-правових форм господарювання є розвиток рекламних агентств.

Рекламні агентства – це фабрики рекламних ідей. Їх називають унікальними організаціями ХХ століття, хоча вони виникли майже у такому самому вигляді (надавали ті самі послуги), як і зараз, ще у середині ХІХ століття.

Рекламні агентства щоденно мають справу з широким колом маркетингових ситуацій. Це дає їм можливість глибшого розуміння загальної і окремої стратегії поведінки на споживацьких ринках України, необхідні навички й компетентність. У свою чергу, це забезпечує вищу якість рекламних звернень і вищу їх ефективність, ніж тоді, коли їх розробляють і виготовляють самі рекламодавці. Звернення до рекламного агентства (особливо коли воно виконує весь комплекс рекламних послуг) забезпечує системний підхід до рекламної діяльності, що значно підвищує її ефективність.

Виходячи з цього можна визначити, що значення розвитку дуже велике, особливо для самого рекламодавця. Саме рекламні агентства дозволяють рекламодавцю затвердитися на ринку.

Розвиток рекламних агентств є дуже ефективною справою. Саме вони дозволяють Україні виходити на європейський ринок реклами і рекламного бізнесу. Чим більше розвивається рекламних агентств у країні, тим більше її престиж на світових ринках реклами, серед інших набагато потужних рекламних організацій.

Ефективність рекламних агентств для держави складається ще в тому, що дозволяє вітчизняним виробникам реклами залучати інвестиції з інших країн, тим самим сприяє розвитку держави.

Розвиваючи рекламні агентства, рекламодавець виконує ряд задач:

- підвищується платоспроможність;
- розвиток рекламодавців;

- задоволення потреб споживачів і підняття їхнього життєвого рівня;
- зміцнення бізнесу рекламодавця, зберігання і розширення робочих місць.

Вітчизняний ринок реклами не можна порівнювати з ринками інших країн. Особливо це стосується його медіального сегмента - він зародковий, незавершений, навіть у порівнянні з найближчими сусідами: Польщею або Росією. Про широку рекламу масових товарів у пресі говорити ще дуже рано. Розсудливий рекламодавець може порівняти кількість платоспроможного населення і тираж кожного з видань. У журнали потрапляють західні бренди, що по тим або іншим причинам не можуть використовувати телебачення. Або ті, для кого немає спеціалізованих видань (наприклад, дорога парфумерія).

Комерційне середовище проникло в глобальну мережу Internet, і вона усе більше стає середовищем бізнесу. Найбільше помітні зміни відбуваються в інтерактивному брендингу, торгівлі і наданні послуг через Internet, просуванні продуктів і маркетингових кампаніях.

Для того, щоб виникнула перспектива саморегулювання реклами в Україні необхідно, щоб збільшився обсяг ринку реклами і виросла вся інфраструктура, а також:

- 1) Об'єктивне визначення читацької аудиторії, проведення власних маркетингових досліджень;
- 2) Створення іміджу торгової марки і послідовне застосування інших інструментів у рекламі;
- 3) Додати маси зусиль, щоб виконати роботу не тільки якісно, але і нестандартно;
- 4) Постійна робота над професіоналізмом, гарне знання мови і навичок проведення презентацій;
- 5) Створення нових форм реклами: рекламні стікери, плакати і щомісячні настінні міні газети в салонах транспортів центральних маршрутів;
- 6) Підвищення уваги рекламодавця до купівельних можливостей провінційного пасажира;
- 7) Шрифтові акценти краще робити на ключових словах, що сприяє запам'ятовуванню;
- 8) Рекламний текст повинен сполучити граничну ясність викладу і спроможність зацікавити.

## ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

*студентка Мухоїд С.В.*

В даний час вищі навчальні заклади знаходяться в постійному пошуку можливих варіантів посилення власного положення на ринку освітніх послуг. Одним із найбільш ефективних варіантів досягнення цієї мети є цілеспрямована робота по формуванню позитивного іміджу.

Створення позитивного іміджу – це складний процес підтримання комунікаційних зв'язків з фактичними та потенційними споживачами, метою якого є формування у них на рівні підсвідомості позитивних асоціацій стосовно ВНЗ та його освітніх послуг. Робота над іміджем повинна знаходитись в зоні пильної уваги керівництва будь-якого вищого навчального закладу.

Автором було визначено, що формування іміджу вищого навчального закладу містить чотири основні структурні частини (фундамент іміджу, внутрішній, зовнішній та невідчутний імідж), а також розкрито їх сутність та зміст.

Так, формування фундаменту іміджу починається з виявлення уявлень, що склалися в аудиторії про вищий навчальний заклад, визначення очікувань і вимог аудиторії до ВНЗ. Виявити цільову аудиторію – значить, чітко уявити собі, хто буде потенційними споживачами освітніх послуг, які категорії клієнтів вже є такими, які особи впливають на процес ухвалення рішень. Коли вся необхідна інформація зібрана, то відбувається конструювання і розробка фундаменту іміджу – визначення або коректування місії, цінностей, традицій ВНЗ.

Внутрішній імідж – це сприйняття ВНЗ студентами, викладачами, персоналом, абітурієнтами. Він представляє собою певний образ, що розділяється всіма працівниками і керівництвом, зумовлює їх поведінку як представників даного учбового закладу. Імідж, який сприймається всіма працівниками ВНЗ, сприяє підвищенню корпоративного духу, виробляє відчуття причетності до загальної справи.

Здійснюючи процес формування іміджу, необхідно мати чітке уявлення про саму структуру іміджу ВНЗ. Існують такі елементи

структури іміджу, що визначають сприйняття ВНЗ реальними чи потенційними споживачами: якість навчального процесу, візуальні характеристики вузу (місце розташування, інфраструктура, дизайн корпусів, зручність аудиторій, елементи іміджевої символіки тощо), корпоративна культура, виховна та позанавчальна робота, працевлаштування випускників, стабільність набору студентів.

Для того, щоб правильно формувати та здійснювати управління іміджем вищого навчального закладу, необхідно слідкувати за тим, які елементи та в якій мірі сприяють укріпленню іміджу, на які з них слід звертати особливу увагу.

Зовнішній імідж вищого навчального закладу – це те, як його сприймає суспільство, засоби масової інформації та інвестори. Створення зовнішнього іміджу передбачає активізацію суспільної діяльності (зв'язків із засобами масової інформації, інвесторами), побудову маркетингових комунікацій з цільовими групами ВНЗ. До них найчастіше відносять: рекламу, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз), стимулювання збуту, персональний продаж, пропаганду.

Важливу роль у процесі формування загального іміджу вищого навчального закладу відіграє створення зовнішнього іміджу шляхом використання спеціальних інструментів (організаційно-економічних та маркетингових).

Невідчутний імідж представляє собою самоімідж споживача. Так, абітурієнт чи студент асоціює себе з певним вищим навчальним закладом, приписує собі певні якості. Саме від невідчутного іміджу залежить той факт, чи зможе ВНЗ остаточно зацікавити абітурієнта.

Таким чином, в результаті прямого контакту з ВНЗ (сприймаючи його зовнішні та внутрішні характеристики) або на основі інформації, отриманої з інших джерел, у кожного індивіда формується своя власна думка та відношення до учбового закладу. На основі сформованої думки та відношення виникає певний образ вищого навчального закладу. Якщо в подальшому такий образ стає стійким та легко розпізнається з-поміж інших, то він перетворюється на імідж ВНЗ.

Отже, можна зробити висновок, що процес формування іміджу має бути добре спланованим, носити структурований та систематичний характер. Робота над кожним структурним блоком іміджу повинна здійснюватися з урахуванням вимог цільових аудиторій та прагнень самого вищого навчального закладу.

*Наук. керівник: доц. Біловодська О.А.*

## МАРКЕТИНГ СВЯТКОВОЇ АТРИБУТИКИ

доц. Телетов О.С.,  
студенка Сумського інституту МАУП Куцомеля М.Ю.,

Ринки святкової атрибутики одночасно мають властивості товарів повсякденного попиту (постійного попиту, імпульсивної чи екстренної покупки) і мають спільні закономірності життєвого циклу сезонних товарів та товарів за типом «захоплення». На сьогодні маємо велику різноманітність свят, яким відповідає широка різноманітність чого-ширше, подарунків та сувенірів.

В цілому подарунки користуються попитом тією чи іншою мірою на протязі всього року, але подарунковий ажіотаж розгортається перед Новим роком, днем Святого Валентина та 8 Березня. Існують і локальні піки підвищення попиту – дні закінчення та початку навчання (травень – червень, серпень – вересень), деякі релігійні свята та ін. У цей період прибутки магазинів збільшуються у кілька разів за рахунок продажу спочатку штучних ялинок, ялинкових прикрас, згодом – сувенірів у вигляді янголів чи сердечок і «всякої всячини», без якої не обходиться жоден з перелічених свят. Але, все ж-таки, найбільший продаж – саме перед Новим роком, який асоціюється у людей зі змінами на краще, початком нових, грандіозних змін в особистому житті і тому відсвяткувати його намагаються відповідно.

Результати проведених нами досліджень показали, що за перший тиждень грудня продаж, у порівнянні з листопадом, збільшується на 25–30%, за 2 – 3 тижня – на 35–40%, в останній передноворічний тиждень зростання сягає 50 – 60%, а в останні дні року продаж святкової атрибутики зростає до 80%. У зв'язку з цим магазини, супермаркети на період святкового ажіотажу розробляють маркетингову стратегію і тактику ведення торгівлі - змінюють асортимент продукції; застосовують спеціальний мерчандайзинг (таку «тимчасову» продукцію, як новорічні ялинки, прикраси, тематичні листівки важливо розмістити на прилавках таким чином, щоб якомога більша їх кількість була продана «своїм» магазином, а не іншими чи вуличними торговцями), оскільки після свят вони вже нікому не цікаві, і ніякі знижки не допоможуть, а зберігати їх цілий рік економічно не вигідно; наймається додатковий персонал тощо.

Проведене опитування продавців засвідчило, що напередодні Нового року, найбільше розкуповуються ялинкові прикраси, подарункові кондитерські вироби, шампанське. Що стосується останнього, то не зважаючи на кризу, в грудні – січні 2009–2010 років його продаж збільшився приблизно на 13–15% порівняно з минулорічними показниками. Протягом кількох останніх років виробництво шампанського має сезонний характер,

зокрема, щороку в листопаді–грудні його продаж зростає у 5–7 разів. Цей факт вміло використовується маркетинговими службами вітчизняних виробників: за останні 3 місяці року виробляється його стільки ж, скільки за 9 попередніх. При цьому найспоживанішим є «Советское шампанское», частка якого на українському ринку шампанського становить близько 80%. В пропозиції цього товару рекламісти використовують *потужність бренду*, маркетологи – *гнучку цінову політику*, мерчандайзери – *оптимальне розташування* (як правило, окремо від інших товарів: у супермаркетах воно взагалі часто стоїть на вільному місці посередині торгового залу). Що стосується новорічних ялинок, то за останні 3–5 років збільшилася кількість українців, які готові *відмовитися від живого дерева на користь штучного*, керуючись при цьому екологічною свідомістю, бажанням постійно не прибирати голки тощо. На жаль, на відміну від країн Західної Європи, в Україні, Росії, Білорусі ціни на «живі» ялинки чи сосни ще значно нижчі, ніж на штучні приблизно того ж розміру – \$12–40 (за кордоном їх, як правило, після використання утилізують). Тож основною причиною зміни уподобань все ж-таки залишається економія. Тут маємо широке поле для реалізації 4P виробниками та продавцями, як-то з'ясування задовільного співвідношення «ціна – якість», пільги при розподілі (реалізація у комплекті з дешевими ялинковими прикрасами), продаж у горщиках з можливістю подальшого висадження до відкритого ґрунту тощо.

У пошуках додаткового заробітку на святкових ажіотажах торгівельні центри, супермаркети, магазини чи звичайні торговці на ринках дедалі більшу увагу приділяють таким маркетинговим прийомам – *упаковці сувенірної продукції у відповідному стилі*, - новорічному, до дня Святого Валентина – дня закоханих, 8 Березня – захоплення жінкою чи її вшанування. Досить часто саме завдяки яскравій упаковці вдається розпродати залежаний товар. Причому ця упаковка може підбиратися індивідуально, залежно від того, кому даний подарунок буде адресуватися – дитині чи дорослому, чоловікові чи жінці, діловій людині чи домогосподарці. Останніми роками стало модно робити *незвичайні подарунки* – національний одяг, екзотичну продукцію, яка нібито символізує багатство, достаток, сімейне щастя, вічне кохання тощо.

Отже, товари святкової атрибутики мають досить чітко визначений сегмент на ринку сезонних товарів, а відповідно їх виробники і посередники завдяки постійному проведенню досліджень та застосуванню сучасних методів і прийомів маркетингу можуть у цей час значно підвищити свої прибутки.

# THE INDIVIDUAL PRESIDENT'S CHARACTERISTICS AND THE ECONOMIC GROWTH

*associate professor Teletov A.S., student Zagorulko S.A.*

In this work the influence of individual characteristics of president on the GDP growth is studied. We have included in analysis data about 127 presidents of 30 European, Asian, South American, African presidential and mixed republics, which are commensurable with Ukraine by population or total area. Our data cover period 1960-2006, but for some countries data are available for shorter period. Hence GDP growth during presidency is the dependent variable, and data set consists of 127 observations.

As explanatory variables we have used age of president in the moment of entering in office, military service of president and duration of presidency (as control variable). The main finding of our study is that U-shape relationship exists between age of president and GDP growth in the countries that are like on Ukraine by geographical parameters. The estimated critical age for presidency is 61, 3 years. In addition we found that president which served in military structure as an officer will increase GDP growth on additional 24,66% relatively to president without officer rank. Also we have confirmed that duration of presidency significantly positively influences on GDP growth during presidency.

## Policy recommendations

Politicians and electors should account that younger candidate in presidents will have more chances to ensure high economical growth. So our paper shows that it is advantageously to lower age barrier (35 years) for candidates in presidents. Also it is possibly necessary to increase term of presidency. It will decrease expenditures on elections and will increase economical stability. In spite of that officer rank of president positively influences on GDP growth politicians and electors should apprehend possible dictatorship.

## Directions for future research

We plan to investigate the influence of presidents-women on GDP growth. Also it will be interesting to change dependent variable, for example use population growth instead GDP growth.



## ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОМО-АКЦІЙ

*студентка Скляр М.А., асист. Мельник Ю.М.*

В сучасних умовах виробники різної продукції, здебільшого споживчого призначення, вдаються до всіляких заходів стимулювання збуту. Найпоширеніший з них – проведення промо-акцій.

Промо-акції – це комплекс стимулюючих заходів рекламного характеру, в яких застосовується пряме спілкування зі споживачами.

Основні напрямки промо-акцій:

- 1) промо-акції допомагають інформувати потенційних споживачів про свій продукт, послугу та умови продажу,
- 2) промо-акції можуть впевнити споживача віддати перевагу саме цим товарам та маркам, робити покупки в певних магазинах,
- 3) промо-акції закликають споживача діяти – поведінка покупця спрямовується на те, що ринок пропонує саме зараз, а не відкладати покупку на майбутнє.

Дуже важливо правильно спланувати і повести промо-акцію, щоб вона принесла позитивні результати.

На успіх промо-акції впливає безліч факторів, основні з яких:

1. Рекламна кампанія. Дуже важливо, щоб промо-акція була «вписана» в загальний комплекс комунікаційної політики підприємства, особливо якщо має місце креативна реклама, використання в ній певних героїв, персонажів.

2. Продукт. В рамках даного фактора слід відповісти на питання: Яку товарну марку на сьогоднішній день необхідно просувати? Більш ефективним буде просування однієї товарної марки або бренда, щоб не заплутати і не ввести в оману споживача.

3. Цілі акції. Після правильного визначення цілей акції стає очевидним і механіка акції, і час проведення, і критерії оцінки результатів. Якщо відійти від основної цілі проведення промо-акцій, то можна виділити деякі моменти, які також можуть стати метою акції: виведення ТМ на ринок, створення чи укріплення позитивного іміджу, екстренний збут товару з мінімальним строком зберігання.

4. Механіка промо-акції. Необхідно розробити ідею промо-акції, щось креативне, що не дозволить покупцю пройти мимо.

5. Цільова аудиторія. Точне визначення цільової аудиторії дасть можливість не тільки визначити адресну програму акції, але й вплинути на вибір механіки акції.

6. Графік роботи. Акції краще проводити в час, коли кількість покупців у торговій точці найбільша. При складанні графіку необхідно орієнтуватися також і на механіку акції. Немає сенсу проводити одну промо-акцію в одному продовольчому магазині два тижні підряд – адже кожного дня до нього ходять одні і ті ж люди. Виключенням може стати хіба що центральний універмаг.

7. Персонал. Найоптимальніша кількість промоутерів для проведення промо-акції – 2 промоутери.

8. Промо-форма. Повинна бути брендowana і добре сидіти на промоутерів.

9. Текст промоутера. Промоутер повинен знати особливості продукту, те чим він відрізняється від інших. При цьому інформація повинна бути адресована своєму цільовому споживачу. Необхідно чітко виділити, що найважливіше для споживача і саме на цьому робити акцент, презентувавши товар.

10. Призовий фонд. Більшість промо-акцій пропонує подарунок за покупку. Часто оригінальний приз стає фактором, що впливає на рішення про покупку. Тому подарунок повинен бути функціональним та відповідати запитам цільової аудиторії.

11. Промо-матеріали. Не слід нехтувати такою важливою частиною акції, як промо-матеріали (POS-матеріали), рекламні листівки, плакати, які привертають увагу до акції. Чим більш оригінальні промо-матеріали, тим більш ефективна акція.

12. Обладнання. Велика та оригінальна промо-стійка, стенди з продукцією, беззаперечно, привертають увагу з великої відстані.

13. Наявність товару в торговій точці. Грамотно запланована та підготовлена акція може навіть не розпочатися при відсутності товарного запасу продукта в торговій точці.

Отже, до ефективного проведення промо-акції слід готуватися заздалегідь. Промо-акція, розроблена в рамках єдиної маркетингової комунікаційної політики підсилює загальний ефект. Варто проводити маркетингові дослідження перед початком комунікаційної політики, адже вони дають можливість точно виділити цільову аудиторію та грамотно донести їй продукт відповідно до очікувань.

# АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ВАТ СУМСЬКОГО ЗАВОДУ «НАСОСЕНЕРГОМАШ»

слухач ФПС Носонова Л.В.

За умов переходу України до ринкових відносин, суттєвого розширення прав підприємств у галузі фінансово-економічної діяльності, значно зростає роль своєчасного та якісного аналізу фінансового стану підприємств, оцінки їх ліквідності, платоспроможності і фінансової стійкості та пошуку шляхів підвищення та зміцнення фінансової стабільності. Систематичний аналіз фінансового стану підприємства необхідний ще й тому, що дохідність, розмір прибутку підприємства багато в чому залежать від його платоспроможності.

Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображують наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів. Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Тому на нього впливають усі ці види діяльності підприємства.

Оцінка фінансового стану підприємства є необхідним етапом для розроблення планів і прогнозів фінансового оздоровлення підприємств.

Стійкий фінансовий стан підприємства формується в процесі всієї його виробничо-господарської діяльності. Тому оцінку фінансового стану можна об'єктивно здійснити за допомогою не одного, навіть найважливішого, показника, а тільки комплексу, системи показників, що детально і всебічно характеризують господарське становище підприємства.

Джерелом інформації для визначення фінансового стану підприємства є бухгалтерська та фінансово-статистична звітність цього підприємства. Основні фінансові звіти, які використовуються при аналізі, – стандартні форми квартальної та річної звітності:

- “Баланс підприємства” (Форма 1);
- “Звіт про фінансові результати та їх використання” (Форма 2);
- “Звіт про фінансово-майновий стан підприємства” (Форма 3).

На підставі ретельного вивчення наведеної вище звітності підприємства фінансовий менеджер, що володіє арсеналом фінансового аналізу та синтезу, може надати достатньо вичерпну оцінку підприємству:

- як потенційному об'єкту інвестування коштів;
- як потенційному позичальнику коштів;
- як джерелу дивідендів для потенційних акціонерів;

- як джерелу прибутків для правління компанії.

На підставі наведеної вище звітності підприємства ВАТ Сумського заводу «Насосенергомаш» були визначені показники, які є інструментарієм фінансового аналізу.

Для детальної та всебічної оцінки інвестиційної привабливості підприємства були застосовані такі групи показників:

- показники ліквідності, що вимірюють можливості підприємства з оплати заборгованості;

- показники платоспроможності та фінансової стійкості, що характеризують міру покриття підприємством позичкових коштів;

- показники прибутковості (рентабельності), що вимірюють прибутковість, вкладених в підприємство коштів та використаного обладнання ;

- показники ділової активності.

Аналіз фінансового стану ВАТ Сумського заводу «Насосенергомаш» показав, що всі показники майнового стану та рентабельності відповідають нормам нормального майнового стану підприємства та нормативним значенням рентабельності підприємства, зростання цих показників в динаміці – позитивна тенденція; більша частина показників ділової активності підприємства демонструє відхилення від норми, необхідно організувати ряд заходів по їх покращенню, так як подальше їх погіршення може призвести до ускладнень в ході господарської діяльності підприємства; відхилення показників ліквідності від нормативного значення говорить про незадовільний стан ліквідності підприємства, так, як потреба підприємства в коштах перевищує їх реальні надходження; аналізуючи показники фінансової стійкості підприємства можна дійти висновку, що дане підприємство має нормально-стійкий фінансовий стан, коли запаси й витрати забезпечуються сумою власних оборотних коштів та довгостроковими позиковими джерелами.

Отже, фінансова діяльність підприємства має бути спрямована на забезпечення систематичного надходження й ефективного використання фінансових ресурсів, дотримання розрахункової і кредитної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних і залучених коштів, фінансової стійкості з метою ефективного функціонування підприємства.

*Науковий керівник: проф. Ілляшенко С.М.*

## БРІК. ЧИ ЗБУДЕТЬСЯ ПРОРОЦТВО?

*студент Шандиба О.С.*

БРІК – стала аббревіатура від назви чотирьох країн: Бразилія, Росія, Індія і Китай. Вперше аббревіатура з'явилася в листопаді 2001 року в доповіді "Мріючи разом з Брікс" інвестиційної компанії "Голдман Сакс", присвяченій прогнозу стану світової економіки в середині ХХІ століття. У ній мовилося, що чотири країни виявляться найдинамічнішими економіками, при цьому Китай і Індія увійдуть до трійки глобальних лідерів за розміром ВВП, а Росія і Бразилія – в шестірку, пропустивши вперед себе тільки США і Японію. Також передбачено, що Китай і Індія будуть домінуючими глобальними постачальниками промислових товарів і послуг, тоді як Бразилія і Росія стануть домінуючими постачальниками сировини. На думку "Голдман Сакс", до 2050 року сумарно економіки цих чотирьох країн за розміром перевищать сумарний розмір економік найбагатших країн світу (Великої сімки).

Члени БРІК характеризуються як найбільш крупні країни, і розвиваються досить швидко, тоді як інші країни-лідери - повільніше, і ця тенденція не змінилася в період кризи. Вигідне положення забезпечене наявністю великої кількості важливих для світової економіки ресурсів:

Бразилія – багата сільськогосподарською продукцією;

Росія – найбільший в світі експортер мінеральних ресурсів;

Індія – дешеві інтелектуальні ресурси;

Китай – володар дешевих трудових ресурсів.

Висока чисельність населення країн обумовлює дешевизну праці в них і, відповідно високі темпи економічного зростання.

Поки це явно не організація і не союз. БРІК виник і почав своє існування як перелік мало пов'язаних один з одним найбільших економік, що швидко ростуть. 9 липня 2008 року пройшла перша коротка зустріч глав держав БРІК. На ній домовилися про проведення повномасштабного I саміту держав БРІК, який відбувся в Катеринбурзі, 16 червня 2009 року. Наступна зустріч планується в Бразилії в 2010 році.

Але що таке БРІК? Чи можна вважати цю четвірку держав природними союзниками? Країни знаходяться в непростих відносинах

один з одним. Між ними практично відсутня культурна, цивілізаційна та релігійна спільність. Дуже різні політичні системи, відрізняються і економічні моделі. Країни мають різну географію зовнішньополітичних пріоритетів. Тому, навіть необхідність чотиристоронньої співпраці не всім очевидна. Питань і сумнівів поки більше, ніж відповідей.

Проте звернемо увагу на елементи спільності в державах БРІК. Всі вони великі держави, знаходяться приблизно в одній ваговій категорії і мають схожі демографічні тенденції, динаміку темпів економічного росту, рівень освіти, і, головне, інтереси на світовій арені. Численні прогнозування розвитку світової економіки на наступні 20 років говорять про поширення сучасних технологій, приріст населення, в тому числі освіченого й в працездатному віці, відбудеться саме за рахунок цих країн, у той час як у США, Європі і Японії буде спостерігатися скорочення чисельності населення. Прискорення інновацій, посилення їх впливу на економічний розвиток перетворять Китай та Індію на лідерів науково-технічного розвитку у світі. Так як Бразилія і Росія разом логічно сформулюють постачальників Індії і Китаю, то стратегії реалізації інноваційного сценарію й ефективної зовнішньоекономічної діяльності приведуть до підвищення частки світового ВВП країн БРІК майже в півтора рази (щоправда в основному за рахунок випереджального росту економік Китаю та Індії). Потужний потенціал економічного росту країн БРІК обумовлює й жагучий інтерес світового бізнес-товариства щодо розширення сфери економічної діяльності саме в цих країнах, основним мотивом чого являється одержання доступу до нових споживачів і обслуговування вже існуючих. Зрушення економічної активності в Азію буде сприяти формуванню нових форм економічних альянсів і торговельних протиріч. Таким чином, у БРІК є потенціал сформувати сильний економічний блок.

У їх столицях розуміють, що формат БРІК дає додатковий шанс стати впливовими глобальними гравцями. У всіх непрості відносини із Заходом бо очевидно, що зростання впливу чотирьох країн може йти тільки за рахунок скорочення його впливу.

Чи стане БРІК реальною організацією? Не факт. Але одне очевидне: якщо не прикласти до цього зусиль, БРІК залишиться віртуальною реальністю.

*Науковий керівник: проф. Ілляшенко С.М.*

## **РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ З ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ АТЗТ «СУМСЬКИЙ ФАРФОРОВИЙ ЗАВОД»**

*студентка Скляр М.А., асист. Міцура О.О.*

АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» побудований в 1964–1965г.г. з проектною потужністю 3,5 млн. шт. готових виробів в рік. Випуск продукції почав з травня 1965 року. Підприємство виготовляє близько 150 найменувань фарфорового посуду.

Проблемою діяльності Сумського фарфорового заводу є невеликі обсяги збуту продукції та затовареність готовою продукцією, а також те, що споживачі при наявності в місті виробника фарфорового посуду все ж таки обирають імпортований товар. У 2008 році завод поніс збитки у розмірі 426 тис. грн. Це говорить про зменшення попиту, затоварення готовою продукцією, відсутність узгоджених комплексних дій зі створення та стимулювання попиту на продукцію заводу.

Одним із можливих шляхів виходу з ситуації, що склалася, є необхідність переглянути комунікаційну політику на підприємстві, адже, підприємство не проводить стимулюючих попит заходів взагалі, окрім того, що було створено сайт заводу в мережі Інтернет. Тож запропонований комплекс маркетингових комунікацій підприємства повинен бути спрямований на інформування, переконання, нагадування споживачам про продукцію заводу, і мати за мету пошук попиту, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу Сумського фарфорового заводу. Що в кінцевому результаті призведе до того, що цільова аудиторія надасть перевагу саме цьому посуду.

Основною ідеєю заходів просування в даному випадку може стати те, що посуд заводу є екологічно чистим, на відміну від більшості конкурентів, та заклик покупцям пам'ятати традиції рідного міста та обирати посуд Сумського фарфорового заводу. Тож в процесі розроблення комплексу комунікацій акцент повинно бути зроблено саме на це.

Для ефективного просування фарфорового посуду в м. Суми, в першу чергу, підприємству слід налагодити відносини з новими посередниками, адже продукція реалізується без посередників (тільки спеціалізовані точки продажу: магазин посуду на території заводу і одна точка на центральному ринку міста). Враховуючи це в якості

комунікаційної стратегії доцільно орієнтуватись на стратегію прощтовхування, в рамках реалізації якої спрямування комплексу заходів проходитиме за такою схемою:

Підприємство —> Торгівельна мережа —> Споживач.

Таким чином пропонується використати наступні інструменти комунікаційної політики (заходи на 9 місяців 2010 року):

#### **ATL-заходи:**

- реклама на бігборді у центрі міста із зображенням чистих вулиць м. Суми і закликом «Пам'ятай традиції рідного міста – обирай екологічно чистий посуд Сумського фарфорового заводу!» (4 місяці на рік), дасть змогу привернути увагу населення до заводу, дізнатися про те, що посуд підприємства є екологічно чистим, тому при виборі посуду вони віддадуть перевагу саме посуду цього заводу;

- Internet-реклама – підтримка та удосконалення Веб-сайту заводу [www.farfor.sumy.ua](http://www.farfor.sumy.ua) – дасть змогу ознайомитися з асортиментом підприємства, дізнатися якісні характеристики посуду.

#### **BTL-заходи:**

- реклама в місцях продажу (виготовлення POS-матеріалів для усіх точок продажу нашого посуду) – спрямована на підвищення обсягів реалізації саме в роздрібних точках продажу;

- стимулювання посередників – надання цінових знижок при закупівлі посуду великими партіями;

- стимулювання споживачів – проведення святкових промоакцій до Нового 2011 року, що полягатимуть у наданні покупцю подарунку при купівлі посуду (у подарунок можна запропонувати або чашку або фігурку талісмана 2011 року – кролика);

- розміщення статей в газетах «Ваш Шанс» і «Панорама» до 50-тиріччя заводу з фотографіями виробництва, деякого посуду;

- спонсорство місцевих спортивних змагань з легкої атлетики, які регулярно проводяться в літній сезон та змагань КВК;

- розсилка інформаційних та рекламних матеріалів менеджерам ресторанів, кафе, барів, готельних закладів з пропозицією виготовлення для них брендovanого посуду (з емблемою чи назвою закладу). Також подібний захід можна запропонувати й іншим фірмам міста для підсилення їх корпоративного духу за рахунок виготовлення іміджевих елементів, виготовлених з фарфору.

Впровадження цих заходів просування продукції Сумського фарфорового посуду дасть змогу підвищити обсяги збуту посуду, і, як наслідок, збільшити прибуток підприємства.



# ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*студент Стаднік В.О.*

Останнім часом питання корпоративної культури, особливо у великих організаціях, дедалі більше привертає увагу теоретиків та практиків управління. Воно відносно нове й недостатньо висвітлене з наукової точки зору, як у нашій країні, так і за кордоном.

Недостатнє вивчення корпоративної культури в Україні, недостатність системності в існуючих моделях зарубіжних авторів зумовили відсутність моделей формування і розвитку корпоративної культури, заснованих на системному підході, які дозволили б керівникам підприємств створити необхідну культуру. Тому автором запропоновано підхід щодо формування корпоративної культури на підприємстві, яка містить 3 основні етапи.

**І ЕТАП. Діагностика внутрішніх організаційних процесів на підприємстві.** Основні роботи першого етапу:

**1.1.** Аналіз чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на формування і розвиток корпоративної культури.

**1.2.** Аналіз існуючої системи стратегічного розвитку підприємства – вивчення існуючих регламентів стратегічного управління, їх вживаність і результативність для підприємства.

**1.3.** Аналіз існуючої системи управління персоналом – вивчення регламентів з управління персоналом, їх відповідність стратегічним цілям і завданням, їх вживаність і результативність для підприємства.

**1.4.** Аналіз соціально-психологічного клімату на підприємстві.

**1.5.** Структура зовнішньої ідентифікації (фірмовий стиль підприємства) – аналіз застосування і розпізнання корпоративного стилю підприємства при взаємодії з зовнішнім і внутрішнім середовищем.

**1.6.** Аналіз існуючої внутрішньої корпоративної культури, як усередині підприємства, так і при взаємодії з клієнтами.

**1.7.** Аналіз і виявлення «проблемних зон» корпоративної культури підприємства, розроблення рекомендацій щодо їх усунення.

**Результат виконання робіт етапу:** виявлені «проблемні зони» корпоративної культури підприємства, рекомендації по їх усуненню, розроблення концепції моделі корпоративної культури.

**Формалізація результату:** оформлення звіту «Діагностика внутрішніх організаційних процесів на підприємстві».

**II ЕТАП. Формування і розвиток корпоративної культури на підприємстві.** Основні роботи другого етапу:

2.1. Формалізація цілей і завдань, що визначаються стратегією підприємства.

2.2. Формалізація філософії і місії підприємства.

2.3. Формалізація вже існуючих цінностей підприємства та таких, що вносяться.

2.4. Розроблення стандартів поведінки співробітників в рамках робочого процесу.

**Результат виконання робіт етапу:** розроблення інструментів формування і впровадження нової корпоративної культури на підприємстві.

**Формалізація результату:** Складання стандартів корпоративної культури на підприємстві, розроблення і оформлення Кодексу корпоративної культури підприємства.

**III ЕТАП. Впровадження корпоративної маркетингової культури і розроблення рекомендацій з підтримки її розвитку на підприємстві.** Основні роботи третього етапу:

3.1. Інформування кожного працівника підприємства про нові корпоративні правила, місію і філософію підприємства, їх усвідомлення і прийняття як своїх власних.

3.2. Розроблення, підготовка і проведення заходів для адаптації працівників підприємства до нових стандартів корпоративної культури.

**Результат виконання робіт етапу:** усвідомлення значущості впливу корпоративної культури на формування іміджу підприємства, зміна поведінкових установок співробітників в робочому процесі, підвищення лояльності співробітників до підприємства.

**Формалізація результату:** розроблення рекомендацій з підтримки корпоративної культури на підприємстві.

Отже, головним результатом успішної роботи по формуванню і розвитку корпоративної культури за запропонованим автором підходом має стати **оформлена система корпоративної культури** – сприятливе середовище, в якому виявляться здібності кожного співробітника підприємства.

*Наук. керівник: доц. Біловодська О.А.*

## ПРОБЛЕМА ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ ТА ЗАХИСТУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК

*ст. викл. Махнуша С.М., студ. Щербакова С.*

Світова економіка розвивається в напрямку збільшення обсягів виробництва й розширення асортименту товарів та послуг. Збільшується й кількість самих виробників, оскільки в світові економічні процеси активно залучаються різноманітні країни, в тому числі й Україна. Споживачу все важче стає визначитися з кращим для себе товаром. Тому виробники для виокремлення продукції використовують різноманітні засоби індивідуалізації, серед яких торговельні марки, знаки обслуговування, зазначення походження товарів, фірмові (комерційні) найменування.

Актуальною є проблема правової охорони та захисту торговельних марок, оскільки на сьогодні на конкурентних ринках йде боротьба саме торговельних марок за прихильність та лояльність споживача.

Історія виникнення такого об'єкту інтелектуальної власності, як торговельна марка, виходить з глибини століть. Перші прототипи знаків у вигляді символів зображувалися ремісниками на товарах, які виготовлялися ними, чи проставлялися скотарями як клейма на тварині в давні часи. Однак, незважаючи на поважний вік, вони реалізували важливий елемент законодавства про товарні знаки, який діє донині, а саме: фіксували зв'язок між товаром і виробником.

Термін „торговельні марки” почали вживати тільки у ХІХ столітті. З цього ж часу вони стали виконувати нинішню роль у поширенні товарів, доведенні їх до покупця, розширенні торгівлі. Однак чим ширше застосовували торговельні марки, тим більше було випадків їх незаконного використання. Тому світова економіко-правова думка історично схилилася до усвідомлення проблеми необхідності правової охорони та захисту прав на торговельні марки. У середині ХІХ століття англійськими судами були розроблені засоби захисту проти порушень зазначених прав. Так народилася знаменита заборона на ведення справи під іншим ім'ям: ніхто не мав права видавати свої товари за товари іншої особи.

У 30-40-х роках ХХ століття на світовому рівні було в основному завершено розвиток законодавства про торговельні марки. В Україні зазначену проблему регулює Закон України „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” із змінами та доповненнями. Для надання правової охорони за законом товарний знак повинен мати розрізняльні можливості, бути відмінним серед інших знаків, не суперечити принципам гуманності та моралі. Процедура правової охорони передбачає видачу свідоцтва. Під

захистом розуміють дії, які виникають у разі порушення прав власника свідоцтва на торговельну марку.

Крадіжка загальновідомих торговельних марок у деяких країнах перетворилася на своєрідний бізнес. На вигляд контрафактні товари — майже як у рекламному роликуну, але ціна на них набагато нижча. Попит, відповідно, є набагато вищим. Найчастіше такі прийоми використовують виробники, які бажають істотно збільшити обсяг реалізації своєї продукції, не витрачаючи коштів на рекламу. Завдяки такому способу виходу на ринок можуть продаватися різні товари — продукти харчування, одяг, побутові прилади, спиртні й безалкогольні напої, ліки тощо. Але насамперед — це товари повсякденного споживання, на які попит стабільно високий.

Гра на подібності торговельних марок — заборонена зброя в конкурентній боротьбі. У першу чергу, вона вражає ділову репутацію, імідж тощо. У великих компаній ці нематеріальні активи обчислюються мільярдами доларів і можуть навіть перевищувати матеріальні. Дуже часто торговельна марка коштує більше, ніж саме підприємство.

Зазвичай зовнішнє оформлення „клонів” нічим не поступається оригіналу. Тому розібратися, який товар справжній, а який — ні, споживачеві буває дуже складно. Західні підприємства більш досвідчені, ніж вітчизняні, а тому всі майнові й інтелектуальні права захищають комплексно і в цілому.

Деякі підприємці випускають свою продукцію, не захистивши право на торговельну марку. У той самий час, наприклад, інший виробник, випускаючи на ринок аналогічну продукцію, захистив себе реєстрацією своєї торговельної марки. У випадку судового розгляду між підприємцями, які використовують у своїй діяльності схожі позначення (торговельні марки), переможцем вийде конкурент, який випускає товар зі схожим дизайном і вийшов на ринок набагато пізніше, проте має свідоцтво про держреєстрацію цієї (схожої) торговельної марки. Висновок: реєстрація знаків для товарів і послуг — це правильний і вкрай необхідний крок. Удосконалення цієї процедури стане ще одним кроком у бік розвитку правової держави.

У Вищому господарському суді України і апеляційних господарських судах діють спеціалізовані судові палати з розгляду справ, пов'язаних із порушенням прав на об'єкти інтелектуальної власності. На вимогу власника свідоцтва таке порушення має бути припинене, а порушник зобов'язаний відшкодувати власникові свідоцтва заподіяні збитки. Відповідно до українського законодавства, незаконне копіювання форми, упаковки, зовнішнього оформлення чи імітація, копіювання, пряме відтворення товару іншого підприємця, самовільне використання його імені має наслідком накладення значних штрафних санкцій (від 30 до 44 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян) з можливою конфіскацією виготовленої продукції, знарядь виробництва і сировини.

# BLUETOOTH-МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

*студент Авласович А., асист. Ілляшенко Н.С.*

Безперервне зростання кількості мобільних телефонів у світі, досягло такого рівня, коли як великі, так і дрібні компанії починають активно цікавитися можливістю використання мобільних телефонів у якості рекламної платформи. При цьому такі традиційні методи, як розсилка СМС повідомлень, уже значно втратили свою актуальність, а з нею й ефективність. У ситуації, що склалася, активно розвиваються інноваційні напрямки мобільного маркетингу, одним з яких являється Bluetooth-маркетинг.

Bluetooth-маркетинг – це спосіб реалізації маркетингових комунікацій з використанням технології Bluetooth при безпосередній близькості з цільовою аудиторією.

Мобільний Bluetooth-маркетинг досить інноваційний та молодий спосіб просування товарів та послуг. З'явився він у 2003 році, а активно розвиватись почав з масовим ростом кількості Bluetooth-пристроїв у кінцевих споживачів.

Головною особливістю Bluetooth-маркетингу є обмеженість зони доступу до користувачів, так у звичайних умовах Bluetooth-пристрої передають інформацію на відстань не більше 100 метрів. Це обмежує повсюдне використання даної технології та робить її найбільш доцільною у місцях великого скупчення людей на невеликій площі: супермаркетах, банках, бізнес-центрах тощо.

За своєю суттю Bluetooth-маркетинг дуже простий у застосуванні. На території акції встановлюються передавачі, за допомогою яких користувачі можуть завантажити мобільний контент, що пропонується. Активувавши Bluetooth в телефоні, ви отримаєте запит: «Повідомлення від... Прийняти?».

Організатори повинні розуміти, що інформація повинна нести цінність для споживача. З точки зору коректності перевага Bluetooth-компаній в тому, що людина сама вирішує чи вступати їй в контакт з рекламодавцем. Це робить Bluetooth-маркетинг комфортним для користувача рекламним засобом. Основним достоїнством цієї технології з точки зору маркетингу є безкоштовність і простота передачі.

Показником ефективності використання Bluetooth, у рамках каналу передачі інформації, являється значення Opt-in, яке знаходять шляхом відношення кількості прийнятих повідомлень до кількості людей, що знаходяться в зоні Bluetooth-передачі.

Основні можливості Bluetooth у рамках вирішення задач маркетингу представлено на рис. 1.

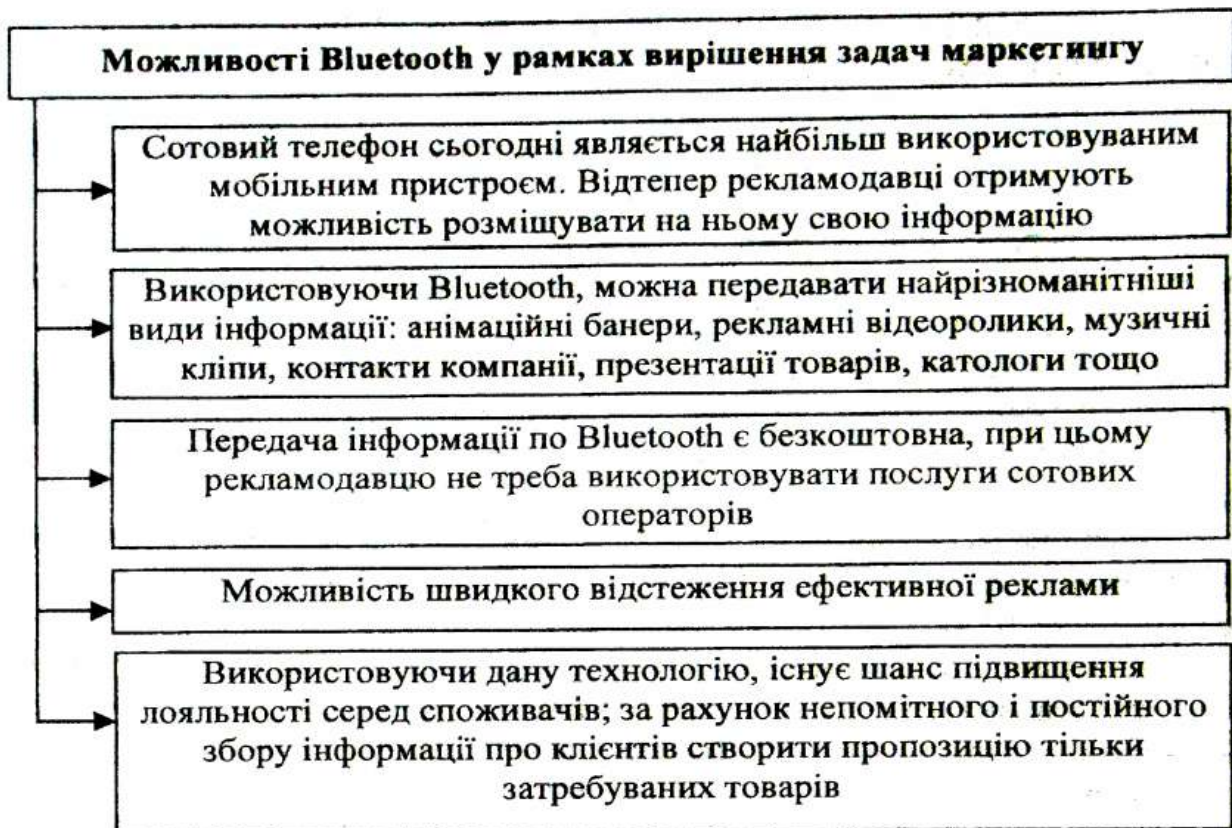


Рис. 1 Можливості Bluetooth у рамках вирішення задач маркетингу

На сьогодні в Європі, США, Азії та Австралії існують інформаційні та рекламно-сервісні майданчики, які експлуатують Bluetooth для розповсюдження реклами. Такі корпорації як Sony Ericsson, Dell, Coca-Cola, Nike, Nokia, Ford, Volvo та інші налагоджують більш тісний контакт з аудиторією за допомогою Bluetooth. Так Dell провела акцію в гуртожитках студентів, при цьому відгук склав 30%, а компанія Pepsi отримала 27% відгук, коли розповсюджувала рекламу на зупинках громадського транспорту.

Одним із найкрупніших проектів у нашій країні та Східній Європі стала Bluetooth-компанія в київських ресторанах мережі «Пузата хата», організована одним із сервіс-провайдерів спільно з рекламним агентством. Протягом місяця відвідувачі ресторану обідали під звуки прийнятих Bluetooth-повідомлень. Кожного тижня акція показувала результат у розмірі 9 тисяч завантажень контенту.

Таким чином, Bluetooth-маркетинг є одним з найперспективніших напрямків розвитку комунікаційної політики, про що й свідчить успіх Західних колег та поодинокі спроби співвітчизників.

## ОСОБЛИВОСТІ КНИГИ ЯК ТОВАРУ

*асист. Мельник Ю.М., студент Драчук О.В.*

В сучасних умовах розвитку суспільства зростає роль та значення інтелектуального капіталу нації, підвищується цінність та вартість знань. Основним джерелом нагромадження знань є книжкова продукція.

Книжковий ринок України на сьогодні залишається слабкою ланкою економічної й інформаційної системи держави. Лише окремі суб'єкти книжкової сфери є учасниками повноцінних ринкових відносин. Ринковими зв'язками на сьогодні між собою пов'язані видавці, книготорговельні організації та дирекції книжкових ярмарків, споживачі-читачі.

Книга це специфічний товар, що має подвійну природу (рис.1). По-перше, це продукт духовної творчості, що створюється з метою інтелектуального розвитку людини. По-друге, книгу можна розглядати як товар, що створює свій власний ринок – ринок книжкової продукції. На ньому відвіку панують особливі ринкові відносини.

Потреба в книзі виникає у людини на іншій основі, ніж потреба в звичайному товарі. Мотивом покупки служать інформаційні і пізнавальні потреби, що примушують людину шукати потрібну йому книгу. Видавець створює не тільки предмет споживання (книгу), але і самого споживача. Виробництво книжкової продукції, що зростає, викликає посилення потреби в книзі, обумовлюючи тим самим зростання кількості її читачів. Книга виховує інтелект людини, а разом пізнавальні і естетичні потреби.

Таким чином, зростання потреби в книзі формує і регулює книжковий ринок. Ринок споживачів книжкової продукції дуже різноплановий та вибагливий, тому потребує досконального вивчення запитів та вподобань аудиторії.

Як культурна цінність і як матеріальний предмет книга змістовно і просторово організована. Вона має свою внутрішню і зовнішню конструкцію. Тож, книга – товар інтелектуальний, котрий вдовольняє науково-пізнавальні, освітні, естетичні та етичні потреби споживачів.

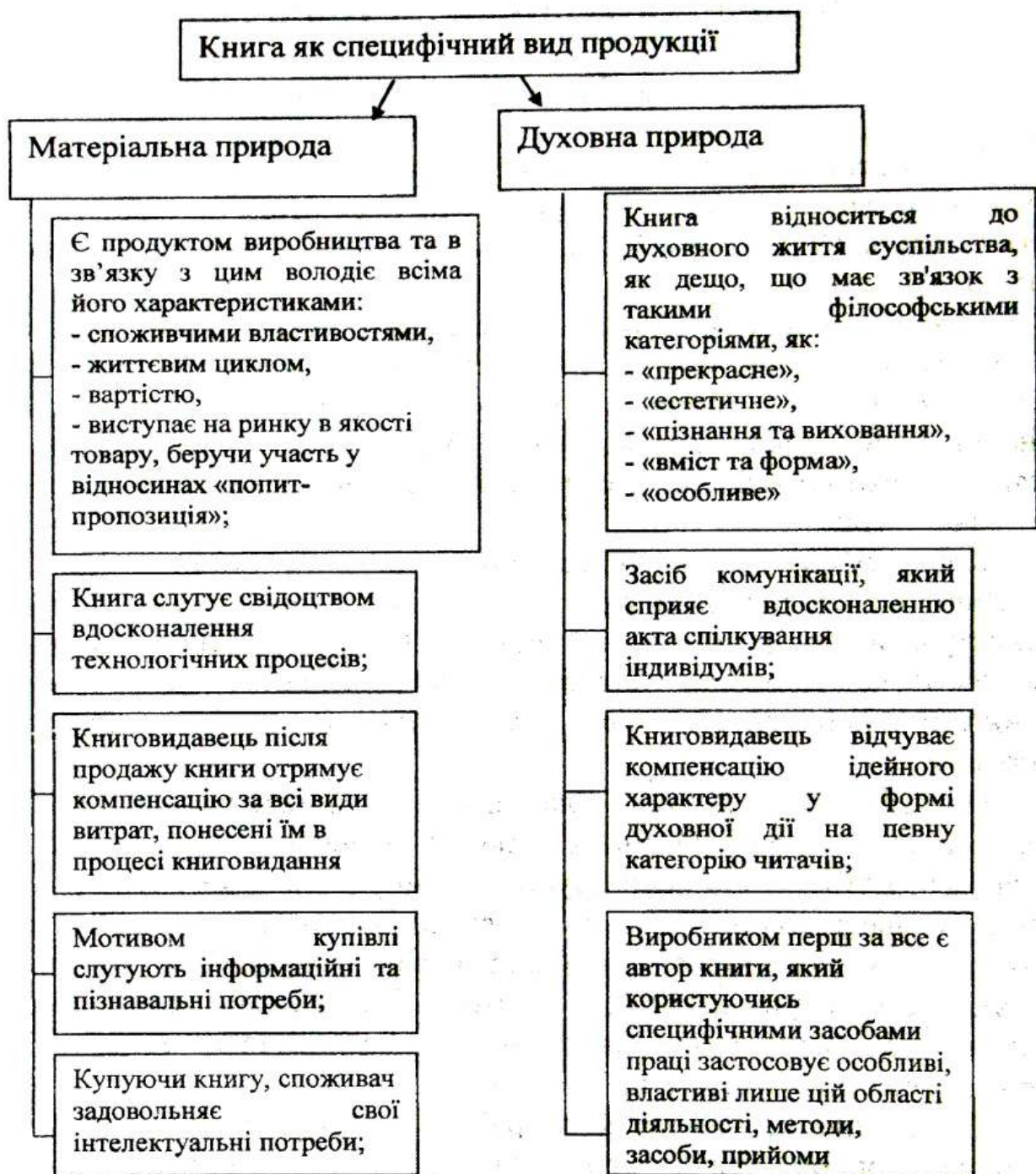


Рисунок 1 – Особливості двоякої природи книги

### Перелік використаної літератури

1. Офіційний сайт Книжкової палати України та журналу «Вісник книжкової палати». – Електронний ресурс. – режим доступу: <http://www.ukrbooks.net>
2. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании / Патрик Форсайт. - К. : Университетская книга, 2008. – 224 с.



## ОСОБЛИВОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

*асист. Ілляшенко Н.С., студент Мінько М.І.*

В умовах ринкового господарювання фармацевтична галузь входить в п'ятірку найбільш прибуткових галузей світової економіки. Зростання фармацевтичного ринку в Україні у минулому році, в першу чергу, відбулось через збільшення обсягів реалізації продукції у середньому та високому ціновому сегментах у зв'язку з епідемією «свиного» грипу. Досі не відомо, чи був це саме каліфорнійський грип, але під впливом масової паніки ліки розкуповувалися миттєво, що й посприяло підвищенню рівня прибутковості фармацевтичної галузі.

Зараз фармацевтичний ринок України нерівномірно розподілений за регіонами, тісно пов'язаний з рівнем їх розвитку, чисельністю населення та їх купівельною спроможністю, що значно впала в умовах сьогоденної фінансової кризи. Отже, в теперішніх умовах актуальним є завдання детального аналізу ринку з метою розробки ефективної політики діяльності фармацевтичних підприємств. Таким чином, сучасний фармацевтичний бізнес потребує впровадження маркетингової концепції, що дозволить ефективно реагувати на всі зміни на ринку.

Існує чимало визначень фармацевтичного маркетингу. На основі їх аналізу та узагальнення нами пропонується власне визначення даної категорії.

Отже, фармацевтичний маркетинг – це пошук, вивчення та задоволення потреб у фармацевтичній допомозі як окремої людини, так і суспільства в цілому якомога ефективним способом.

Фармацевтичний маркетинг має чітко окреслену специфіку завдяки особливостям лікарських препаратів (ЛП) і виробів медичного призначення (ВМП) як товару, та соціально-етичному спрямуванню діяльності аптечної мережі, а тому потребує певної адаптації до концепцій загального маркетингу.

Акцент у фармацевтичному маркетингу стоїть на фармацевтичній допомозі, а не лише на лікарських препаратах і кінцевою метою є задоволення потреб пацієнта, а не виробника чи фармацевта. Будь-який товар, послуга чи ідея, що спрямовані на надання фармацевтичної допомоги, можуть бути предметом фармацевтичного маркетингу. Фармацевтичний маркетинг не є синонімом поняття «маркетинг лікарських препаратів», а включає в себе ряд послуг і програм, пов'язаних з фармацією.

Першою головною особливістю і вимогою до кожного підприємства, яке працює в сфері фармацевтичного ринку, є правильне сприйняття положень соціально-етичного (соціально-відповідного) маркетингу. Ця

концепція припускає, що запорукою досягнення успіху підприємства є не отримання прибутку за будь-яких умов, а здатність забезпечити споживчу потребу та довгострокове благополуччя як споживача (хворого), так і суспільства взагалі. Однак навіть орієнтація на положення соціально-етичного маркетингу не дозволяє вирішити цю проблему повністю. Тому більш прогресивною на даний час вважається орієнтація на доктрину фармацевтичної допомоги, що визначається як забезпечення пацієнтів кваліфікованою, своєчасною і доступною фармацевтичною допомогою та отримання поміркованого прибутку, який реінвестується в розвиток.

Просування медикаментів дещо ускладнюється у порівнянні з іншими категоріями товарів, що пов'язано з рядом їх особливостей. Це викликано тим, що лікарські препарати є особливим товаром, так як вони впливають на найцінніше, що є у людини: його здоров'я, а від здоров'я нації залежить процвітання будь-якої держави.

Для фармацевтичного маркетингу неприйнятним є підхід, заснований на використанні минулого досвіду. Необхідне проведення постійного моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища, вміння передбачувати можливі зміни і пристосовувати до них власну діяльність кожного підприємства.

Ще однією специфікою даного виду маркетингу є небажаність придбання лікарських засобів, бо людині притаманно бажання абстрагуватися від інформації про хвороби, і це є ще один аспект, який істотно відрізняє позиціонування ЛП в межах фармацевтичного маркетингу. Зрозуміло, що придбання ліків пов'язано не з виникненням задоволення, а з досить неприємним перебігом хвороби та лікуванням недуги, від яких скоріш бажано дистанціюватися, ніж розділяти яскраві емоції та уявлення про бренди, які рекламуються.

Таким чином, на сьогодні фармацевтичний маркетинг є досить специфічною категорією, в якій інколи дуже складно користуватися прийомами практичного маркетингу. Тому для успішної роботи на вітчизняному фармацевтичному ринку необхідно також враховувати національну специфіку і менталітет, забезпечувати гармонізацію вітчизняного законодавства у сфері фармації до такого у європейських країнах, створювати низку підзаконодавчих актів, які б сприяли урегулюванню взаємовідносин між представниками фармацевтичних компанії і фахівцями медицини і фармації, визначали відповідальність за порушення законодавчих вимог усіх учасників вітчизняного фармацевтичного ринку.

## ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ НОВИХ ТОВАРІВ

*студент Росохата А.С., асист. Ілляшенко Н.С.*

Однією з характерних ознак сучасного етапу глобалізації економіки виступає перехід до інноваційної моделі розвитку економіки. Реалізація економічних цілей суспільства пов'язана з інноваційним типом відтворення, в основі якого закладений безперервний і цілеспрямований процес пошуку, підготовки та реалізації нововведень, які дають змогу підвищити ефективність функціонування підприємства й принципово змінити способи його розвитку.

Важливу роль у визначенні напрямків дослідницької й інноваційної діяльності відіграє ринок, концепція маркетингу інновацій є основою дослідження ринку та визначення конкурентної стратегії підприємства, що включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку та оперативний маркетинг. Головна ціль маркетингу інновацій полягає в розробці стратегії просування на ринок нових товарів.

Під новими товарами в маркетингу слід визначити:

- принципово новий товар, що задовольняє ті потреби споживачів, які раніше не задовольнялись;
- товар принципової новизни по відношенню до існуючих товарів-аналогів, що задовольняли аналогічні потреби до появи нового товару;
- оновлені товари з вдосконаленими по відношенню до традиційних товарів характеристиками;
- товар, що є новим для конкретного ринку;
- товар нової сфери використання.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації.

Система маркетингових комунікацій спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії. З метою збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші й навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою та клієнтами.

Традиційно виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рилейшнз, директ-маркетинг. Кожна зі складових системи

маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс. Кожній з цих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу. Водночас комунікаційними зусиллями вважаються також оформлення товару, упаковка, посмішка продавця, його подяка за покупку.

Поширення інновації – це інформаційний процес, форма і швидкість якого залежать від комунікаційних каналів, спроможності суб'єктів господарювання сприймати цю інформацію та практично використовувати.

Стимулювання попиту на нові товари починається на етапах дифузії інновацій і продовжується на етапах життєвого циклу нової продукції.

На етапі розроблення нових товарів комунікаційні зусилля мають бути спрямовані здебільшого на те, щоб ознайомити потенційних споживачів з корисними властивостями майбутнього товару. Для цього частіше за все використовують інформативну рекламу, а також інструменти маркетингу слухів та вірусного маркетингу.

На етапі виведення інновації на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальними. Обізнаності з товаром і фірмою сприяють реклама і паблік рилейшнз. Методи стимулювання збуту спонукають споживачів до визнання товару, а персональний продаж можна використати для спонукання роздрібних торговців до продажу товару.

На етапі зростання попиту на інновацію використовують рекламу, пропаганду та паблік рилейшнз, а стимулювання збуту навпаки можна обмежити.

В цілому на кожному з цих етапів необхідно переглядати та визначати цільову аудиторію, з'ясувати мету комунікаційної політики та обирати більш доцільні канали та інструменти комінкації.

На завершення, слід зазначити, що стратегії, які спрямовані на нові ринки та базуються на новітніх технологіях, є більш ризикованими, вони потребують значних маркетингових і технологічних зусиль та розглядаються як предмет венчурного інвестування. Висока ймовірність ризику вимагає прийняття точного рішення з приводу як маркетингової стратегії, продукту, ціноутворення, цільових ринків, так і просування, реклами. Тому, стратегію слід вибирати з урахуванням внутрішніх можливостей підприємства, що на сучасному етапі ототожнюється з ресурсним забезпеченням, його становища на ринку та стратегічних цілей.

# PRODUCT PLACEMENT ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

*студент Доля Ю.А.*

PRODUCT PLACEMENT – це розміщення торгової марки чи самого товару/послуги в кінофільмі, телевізійному фільмі чи телевізійній програмі. Мета розміщення полягає не тільки в показі, описі продукту, але і в тому, щоб в подальшому цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з героєм чи сюжетом художнього твору.

Product Placement, крім безпосереднього розміщення, включає в себе такі напрямки бізнесу, як:

1. Крос-промоушн - розробка і проведення промопрограм є логічним продовженням Product Placement діяльності. Компанії, які розмістили свій продукт, не платять гроші за розміщення, а проводять широкомасштабні рекламні та PR кампанії, засновані на розміщення, які одночасно просувають розміщений продукт і сам фільм.

2. Кіномерчандайзинг - виробництво товарів-персонажів художніх фільмів і серіалів. Товарні групи можуть бути найрізноманітнішими: - іграшки, - сувенірна продукція, - посуд, - одяг, - канцелярське приладдя, - комп'ютерні ігри, - продукти харчування, - косметики, - напої, включаючи алкогольні.

3. Спонсорство телевізійного показу фільму / серіалу - спонсорство прем'єрних показів у кінотеатрах країни і організованих перед показом фуршетів, презентацій. Спонсорство промо-турів акторів, які використовують розміщений у фільмі продукт, і т.д.

В доповнення до вище наведених напрямів можна віднести використання відомими людьми певних брендів чи марок у своєму житті, саме з ними буде асоціюватися товар. Так як вони знаходяться в центрі уваги, то бренди і марки автоматично стають відомими. У змі відповідно висвітлюються з цього приводу повідомлення. Реклама матиме не нав'язливий прихований характер. Даний вид можна назвати протекціонізм бренду. Адже відома особистість ніби стоїть за брендом і вказує на його визначальність, надає певного соціального статусу.

Як висновок можна сказати, що у світлі традиційних засобів комунікацій зі споживачами, все більш вагому роль відіграє Product Placement. Більшість авторів виділяють такі напрями розміщення як крос-промоушн, кіномерчандайзинг, спонсорство телепроектів. Автор даної роботи запропонував Product Placement з участю відомих людей, які користуються популярністю у цільовій аудиторії, і назвав протекціонізмом бренду.

*Науковий керівник: проф. Ілляшенко С.М.*

## МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

*студент Мілютіна В.В.*

Розвиток ринкових відносин торкається всіх сфер життєдіяльності людини, у тому числі й отримання вищої освіти. Одним з найважливіших показників, що характеризує сучасний стан освіти, є зростаюча кількість недержавних навчальних закладів і конкуренція між ними. У цю конкурентну боротьбу включаються державні ВНЗи, які орієнтуються на комерційний прийом студентів.

Така ситуація диктує необхідність пошуку засобів підвищення конкурентоспроможності ВНЗів, тим паче, що інтенсивність конкуренції постійно зростає і посилюється мірою територіальної близькості освітніх організацій.

Ринок освітніх послуг знаходиться в занедбаному стані. Він інтенсивно збільшує обсяг та вагу – але, подібно до хворого, у якого порушений процес обміну. Якщо вчасно не втрутитися, то через кілька років слід очікувати на відповідні негативні наслідки. Небезпеку цієї ситуації відчують усі, однак пропонують різні методи лікування нинішнього «хворого» ринку освітніх послуг.

Цього року в Україні одинадцяті класи закінчать 387 тисяч нинішніх школярів, а випусками дев'ятих стануть ще 580 тисяч. Всі вони є потенційними абітурієнтами ВНЗ, коледжів та технікумів. В ході проведеного нами дослідження в Сумській області було визначено, що в більшості випадків вибір професії робить не абітурієнт, а його батьки - дослідження свідчать, що тільки 30% випускників середніх шкіл у другому півріччі, тобто напередодні закінчення школи, точно знають, ким хочуть стати. У решті випадків цей вибір роблять батьки, які, зазвичай, хочуть, щоб їх дитина отримало вищу освіту. Саме це є чи не основною причиною того, що частина студентів вже на першому курсі вирішує змінити професію.

Виявлено, що у навчальних закладах III-IV рівнів акредитації найбільше осіб навчається за напрямом економіка підприємства. Ті, хто сьогодні планує туди вступати, мають замислитися, що нині за цим напрямом в Україні навчається 554 тисячі осіб. Другим за популярністю є право - тут навчається 197 тисяч осіб. На третьому місці - педагогіка (170 тисяч студентів), на четвертому - менеджмент (101 тисяча студентів).

Формування маркетингового комплексу для навчальних закладів – запорука успіху ВНЗу на висококонкурентному ринку освіти. Звернемося до аналізу 4Р: освітня послуга, ціна, розподіл, комунікації.

Перше "Р": освітня послуга – це специфічний товар, який формує в процесі навчання світогляд, цінності людини та задовольняє її потребу в придбанні певних знань, умінь та навичок для їхнього подальшого використання в професійній діяльності. Маркетингова орієнтація навчального закладу означає, що виробляються в основному ті освітні послуги, які користуються і будуть користуватися попитом на ринку.

Друге "Р" – ціни на освітні послуги формуються під впливом активності конкурентів, величини і динаміки платоспроможного попиту. Прийнятна ціна продажу повинна визначатися під кутом зору тих переваг, що надаються споживачеві. При цьому необхідно враховувати як можливості, які йому відкриваються, так і неминучі витрати споживача після купівлі освітньої послуги для її нормального споживання.

Третє "Р" – розподіл освітніх послуг як процес, за допомогою якого навчальні заклади просувають свої освітні послуги до цільових сегментів ринку. Канал розподілу навчального закладу – це спосіб надання освітніх послуг та шлях, яким вони рухаються від закладу освіти до споживача. При продажі освітніх послуг використовується принцип децентралізованого цільового розподілу.

Четверте "Р" – комунікації. Тут характеризується комплекс засобів комунікацій на ринку освітніх послуг, включаючи рекламу, формування сприятливої громадської думки, особисті контакти. Комунікаційна діяльність спрямовується навчальними закладами на конкретні цільові групи споживачів, можливих посередників. Саме в освіті на перший план виходять комунікації в формі особистих контактів: адже сам освітній процес – це завжди спілкування особистостей.

Маркетинговий комплекс ВНЗ становить безперечний інтерес для дослідження. Він є необхідною та важливою частиною діяльності вищого навчального закладу для зміцнення своїх позицій на ринку освітніх послуг.

*Наук. керівник: ст. викл. Карпіщенко М.Ю.*

## ОСОБЛИВОСТІ ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРИ РЕКЛАМУВАННІ ПИВА

*студенти Колодка А.В., Кисіль Т.В., Росохата А.С.*

Реклама та стимулювання збуту як складові маркетингової політики комунікацій стали невід'ємною частиною життя суспільства. Широкого застосування вказані інструменти набули при просуванні на ринок алкогольної продукції, особливо пива. Пивоваренні компанії намагаються максимально збільшити обсяги збуту своєї продукції, постійно підвищуючи рівень якості та креативності рекламної продукції. Це звичайно створює позитивний вплив на розвиток рекламних агенств, сприяє підвищенню професійного рівня рекламістів та маркетологів. Проте з іншого боку, велике занепокоєння викликає вплив предмету такої реклами на моральні цінності та поведінку усього суспільства.

Загальноукраїнська ситуація із вживанням алколю, а особливо дітьми та молоддю є невтішною. Відповідно до даних Всесвітньої організації охорони здоров'я у 2008 році Україна посіла ганебне перше місце по рівню вживання алколю серед дітей та молоді. 40% українців від 14 до 18 років систематично вживають алкольні напої. Загальний рівень вживання алколю в Україні у перерахунку становить 13 літрів чистого спирту на одну особу на рік. Щорічно через алколю гине близько 40 тисяч українців. Алколізм набув характеру епідемії. В перспективі це національна катастрофа.

Вітчизняне законодавство, не дивлячись на вміст спирту, не відносить пиво до алкольних напоїв, тому воно може рекламуватися у будь яких місцях і будь-який спосіб на рівні з газованою водою. Питання лише в тому, чого прагнуть рекламодавці, використовуючи переваги ліберального законодавства. Реклама пива здебільшого націлена на підлітків та молодь, які покищо не зовсім розуміють, як слід поводитися в суспільстві.

Основним документом, який регулює відносини пов'язані з розробкою, виробництвом та розповсюдженням рекламної продукції, є Закон України (ЗУ) «Про рекламу», введений в дію Постановою ВР № 271/96-ВР від 03.07.96, з виправленнями та доповненнями (Відомості Верховної Ради України, 2008, №18, ст.197).

На основі проведеного аналізу рекламних носіїв, нами було з'ясовано, що основні порушення ЗУ «Про рекламу» стосуються телевізійної та зовнішньої реклами пива. Наприклад:



- у рекламі зображується безпосереднє споживання алкогольного напою (телевізійна реклама пива «Рогань», «Starogramen», «Stella», «Foster's», «Сармат»);

- герої реклами наслідують образ медичних співробітників (телевізійна реклама пива «Рогань»);

- психологічний вплив на свідомість, заклик до певної соціальної поведінки (телевізійна реклама пива «Nike»);

- створення враження, що більшість людей вживають пиво (реклама пива «Оболонь» на білбордах та плакати «Чернігівське»).

В рамках маркетингових комунікацій виділяють ATL заходи (реклама у засобах масової інформації), які регулюються законодавчими актами, та BTL (промоакції, прямі поштові розсилки, виставки, рекламні матеріали у місцях продажу), що широко використовуються при реалізації пива. При цьому контроль за останніми законодавчо жодним чином не регламентований.

Нами було проведено соціологічні дослідження з метою визначення віку, в якому молодь починає вживати пиво. За результатами опитування юнаків віком від 14 до 22 років з'ясовано, що особи віком від 20 до 22 років вперше спробували пиво у 15-17 років. Натомість, молодь 14-16 років регулярно вживає пиво вже протягом 2-3 років, і вважає це нормою. Отже, зростання обсягів споживання пива відбувається за рахунок підлітків та молоді.

Результати проведеного дослідження дають право стверджувати, що реклама спричиняє суттєвий вплив на поведінку молоді. При використанні реклами для просування ірраціональних товарних категорій значно підвищується ризик формування у молоді шкідливих звичок, небезпечних для їх здоров'я і суспільства в цілому.

З метою оздоровлення нації і запобігання підліткового алкоголізму доцільними заходами вважаються: активізація зусиль держави стосовно заборони або обмеження реклами слабоалкогольних напоїв, зокрема пива на телебаченні та на зовнішніх носіях, в першу чергу поблизу учбових закладів всіх рівнів; активізація соціальної реклами за здоровий спосіб життя без алкоголю; чіткий контроль за дотриманням обмежень, передбачених ЗУ «Про рекламу»; створення законодавчих актів щодо врегулювання застосування BTL заходів при стимулюванні збуту слабоалкогольних напоїв.

Наук. керівник асист. Карпіщенко О.О.

# ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

*студент Шевченко В.О., асист. Мельник Ю.М.*

В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль.

Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці.

Маркетингова стратегія підприємства, як відомо включає чотири головні складові підсистеми: товарну або асортиментну стратегію, цінову стратегію, стратегію розподілу та товаропросування і комунікаційну стратегію. Кожна з цих підсистем має свої особливості, але основне - вони повинні бути націлені на досягнення головної мети підприємства - постійне підвищення конкурентного статусу.

Сьогодні в системі маркетингу існують різноманітні підходи до розробки маркетингової стратегії (рис. 1). Розробка і реалізація маркетингової стратегії фірми є творчою справою, що ґрунтується на можливостях конкретних особистостей, тобто по суті, ноу-хау. Тому на практиці стратегія кожної фірми унікальна.

В стратегіях, розроблених для кожного ринкового сегменту, повинні бути розглянуті нові продукти і такі, що вже випускаються, ціни, просування продуктів, доведення продуктів до споживачів, має бути вказано як стратегія реагує на загрози і можливості ринку.

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингових стратегій може бути багато, але головне - вибрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам та сприяла досягненню маркетингових цілей підприємства.

# Підходи до розробки маркетингової стратегії

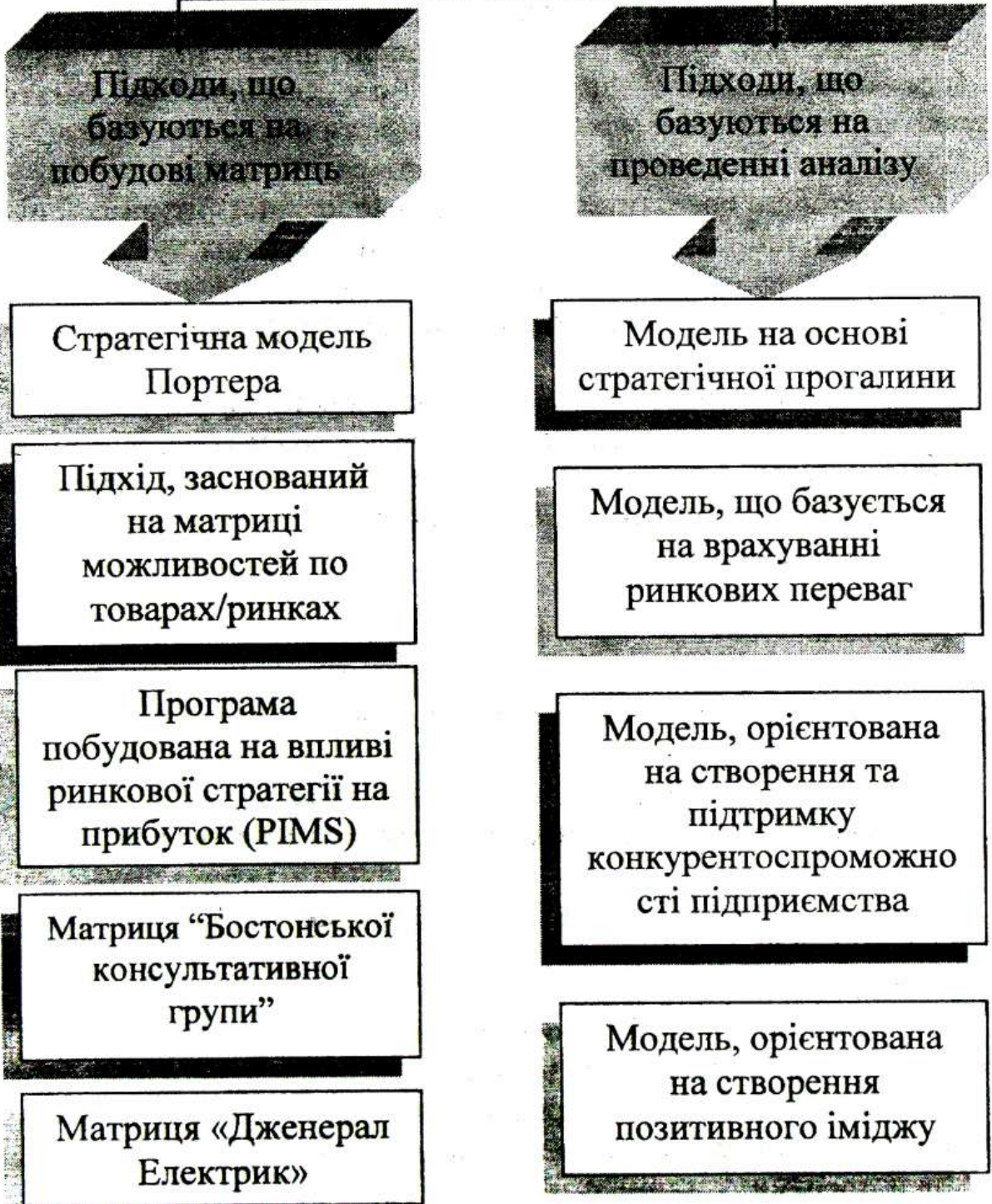


Рисунок 1 – Підходи до розробки маркетингової стратегії

# КЛАСИФІКАЦІЯ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

*асист. Мельник Ю.М., студент Торяник Ю.О.*

Останнім часом все більше уваги приділяється суспільно значущим соціально орієнтованим проектам в діяльності господарюючих суб'єктів, набуває популярності некомерційна діяльність організацій. У цьому напрямку реалізується багато різноманітних проектів, які можна класифікувати наступним чином:

1. За характером проблем, що вирішуються:
  - некомерційні проекти з поліпшення екологічної ситуації;
  - некомерційні проекти, направлені на підвищення культурного рівня населення;
  - некомерційні проекти, спрямовані на покращення рівня та якості життя;
  - некомерційні проекти, направлені на охорону здоров'я;
  - некомерційні проекти, спрямовані на боротьбу з безробіттям;
  - некомерційні проекти які запобігають трудовій та інтелектуальній еміграції населення тощо.
2. За масштабами:
  - державні;
  - регіональні;
  - муніципальні;
  - окремих суб'єктів господарювання тощо.
3. За складом і структурою проекту:
  - монопроекти – окремі проекти певного виду;
  - мультипроекти – комплексні проекти, які складається з ряду монопроектів;
  - мегапроекти – некомерційні проекти, які містять в складі декілька мультипроектів.
4. За типом:
  - соціальні некомерційні проекти;
  - політичні некомерційні проекти;
  - екологічні некомерційні проекти;
  - освітні некомерційні проекти тощо.
5. За потребами:
  - некомерційні проекти, які висвітлюють потребу у безкоштовній медицині;

- некомерційні проекти, які висвітлюють потреби у свободі віросповідання;
  - некомерційні проекти, які висвітлюють потреби у духовному та культурному розвитку;
  - некомерційні проекти, які висвітлюють потреби в соціальному забезпеченні;
  - некомерційні проекти, які висвітлюють потреби в управлінні державою;
  - некомерційні проекти, які висвітлюють потреби у безпеці і обороні тощо.
6. За терміном отримання ефекту:
- довгострокові (більше 3 років);
  - середньострокові (1-3 роки);
  - короткостроковий (до 1 року).
7. За організаційно-правовою формою організації:
- некомерційні проекти суспільних і релігійних організацій;
  - некомерційні проекти благодійних фондів;
  - некомерційні проекти асоціацій, союзів;
  - некомерційні проекти комерційних організацій;
  - некомерційні проекти, які реалізує окрема фізична особа.
8. За об'єктами:
- некомерційні проекти розвитку територій;
  - некомерційні проекти, які стосуються особистості;
  - некомерційні проекти ідей.
9. За характером взаємодії проектів між собою:
- взаємовиключні (альтернативні) – здійснюються, якщо неможливим або недоцільним є здійснення інших проектів;
  - незалежні – результат реалізації одного проекту не впливає на результати реалізації іншого;
  - взаємодоповнюючі – проекти, які можуть бути реалізовані або відхилені лише разом.
10. Залежно від завдання:
- некомерційні проекти, спрямовані на максимальне задоволення соціально важливих потреб суспільства;
  - некомерційні проекти, які максимально охоплюють і впливають на суспільство;
  - некомерційні проекти, орієнтовані на оптимізацію використання обмежених суспільних ресурсів.

## НЕСТАНДАРНАЯ РЕКЛАМА

*асист. Мельник Ю.Н., студентка Лямова К.Л.*

Ужесточение конкуренции в разных отраслях и более четкая специализация производителей уже сейчас приводят к усложнению маркетинговых задач. Изменился портрет потребителя, и наиболее эффективной сегодня является чаще всего только качественная и нестандартная реклама.

Потребитель стал более изощренным, переборчивым, требующим индивидуального подхода, что стандартные рекламные инструменты на него уже не влияют. Он требует уникальной продукции, рекламы делающей неожиданные предложения, рекламы интересной, вызывающей положительные эмоции, творческой, красивой, и в то же время ненавязчивой, а иногда даже шокирующей. В Украине о такой тенденции заговорили не так давно. И среди агентств, и среди особо "продвинутых" клиентов уже наблюдается понимание этой ситуации.

Большинство современных рынков подразделяют на множество сегментов. Многие товары и услуги имеют узкую нишу и ограниченный круг потребителей, охватить который с помощью традиционной рекламы сложно и затратно. На помощь приходит нестандартная реклама. Так стали называть рекламу, которая выделяется из общего потока объявлений, роликов, постеров либо новизной в подаче информации, либо необычным размещением.

Нестандартная реклама – это та реклама, что сразу обращает на себя внимание и вызывает сильные эмоции, не оставляет равнодушной.

Нестандартная реклама – это какое-либо нестандартное размещение, оригинальная подача рекламного материала

Понятие нестандартной рекламы очень условное. С одной стороны, это могут быть нестандартные носители, с другой – оригинальное содержание, с третьей – нестандартный механизм взаимодействия с потребителем.

Существует множество различных мнений по поводу нестандартной рекламы, однако строго научного определения нет. Тем не менее, выделяются общие черты такого вида рекламы:

- необычное креативное решение;
- нестандартное размещение;
- обладание многими достоинствами, например, способностью создать иллюзию личного обращения к покупателю;
- более эффективное воздействие на потребителей;

- выделяется и привлекает внимание;
- зачастую потребитель не воспринимает нестандартную рекламу как рекламу, поэтому доверие к такой информации повышается.

Однако, часто нестандартная реклама связана с риском. Ведь в отличие от традиционных способов продвижения, новые рекламные ходы применяются впервые. И оценить реакцию потребителей на них сложно.

Также, к недостаткам такого вида рекламы можно отнести и разочарование покупателей. И это не единственная опасность, угрожающая бюджету альтернативных средств коммуникации. Чем чаще компании будут рекламировать таким способом, тем скорее наступит время, когда реклама сможет стать «стандартной». Альтернативная реклама скрывает в себе угрозу собственного разрушения – когда она станет распространенной, то перестает удивлять.

В то же время нестандартная реклама позволяет добиться значительных результатов при работе с небольшими бюджетами. С помощью нестандартной рекламы можно охватить узкую аудиторию, полезную для нишевого продукта.

Однако, не смотря на некоторые недостатки, в дальнейшем прогнозируют рост интереса к такого рода рекламе. Традиционные СМИ сегодня либо уже перенасыщены рекламными сообщениями (телевидение, наружная реклама), либо очень близки к этому (печатная пресса). Причем реклама в традиционных СМИ дорожает, а ее эффективность снижается. Не исключают, что в этой ситуации при планировании рекламных кампаний уже в ближайшем будущем может произойти смещение акцентов. Нестандартная реклама пока относительно дешева, а ее основным достоинством является точное попадание в целевую аудиторию. Пока в Украине, в отличие от западных стран, на такой вид рекламы приходится меньше затрат, чем на прямую рекламу. Тем не менее, нестандартная реклама, безусловно, станет хорошим вспомогательным средством для продвижения товаров и услуг.

Таким образом, можно сделать вывод, что этот вид рекламы является перспективным и для того, чтобы повысить ее эффективность при минимуме затрат и пробиться через «рекламный шум» (переизбыток рекламных раздражителей) стоит обратиться к разработкам в области нетрадиционных и нестандартных видов рекламы.

## ІМІДЖ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМИ

*ст. викладач Школа В.Ю., студент Долгодуш А.І.*

Впевнені позиції товару на ринку – мета всіх маркетингових операцій будь-якої фірми. Проблеми виникають при великій кількості аналогічної продукції у певному сегменті ринку. Унікальність товарної пропозиції, стабільність якості – вагомі аргументи для споживача. Однак рано чи пізно у кожній ніші з'являються конкуренти.

Увага до іміджу актуалізувалася у останні роки у зв'язку з загостренням проблеми вибору (товарів і послуг, суспільних організацій, лідерів та керівників) і конкуренцією на різних ринках. Щоб продати товар, послугу та успішно конкурувати на ринку, фірма має створити собі відповідний імідж [3].

З позиції маркетингу, імідж фірми – стійке уявлення клієнтів, партнерів і суспільства про її престиж, якість її товарів і послуг, репутації керівників. Ф. Котлер визначає імідж як сприйняття компанії чи її товарів клієнтами [2].

Основний критерій, за яким визначають привабливість іміджу фірми – її конкурентоспроможність, що проявляється через високу якість товарів (послуг), збереження контингенту споживачів і персоналу.

Для розвитку та управління важливими є моніторинг та оцінка ефективності іміджу організації, цільової групи: дослідження його впливу на їх статус та якість виконання ними своїх функцій, а також формування механізмів, що дозволяють створити адекватний (не обов'язково позитивний) імідж.

Незалежно від специфіки діяльності будь-які організації, фірми мають спільні характерні особливості зовнішнього і внутрішнього іміджу, що включає такі складові [1]:

*елементи зовнішнього іміджу:*

- бізнес-імідж (ділова репутація, надійність для споживачів і партнерів, інноваційний потенціал, конкурентоспроможність, стабільність);
- соціальний імідж (уявлення суспільства і різних соціальних



груп про фірму, її роль у економічному, соціальному, культурному житті суспільства);

- імідж продукції чи послуг (уявлення про їх ціну і якість, функціональну цінність, відмінні риси і унікальність).

- зовнішня атрибутика (корпоративний дизайн: фірмовий стиль, візуальний імідж організації), що включає оформлення приміщень, транспорту, фірмову символіку;

*елементи внутрішнього іміджу:*

- образ (імідж) керівника фірми (уявлення про його здібності, установки, ціннісні орієнтири, соціально-психологічні характеристики, зовнішні дані);

- образ (імідж) персоналу (фізичні, психофізіологічні, соціальні дані, культуру, професійну компетентність, особистісні характеристики та ін.);

- ділова (організаційна) культура компанії, її стиль, соціально-психологічний клімат, уявлення персоналу про комфортність і надійність своєї організації, що створюють потенціал для формування позитивного іміджу.

Внутрішній імідж компанії одночасно є і зовнішнім. Ігнорування цього факту керівниками та співробітниками шкодить не тільки їх особистій репутації, а й репутації всієї фірми. Компанії, що розуміють важливість іміджу як фактору формування їх конкурентоспроможності, повинні вивчати його постійно, періодично проводити незалежне оцінювання своєї репутації, працювати над внутрішнім і зовнішнім іміджем, залучати до цього як власних, так і зовнішніх спеціалістів з персоналу та зв'язкам з суспільством тощо.

### Список літератури

1. Б. Джи. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. – М.: «Центр», 1999. – 414 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: Пер. С англ./Котлер Ф. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.

3. [www.imagemirror.ru/unikalnyie-stati/imidzh-organizatsii.html](http://www.imagemirror.ru/unikalnyie-stati/imidzh-organizatsii.html).

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АЙ-ТРЕКІНГУ В УКРАЇНІ

*Студентка Семидоцька І.І.*

Актуальність вибору теми у першу чергу продиктована сучасною економічною ситуацією. Відомо, що під час економічної кризи маркетинговий бюджет – чи не найперший засіб економії для переважної більшості компаній. Ай-трекінг, на нашу думку, має значні перспективи для розвитку в Україні саме зараз, тому що він водночас є інструментом тестування ефективності для традиційних каналів комунікації та юзабіліті-тестування для Інтернет сайтів та програмних продуктів.

Ай-трекінг – процес визначення точки, на яку спрямовується погляд, чи руху ока відносно голови. Ай-трекер – це пристрій для визначення позицій очей та їхнього руху. Ай-трекінг використовується в багатьох галузях, таких як психологія, когнітивна лінгвістика та інші.

Технологія ай-трекінгу може використовуватись для тестування телевізійної реклами. Тестування допоможе уникнути дорогих помилок. Ай-трекінг дає досліднику розуміння, наскільки споживач захоплений рекламою та як він на неї реагує. Використовуючи технологію ай-трекінгу, можна протестувати ролик, коли він ще у вигляді сторіборду чи вже в готовому вигляді, після пост-продакшену, і знайти відповіді на такі запитання:

- На що саме дивиться споживач, переглядаючи рекламний ролик?
- Чи помічає споживач продукт чи бренд?
- Як часто і як довго в поле зору споживача потрапляє продукт чи бренд?
- Чи не занадто відволікає наявна графіка від об'єктів телевізійного ролика?
- Яка загальна емоційна реакція на телевізійний ролик – вважає споживач ролик приємним чи відштовхуючим?
- Чи буде цей ролик більш ефективним з певною цільовою аудиторією – і якщо так, то з якою?

На Заході технологія ай-трекінгу використовується доволі давно, для українського ринку до 2008 року це поняття не існувало. На жаль, на сьогоднішній день ай-трекінг в Україні є лише інструментом маркетингових дослідників, незважаючи на відносну дешевизну пристроїв (орієнтовно \$ 20 000). Ай-трекінг поки що не використовується у комплексних дослідженнях. Послуги із використанням даної технології в Україні надаються декількома компаніями у відриві від виробництва досліджуваних об'єктів. До небагатьох українських компаній, які надають послуги з використанням технології ай-трекінг належать InMind, Research & Branding, IFAK.

Важко робити прогнози стосовно розвитку технології ай-трекінгу в Україні, враховуючи економічну ситуацію, однак її використання може стати особливо актуальним та корисним саме зараз.

*Науковий керівник: асистент Башук Т.О.*

# НЕСТАНДАРТНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНОК

Студент Гиренко М.А.

З великої кількості технологій просування бренду більшість вітчизняних компаній освоїли лише стандартну рекламу, лотереї серед учасників та промо-акції, одноманітні за характером.

Разом з цим, за даними деяких досліджень, 20% споживачів, побачивши телевізійну рекламу, перемикають на інший канал, а пам'ятають зміст рекламних роликів лише 8%. Ефективність кінцевого рекламного продукту падає через те, що 90-95% рекламних бюджетів витрачається на розміщення реклами і лише 5-10% - на її створення. Тим не менше споживачі пов'язують імідж торгової марки з якістю її реклами. Європейці вже не залишаються задоволеними після перегляду ролика з заворожуючим візуальним і музичним рядом. Тому на перший план виходить нестандартна реклама: дієві технології мерчандайзингу, PR, інтернет-реклами, та інше, що не набридло споживачам.

Мережа інтернет є новим ЗМІ (за даними TNS-Ukraine, проникнення інтернету в Україні склало 14,7%) і реклама в ньому є новим напрямом, проте існують нові можливості підвищення її ефективності та нестандартного або оригінального представлення.

Основними методами формування і просування бренду в Інтернет є іміджева реклама, спонсорство, ПР, партнерства (в тому числі і партнерські програми) та інформаційне наповнення сайту.

Одним із сучасних напрямків можна назвати появу нестандартних форматів банерів. Так, наприклад, в Українській Банерній Мережі існує для обміну банер форматом 120x600. Він має великий розмір, займає по висоті весь екран, за що його називають хмарочосом.

Вдосконалюється система контекстної реклами. Так у системі Veep існує можливість контекстного дзвінка, споживачу виводиться не лише інтернет-адреса потрібного йому сайту, а й пропозиція залишити контактний телефон, щоб спеціалісти компанії-рекламодавця могли зв'язатися з ним і безпосередньо поспілкуватися. Таким чином пошукова реклама вже не сприймається, як реклама, а як необхідна споживачу інформація, яку він шукав у мережі, що підвищує її ефективність.

Значного поширення у світі набуває застосування реклами на нестандартних носіях. Однією з таких захоплюючих ідей є так звана мультиплікація в метро, яку повинні взяти до уваги й українські спеціалісти з просування товару. Її суть в тому, що на стінах тунелів метро встановлюються світлові коробки розміром метр на метр на рівні вікон поїзду. На короб наноситься малюнок за принципом створення мультфільмів: малюнок на наступному коробі трохи відрізняється від попереднього. Оскільки жодному пасажирові не подобається нудьгувати під час поїздки, то цей метод може бути досить ефективним. Але поки що ідея втілена в життя лише у Нью-Йорку.. В Україні таку ідею було втілено лише нещодавно для реклами бренду Life;)

Разом з впровадженням нововведень у телерекламу, вдосконалюються й інструменти мерчандайзингу.

Особливе місце серед рекламних носіїв займають ambient media - цілком звичайні предмети й матеріали, на яких зненацька розміщується реклама. Як їх класифікувати, не зрозуміло: чи це різновид традиційних outdoor або indoor, чи то вірніше буде їх зарахувати до BTL-інструментів. Тим часом, самі ambient media настільки різноманітні, що мають потребу в упорядкуванні.

Думки українських експертів щодо позитивних і негативних рис нестандартної реклами розходяться. Вважається, що нестандартна реклама має три переваги. По-перше, її незвичайність приваблює максимальну кількість споживачів. По-друге, значно збільшується час перегляду рекламного матеріалу. По-третє, подібне нововведення говорить про креативність компанії, про її творчий потенціал ..

На наш погляд, найефективніше в рекламі використовувати формулу 80% до 20% або 70% до 30%. Тобто 70% бюджету інвестуються в класичні рекламні рішення (телебачення, преса і т. ін.). А решта 30% - на інновації в рекламній кампанії. Головне – не розглядати такі речі в якості заміни традиційної реклами, а це має бути лише додатком.

Отже, нестандартна реклама є необхідною складовою кожної рекламної кампанії.

*Науковий керівник: асистент Башук Т.О.*

## ВІРУСНИЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

*студентка Кобзенко Я.В., асистент Міцура О.О.*

Термін «вірусний маркетинг» був вперше використаний Джефрі Рейпортом, академіком Гарвардської Бізнес-школи, у 1996 році. Дана ідея розповсюдилась разом з поширенням Інтернету й електронної торгівлі. Зараз цей напрямок знаходить все більшу популярність Секрет полягає в тому, що вірусний маркетинг використовує звичку людей ділитися інформацією.

У маркетинговій діяльності своєрідним вірусом може стати як унікальний сервіс, здатний за досить короткі терміни викликати популярність серед клієнтів, так і особливий товар, що привертає увагу й змушує споживачів про себе говорити. Основне призначення вірусного маркетингу – використання будь-якої можливості поширення інформації про послугу чи продукцію з метою залучення та стимулювання клієнтів і отримання прибутку. Вірусний маркетинг ще називають «мережевим маркетингом» або «сарафанним радіо».

Ефективність застосування вірусного маркетингу залежить від оптимального поєднання п'яти послідовних і взаємопов'язаних елементів та дій: оповідач, тема, інструменти, участь та відслідковування. Вірусний маркетинг має справу з вибором маленької групи добре пов'язаних між собою людей для просування певного продукту чи послуги в Інтернет-просторі або через мобільний зв'язок. Ідея полягає в розповсюдженні схвального відгуку про певний продукт чи послугу цими людьми в он-лайн мережі зв'язків. Таким чином, навколо продукту, який треба просунути, здійснюється гамір, і, як результат, мають мільйонні продажі. Найбільш бажаними для вірусного маркетингу є люди з високим потенціалом активності в соціальних мережах (Social Networking Potential - SNP). Йдеться про кількість контактів окремих людей в Інтернет-мережах і їхню здатність впливати на інших. Вірусний маркетинг покликаний працювати за принципом поширення епідемії. Якщо кожна заражена людина, в свою чергу, заражає більше ніж інші - епідемія поширюється дуже швидко. Так, в умовах, коли кожен потенційний клієнт контактує більш ніж з одним іншим потенційним клієнтом, продажі зростають миттєво. З огляду на теперішній бум Інтернет-кампаній, можна констатувати, що лишилось мало компаній, які не включають вірусний маркетинг до своїх бізнес-планів.

Зі зростанням он-лайнних соціальних мереж, таких як YouTube і Facebook, вірусний маркетинг вийшов на якісно новий рівень. В таких мережах інформація поглинається користувачами набагато більше, ніж при користуванні електронною поштою. Це набагато збільшує і до того великий потенціал вірусного маркетингу. Але оскільки Інтернет зростає переважно хаотично і без розбору, показники соціальної активності більшості людей, схильні до зниження.

Технології вірусного маркетингу для просування своїх товарів та послуг найчастіше застосовують великі компанії, з продукцією яких споживач вже добре знайомий. Однак цей вид маркетингу за останні кілька років опанували й транснаціональні корпорації – в першу чергу тому, що за мінімальних затрат він іноді забезпечує досить швидкий результат. Поширенню вірусного маркетингу сприяє і зростаюча популярність різноманітних спільнот в інтернет. Нині їх активно використовують солідні корпорації.

Вірусний маркетинг – чудовий спосіб просування товару чи послуги, однак, як і будь-який інший, він вимагає чіткого планування, тривалого вибудовування дружніх відносин зі споживачем і розуміння суті проблеми. Часто клієнт, що отримав негативний досвід від використання товару або від неякісного сервісу, не має можливості компенсувати матеріальні витрати чи, принаймні, моральну шкоду. Саме такі люди й поширюють серед свого оточення негативні чутки, що відіграють роль своєрідної антиреклами. А уникнути цього можна у тому випадку, якщо своє незадоволення будь-який споживач матиме можливість якимось чином висловити співробітникам компанії, наприклад, зателефонувавши на фірму або надіславши повідомлення за допомогою засобів Інтернет тощо. Коли негатив вдається зняти швидко, ймовірність чергових покупок цією людиною товарів чи послуг компанії зростає на 30%. Уважна реакція у відповідь на скаргу завжди дає позитивний ефект: незадоволений покупець може стати постійним клієнтом, а задоволений – «порадником з бізнесу».

«Маркетингові віруси» на українському ринку розповсюджуються досить ефективно. Отже, у вірусному маркетингу немає нічого надзвичайно складного і що ризик при його застосуванні може бути виправданим, потрібно лише дати реальним людям цікаві теми для розмови і забезпечити комфортні умови спілкування.

# ПРИХОВАНА РЕКЛАМА: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

ст. викладач Школа В.Ю., студент Майковська Ю.М.

Прихована реклама – це інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб відносно дійсної мети таких програм, передач, публікацій. В Україні вона законодавчо заборонена, однак останнім часом спостерігається масове її поширення на телебаченні. На Заході цю проблему вирішують на рівні самоповаги та репутації. Так, в Ірландії та Фінляндії такі рекламні технології повністю заборонені. У Німеччині закон про рекламу виділяє окремо рекламу та "телемагазини". Згідно з законодавством Німеччині, прихована реклама – це те, що в Україні отримало назву "комерційної джинси", так званий product placement, який, на відміну від іншої прихованої реклами, зазвичай дозволений. Бренд може з'являтися на екрані за режисерським задумом, якщо того вимагає сюжет, але не з рекламною метою.

Серед основних причин поширення прихованої реклами можна назвати недосконале інформаційне законодавство та низький соціально-економічний розвиток держави. Останні дослідження доводять, що ефективність прямої реклами з кожним роком падає. Тому рекламодавці змушені використовувати приховану, яка менш нав'язлива, а за ефективністю перевершує звичайну. Щорічно тільки американські компанії витрачають по 50 млн. доларів на рік на product placement.

За оцінками компанії PQ Media, в 2010 р. обсяг product placement досягне 7,5 млрд дол. В Україні обсяг цього сегмента рекламної індустрії, за оцінками експертів, не перевищує 10 млн. дол. Однак учасники ринку відзначають: щорічне зростання попиту на product placement перевищує 50%.

Головна проблема product placement – непередбачуваність та складність прогнозування її ефективності через суб'єктивні фактори сприйняття споживачами базового носія інформаційного повідомлення (серіалу, детективу, кліпу, мультсеріалу тощо). Але, як показує практика, застосування product placement сприяє збільшенню продаж, однак не може замінити пряму рекламу. Ефективність прихованої реклами полягає у тому, що вона не відверто нав'язує думку, а акуратно "підводить" людину до неї, доводячи життєву необхідність товару, продемонструвавши використання певних товарів (послуг) в реальному житті споживача.

## Список літератури

1. Закон України «Про рекламу» № 271/96-ВР від 03.07.96.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>

# АКТУАЛЬНІСТЬ БРЕНДИНГУ В УКРАЇНСЬКІЙ ЕКОНОМІЦІ

*студентка Новак І.О.*

Загадкова душа споживача вже не розгублюється серед різноманіття іноземних брендів. Вона серед них живе. Але й за українськими торговими марками велике майбутнє. При умовах розвитку виробництва та розширенні асортименту техніка торгового маркування буде життєво необхідна. Для споживача марка полегшує вибір та дає впевненість в його правильності, для виробника – це основний інструмент для формування довгострокової споживчої переваги до даної марки серед конкуруючих.

Поняття "бренд" на нашому ринку тільки но починає складатися. Багато хто плутає бренд і торгову марку. Тим часом різниця є. Торговою маркою володіють майже всі компанії, брендом - одиниці. Бренд - це, насамперед, торгова марка зі стійким іміджем.

Процес розвитку бренду носить беззупинний характер навіть після того, як він починає самотійно "працювати" на ринку і приносити дохід, необхідно здійснювати його відновлення, викликане мінливістю ринкового середовища і купівельного сприйняття.

На нашу думку, поняття бренда і цінність бренда виникають у конкретний історичний період. Якщо згадати попередні десять років нашого українського бізнесу, то на зорі його становлення, у період суцільного дефіциту, важливо було швидко і багато продавати. Коли таких продавців стало багато, виникла необхідність в умінні переконати клієнта в тому, що ти — кращий. Виходить, у фірми повинна з'явитися деяка індивідуальність. Після кризи такий шанс з'явився в українських виробників і бізнесменів. Проблема цінності вітчизняних брендів почала підніматися на належний рівень. І тепер виробник (власник) починає розуміти, що таких, як вони, багато, тому їхній товар повинен бути унікальним.



Недостатньо бути першим, треба бути єдиним. І тільки тоді виробник починає приділяти максимум уваги бренду.

Що дасть сильний, вдалий бренд для вітчизняного виробника:

1. Дозволить отримувати додатковий прибуток;
2. Захистить виробника в процесі роботи з партнерами;
3. Полегшить процедуру вибору товару споживачем;
4. Ідентифікує компанію-виробника й інші її товари серед товарів-конкурентів;
5. Полегшить вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки;
6. Можливість роботи інвестиції в майбутнє;
7. Визначає границі, у яких він існує;
8. Розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів;
9. Забезпечує емоційний зв'язок з покупцем;
10. Стає історією, якій ніколи не буде кінця.

На запитання про актуальність брендингу можна дати однозначну відповідь: успіх економіки без сильних брендів неможливий. Це пояснюється таким прагматичним визначенням: мій бренд - це те, що дозволяє мені продавати мій товар дорожче, ніж аналогічний товар!

Значення торгової марки чи бренду для комерційного підприємства переоцінити неможливо. Насамперед, значимість бренду полягає в тому, що він забезпечує самі перші точки диференціювання між конкурентноздатними пропозиціями.

На наш погляд, в світовій економіці настає нова ера, епоха, де будуть домінувати сильні бренди, які вже сьогодні призвичаїли споживачів до свого товару, товару якісного.

*Науковий керівник: асист. Башук Т.О.*

# СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА НАСЕЛЕННЯ

*ст. викладач Школа В.Ю., студент Петров Р.А.*

Соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [1].

Соціальна реклама – це засоби впливу на громадськість для досягнення певних некомерційних цілей. Помилковою є точка зору, що соціальна реклама спрямована на популяризацію загальнолюдських цінностей. Її метою є:

- створення моди на позитивні дії (наприклад, всиновлювати дітей, пропагувати здоровий спосіб життя, мати свою позицію тощо);
- застереження від можливих негативних наслідків певних дій та їх попередження;
- спонукання до усвідомлення та відмови від дій, що є шкідливим для здоров'я та суспільства;

Соціальна реклама спрямована переважно на тих, хто здійснює негативні дії на свідомому рівні, шляхом прямої заборони; непрямой заборони; зміни сумнівного задоволення на альтернативне; шок.

За останніми дослідженнями, найбільш ефективною є шокова реклама, яка має неоднозначний вплив на суспільство: спонукає замислитися, зупиняє, приголомшує, привертає увагу, викликає суперечливі думки, спричиняє значний резонанс у засобах масової інформації, провокує до обговорення, запам'ятовується.

Таким чином, ефективним інструментом позитивного інформаційного впливу стає соціальна реклама, яка традиційно покликана змінити ставлення населення до певних соціальних проблем, а в дальшій перспективі сприяти формуванню нових соціальних цінностей.

## **Список літератури**

1. Закон України «Про рекламу» № 271/96-ВР від 03.07.96.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>

# ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Студентка Рудецька І.О.

Можна вважати аксіомою твердження, що рівень розвитку сфери матеріального виробництва і економіки в цілому у значній мірі залежить від рівня розвитку її фінансового сектору, головним структурним елементом якого виступає банківська система.

В економічній літературі не склалося загальноприйнятого визначення маркетингу взагалі та банківського маркетингу в тому числі. Таке розмаїття трактувань маркетингу обумовлено насамперед, широкою сферою його застосування практично у всіх галузях комерційної та некомерційної діяльності осіб і організацій та різноманітністю завдань, що вирішуються з його допомогою.

Банківський маркетинг передбачає облік і вивчення процесів, що відбуваються на ринку капіталу як у цілому, так і в окремих його секторах: банківській сфері, кредитній системі, ринку цінних паперів.

Під банківським маркетингом розуміють також конкретну банківську діяльність як щодо лінії акумуляції грошових заощаджень, так і щодо лінії надання кредитів.

Банківський маркетинг традиційно розглядається з двох позицій: як філософія банківського бізнесу і як конкретний спосіб здійснення підприємницької політики банку.

Мета банківського маркетингу — створення необхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності й прибутковості.

Водночас банківський маркетинг характеризується певними особливостями, обумовленими специфікою банківської діяльності. Виділимо основні із них:

1. В основі абсолютної більшості банківських послуг лежить процес купівлі і продажу особливого товару - грошей. Це, в свою чергу, обумовлює формування особливих відносин власності, при яких купівля і продаж банківських послуг виступають як передача грошового капіталу тільки в тимчасове користування без зміни його власника.

Тобто в кінцевому підсумку реалізуються не гроші, а банківські послуги у формі права на тимчасове користування грошовим капіталом.

2. Орієнтація банківського маркетингу не тільки на наявних та потенційних клієнтів, але й на персонал банку. Це обумовлено тим, що абсолютна більшість банківського персоналу безпосередньо контактує з клієнтами в процесі своєї діяльності, що вимагає теоретичних знань і практичних навиків використання маркетингових інструментів.

Необхідність все більш активного застосування прийомів та інструментів маркетингу в банківській сфері обумовлена дією наступних чинників: загостренням конкурентної боротьби на ринку фінансових послуг в цілому і його банківському секторі зокрема; динамічною зміною обсягів, характеру і структури попиту на банківські продукти та їх постійною диверсифікацією; формуванням системи партнерських відносин між клієнтами і банком.

В рамках сучасного маркетингу змінюються відносини між банком і клієнтом. Якщо раніше банк пропонував клієнтам стандартний набір банківських послуг, то зараз він змушений постійно розробляти нові види банківських продуктів, які адресовані конкретним групам клієнтів: крупним підприємствам, малим фірмам, окремим фізичним особам.

Нововведенням у системі маркетингу є «прямий маркетинг» — програма, що практикується у великих західних банках. Під прямим маркетингом розуміється таке проведення контактів із клієнтом, за якого рішення про одержання банківської послуги приймається одразу ж.

Ситуація, що складається на банківському ринку, характеризується загостренням цінової і загальної конкуренції.

Українським банкам ще належить пройти зміну «філософії» своєї діяльності. Проблема поглиблюється тим, що в плановій економіці не вимагалось навіть елементів маркетингового підходу, і тому банківські спеціалісти не мають досвіду роботи в ринкових умовах. Засвоєні ними традиції роботи відповідають операційній орієнтації. Цей вплив простежується на всіх рівнях банківського менеджменту.

*Науковий керівник: асист. Башук Т.О.*

# УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПРОЦЕСОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

ст. викладач Школа В.Ю., студент Феденко Н.О.

Інновація – це кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав реалізацію у вигляді нового або вдосконаленого продукту, або технологічного процесу, який реалізується на ринку і використовується в практичній діяльності [1]. Інноваційний процес пов'язаний зі значним ризиком. Одним із способів його зниження є розділення процесу розробки нового продукту (РНП) на етапи, на кожному з яких у певні моменти ухвалюється рішення щодо продовження або припинення робіт. Ці моменти є ніби точками огляду досягнутого, «первинною фазою» на шляху подальшого розвитку проекту. Стандартний процес РНП, який є складовою життєвого циклу інновацій (рис. 1), охоплює чотири «фази», а саме: 1) схвалення концепції нового продукту, 2) схвалення промислової моделі продукту або його прототипу, 3) схвалення початку виробництва, 4) рішення про те, що продукт залишиться на ринку.

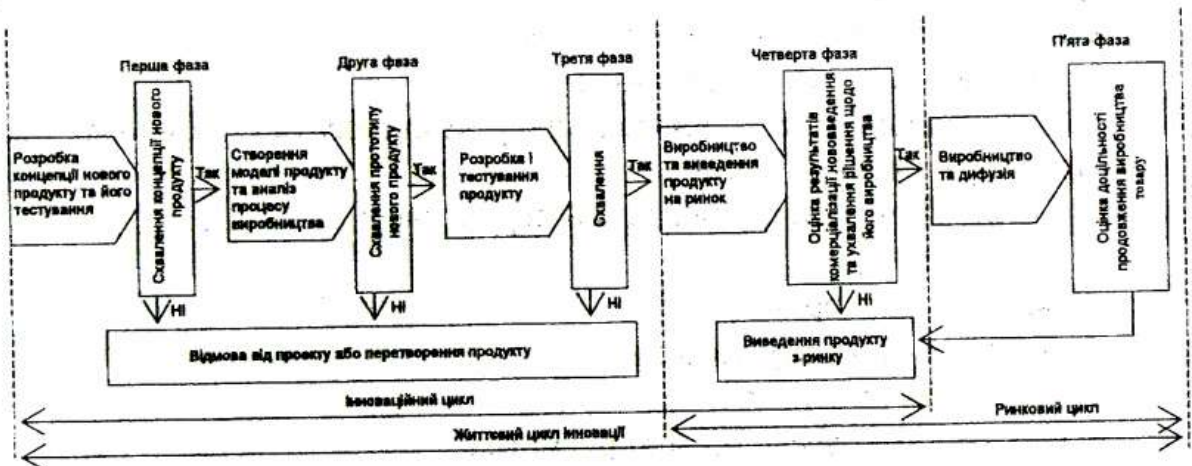


Рисунок 1 – Життєвий цикл інновацій

Перший крок в оцінці нових продуктів та ухваленні рішень «продовжити/припинити» - це вибір критеріїв, за якими приймається рішення, та їх ранжування. Найбільш популярні фінансові критерії – період окупності і дисконтовані фінансові потоки, які містять у собі розраховану для теперішнього часу чисту вартість і внутрішню рентабельність.

Найбільші шанси досягти успіху при розробці та виведенні на ринок нових продуктів мають ті підприємства, які діють відповідно до чіткої стратегії роботи над новими продуктами. Продумана інноваційна стратегія визначає цілі роботи з новими пропозиціями та стратегічно важливі сфери, що вимагають першочергової уваги, тобто типи ринків, технології та ступінь відповідності проекту ринку і наявними технологіями (область стратегічної

уваги для бізнесу) повинні бути першим критерієм, що застосовується при апробації ідеї нового продукту. Якщо обрані проекти узгоджуються з корпоративною стратегією, вони, швидше за все, отримують підтримку і «проходять» через критичні етапи. Крім того, необхідно досягати максимально можливої узгодженості даного проекту з іншими розробками компанії. Виявлення на початку процесу РНП уваги до узгодженості проекту з інноваційною стратегією фірми з великою ймовірністю може забезпечити успіх нових продуктів. Таким чином, можна сформулювати такі чинники успіху при розробці нового товару: 1) чинник технічної обґрунтованості (діє переважно на етапах створення концепції та розробки продукту); 2) категорія прийнятності продукту для споживача (здійюється у всіх «фазах» РНП і стає особливо ваговою при оцінці результативності новинки після її виведення на ринок); 3) чинник можливості реалізації (діє переважно на початкових етапах РНП і після виведення продукту на ринок).

Критерії, за якими ухвалюється рішення «продовжити/припинити» розробку інноваційних товарів:

- доступність ресурсів;
- спектр можливостей;
- відповідність проекту стратегії фірми;
- спільна діяльність з маркетингу;
- спільна діяльність технічного відділу та відділу науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт;
- повна вартість проекту за певний період часу;
- якість продукту;
- ексклюзивність продукту;
- сприйняття продукту ринком;
- задоволення споживача;
- рівень прибутковості для підприємства;
- строк окупності;
- рівень загальної прибутковості;
- обсяг продажів;
- доля ринку;
- довгострокове зростання продажів.

Таким чином, удосконалення існуючих підходів до управління інноваційним процесом на підприємстві на кожному з його етапів дозволить підвищити його економічну безпеку.

#### Література:

1. Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності: навч. посібник / М.А. Йохна, В.В. Стадник. – К. Видавничий центр «Академія», 2005. – 10 с.

## НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Студент Жолудева А.М.

В связи с экономическим кризисом и снижением эффективности привычных способов рекламы компании ищут менее затратные и эффективные методы продвижения товара, например ко-брендинг.

Ко-брендинг – это относительно новое явление в маркетинге, происходящее от словосочетания кооперация брендов. Суть ко-брендинга заключается в объединении двух брендов с целью повышения продаж каждого из них, повышения узнаваемости, среди аудитории другого бренда, т.е. расширение аудитории.

Ведущие мировые компании нередко объединяют усилия с другими компаниями для совместного продвижения марок. Например, средство против накипи Calgon рекомендовано Whirlpool, Bosch и другими производителями стиральных машин.

Среди отраслей, где чаще всего применяют ко-брендинг следует отметить следующие:

- телекоммуникации;
- торговые сети + продукты, продающиеся в них;
- мобильные телефоны + известные модные бренды;
- ноутбуки + модные бренды + автопроизводители;
- накопительные карты, кредитные карты;
- схожие в употреблении товары.

В практике ко-брендинга принято выделять такие два вида:

1. тактический – это непродолжительные акции, иногда одноразовые, больше направленные на реализацию определенных услуг либо товаров (как правило, этот вид призван повысить объемы продаж рекламируемой марки);

2. стратегический – предусматривает длительное, комплексное сотрудничество с другими компаниями в области продвижения и продажи услуг или товаров (данный вид является инструментом развития бренда и направлен на долгосрочную работу с потребителем).

В Украине сложно применять стратегический ко-брендинг, создавая сильный бренд, поскольку украинский потребитель больше всего ценит простоту. В условиях, когда мы стараемся закрепить образ своего бренда, использование другого бренда, также лишено самостоятельного статуса в глазах потребителя, усложняет коммуникацию и создает ограничения в продвижении.

В Украине до недавнего времени к ко-брендингу прибегали преимущественно западные компании. На сегодняшний день в нашей стране вполне реально развивать данный вид технологии маркетинга и украинским компаниям, так как использование ко-брендинга минимизирует затраты на рекламную кампанию и увеличивает количество потребителей. Однако, следует отметить, что попытки использования ко-брендинга на просторах Украины сопровождались рядом ошибок.

Например, объединение усилий музыкальной группы «Океан Эльзы» и напитка Pepsi. Спонсирование концертов "Океана Эльзы", на первый взгляд, кажется логичным продолжением маркетинговой стратегии Pepsi. Оба бренда символизируют современный ритм для молодежи. Однако в подобных случаях следует учитывать, что данную коммуникацию увидит большинство потребителей напитка, части из которых не нравится эта музыкальная группа. Такое сочетание может вызвать у них антипатию к продукции Pepsi, даже если раньше они симпатизировали данной торговой марке.

Анализируя подобные мероприятия можно сформулировать следующие условия успешности ко-брендинга в Украине:

1. совпадение ценностей объединяемых в рекламе брендов;
2. пересечение целевой аудитории, которое позволяет апеллировать к существующей аудитории на понятном языке и увеличивать число потребителей;
3. один бренд обязательно должен быть ведущим и более видимым в рекламе, чтобы коммуникация была прозрачной и понятной. Потребитель обычно не усваивает больше одного главного сообщения;
4. оба бренда должны быть известными и находится в числе лидеров своего рынка;
5. между рекламируемыми товарами должна отсутствовать конкуренция.

Согласно мнению экспертов, в ближайшее время ко-брендинг будет использоваться все чаще, так как он позволяет снизить затраты на рекламу, упростить привлечение клиента для первой покупки, быстро увеличить продажи, получить доступ к новой аудитории, привлечь к бренду необходимые ассоциации. Исходя из проведенных исследований, можно сделать вывод, что ко-брендинг в Украине имеет все шансы занять достойное положение среди всего разнообразия инструментов маркетинговых коммуникаций, однако при разработке подобных компаний необходимо учитывать не только иностранный опыт, но и специфику украинского потребителя, с его системой ценностей и восприятием, и адаптировать данную технологию для себя.

*Научный руководитель: ассист. Мицура Е.А.*



## УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ТОРГІВЛІ ЗА КАТАЛОГАМИ – НАЙБІЛЬШ ПЕРСПЕКТИВНИЙ У СВІТІ

*студент Гайдабрус Н., аспірант Голишева Є.О.*

Останнім часом торгівля за каталогами в Україні стає все більш популярною. Каталогна торгівля являє собою простий і швидкий процес купівлі, який надає переваги всім сторонам. Для продавця – це економія на витратах: оренді, заробітній платні персоналу, закупівлі товару, логістиці, рекламі. Для покупця товар, куплений за каталогом, виявляється на 20-40% дешевшим, ніж придбаний за роздрібною ціною. Крім того, покупець заощаджує час, необхідний на відвідування магазину для його покупки, а продавець може охопити навіть найвіддаленіші райони країни (в Україні громадян, що живуть у селах і невеликих містах, близько 25 млн. чол.).

Виробник, який бере участь у каталожній торгівлі, може контролювати попит на свою продукцію й регулювати виробництво. А в момент одержання каталогу, виробник пропонує свою продукцію за умов відсутності конкурентного середовища.

На думку фахівців, комп'ютеризація також є об'єктивною причиною стрімкого зростання каталожної торгівлі, у зв'язку з можливістю оброблення більших баз даних. Важливий фактор підвищення рівня ефективності торгівлі за каталогами – можливість персоналізації поліграфічних розсилок.

В Україні цей бізнес досі перебуває на початковому етапі, але стрімко розвивається. У 2008 році українці купили за каталогами товарів майже на 75 млн. доларів, що становить 0,15% від усієї закупки, зробленої у роздробі.

Незважаючи на відносно невеликі обсяги, український ринок зацікавив своїми темпами росту таких найбільших світових продавців, як компанії Neckermann і Quelle. Так, у 2008 році обсяги з продажу за каталогом збільшилися на 64%, тоді як у країнах Західної Європи – усього на 3-4%. Тенденція зростання на рівні як мінімум 30% збережеться й у найближчі роки.

Більшість експертів відзначають, що в умовах кризи торгівля за каталогом набиратиме обертів, а компанії, що спробують увійти до українського бізнесу за каталогами, зуміють успішно вийти на пристойні показники впродовж короткого часу.

Один з найбільших у Німеччині операторів дистанційної торгівлі (по каталогах) Quelle на початку 2009 року відкрив в Україні представництво й однойменний інтернет-магазин. Магазины компанії Primondo, що володіє ресурсом Quelle, представлені в десяти країнах Європи. У 2007 році виторг Primondo склав 2,88 млрд. євро. Запуск в Україні онлайн-магазинів найбільших європейських операторів дистанційної торгівлі (з 2002 року тут працює OTTO, з 2005-го - Neckermann) закономірний.

Прямі продажі становлять значні частки в бюджетах розвинених країн. У США ця цифра рівна 14 % національної економіки. У Росії обороти з каталожної торгівлі зросли на 50%: з \$320 млн. у 2007 році до \$430 млн. – у 2008.

Український ринок у цей час відносять до найбільш перспективних у світі. Це пов'язане з географією країни, структурою населення й менталітетом.

Оборот українського ринку інтернет-продажів збільшується в середньому на 60-80% у рік. В окремих товарних категоріях зростання досягає 150-200%. У 2008 р. виторг онлайн-магазинів у країні склав \$160-250 млн. Експерти прогнозують, що оборот індустрії перевищить \$300 млн. у 2010 р.

Перспективи каталожного бізнесу в Україні фахівці оцінюють дуже оптимістично. Українська пошта вигідно відрізняється від російської швидкістю доставки листів, зокрема, у Москві доставка становить більш тижня, а у Києві – 1-2 дні. Строк перерахування грошей при оплаті післяплатою у Росії становить до двох місяців, по Україні – три дні.

Крім того, в Україні існують тарифні знижки й знижки на послуги пошти. Також надається можливість використання поворотних, доплатних форм.

У зв'язку з вищенаведеним, можна стверджувати, що сьогодні в Україні склалися всі передумови для успішного розвитку бізнесу за каталогами.

# **АРОМАМАРКЕТИНГ – ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ НЕПОВТОРНОГО ІМІДЖУ ТОРГОВИХ КОМПЛЕКСІВ І МЕРЕЖ**

*студентка Деріколенко А.А., асист. Міцура О.О.*

Про вплив запахів на емоційний і психофізичний стан людини відомо давно. Мистецтво змішування та використання ароматних трав і смол знали ще за часів давніх цивілізацій: Єгипту, Індії, Риму. У сучасній історії ще з 1939 року радянський фізіолог Д.І. Шатенштейн довів, що деякі нюхові подразнення підвищують працездатність людини. Одним з перших, хто досліджував запах з точки зору його застосування в бізнесі, був американський невропатолог Алан Хірш, який провів серію експериментів, метою яких було визначення впливу ароматизації торгових залів на збільшення обсягів продажу. Дослідження однозначно показали помітне зростання рівня продажу в ароматизованих приміщеннях в порівнянні з неароматизованими.

З середини 20 століття безліч теоретиків і практиків маркетингу зацікавилися новими засобами впливу на людину та її купівельну спроможність. З'ясувалося, що використання ароматів збільшують рівень продажу на 20% і більше.

Як вважає засновник і ідеолог сенсорного маркетингу Мартін Ліндстром, «у процесі сприйняття бренду необхідно впливати на всі 5 органів почуттів людини. Але якщо очі можна закрити, вуха затулити руками, то змусити себе не сприймати запахи – неможливо».

Засновником аромамаркетингу, є парфумер і один з керівників німецької компанії Reima AirConcept GmbH Йенс Райсман. Він стверджує, що достатньо позначити невеликі островки аромату і клієнт відреагує на них на підсвідомому рівні.

В урбанізованому і сучасному світі створення неповторного іміджу є першочерговим завданням у боротьбі за клієнта. Вирішити таку важливу задачу допомагають ароматехнології.

Немає практично жодної зарубіжної компанії, яка б не надавала великого значення ароматизації. На сьогоднішній день на Заході більшість таких великих компаній як, наприклад, Tchibo в Австрії та Німеччини біля своїх магазинів встановили спеціальні пристрої, які розповсюджують кавовий аромат. У результаті такого впливу

відвідування торгівельних точок споживачами збільшилося на 72–134%, в залежності від магазину.

Відомо, що за допомогою аромаркетингу можна створювати атмосферу в кожному окремо взятому відділі супермаркету, що призведе до збільшення відвідування і кількості покупок. Адже це не тільки інструмент продажів, а і ціла політика підвищення рейтингу компанії.

Спробуємо уявити собі послідовність дії аромату і його вплив на організм людини:

Подразник (аромат) → організм людини, рецептори → проміжний мозок, кора головного мозку → реакція організму на подразники.

Реакція може бути як позитивною, так і негативною. У разі позитивної реакції виникає позитивна емоція, у споживача виникає бажання затриматися в даному відділі, у нього підвищується настрій, формується позитивний досвід. У випадку ж негативною реакції виникає аналогічне ставлення до даного відділу (або товару) і споживач не захоче більше відвідувати цю торгівельну залу. Тож завдання аромаркетингу полягає у тому, як за допомогою потрібного аромату зробити так, щоб у покупця не виникало негативною реакції, і, більше того, намагались за допомогою аромату створити позитивний настрій у відношенні певного об'єкта.

На сьогоднішній день у зв'язку з інтенсивним розвитком торгових центрів особливої актуальності набуває ароматизація торговельних комплексів і мереж магазинів і для України.

Для досягнення максимального успіху до вирішення такого питання потрібно підходити комплексно: від загального до окремого – від створення неповторного аромату приміщення до ароматизації буклетів, проспектів, візиток. В умовах жорстокої конкуренції застосування системи аромаркетингу допомагає істотно виділитися на фоні конкурентів, але тільки в комплексі з відповідним сервісом, гарантією якості це може стати дійсно ефективним методом. І обов'язково необхідно враховувати, що метою ароматизації стає не вплив аромату на споживача, імпульсивність його покупки, а на створення позитивного образу відділу в цілому, що у довгостроковій перспективі може забезпечити позитивне відношення та прихильність споживачів, збільшення відвідувань, як наслідок, зростання продажів й, у підсумку, зростання прибутковості торгівельної точки.

## БРЕНДІНГ ПІД ЧАС КРИЗИ

*доц. Шипуліна Ю.С., студент Латунова Д.А.*

Багато компаній сьогодні змінюють ставлення до брендінгу. Це виражається в пошуку нових інструментів розвитку, методів просування, а часто і в тому, що фірми просто перестають приділяти увагу маркетингу, скорочуючи таким чином витрати. Проте експерти кажуть, що зараз – саме час зміцнювати бренд, адже зробити це можна легше і дешевше. Однак, для цього треба застосовувати нові підходи.

Якщо до кризи брендінг був чимось необхідним і навіть бажаним, то сьогодні він явно не входить до списків пріоритетних завдань. Для багатьох людей слова «бренд» і «брендінг», з моменту появи цього терміна, означають створення будь-яких очікувань на ринку, а також завищеної ціни на все – від нерухомості, предметів розкоші і моди до продуктів харчування. А це саме те, чого ми хочемо уникнути в період економічної кризи.

Зараз не вистачає довіри до брендів. Тому інтерес компаній до пошуку нових інструментів розвитку постійно зростає. Це стосується, в першу чергу, – корпоративних. Вони намагаються зрозуміти, як побудувати бренди нової формації, які називають «брендами відносин». Бренди відносин формуються в першу чергу за рахунок продуманої політики залучення всіх зацікавлених груп у розвиток бренду. Компанії бачать необхідність вибудовувати відносини не тільки з клієнтами, але і з партнерами, суспільством, своїм персоналом. На відміну від брендів старої формації, бренди відносин не вимагають шалених грошей на класичні рекламні комунікації. Відродження йде через системи PR-активностей, які використовують всі сучасні інструменти управління відносинами.

Брендінг нікуди не зник в результаті кризи, просто багато компаній перестали керувати брендом, мабуть, вважаючи, що на це немає грошей. Однак споживачі не перестали звертати увагу на вдалі і невдалі кроки компаній. Яскравий приклад – численні

провали банків на тлі складнощів, що виникли у багатьох компаній з фінансуванням проектів. Банки, а точніше їхні менеджери, піклуючись більше про свої бонуси, забули про те, що успіх фінансового інституту визначає ставлення до нього клієнтів. Це характерно для багатьох фінансових організацій всього світу.

Тому важливо пам'ятати, що бренд – це не те, як ефективно компанія рекламує себе, а те, як оцінюють поведінку компанії і виконання її обіцянок партнери та споживачі, і в зв'язку з цим зростає роль персоналу організації. Бренд і персонал працюють у зв'язці. Компанія будує сильний бренд, щоб отримати ефективних та сильних співробітників, а вони діють так, щоб підсилити бренд організації.

Багато компаній зараз намагаються зрозуміти, як впливає зміна соціально-економічних відносин на їх бренди. У першу чергу вони намагаються передбачити зміни в споживчому поведінці (корпоративний і роздрібний ринки). Важливо чітко розуміти, що робота над брендом у період спаду економіки - це перш за все внесок у майбутні досягнення компанії, а не «затикання дірок», що виникли через помилки управління в минулому. Сильний, відомий бренд створює відчуття безпеки. Зробити бренд більш сильним і відносини з стейкхолдерами міцнішими у важкі часи набагато дешевше і легше. Якщо бренд виглядає цікавим і лояльним по відношенню до суспільства і споживачам, вони це запам'ятають, що обов'язково проявиться в період активного підйому економіки.

Що стосується ставлення споживачів до брендів, то, за даними досліджень, серед українців поки низка лояльності до брендів і висока готовність до перемикання на нові бренди. Пов'язано це з поки ще слабким конкурентним насиченням багатьох ринків або з їх початковою стадією розвитку. Знову ж таки, використання інструментів старої школи, спрямованої на створення транзакційних брендів, не дозволяє в достатній мірі формувати у споживачів справжню лояльність до брендів. Можливо, в період різкого зростання економіки цього й не треба було в повній мірі.

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И UGC-РЕСУРСЫ, КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ**

*студент Шевченко А.Ю.*

Развитие товарного рынка повышает необходимость привлечь внимание потребителей, используя креативные решения или новые медианосители. Инновационным подходом в деятельности компаний, занимающихся рекламой и маркетингом, является использование в своей работе новых ресурсов UGC (User-Generated Content). Однако все чаще говорят о том, что высокой отдачи от такого рода рекламных носителей нет, что UGC-ресурсы не являются наилучшими площадками для проведения рекламных компаний.

UGC-ресурс – медиа-контент, который создается конечными пользователями, а также формируется неким самоорганизующимся обществом, так называемый социальный ресурс. Термин начал широко использоваться в течение 2005 года. Практически все социальные сети ориентированы на рекламу. Пользователи, движимые желанием рассказать о себе, генерируют огромный трафик, причем его не требуется подпитывать постоянно обновляемым контентом. В данном случае пользователи сами генерируют контент, который и привлекает их единомышленников и знакомых в сеть (например, распространенный сейчас среди пользователей сети [www.odnoklassniki.ru](http://www.odnoklassniki.ru)).

Бизнес спешит начать сотрудничество с онлайн-обществом, пытаясь подключить к достижению своих целей онлайн-аудиторию. Предполагается, что к 2012 году наметится стойкая тенденция к увеличению пользователей, которые при осуществлении покупок – в онлайн- или в традиционном магазине – будут так или иначе использовать интернет. Например, просматривать обзоры продукции, отзывы о ней – как на официальных сайтах, так и на блогах, посещать сервисы сравнения цен.

Таким образом, основной стратегией развития User-Generated Content является попытка определить тренды будущего, вкусовые приоритеты, то есть каким-то образом заставить людей высказать свое мнение о том, например, что будет модным в будущем сезоне. Такая стратегия позволяет максимально эффективно использовать трафик, который существует сегодня в социальных сетях и UGC-ресурсах.

*Научный руководитель: ст. препод. Карпищенко М.Ю.*

# СУТНІСТЬ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ІННОВАЦІЙ

*асистент Міцура О.О.*

Сучасні ринкові реалії дають підстави розглядати світове господарство як самостійну системну цілісність, із властивими тільки їй закономірностями, суб'єктивним складом та проблемами. Практичним механізмом, який реалізує закономірності світового господарства та міжнародної економічної діяльності, є інститут міжнародного ринку. Міжнародний ринок (або міжнародні ринки) у загальному розумінні слід розглядати як продукт історичного розвитку економік країн та процесів виробництва. Разом з тим він є ключовим фактором формування державної політики різних рівнів на спрямувань та роботи підприємницького сектору економіки.

Для того аби дати визначення міжнародному (чи світовому) ринку як середовищу підприємництва, яке поширюється за межі однієї окремої держави, слід в якості базису розглядати загальне тлумачення ринку як такого.

Отже, ринок можна визначити як систему, котра об'єднує різні суб'єкти (покупців та продавців, більш опосередковано – виробників і споживачів товарів та послуг) на певних принципах (передусім згідно з певними умовами ціноутворення та правилами поведінки) і з урахуванням дії певних інститутів (законодавства, матеріальних об'єктів та ін.). Таким чином міжнародний ринок інновацій можна визначити наступним чином.

Міжнародний ринок інновацій – це динамічна система, яка поєднує в єдиний господарський механізм різнонаціональних продавців та покупців, виробників та споживачів інноваційних товарів чи послуг за допомогою цінних та споживчих критеріїв обміну з використанням нормативно-правової та інституціональної інфраструктури міжнародних відносин у сфері інноваційної діяльності.

Міжнародний ринок інновацій став набувати ознаки єдиної світової системи на початку ХХ ст., перед Першою світовою війною, відбулася значна концентрація виробництва та банківської діяльності, за якої переважна частина світу була включена в орбіту господарсько-збутової діяльності великих корпорацій. Провідні ж країни поділили світ на сфери впливу та перетворили взаємну конкуренцію на



протистояння та протиборство в глобальному масштабі.

Сьогодні розвиток міжнародного ринку інновацій відбувається паралельно та в умовах складних і багатобічних зворотних зв'язків зі сферою виробництва, прискорюючи його й отримуючи від нього імпульси щодо збільшення обсягів товарів, які перебувають в обігу, та диверсифікації, розроблення нових та модифікації існуючих форм і предметів обміну.

Суб'єктами міжнародного ринку інновацій є держави, підприємства, організації, установи, університети, фонди, фізичні особи (учені і фахівці), ТНК, міжнародні організації та об'єднання.

Об'єктами міжнародного ринку інновацій є результати інтелектуальної діяльності, представлені:

- у предметній формі (у вигляді устаткування, агрегатів, дослідних установок, інструментів, технологічних ліній і так далі);
- у неупредметній формі (дані науково-дослідних, проектно-конструкторських робіт у вигляді аналітичних звітів, конструкторської і технічної документації);
- у вигляді знань, досвіду, консультування у сфері маркетингу, проектного управління, інжинірингу і інших науково-практичних послуг, пов'язаних із супроводом і обслуговуванням інноваційної діяльності.

Ринок інновацій характеризується переліком відмітних особливостей:

- він традиційно є новим для організації, що виходить на ринок (через новизну розробленого продукту доводиться мати справу з незнайомими споживачами);
- він є нееластичним, унаслідок обмеженого впливу цінової політики на обсяг збуту;
- він характеризується обмеженою кількістю покупців і продавців.

Попит на інноваційну продукцію може виходити з власне наукового співтовариства, промисловості або від суспільства в широкому його розумінні. У багатьох випадках створення інновації не спричиняє появу попиту, оскільки характерною особливістю для неї є високий ступінь ринкової і технологічної невизначеності. На цьому етапі важливим завданням стає створення сприятливих умов для сприйняття цієї інновації міжнародним ринком, що вбачається більш складним за роботу на внутрішньому ринку.

## ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ В ОРГАНАХ ВЛАДИ

*студентка Гончарук Р.С., асистент Міцура О.О.*

Паблік рилейшнз є складовою інституту менеджменту. Функції паблік рилейшнз стосовно уряду не мають політичного спрямування. Перед паблік рилейшнз у цьому разі стоять такі завдання: по-перше, регулярне надання інформації про діяльність, плани та успіхи уряду; по-друге, інформаційно-виховна функція, спрямована на просвітницьку діяльність у питаннях законодавства, права та різних аспектів повсякденної роботи уряду; по-третє, інформування міністрів та керівників комітетів про реакцію суспільства на ту політику, яку вони здійснюють.

Служби паблік рилейшнз повинні мати право висловлювати свою думку з будь-якого питання на будь-якому рівні, а керівник служби – користуватися цілковитою довірою свого керівництва. Його думку треба обов'язково враховувати під час розробки планів діяльності уряду, а відтак керівник служби паблік рилейшнз повинен мати доступ до будь-якої урядової інформації.

Побудова служби паблік рилейшнз залежить від міри важливості окремих її аспектів. Як правило, у рамках цих служб існують чотири відділи: преси, телебачення та радіо, реклами й брифінгів. У багатьох міністрів є спеціальні приймальні для зустрічей з представниками громадськості

Необхідно, щоб міністерства та відомства планували свою діяльність щодо зв'язків із громадськістю з урахуванням генеральної лінії уряду, взаємно пов'язували свої плани, щоб не було дублювання. Координація діяльності на цьому рівні влади входить в обов'язки одного з міністрів або віце-прем'єрів. На офіційному рівні координацію діяльності уряду в галузі інформації покладено на прес-секретаря прем'єр-міністра.

Зв'язки з пресою займають значне місце в діяльності урядової служби паблік рилейшнз. Це джерело інформації для газет, популярних та спеціалізованих журналів, а також для зарубіжних журналістів. Служби паблік рилейшнз організують візити кореспондентів у міністерства й відомства, а також прес-конференції, на яких міністри й відповідальні працівники міністерств виступають з офіційними заявами та відповідають на запитання.

Зростання ролі телебачення, радіо, поява Інтернету потребує створення окремої служби поширення інформації про дії уряду в електронних засобах масової інформації (програми типу «Уряд. Час дій») та в Інтернеті.

Служба реклами займається створенням кінофільмів (відеофільмів), підготовкою плакатів, афіш, рекламних брошур та інших матеріалів. Вона працює в контакт з місцевою владою, різними міністерствами та відомствами інформації.

Особлива роль у діяльності служби паблік рилейшнз уряду належить службі брифінгів. Вона є координатором збирання й поширення інформації про діяльність міністерств, відомств та уряду в цілому.

Діяльність служб паблік рилейшнз у центральних та місцевих органах влади повинна сприяти розвитку демократії, поширенню інформованості людей про діяльність цих структур. Головна мета полягає в тім, щоб розвинути громадянську самосвідомість та виховати в людей активний інтерес до проблем, пов'язаних із центральною або місцевою владою.

Люди виявляють зацікавленість до місцевих проблем, коли ці проблеми зачіпають їхні інтереси. Фахівці вважають, що місцевий орган влади – це колективна відповідальність, яка потребує ділового партнерства та співпраці громадськості та обраних (призначених) відповідальних осіб, а паблік рилейшнз – це найефективніший засіб досягнення такої співпраці.

Найбільш важливим аспектом паблік рилейшнз завжди має бути особистий контакт працівників місцевої адміністрації з громадськістю. Місцева влада має докласти максимальних зусиль для встановлення довірчих стосунків між нею та відвідувачами.

Місцева преса – це найбільш ефективний засіб зв'язку та спілкування між місцевою владою та громадянами. Тому владі необхідно зробити все можливе, щоб установити та підтримувати добрі стосунки з редакторами та репортерами місцевих газет.

### **Література:**

1. <http://www.marketing.spb.ru>

# ОЦІНКА РИНКОВИХ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ БРЕНДУ

ст. викладач Махнуша С.М.

Ринки стають все більш конкурентними, а тому становить собою інтерес визначення міри конкурентоспроможності й сили позицій бренду з огляду на певні його властивості як у динаміці, так і порівняно з іншими брендами. Оскільки методичний інструментарій оцінки позицій бренду потребує удосконалення та подальших розробок, то актуальність задекларованої тематики дослідження є об'єктивною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що зазначена тема розглядається у працях таких науковців як О.В. Зозульов, О.А. Третьяк, Ж.-Ж. Ламбен, М. Фішбейн, М. Розенберг та ін. У запропонованих ними моделях здійснюється оцінка частки ринку, яку обіймає торговельна марка, ставлення споживача до неї, а також розглядаються способи вартісної оцінки капіталу бренду. Потребує удосконалення та збагачення система методів оцінки позицій бренду на ринку з метою розробки його стратегічних орієнтирів. Саме з цією метою автором здійснено дослідження і висловлені пропозиції.

Бренд можна охарактеризувати за переліком властивостей, які визначають певні його спроможності та можливості. Пригадаємо їх.

Компанія, яка володіє сильним брендом, може провести ряд заходів, які дозволять їй збільшити доходи від бренду. Зокрема, бренд може бути застосований до більш широкого цільового сегменту споживачів. Ця дія називається в західній практиці розширенням бренду (*Brand Expansion*). При цьому мова може йти як про географічне розширення сегменту, так і про інші способи розширення сегменту (вихід на якісно нові категорії споживачів, нові канали дистрибуції тощо). Такий підхід за умови сильного авторитетного бренду дозволить збільшити прибутки та укріпити міць бренду.

Одержання додаткового доходу від бренду можливе також й при його розтягуванні (*Brand Extension*). Дана характеристика бренду відповідає за його спроможність бути застосованим за межами того товарного ряду, до якого він застосовувався дотепер. Безумовно, розширення товарного ряду й пропозиція на ринку товарів інших категорій (знов-таки за умов авторитету бренду й наявності попиту) дозволить одержати додаткові прибутки, а також розширити сферу впливу бренду.

Оцінювання вартості бренду (*Brand Value*) у грошовому вираженні є також важливою процедурою індикації його ринкових позицій. Особливо, коли мова йде про дохідні методи оцінки бренду, згідно із якими одержувані доходи від бренду (або додаткові доходи) переводяться у вартість останнього. Тобто підвищення вартості бренду свідчитиме про зростання одержуваних ним доходів і про

успішність здійснюваної діяльності. Тому вартість бренду можна також вважати однією з його характеристик, яка описує міць його ринкових позицій.

Становить собою інтерес також визначення сили бренду (*Brand Power*) — міри здатності бренду домінувати в даній категорії продуктів. За кількістю продажу марок товарів даного товаровиробника у загальній сукупності конкурентних товарів, якою представлений ринок даної категорії продуктів, можна судити про вагомість його іміджу та спроможність домінувати у даній товарній категорії.

Наступною характеристикою, яку можна взяти до уваги при оцінці позицій бренду на ринку, є „відповідність” бренду (*Brand Relevance*). Вона визначає ступінь відповідності іміджу й характеру бренду потребам і бажанням покупців. Дійсно, те, наскільки бренд відповідає запитам цільової споживацької аудиторії і наскільки „чуттєво” він реагує на їх зміну, — все це істотним чином формує його ринкові позиції та напрямок їх стратегічного розвитку.

Один із найбільш популярних і доступних методів вивчення бренду — це ступінь популярності бренду (*Brand Awareness*). Звичайно вона визначається як відсоток цільової аудиторії, який може згадати даний бренд. Ступінь популярності бренду також доцільно взяти до уваги при оцінці його положення на ринку. Даний показник свідчить про міру стійкості іміджу бренду та сприйняття його споживачами, про ідентифікацію певного товару із ним.

За переліком зазначених характеристик бренду автор пропонує здійснювати інтегральну оцінку сили його ринкових позицій та пошук шляхів його подальшого стратегічного розвитку:

$$P_{brand_j} = \sum_{i=1}^6 r_i \cdot O_i \Rightarrow 1 \quad (1)$$

де  $P_{brand_j}$  — інтегральна оцінка ринкових позицій бренду  $j$  (або у періоді  $j$ );

$r_i$  — вагомість  $i$ -тої характеристики бренду;

$O_i$  — відносна оцінка  $i$ -тої характеристики бренду.

За результатами здійснених розрахунків автор пропонує будувати циклограму ринкових позицій бренду на основі характеристик *Brand Expansion*, *Brand Extension*, *Brand Value*, *Brand Power*, *Brand Relevance* та *Brand Awareness* з урахуванням значень вагомостей та відносних оцінок

Таким чином, основними стратегічними орієнтирами розвитку бренду за результатами здійсненого аналізу є: розширення сегменту ринку та вихід на нові сегменти, розмаїття товарних категорій, збільшення вартісної цінності бренду, укріплення домінування у товарній категорії, підвищення відповідності запитам споживачів, укріплення іміджу та ідентифікації із товаром.

# АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ЩО ВИРІШУЄ ПРОЦЕДУРА МАРКЕТИНГОВОГО ТЕСТУВАННЯ

аспірант **Нагорний Є.І.**

Інноваційна діяльність вітчизняних промислових підприємств характеризується низькою активністю і результативністю, фінансується за залишковим принципом та практично повністю позбавлена державної підтримки. З метою підвищення результативності інноваційної діяльності у сучасному ринковому середовищі варто використовувати процедуру маркетингового тестування. Процедура маркетингового тестування покликана на вирішення наступних проблем (рис. 1).

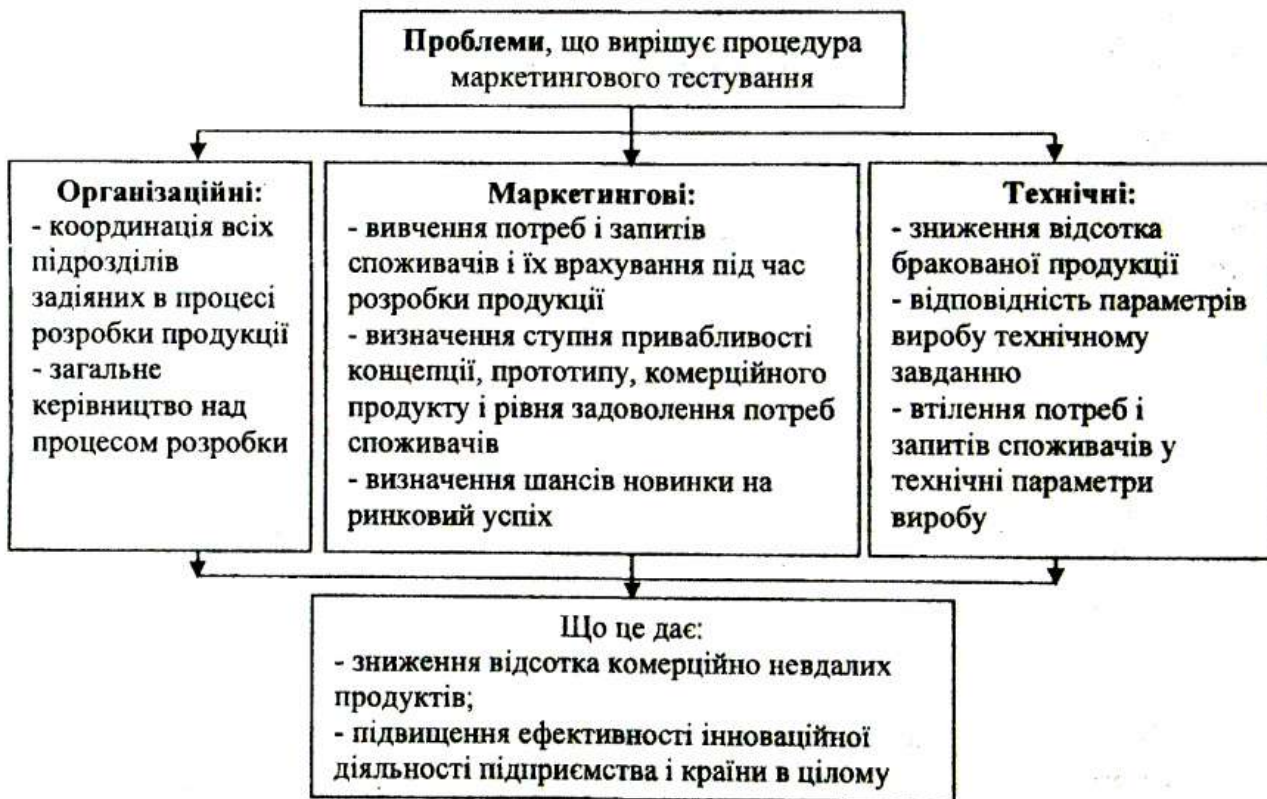


Рисунок 1 – Загальна необхідність проведення процедури маркетингового тестування

Маркетингове тестування продукції має визначальне значення з погляду з'ясування перспективних розробок, а в подальшому і асортименту вироблюваної продукції.

## НЕЙРОМАРКЕТИНГ: НОВОЕ СЛОВО В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

*студентка Склад М.А., ассист. Мельник Ю.Н.*

Современный рынок потребительских товаров имеет огромное количество торговых предложений. Конкуренция растет, шансы удержаться на рынке становятся все меньше. Маркетологам приходится в своей работе использовать последние достижения науки, новые приемы, один из которых – нейромаркетинг.

Это нетрадиционный способ влияния, открывающий перед маркетологами совершенно новые возможности — основываясь на фактах психологии и физиологии построить рекламную кампанию со 100% эффективностью. В конце 1990-х гарвардский профессор Джерри Залтмен разработал общие методы нейромаркетинга, а также запатентовал специальную технологию, получившую название ZMET, от Zaltman Metaphor Elicitation Method - «метод извлечения метафор Залтмена». В методе ZMET для прощупывания подсознания человека используются наборы картинок, вызывающие у клиента положительный эмоциональный отклик и запускающие скрытые образы-«метафоры», стимулирующие покупку. После чего на основе выявленных метафор с помощью компьютера конструируются графические коллажи, закладываемые в основу рекламных роликов. Известно, что маркетинговая технология ZMET весьма популярна у заказчиков, ее используют более двухсот фирм, в том числе Coca-Cola, Procter and Gamble, General Motors, Eastman Kodak, General Mills и Nestle. Новый метод нейромаркетинга на основе магнито-резонансного сканирования также использует специально подобранные картинки и фотографии, но реакция клиента на них выясняется не в беседе с психологом, а путем анализа снимков мозга.

Мозг человека в процессе эволюции развивался неравномерно. В частности, разумом, утверждают ученые, заведует лимбическая система. Это самая древняя часть, в которой и происходят все чувства и эмоции. Исследования австрийцев доказали – нейронная активность начинается именно в той самой лимбической системе мозга. Это значит, что раздражитель, поступающий извне, находит отражение сначала в эмоциях, потом в подсознании, а затем – в сознании.

Люди по-разному воспринимают и реагируют на раздражители извне. Однако есть общие моменты, которые объединяют всех людей вне зависимости от этих и других факторов. Подсознанием человека руководит четыре основных движущих мотива: безопасность, социальность, альфа-доминантность и новаторство.

У каждого человека в разных случаях возникают определенные эмоции, которые и пробуждают так называемую нейронную активность. Исследователи доказали: человек гораздо охотнее совершит покупку в состоянии нейронной активности. То есть, в том случае, когда произошло воздействие на его органы чувств.

Поэтому, в первую очередь магазин, который хочет повысить свои продажи должен позаботиться о визуальном наполнении интерьера. Так, в ходе эксперимента в одном из отделов магазина исследователи разместили большую и эмоционально выразительную фотографию. Посещаемость отдела удвоилась, а товароборот магазина повысился на 25 процентов. Фотографию убрали, и жизнь отдела возвратилась «на круги своя».

Поднять настроение покупателям можно массой других способов: например, сделать специальное освещение, удобные продуманные проходы, изменить логотип и т.п.

Замечательным эмоциональным импульсом к покупке служат фотографии детей, размещенные в торговых залах. Этот прием идеален в случае, если целевая аудитория магазина – женщины. Вообще, все, что касается темы детей, счастья, безопасности – «женские» темы, способные вызывать всплески эмоций у женщин и, как следствие, всплески покупательской активности.

Чем больше органов чувств будет задействовано, тем лучше. Если дать потрогать покупателям товар – его купят с большей вероятностью. А вот с запахами важно не переборщить. Они должны быть естественными, подходящими случаю. Кожаные туфли в магазине должны пахнуть натуральной кожей, а не ресторанным блюдом, пусть даже самым вкусным.

На отечественном рынке приемы нейромаркетинга не так распространены как, например, в США. Поэтому следует более детально изучать этот вопрос и применять на практике, что может существенно улучшить ситуацию многих украинских товаропроизводителей.



## МЕТОДОЛОГІЯ АНАЛІЗУ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ КОНКУРЕНТІВ НА ТОВАРНОМУ РИНКУ

*студент Василевська І.В.*

З розвитком ринкової економіки в Україні в управлінні на підприємствах все більше уваги приділяється питанням конкурентоспроможності виробленої продукції. Невід'ємним аспектом цього є встановлення оптимального рівня цін на свою продукцію, що потребує комплексного аналізу дій конкурентів і, зокрема, моніторингу змін в їхній ціновій політиці.

Українські товарні ринки відрізняються складністю отримання хоча б мінімально достовірної та актуальної інформації про діяльність конкурентів через характерні соціально-економічні особливості. Часто представлені в органах статистики дані не несуть бажаного інформаційного навантаження. Тому розробка практичної методології аналізу цінової політики конкурентів в умовах невизначеності та мінливості економічної ситуації має не лише наукове значення, але і є запорукою гнучкості, стійкості та процвітання підприємства, як суб'єкта підприємницької діяльності.

Аналізуючи кондитерський ринок України, необхідно зазначити, що це ринок з чітко вираженими характеристиками монополії. За даними Держкомстату України, за 1 квартал 2009 року більша частина (близько 60%) продукції продається шістьома найбільшими виробниками кондитерських виробів України: ДП «Кондитерська корпорація Roshen», ЗАТ «КОНТІ», ЗАТ «Кондитерська компанія «АВК», ЗАТ «Житомирські ласощі», корпорація «Бісквіт-Шоколад», ВАТ «Полтавакондитер». ДП «Кондитерська корпорація Roshen» (частка 25%) має сильнішу, більш незалежну позицію в галузі, ніж інші виробники, а, отже, їй відводиться роль цінового лідера. Інші підприємства галузі, як правило, корегують свої дії відносно цінової політики, згідно та після вибору, зробленого лідером.

Як правило, великі виробники кондитерської продукції України не працюють безпосередньо з магазинами, а працюють через дистриб'ютерів. Поки товар потрапляє до кінцевого споживача, він може проходити різний ланцюжок розподілу, тому процент націнки на продукцію відрізняється від цін фабрик у різних виробників по-

різному. Підприємство-виробник лише опосередковано впливає на ціни в роздрібі, встановлюючи рекомендовані ціни для продажу в торговій точці.

Для того, щоб проаналізувати цінову політику конкурентів і зробити правильні висновки, потрібні достовірні, точні, порівняльні й актуальні дані. Але щоб отримати їх існує низка складнощів:

1. Дані виробництва і продажів продукції підприємств представлені лише в натуральному виразі, а не у грошовому.

2. Дані структури виробництва і продажі підприємств представлені за класифікацією, затвердженою Державним комітетом України по стандартизації, та інше.

3. Дані за прайсовими цінами на продукцію класифікуються за відмінною від Держстандарту методикою, більш наближеною до маркетингового підходу. З одного боку, це плюс, адже можливо більш детально розглянути, який асортимент виробляє підприємство-конкурент. Проте з іншого боку – ці цифри є не порівняльними з об'ємами виробництва і продажами продукції.

4. Інформація про зміну цін і результати діяльності конкурентів доступна з різною періодичністю, що затримує її аналіз і прийняття рішень. Ситуацію погіршує те, що ці дані можуть бути неповними і некоректними.

Існують такі показники для контролю зміни цін конкурентів:

- динаміка зміни об'ємів продажів і виробництва продукції в абсолютних та відносних одиницях у порівнянні з минулим роком, з різними сегментами ринку;

- динаміка зміни цін конкурентів на різні групи продукції відповідно до каналів розподілення.

Моніторинг цих показників дозволяє сказати, чи відбулися кардинальні зміни в діяльності конкурентів і до яких зміни ринкової кон'юктури вони призвели, а також-скоротити кількість непередбачених ситуацій у сфері цінової політики конкурентів.

Отже, аналіз цінової політики конкурентів дає уявлення про ситуацію на товарному ринку і про місце знаходження продукції підприємства відносно товарів-аналогів його конкурентів. А методика ціноутворення на підприємстві варіюється залежно від того, в якій галузі та на якому ринку працює підприємство.

Наук. керівник аспірант Суярова О.О..

## СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ТА НАПРЯМКИ ЙОГО РОЗВИТКУ

*проф. Ілляшенко С.М., студент Іваницький І.Ю.*

Інтернет-технології набули широкого поширення в сучасному світі. Набуває все більшого значення розвиток бізнесу в мережі Інтернет. Останній дає змогу вийти на якісно новий рівень забезпечення зв'язків між бізнесовими структурами і споживачами. Разом з цим підвищується рівень потреб в ознайомленні споживачів з можливостями Інтернету та наданні їм різного роду послуг з продажу товарів. Цим обумовлені потреби в Інтернет-рекламі.

Розвиваючись та поступово завойовуючи рекламний ринок, Інтернет-реклама вийшла на передові позиції в США. За підсумками 2008 р. Інтернет-реклама займає третє місце за рівнем доходів – 23,45 млрд. дол. Європейські ринки Інтернет-реклами мають аналогічні ситуації до зростання і в 2008 р. мали такі об'єми: Великобританія – 5 млрд. дол., Чехія – 296 млн. дол., Росія – 350 млн. дол., Польща – 160 млн. дол.

Український ринок набрав великих обертів за останні роки. В 2004 р. він оцінювався лише в 1,5 млн. дол. в 2007 р. – 56 млн. дол. Згідно експертних оцінок в 2009 р. спостерігався ріст ринку інтернет-реклами на 89% по відношенню до 2007 р., тобто він склав 105 млн. дол.

Основними замовниками Інтернет-реклами є виробники та продавці електроніки, оператори мобільного зв'язку, автомобільні дилери, банки, продавці нерухомості. Інтернет-реклама направлена на широку аудиторію, котра склала в Україні в жовтні 2009 р. 7 млн. 460 тис. чол. і зросла у відповідності до жовтня 2007 р. на 86,5%.

За структурою ринок Інтернет-реклами складається з медійної, пошукової (контекстної) реклами, реклами в електронній пошті, електронних дошок оголошень, агентських комісій та гонорарів. Основними представниками розміщення даного виду послуг в Україні є «Бігмір-Інтернет», «Мета», «Google», «Яндекс», «Українська Банерна Мережа», «Advertarium», «FISH». В розвитку ринку прослідковуються загальносвітові тенденції до росту пошукової (контекстної) реклами та до зменшення долі банерної (медійної). Банерна реклама виступає більше іміджевим інструментом, тоді як контекстна дозволяє точково діяти на споживача. Ціни на банерну рекламу – 38-147 грн./1000 показів, на контекстну – від 0,5 грн./перехід, електронна пошта – 6 250 грн./тиждень (125 000 відправлень). Останнім часом з'явилися нові досить перспективні формати рекламних повідомлень. До них можна віднести:

1. Rich-media формат – це формат банера нового покоління, який являє собою інтерактивні рекламні ролики, створені за технологією Flash. Перевагами даного формату є: можливість створення інтерактивного рекламного ролика, ефектна анімація, звук, новий цікавий формат, який створює імідж рекламодавця, великий розмір – 600x500 пікселів, можливість створення стильної і неповторної реклами, ставлення до показів, кліків (CTR) істотно вище, ніж у звичайних форматів. 2. «Фонові» реклама – один з найновіших винаходів Інтернет-маркетологів, який полягає в тому, щоб використовувати як задній фон рекламу, а не просто білий фон чи колір. На разі цей вид реклами використовується як іміджева реклама чи позиціонується як альтернатива для анонсів. Автором ідеї такої реклами є американське рекламне агентство AdCamo. 3. Відео реклама – новий вид реклами в Інтернеті за якого до відео файлу (кліпу чи якогось інформаційного відео), спочатку та вкінці додаються невеликі (до 15 секунд) блоки реклами.

Ефективним видом реклами в Інтернеті могло б бути поєднання фонові реклами та можливостей географічного таргетингу. Даний вид реклами можна було б використовувати для рекламування послуг чи продуктів, що надають компанії міста, в якому проживає відвідувач сайту. Наприклад, для просування продукції магазинів техніки, які розміщені в місті Суми. Для цього потрібно розробити унікальний дизайн фонові частини сайту на якому буде розміщуватися дана реклама. Він має бути виконаний в чорно-білих або притушених тонах, для того аби не роздратовувати відвідувача. Таким чином реклама буде більше вписуватись в органічну структуру ресурсу, на якому вона розміщена.

Надання можливості кліка збільшить відгук від даної реклами, оскільки ця функція може використовуватись для безпосереднього переходу на сайт компанії і подальшого замовлення товару, який був на фонові частині рекламного майданчику, як при використанні контекстної реклами.

Однією з особливостей цієї реклами є те, що її потрібно показувати на одному сайті протягом певного періоду часу, оптимальним на нашу думку є період в 7-10 днів. Оскільки часті зміни фону будуть досить помітними для відвідувачів, в них може скластися негативне враження про даний ресурс і про рекламований продукт чи послугу.

Таргетинг буде забезпечувати покази даного рекламного фону лише для жителів міста Суми чи регіону, за вибором рекламодавця. Вартість даної реклами потрібно визначати виходячи з вартості розробки самого фонові зображення, кількості відвідувачів рекламного майданчику та цільовій аудиторії відвідувачів за географічним критерієм.

Ринок Інтернет-реклами знаходиться на стадії інтенсивного росту і є найперспективнішим сегментом рекламного ринку.

## ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ РОБОЧОЇ СИЛИ

*проф. Ілляшенко С.М., студентка Феденко Н.О.*

З розвитком та становленням нашої країни, формувалась і розвивалась її економіка. Створювались і структурувались як внутрішні, так і зовнішні ринки, налагоджувалися зв'язки з іншими країнами. Щодо становлення ринку робочої сили, то він проходив ряд етапів формування. Загалом, функціонування ринку праці залежить від багатьох факторів, зокрема таких, як: попит на робочу силу, народжуваність, смертність, кваліфікація працівників, кількість економічно-активного та працездатного населення в країні тощо. Ці важливі показники і їх вплив формують динаміку розвитку та становлення ринку робочої сили.

В розрізі 2006-2007 рр. економічне зростання, хоч і поступове, створило умови для підвищення доходів населення, в першу чергу, заробітної плати та збільшення її частки у сукупних доходах. Проте через низькі стандарти оплати загальний рівень доходів залишився низьким. В цей період ринок праці характеризувався великим динамізмом. Активне зростання підприємств та підвищення ділової активності стали причинами інтенсивної боротьби за професійні кадри, яких на ринку мало. Економічне зростання в Україні і приплив іноземних інвестицій спровокували попит на кваліфікованих співробітників в багатьох сегментах бізнесу. І чим активніше розвивалася галузь, тим сильніше у ній відчувалася нестача фахівців. Перш за все це стосувалось галузей, які інтенсивно розвивалися в ці останні кілька років: промислове виробництво та будівництво, яким вкрай потрібні були технічні спеціалісти, інженери і рядовий кваліфікований виробничий персонал. Також попит зріс на програмістів, які працювали на мовах Java і Net, системних адміністраторів, менеджерів з продажу (фінансових, програмних і матеріальних продуктів).

Через кризу, яка розпочалася в вересні 2008 року, відбулися значні зміни і на ринку робочої сили. Першими, кого торкнулася криза, стали інвестиційні і девелоперські компанії. Наступними були будівельні і ріелторські контори, юристи, PR-менеджери. Ситуація на ринку праці залишилась більш-менш стабільною для ІТ-спеціалістів, програмістів, системних адміністраторів, менеджерів з продажу. Уже в серпні 2008 року Держкомстат України відзначив падіння рівня заробітної плати. Найбільше постраждали (впала заробітна плата) в Україні такі регіони: Донецька область (на 230 грн.), Дніпропетровська (на 199 грн.) і Полтавська (на 176 грн.), а менше за все криза вплинула на зарплати в Миколаївській області (зменшення на 11 грн.), Чернівецькій області (на 21 грн.), Херсонській та Хмельницькій областях (на 25 грн.).

Ринок праці України змінюється так само стрімко, як стрімко впливає на нас економічна криза. Ринок роботи в Україні не стане іншим. Ринок складається з кількості вакансій і попиту економіки на робочу силу. Найбільш високооплачуваними спеціалістами в 2009 році залишилися робітники сфери торгівлі, а саме менеджери з продажу, торгові представники, регіональні менеджери. Це пояснюється тим, що ці працівники приносять "живі гроші", тобто прибутки компаніям. У переломні моменти цінуються кадри, які можуть вирішити все – і стратегію антикризову виробити, і борги вибити. До списку найбільш затребуваних фахівців 2009 року потрапили: 1. ризик-менеджер, або кризовий-менеджер, 2. спеціаліст по стягненню заборгованостей і роботі з проблемними кредитами, 3. фахівець в області IT-безпеки, 4. внутрішній аудитор компанії, 5. фінансовий директор, 6. спеціаліст з лізингу персоналу, 7. логіст, 8. корпоративний юрист, 9. менеджер із закупівель, 10. спеціаліст виробничого медіа процесу.

Однією з найперспективніших професій, яка виникла не так давно, є IR-спеціаліст (investor relations) або спеціаліст зі зв'язків з інвесторами. Ця професія до сьогодні входила до складу екзотичних, але поступово виокремилась і стала суттєво необхідною майже для кожної великої компанії. Щомісячна вартість IR-спеціалістів в Росії – 5,5-12 тис. дол., в Україні – 1,5-7 тис. дол., в інших країнах – 10-12 тис. дол.

Виокремлення цієї професії почалось у 2008 році. Тоді ж була створена «Українська асоціація по зв'язках з інвесторами» (UAIR), а саме, 10 жовтня 2008 року та офіційно зареєстрована 5 листопада 2008 року. Основною проблемою в Україні є відсутність на фінансовому ринку довіри компаній один до одного та до інвесторів. Тому головним завданням UAIR буде формування та розвиток ринку Investor Relations (IR) в Україні, надання допомоги українським компаніям в отриманні як іноземних, так і вітчизняних інвестицій, а також досягнення високого рівня розкриття корпоративної інформації.

Інструментом, за допомогою якого можна створити сприятливі умови для інвестування у перспективну та прибуткову інноваційну сферу, є венчурні інвестиційні компанії та венчурні фонди інноваційного розвитку, співпрацю з якими забезпечить, саме, IR-менеджер. Тому в прогностичних перспективах, ця професія буде на ринку робочої сили затребувана і в майбутніх роках (2010-2012).

Таким чином, прослідковуються тенденції зміни структури попиту на ринку робочої сили, що відбувалися у докризовий і відбуваються у кризовий періоди, а також закономірності цих змін, зокрема, збереження, і, навіть, підвищення попиту на висококваліфікованих фахівців як традиційних, так і нових спеціальностей, що здатні працювати в нових економічних умовах і забезпечувати збереження ринкових позицій підприємств і установ.

# АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ДОМЕННИХ ІМЕН

ст. викл. Махнуша С.М., студент Іваницький І.

У сучасному світі компанія для успішної прибуткової діяльності повинна задіювати всі можливі ресурси. Особливо актуальним є дане питання в сучасних кризових умовах, в яких опинились українські підприємства та організації. Для підвищення ефективності своєї діяльності багато з малих та середніх українських підприємств почали освоювати нову для себе сферу бізнесу – Інтернет. Для представлення компанії в глобальній мережі, перш за все, потрібно вибрати для неї доменне ім'я.

Доменні імена виступають новітнім, з правової точки зору, засобом індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг та інформаційних ресурсів у Всесвітній мережі Інтернет. Через призму співвідношення із торговельними марками (знаками для товарів і послуг), перелік істотних ознак доменних імен можна сформулювати наступним чином: наявність лише словесної форми вираження; надтериторіальний та наддержавний характер використання, який може бути обмежено тільки технічними можливостями розповсюдження мережі Інтернет; специфічна система реєстрації та управління (управління реєстрацією доменних імен найчастіше здійснюють недержавні організації, а торговельними марками – державні органи); можливість використання у будь-якій сфері діяльності без спеціальних на те дозволів.

Доменне ім'я являє собою унікальний набір символів, за допомогою якого можливо ідентифікувати сайт в мережі Інтернет (наприклад, *www.gazeta.ua* — всеукраїнська онлайн-газета). Вибір доменного імені являє собою відповідальний процес, оскільки від нього буде залежати імідж компанії, ставлення клієнтів та споживачів до торговельної марки та продукції.

Доменні імена поділяють на дві великі групи: за географічним та міжнародним критеріями. До міжнародних зон відносять: .com, .net, .org, .biz, .info, .name та ін. За географічним критерієм – .ua – Україна, .ru – Росія, .us – США та ін.

Українські доменні імена поділяють на домени 2-го рівня – .ua та 3-го рівня – .com.ua, .kiev.ua, .org.ua, .gov.ua та інші регіональні домени (.sumy.ua, .crimea.ua). Адміністратором зони .ua є київська компанія „Хостмастер”. Станом на 17 березня 2010 року з нею уклали контракти на право реєстрації українських доменів 169 офіційних реєстраторів.

Ринок українських доменних імен знаходиться на стадії інтенсивного зростання. Це пов'язано із тим, що зона відносно молода, а кризові явища

останнього часу зумовили перехід багатьох компаній на ринок Інтернет-бізнесу. Так, кількість зареєстрованих доменних імен становила:

- у 2007 р. – 340 044, з них в зоні .ua – 4 971 (1,5% від загальної кількості), .com.ua – 94 800 (27,88%), .org.ua – 53 096 (15,61%), .kiev.ua – 54 919 (16,15%);

- у 2008 р. – 397 051, з них в зоні .ua – 6 854 (1,72%), .com.ua – 136 353 (34,34 %), .org.ua – 74 702 (18,81%), .kiev.ua – 38 719 (9,75%);

- у 2009 р. – 492 131, з них в зоні .ua – 8 530 (1,73%), .com.ua – 161 122 (32,74%), .org.ua – 111 577 (22,67%), .kiev.ua – 41 298 (8,39%).

Загальний приріст склав: за 2008 рік – 16,76%, за 2009 рік – 23,95%.

Загалом на 17 березня 2010 року кількість українських доменних імен досягла позначки 511 686 доменів, з них .ua – 8 919 (1,74% від загальної кількості), .com.ua – 170 013 (33,23%), .org.ua – 108 596 (21,22%), .kiev.ua – 42 987 (8,4%).

На початок березня 2010 року лідером по числу реєстрацій доменів в провідних зонах – .ua, .com.ua, .kiev.ua – є ТОВ „Інтернет-Інвест” (www.imena.ua). П'ятірку кращих також очолюють ТОВ „Сервіс Он лайн” (www.nic.ua), ТОВ „ДНС Україна” (www.dns.com.ua), ПП „Фріхост” (www.freehost.ua) та ТОВ „Елайд Стандарт Лімітед” (www.iname.ua).

Перед реєстрацією доменного імені компанії потрібно визначитись, на ринку якого регіону вона буде працювати – на рівні міста, області чи регіону (в такому разі можна зареєструвати .kiev.ua чи .sumy.ua, тобто домен відповідно до розташування компанії), чи на території всієї країни (.ua чи .com.ua). Пріоритетним є вибір саме двох останніх доменів, оскільки вони якнайкраще відкладаються в пам'яті споживачів та клієнтів та несуть певний позитивний іміджевий вплив. Доменна зона .ua позиціонується як найбільш вдала зона для компаній, які займаються бізнесом на території України: www.yandex.ua – російська пошукова система на території України, www.presa.ua – державне підприємство з розповсюдження періодичних видань „Преса”, www.informjust.ua – підприємство „Інформаційний центр”.

Вибране доменне ім'я повинно відповідати декільком критеріям:

- доменне ім'я має бути коротким;
- має легко запам'ятовуватись;
- не повинно допускати різних варіантів прочитання;
- при можливості потрібно уникати дефісів;
- доменне ім'я має відображати діяльність компанії (www.presa.ua – „Преса”) або містити в собі загальновідому торговельну марку чи бренд (www.google.com.ua – український сайт всесвітньовідомої пошукової системи).

Задовольняючи ці критерії, компанія зможе вийти на якісно новий рівень діяльності та забезпечити прибутковість.



## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ АВІАТЕХНІКИ

студент, Київський авіаційний університет, Линник Т.М.,  
асистент Мельник Ю.М.

Сьогодні продукція авіаційних підприємств відносяться до такої, яку сміливо можна назвати продукцією XXI століття. Незважаючи на глобальну економічну та політичну кризу, ринок продукції цивільної, а тим більше військової авіації залишається досить перспективним. Але навіть за умови значного потенціалу в галузі, останніми роками Україна має значні проблеми з розвитком авіаційної промисловості та просуванням її на світові ринки.

Безперечно, Україна – держава авіаційна. Розглядаючи проблему розвитку галузі треба насамперед представити наявний потенціал, продукцію, яка є перспективною та ситуацію на світовому ринку даної продукції. Україна входить до елітної дев'ятки країн, що мають замкнутий технологічний цикл створення і виробництва авіатехніки. Таблиця 1 – Динаміка зовнішньої торгівлі України авіатехнічною продукцією (млн. дол. США)

		2003	2004	2005	2006	2007	8 міс.2008
- аеронавігаційні або космічні апарати	експорт	174,7	130,8	143,4	238,6	252,5	108,5
	імпорт	21,6	43,6	35,9	49,3	86,7	29,9
	сальдо	153,1	87,2	107,5	189,3	165,8	78,6
	коєф. покр.	8,1	3,0	4,0	4,84	2,9	3,6

Ринок авіаційної техніки України має такі ознаки:

- високий промисловий потенціал галузі (Київський завод “Авіант”, АНТК імені Антонова, АТ “Мотор-Січ” та ін.);
- конкурентноздатна продукція;
- наявність потенційних та перспективних ринків збуту.

Україна має з чим вийти на ринок авіаційної техніки. Однак цьому заважають такі фактори як:

- проблема пошуку партнерів;
- вузьке коло перспективних проектів;
- відсутність реальної підтримки держави;
- відсутність коштів необхідних для диференціації виробництва та укріплення самостійних позицій на ринку.

Для вирішення проблем у галузі необхідні інвестиції та залучення закордонних партнерів для спільних проектів. А зробити це можна лише через конкретний привабливий проект, яким наразі є виробництво літака АН – 70, але тільки за умови серійного виробництва.

Розв'язувати зазначені проблему слід у таких напрямках:

Диференціація партнерів та ринків збуту. Тобто треба орієнтуватись, як на нових партнерів на заході, так і на російських колег, з якими існують налагоджені контакти та взаєморозуміння. Для того щоб вийти на західний ринок потрібно розвивати партнерство з країнами Східної та Центральної Європи, майбутніми членами НАТО та Євросоюзу, що посилить політичні позиції України при прийнятті рішень європейськими політичними та військовими колами.

Диференціація продукції. Її слід здійснювати в напрямку розвитку тих проектів які вже розроблені українськими підприємствами та готові до серійного виробництва. Ці проекти є перспективними та не потребують великих фінансових вливань.

Розвиток внутрішнього ринку, який на сьогодні фактично відсутній в Україні. Тим не менш запровадження певних нових рішень, таких як розвиток цікавих лізингових програм, здешевлення виробництва невеликих транспортних літаків може врешті пожвавити цей ринок.

Звичайно важливим елементом є участь України в авіасалонах світу та організація власних авіашоу. На таких заходах відбувається ефективний пошук нових партнерів, та підтримання стосунків з традиційними замовниками.

Авіаційна промисловість в Україні – не лише абстрактна гордість країни, про яку традиційно згадують послі іноземних держав та українські політики, це галузь, яка реально може приносити Україні прибутки вже зараз і в майбутньому. Україна спроможна розробити та презентувати проекти – конкурентоздатні не лише на регіональному, а й на світовому рівні.

Потенціал галузі складають не лише авіаційні заводи, а й наявність кадрів та високорозвиненої наукової бази для галузі. Задіяти їх та максимально ефективно використати – це мета, яка допоможе підняти не лише галузь, а й численні дослідницькі установи, фундаментальну науку тощо.

# ПОМИЛКИ В РЕКЛАМНОМУ ПОВІДОМЛЕННІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ВЦІЛОМУ

*студент Аксьонова С.Ю., асист. Ілляшенко Н.С.*

Досить тривалий час країни пострадянського простору ігнорували закони ринкової економіки. Фактично, до 1991 року вся рекламна кампанія на території колишнього СРСР носила скоріш ідеологічний характер, ніж виконувала свої прямі функції. На сьогоднішній день реклама є невід'ємною частиною нашого життя.

Рекламою є спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. Мета будь-якої реклами – формування та підтримка інтересу до того чи іншого товару.

Велика кількість підприємств на своєму «життєвому шляху» переживала часи фінансової кризи, зниження рівня продаж та іміджу. Без сумніву, невдала реклама може призвести до зниження фінансової стабільності підприємства. Але, як показує судова практика, ще не було випадків, коли рекламодавцю вдалось би притягти до відповідальності автора реклами, так як в ланцюгу бізнес-інфраструктури реклама – далеко не єдиний елемент. Та все ж, робота спеціалістів з реклами регламентується законодавчими актами.

Так, головним документом, що визначає основні засади рекламної діяльності в Україні, регулює правові відносини, що виникають у процесі створення, розповсюдження, одержання реклами є Закон України «Про рекламу». У ньому вказані ті помилки, які є не просто причинами неефективної реклами, а правопорушеннями. Проте є помилки, які навряд чи приведуть вас до судової зали, але з легкістю зможуть перетворити рекламу на антирекламу.

Нижче наведений перелік основних типових помилок, що зустрічаються в сучасних рекламних повідомленнях. До них можна віднести:

1. Незрозумілість.
2. Граматичні помилки.
3. Невдала назва, логотип.
4. Неякісне оформлення.
5. «Реклама зі зворотнім ефектом».
6. «Реклама заради реклами».

Більш детальний опис помилок та результатів наведений у таблиці 1.

Таблиця 1 – Типові помилки, що зустрічаються в сучасних рекламних повідомленнях України

Назва помилки	Сутність помилки	Результат
Незрозумілість, неточність	Відсутність конкретики в рекламному повідомленні, неточна інформація про товар та виробника	Зменшення прибутків
Реклама зі зворотнім ефектом	Використання в рекламному повідомленні тих або інших елементів, які викликають протилежні емоції від нього	Втрата або зменшення прибутків
Реклама заради реклами	Концентрація сил, і в результаті уваги споживачів, при створенні рекламного повідомленні не на товар, а безпосередньо на рекламу	Великі фінансові витрати на створення рекламного повідомлення, які в результаті себе не виправдовують
Граматичні помилки	Допущення граматичних помилок у тексті рекламного повідомлення	Погіршення репутації підприємства
Невдала назва, логотип	Невідповідність використаних лозунгів та прийомів у рекламному повідомленні товару, що рекламується.	Зменшення прибутків
Неякісне оформлення	Низька якість технічного оформлення готового рекламного повідомлення	Втрата іміджу та суттєве зниження рівня довіри до підприємства, зменшення прибутків

Отже, помилки в рекламному повідомленні часто суттєво впливають на ефективність рекламної кампанії в цілому. Платою за такого роду помилки можуть стати як і матеріальні збитки (втрата або зменшення прибутків), так і моральні (заплямований імідж підприємства, втрата довіри клієнтів та покупців).

# ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СТАДІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ НА ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ПАРАМЕТРИ МАШИН

доц. Суміна О.М.

Прогнозування техніко-економічного рівня машин і рівня ринку необхідна для досягнення успіху нової машини на ринку.

Рівень розвитку технічних система, які пропонуються на ринку, повинні співпадати з рівнем розвитку ринку. Існує прямий зв'язок між стадією ринку і рівнем продукції. Недостатній рівень розвитку продукції стримує розвиток ринку.

Існує система еволюційної класифікації, по якій ринки діляться на п'ять груп, що відповідають п'яти послідовним етапам розвитку.

На кожному етапі ринки характеризуються:

- цілями;
- етапами розвитку компаній, що торгують на даному ринку;
- етапами технічного розвитку товарів, що продаються на даному ринку;
- психологією покупців.

На нульовому рівні ринку поки що не існує споживачів, які платять гроші за використання нової пропозиції. Існують ентузіасти, для яких спробувати нововведення — хобі. На їхній грі зароджується нова пропозиція. Користувачами ще не існуючого ринку можуть бути вчені-дослідники, для яких апробація нового є частиною їх діяльності.

На ринку першого рівня вже з'являються покупці, які реально платять гроші. Але вони це не йдуть із попереднього ринку.

Ринок другого рівня характеризується тим, що на нього починають масово приходити споживачі, залишаючи попередній ринок.

Можлива ситуація, при якій кількість споживачів, що залишаються гроші на якомусь ринку, не росте, але кожний споживач починає використовувати новий продукт для виконання все більшого числа завдань. Причому цей продукт потрібно йому все частіше, і грошей на даному ринку він залишає усе більше. Це — теж ринок другого рівня.

На третій рівень розвитку ринок вступає, коли всі потенційні споживачі вже користуються пропозицією даного ринку й динаміка числа покупців відбиває приріст населення в країні.

Ринок четвертого етапу — це зворотна сторона другого етапу ринку. На четвертому етапі ринку відбувається відтік споживачів, які починають використовувати нову пропозицію замість того, що мали.

Характерно, що ринок не можна плутати з компаніями, що торгують на даному ринку. Компанія може швидко перейти з одного ринку на інший, іноді, навіть одержує додатковий імпульс до розвитку, прискорюючи заги-

бель свого колишнього ринку. З іншого боку, конкретні компанії можуть зникнути й на процвітаючому ринку, уступаючи своє місце іншим.

Технічна система першого рівня обумовить існування ринку тільки нульового рівня. Ніхто за неї не захоче платити. Технічна система другого рівня звичайно потребує занадто тривалого навчання за її використанням, вона недостатньо налагоджена і не задовольняє вимоги, які висуваються споживачами «трьохетапного» ринку. «Трьохетапна» ж технічна система доволі рідко може виступати продуктом на ранніх стадіях ринку.

В свою чергу для продуктів цивільного призначення саме стадія розвитку ринку обумовлює кількість інвестицій в розвиток продукту. Реагуючи на динаміку ринку, компанії і банки інвестують кошти в розвиток наступних, більш досконаліх версій продукту. Якщо ринок переходить на другу стадію, то інвестиції під дану пропозицію знайдуться. З іншого боку як би не була готова до подальшого прогресу технічна система на нульовій стадії ринку, але мала кількість бажаючих в неї вкладувати буде гальмувати її технічний прогрес.

Таким чином, саме компанія є тим передавальним ланцюгом, через який продукти і ринки впливають один на одного.

Наприклад, в своєму розвитку тракторна техніка пройшла три етапи S-подібної кривої. За цей період відбулося багато змін, а саме перехід від парового двигуна на двигун внутрішнього згорання, зменшилися розміри трактора, збільшилася швидкість, потужність двигуна та ін.

На першому етапі, тобто в 1791 році І.П. Кулібін винайшов триколісну «коляску-самокатку» із двома провідними й одним направляючим колісьми, на якій було далеко не виїхати. Однак в 1903 році трактор переходить на другий етап і вже явно починає перевершувати коня. До 1930 року він виконував більшість функцій сучасних тракторів й мав низький рівень комфорту. З'явилися трактори, призначені для різного рівня робіт. Сучасний трактор — це нормальний «трьох етапний» продукт усіляких форм, відтінків і обробок.

Для сучасного етапу автоматизації тракторів характерні дві основні особливості. По-перше, наявність на тракторах засобів автоматизації стало фактично загальноприйнятим атрибутом. По-друге, практично всі засоби автоматизації сучасних тракторів передбачають використання електричної, переважно мікропроцесорної техніки, як елементної основи логічних приладів і електрогідравлічних апаратів, як виконуючих приладів.

Перспективи розвитку вітчизняного тракторобудування: використання на тракторах бортових електронних засобів, які виконують функції контролю, регулювання та автоматичного керівництва різними системами і механізмами трактора, а також забезпечують оператора необхідною інформацією.

Таким чином доведено, що існує прямий зв'язок між стадією ринку і рівнем розвитку продукції.

## **ВИЯВЛЕННЯ ТА ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ РОБІТНИКІВ, ЯК ОДИН З НАЙВАЖЛИВІШИХ ФАКТОРІВ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ**

*аспірант Олєфіренко Ю.О.*

На усіх етапах розвитку економіки в цілому та сфери виробництва зокрема, людина відіграє важливу роль у забезпеченні результативної діяльності організації. Навіть тоді, коли велику частину роботи на підприємстві виконують машини та механізми, ними всеодно повинна керувати людина. Для досягнення ефективного результату, на результат особливий вплив має саме мотивація працівника до активних і коректних дій, з точки зору його зони відповідальності та компетенцій. В загальному розумінні мотивацію розглядають, як рушійну силу, що спрямовує людину до виконання певних дій.

Людина приходить на роботу з різних цілей, але основними, все ж таки, залишаються отримання вигоди для себе і матеріального задоволення своїх потреб, можливість кар'єрного росту, можливість самореалізації чи розуміння важливості своєї праці. А це означає, що дослідження в області мотивації персоналу повинні зосереджуватись на вивченні певних бажань чи потреб людини, які спрямовують її до активної діяльності.

В наш час існує багато доказів того, що фундаментальні бажання і потреби усіх людей відрізняються не так сильно, як повсякденні. Саме тому, ми можемо виділити основні фактори, що змушують персонал підприємства виконувати потрібні дії: потреби, мотиви, стимули. Люди завжди є носіями певних потреб. Потреби - це внутрішні спонукання до набуття певних благ. Але сама поява потреби практично завжди залежить від стану задоволеності чи незадоволеності усіх інших мотивацій. Фізіологічні потреби є домінуючими над усіма іншими, тому, наприклад, у голодної людини ніколи не виникне бажання займатися удосконаленням своєї роботи. Потребу можна задовольнити винагородою, давши людині те, що вона вважає цінністю. Але, поняття «цінність» кожна людина може трактувати по своєму, тому різною має бути і винагорода. Для когось, немає кращої винагороди, ніж матеріальні блага, але для іншого, важливішим буде виявлення поваги та наслідування з боку колег.

Основним наслідком задоволення будь-якої потреби є її перехід на задній план і при цьому поява нової потреби більш базового рівня. Саме тому, для ефективної мотивації та управління персоналом необхідно виявляти цілі та інтереси працівника з урахуванням його можливостей, як особистих рис характеру, так і професійного досвіду, певних навичок роботи самостійно та в колективі, бо людська мотивація рідко реалізується в поведінці сама по собі без зв'язку з ситуацією та іншими людьми. Для активізації плідної роботи в організації, цілі компанії та інтереси працівника повинні співпадати, або бути взаємозалежними.

Для вирішення даної проблеми керівництву компанії потрібно створити механізм мотивації підвищення ефективності роботи персоналу. Тобто, знайти та скористатися сукупністю цілеспрямованих методів впливу, заснованих на задоволенні потреб, що будуть заохочувати працівників до певних дій та поведінки в процесі виконання роботи для досягнення цілей, що поставила перед собою організація.

Цей механізм, на нашу думку має:

- мотивувати працівників робити те, що потрібно компанії, причому з ентузіазмом;
- дозволяти працівникам, що плідно виконують роботу, заробляти багато, а іншим – мало;
- заощаджувати гроші компанії (власника);
- працювати «автоматично», вимагаючи від керівництва мінімуму «ручного управління» тощо.

На наш погляд, мотивація персоналу – дуже важливий аспект роботи усєї організації в цілому. При її відсутності підприємство не може досягти максимальних результатів та цілей, що головним чином впливає на його конкурентноспроможність.

Зосередження уваги на виявленні потреб і запитів працівника в процесі дій щодо його мотивації до праці дозволить зробити такі заходи більш соціально-відповідальними, ефективними та актуальними до вимог економіки сталого розвитку.

З огляду на вищевикладене подальші дослідження мають бути спрямовані на вивчення соціальних та етичних складових процесу мотивації.



## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

доц. Телетов О.С., студент Провозін М.В.

Із року в рік комунальне господарство Сум викликає все більше занепокоєння його мешканців. Вся інфраструктура міста – від доріг до систем опалення будинків заслуговує якщо не на заміну, то принаймні на капітальний ремонт. Працівники комунальних служб стверджують, що в усьому винне недостатнє фінансування. Щорічно на сесії міської ради піднімається питання стосовно стану житлово-комунального господарства (ЖКГ) обласного центру. Проте конкретних рішень, які б допомогли покращити його стан не приймається. І хоч здається, що підвищені тарифи сприятимуть більшому наповненню бюджету, це зовсім не означає, що ці додаткові кошти повертатимуться у міський бюджет для подальшого їх інвестування в господарство міста.

Частина мешканців, яка не може чекати на допомогу ззовні об'єднується у ОСББ (об'єднання співвласників багатоквартирних будинків). Фактично таке об'єднання має приватизувати територію навколо свого будинку, а далі мешканці самі вже обиратимуть до якої служби і за якими послугами звертатися. Нещодавнє дослідження благодійного фонду „За чисте місто“ виявило, що близько 60% мешканців м. Сум готові до створення таких об'єднань. Проте для того, щоб ОСББ ефективно працювало, необхідно щонайменше кілька умов: 1) бажання усіх мешканців будинку; 2) можливість вибору серед надавачів комунальних послуг.

Успішно вирішити цю проблему самотужки як мешканцям міста, так і комунальникам і міській владі досить важко, адже насправді комунальне господарство – це складний комплекс, який забезпечує існування всього міста. Для забезпечення спільного вирішення нагальних питань необхідний діалог між усіма зацікавленими сторонами: владі необхідно знати які саме конкретні питання на місцях турбують населення і їх слід вирішувати, а населенню – які плани і засоби є у розпорядженні влади і комунальників для вирішення поставлених питань. І тут слід взяти до уваги корисний досвід вирішення проблем узгодження інтересів у підприємстві, а саме – проведення маркетингових досліджень. Мета таких досліджень – збір необхідної інформації, з метою її подальшого аналізу та розробки конкретного плану дій.

Так, зокрема зібравши інформацію про основні проблеми житлового будівництва, про потреби та пропозиції населення, можна розробити план

комплексної перебудови і капітального ремонту де це необхідно. Збір інформації про улюблені місця відпочинку, про розміщення і використання основних розважальних комплексів з урахуванням пропозицій від населення допоможуть у доповненні попереднього плану і вирішити питання відпочинку населення. Ефективно налагоджена система вивозу, сортування та переробки сміття також не можлива без попереднього аналізу думок мешканців центру міста, нових мікрорайонів і власників приватних будинків. Те ж саме можна сказати і про організацію ефективного міського транспорту (виведення на новий маршрут додаткових тролейбусів допоможе розвантажити центр міста і скласти конкуренцію маршрутним таксі), міської торгівлі, місцевих визначних пам'яток.

Перевага використання маркетингових досліджень полягає у централізованій обробці інформації і розробленні взаємопов'язаних середньострокових і довгострокових планів на основі стратегій розвитку міста та побажань його мешканців. Наприклад, за результатами аналізу відповідей споживачів комунальних послуг в багатоповерхових будинках висловлені побажання, щоб будинок, що переходить на баланс ОСББ був відремонтований чи передбачав подальший ремонт окремим договором із міськрадою. Запропоновано також розподілити кошти за комунальні послуги на 2 частини: одна – до міського бюджету на оплату праці робітникам комунального господарства, інша – окремому найманому працівнику, мешканцю будинку, який слідкує за станом його утримання і, за необхідності, звертається за допомогою до служб ЖКГ. Такий метод передбачає наявність відповідальної особи, що підвищує мотивацію до слідкування за станом будинку.

Є й інші варіанти вирішення проблеми поганого стану ЖКГ: теплоізоляція окремими мешканцями квартир і перехід на індивідуальне опалення; розподіл функцій контролю між державою (ціни на газ, електроенергію) і міською владою (водо- і теплопостачання, збирання сміття, перевезення); будівництво нових багатоповерхівок на місці старих будинків.

Від сумлінної праці комунальників і гарного стану доріг, труб, ліфтів, під'їздів, та ін. залежить психологічний настрій і працездатність мешканців, гарний настрій їх та гостей м. Сум, що особливо важливо при рості інтересу до туризму в усьому світі. Крім того, початок масштабних робіт гарантує появу нових робочих місць. Таким чином підвищується необхідність методологічних розробок проведення постійних маркетингових досліджень у сфері міського господарства. Вони дадуть змогу приймати ефективні рішення, що влаштовують споживачів комунальних послуг, служб, що їх надають, та представників міської влади.

# «MYSTERY SHOPPING» ЯК МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗДРІБНОЇ МЕРЕЖІ

студент Пузікова М.В.

Високий ступінь конкуренції в роздрібній торгівлі примушує власників магазинів і виробників шукати все нові і більш витончені методи боротьби за лідерство в своїй ніші, утримання постійних покупців і залучення нових клієнтів. Запорукою успіху в цій боротьбі є постійне прагнення до досконалості і створення конкурентних переваг. Для цього необхідні безперервний контроль і відстежування якості сервісу і обслуговування. Великим компаніям, які володіють значною кількістю торгових точок / брендів, часто дуже складно це здійснити. Ефективним способом вирішення даної проблеми сьогодні є метод *Mystery shopping*, який більш відомий під назвою «Таємний покупець».

*Mystery shopping* або «Таємний покупець» — це метод оцінки умов торгівлі і якості обслуговування за допомогою спеціальних агентів, який дозволяє провести оцінку діяльності торгових точок, проаналізувати різні аспекти їх функціонування з погляду реального споживача. Також даний метод дозволяє компаніям дізнатися, як їх бренд представляється споживачеві в точці останнього контакту.

Метод «Таємний покупець» активно використовується у сфері роздрібної торгівлі. З його допомогою: здійснюються контроль і мотивація персоналу; виявляються слабкі місця в обслуговуванні; аналізується конкурентне середовище; відстежуються результативність і ефективність тренінгів і інших програм роботи з персоналом, а також зростання професіоналізму; виконується оцінка ступеня відповідності всіх параметрів регламенту компанії і т.д.

Дослідження методом *Mystery shopping* для виробників також представляють високу цінність, оскільки дозволяють: визначати лояльність торгових партнерів; оцінювати знання продавцями продукції виробника і уміння її продавати; проводити незалежний аудит позиціонування товару в торговому залі й оформлення його POS-матеріалами; аналізувати конкурентне середовище; виявляти переваги і недоліки продукції; оцінювати ефективність тренінгових програм і інших заходів і т.д.

На сьогоднішній день «таємні покупці» регулярно надають звіти для ресторанів і готелів, фітнес-центрів, транспортних компаній і банків – всього порядку 85% всіх компаній в світі використовують цю технологію для того, щоб залишитися на плаву. Наприклад, після того, як 2002 рік закінчився для McDonald's з негативним сальдо, корпорація вдалася до допомоги «таємних покупців». В результаті в меню компанії з'явилися блюда з національними мотивами і легкі овочеві салати. Справи знову пішли вгору.

Російське представництво компанії Microsoft з грудня 2000 року регулярно проводить програми Mystery Shopping. Зусилля Microsoft з інформування продавців і виробників комп'ютерів про ризики, пов'язані з порушенням авторських прав, приносять свої плоди. Так, при перших перевірках близько 60% продавців були готові встановити неліцензійне ПО. При повторних візитах "покупців" цей показник скоротився до 20%. Без сумнівів – видимий результат.

В світі щорічно компанії витрачають на послугу «таємний покупець» близько 1,5 млрд. доларів.

Послуги агентств в області Mystery Shopping недешеві. Первинний етап – розробка докладних анкет – коштує близько \$2000 – 3000. Один візит «таємного покупця», що пройшов належну підготовку, у магазин оцінюється в \$30. Набагато дорожче обійдеться візит в автосалон – від \$150. Нарешті, відвідини об'єкту елітного будівництва коштуватимуть фірмі в \$300 – адже «покупець» повинен бути з цільової аудиторії компанії. Якщо врахувати, що один проект містить мінімум 20 візитів, для мереж роздрібної торгівлі його вартість починається від \$15 000. При цьому належить повторювати акції раз на квартал.

«Таємний покупець» — це спосіб зняти рожеві окуляри з керівництва компанії, подивитися на себе / свою компанію, свій торговий персонал очима досвідченого покупця.

«Таємний покупець» — насправді унікальний метод. Один тільки факт наявності такої програми здатний у декілька разів підвищити об'єм продажів, адже насправді саме від роботи персоналу, якості сервісу і обслуговування залежать дохід і репутація компанії в цілому.

*Науковий керівник: доц. Біловодська О. А.*

# КОМЕРЦІЙНА ТА СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: ОСОБЛИВОСТІ Й ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

студент Сигида Л.О.

Нині все більша кількість людей схильна до думки, що соціальна реклама є вкрай необхідною. Палити, надмірно вживати алкоголь, отримувати задоволення споживаючи наркотики, смітити, робити вчинки, що суперечать моральним нормам поведінки в суспільстві, стає немодним. Люди хочуть вести здоровий спосіб життя, безкорисливо спілкуватися один з одним; їм набридло жити в засміченому місті. Це й зумовлює актуальність теми дослідження.

В Україні соціальна реклама лише починає зароджуватися — вона становить не більше 1% загального обсягу реклами. Складнощі ще й у тому, що соціальну рекламу в Україні досить важко відрізнити від інших видів реклами, особливо комерційної.

Перш за все, треба зазначити, що комерційна реклама — це будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг від імені відомого спонсора. А соціальна реклама — це вид комунікацій, який направлений на те, щоб привернути увагу людей до найбільш актуальних проблем суспільства і його моральних цінностей.

На основі дослідження підходів щодо визначення сутності комерційної та соціальної реклами, можна виділити їх особливості та виконати їх порівняльний аналіз (табл. 1).

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз комерційної та соціальної реклами

Критерій	Комерційна реклама	Соціальна реклама
1	2	3
Призначення	Просуває на ринку певний бренд, товар чи послугу	Просуває соціальні ідеї та цінності
Предмет	Товар, послуга чи якийсь об'єкт (компанія, бренд)	Ідея, яка має соціальну цінність
Ролі, які відіграє реклама в бізнесі та суспільстві	Маркетингова, комунікаційна, економічна, соціальна, інформаційна	Ідеологічна, виховна, культурно-етична, агітаційна, комунікаційна, інформаційна

## Продовження табл. 1

1	2	3
Місія	Зміна поведінки суспільства з економічної точки зору	Зміна поведінки з соціальної, гуманістичної точки зору
Мета	Інформування споживачів про товар чи послугу, їх переконання в необхідності цього товару (послуги), нагадування про нього та підштовхування до рішення про покупку. Отримання прибутку	Впровадження в суспільну свідомість позитивних цінностей та ідей, привернення уваги широкого загалу до певної проблеми суспільства (наркоманія, проституція, алкоголізм тощо), зміна відношення громади до неї
Очікувана ефективність	Оцінюється, виходячи з конкретних ринкових показників, таких як обсяги продажів тієї чи іншої послуги або товару	Вимірюється через те, наскільки суспільство поінформоване про певний соціальний феномен і чи змінилося ставлення громади до нього
Цільова аудиторія	Досить вузьке коло споживачів товару чи послуги	Суспільство в цілому або його найбільш активна частина
Замовники	Переважно комерційні організації	Держава, некомерційні та суспільні організації, бізнесові структури
Платність розміщення	Виключно платне	Переважно безкоштовне
Носії	Преса, друкована реклама, зовнішня реклама, реклама в Інтернет, рекламне оформлення транспорту, реклама на телебаченні та радіо, нетрадиційні види реклами	

Отже, на основі проведеного порівняльного аналізу можна стверджувати, що соціальна реклама значно відрізняється від комерційної та є унікальним видом реклами, цінним для суспільства.

Науковий керівник: доц. Біловодська О.А.

## ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ У РЕКЛАМІ

*Студентка групи МК-61 Провозьон Ю.О.*

Актуальність теми полягає в необхідності аналізу кольорів сучасної реклами стосовно їх впливу на реципієнта, адже на сьогодні в сфері графічного дизайну існує дуже велика конкуренція, що вимагає від рекламодавця наукового знання психології сприйняття людиною інформації про товар.

Реклама може бути визначена як специфічна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку [1].

Завдання реклами переконати людей у тому, що рекламований товар необхідно купити. Для цього треба насамперед привернути увагу аудиторії до рекламного повідомлення, оскільки із сотні повідомлень, які людина отримує щоденно, тільки третина усвідомлюється і лише десята частина впливає на поведінку людини. Тож необхідно, щоб аудиторія запам'ятала це повідомлення, оскільки переконує лише те, що залишається у пам'яті.

Будь-яка інформація, якщо вона не підкріплюється почуттям та не викликає емоцій і вражень, швидко зникає з пам'яті. Тому дуже важливою для підсилення впливу в рекламі є емоційна пам'ять, на що спрямований такий метод, як включення у повідомлення емоційних елементів. Доведено, що велику частину інформації про зовнішній світ людина сприймає через почуття, з яких 90% через зір. За допомогою зору ми здатні сприймати різні кольори та їх відтінки. В свою чергу колір впливає на сферу почуттів аудиторії, яка є таким же важливим об'єктом впливу, як і мислення. Якщо вдається вплинути на почуття, то й мислення людини легше піддається впливу [2].

Цим пояснюється те, що людина, залежно від свого емоційного стану, прихильна до одних кольорів, байдужа до інших і несприятлива до третіх. Сила кольору полягає в тому, що він здатен обійти захисні механізми свідомості та діяти на підсвідомому рівні. Тому колір стає дуже привабливим засобом для психологічних маніпуляцій. Це добре розуміють провідні товаровиробники і політтехнологи.

На жаль, до вибору кольору дотепер ставляться як до чогось другорядного, віддаючи перевагу власним смакам, а не науковому підходу. Під час численних психологічних експериментів ученими був зроблений висновок, що колір певним чином впливає на сприйняття людиною об'єкта, що позначений кольором або ж поміщений у кольорове середовище. Кожен колір має свої специфічні властивості. В залежності від того, який з них буде використано товари можуть сприйматися по-різному. Деякі з них наведемо в таблиці 1.

Таблиця 1 – Властивості деяких кольорів

Колір	Характеристика кольору	Групи товарів для яких може бути використаний колір
Рожевий	підсилює почуття, робить їх більш уважними, ласкавими й чуйними	Парфумерна продукція, товари для жінок і дітей, послуги шлюбних агентств і сімейних центрів
Жовтий	налаштовує на комунікабельність, допомагає додати рівноваги емоціям, знайти внутрішній спокій, вгамувати душевне хвилювання	Товари хайтек, дитячі товари, послуги туристичних фірм, а також рекламних і PR-агентств.
Зелений	все пом'якшує, знімає гостроту переживань.	Медичні препарати, аптеки, стоматологічні клініки, ветеринарні лікарні, центри здоров'я й охорони навколишнього середовища, водоочисні системи та споруди
Синій	допомагає сконцентруватися на найнеобхіднішому, колір чистоти	Антисептики та миючі засоби

Підсумовуючи вищевикладене, слід зазначити, що вибір кольору в рекламному повідомленні – це одне з найпростіших засобів привернення уваги потенційного споживача. Колір слугує для характеристики товарів, що рекламуються, допомагає привернути увагу, утримати її протягом тривалого часу, робить рекламне повідомлення більш привабливим, таким, що краще запам'ятовується та емоційно впливає, а це, у свою чергу, підвищує ефективність реклами.

#### Література:

1. Закон України "Про рекламу" від 03.07.96 // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 39. – С. 181.
2. Аландаренко М.Ю. Психологія кольору в друкованій рекламі, <http://journalib.univ.kiev.ua/>

Науковий керівник: асистент Міщура О.О.



# АНАЛІЗ РИНКУ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

студентка Олійник І. В.

Минулий рік виявився нелегким для рекламно-комунікаційного ринку України. В кінці 2008 р. і на початку 2009 р. підприємства змушені були скоротити до мінімуму свої маркетингові бюджети, проте весною рекламний ринок почав відновлюватися. В першу чергу, це відчутно по рекламі на телебаченні. Рекламні блоки на більшості каналів були повністю заповнені, а у прайм-тайм виник навіть дефіцит ефіру. Нелегким минулий рік виявився і для друкованих ЗМІ. Зниження рекламних надходжень на фоні подорожчання поліграфії призвело до закриття ряду видавництв. Видавці закрили майже всі проекти газет з безкоштовною дистрибуцією. Таким чином, проблеми розвитку ринку рекламно-комунікаційних послуг є актуальними.

Метою дослідження є аналіз стану окремих сегментів ринку комунікацій України у 2009 р. та прогноз його динаміки на 2010 р.

Телевізійна реклама в 2009 р. підтвердила свої лідерські позиції у медіа міксі. На початку року телеканали зменшили вартість GRP, що призвело до того, що вже в травні заповнення рекламного часу складало 100%. Цей рік виявився переломним для телевізійної реклами з точки зору політики продажу реклами. Однак, якщо законодавча база, залишиться без змін, як можлива заборона реклами пива й/або лікарських засобів, то в наступному році, за прогнозами експертів, ринок телереклами виросте на чверть.

Політична реклама оцінюється обсягом медіа реклами в 2009 р. в 1 млрд. грн. При цьому, обсяг політичної реклами в пресі оцінюється в 340 млн. грн., зовнішня реклама - близько 100 млн. грн., і більш половини сумарного бюджету політиків - на ТБ.

Обсяги реклами у пресі у 2009 р. зменшились, на 33% у порівнянні з минулим роком. Якщо розглядати окремі сегменти преси, то найбільш постраждали від кризи рекламно-інформаційні, ділові й деякі спеціалізовані видання. Кількість видавничих проектів, що закрилися, у разі перевищує кількість нових. Втім, у наступному році галузь сподівається на досить помітне зростання.

Ринок зовнішньої реклами у 2009 р. у порівнянні з минулим зменшився на 37%. З 01.01.2009 р. в силу вступили законодавчі

обмеження на рекламу тютюну й алкоголю, що на тлі зниження активності всіх рекламодавців привело до значного скорочення бюджетів у зовнішній рекламі. Втім, втрати галузі виявилися не настільки великими, як прогнозувалося. Цьому сприяла й політика місцевої влади: більшість міст погодилися не піднімати орендні розцінки операторам зовнішньої реклами.

Радіо реклама тільки у другій половині 2009 р. почала показувати гарні показники. А в четвертому кварталі почався справжній бум. Останній фактор дозволяє досить оптимістично планувати наступний рік радіо реклами цього року. У 2009 р. реклама знизилась на чверть (зі 160 млн. грн. у 2008 р. до 120 млн. грн.).

В сумарному значенні ринок BTL послуг зменшився на 10% по відношенню до 2008 р. Проте в порівнянні з медіа рекламою втрати об'єму на ринку значно менші. Об'єми медіа реклами та ринку BTL-послуг за 2009 р. і прогноз на 2010 р. представлені у табл. 1.

Таблиця 1 – Об'єм ринку рекламно-комунікаційних послуг в Україні

	2008, млн. грн.	2009, млн. грн.	%зміни до 2008	Прогноз на 2010 млн.грн.	%змін и до 2009
Медіа реклама	6 783	5 187	-24%	6 229	+ 20%
Обем BTL-ринку	1 456	1318	-10%	1367	4%
Немедійні комунікації і виробництво POS- матеріалів	4 114	3 041	-26%	3 249	+ 7%
Агентські гонорари	600	450	-25%	500	11%

Отже, підсумки рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 р. і прогноз на 2010 р.: рекламно-комунікаційний ринок України в 2009 р. склав 8 мільярдів 771 мільйон гривень. Цей показник менше на 24% сумарного рекламного бюджету країни 2008 р. Експерти ВРК вважаються, що в наступному році ринок виросте приблизно на 15% й складе орієнтовно 10 мільярдів 88 мільйонів.

Науковий керівник: доц. Божкова В. В.

# ГЕОДЕМОГРАФІЧНА СЕГМЕНТАЦІЯ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

*студентка Хоменко Л.М.*

Світ величезний, і в ньому забагато різних людей і організацій для того, щоб міг існувати єдиний комплекс маркетингу, здатний задовольнити кожного. Для того, щоб маркетингова стратегія стала ефективною, необхідно чітко розуміти, хто є кінцевим споживачем фірми.

Одним з найбільш дієвих інструментів сегментації в Західній Європі є геодемографічні системи класифікації споживачів. Комерційне використання геодемографії почалося в кінці 70-х років з появою таких класифікацій, як PRIZM компанії Claritas в США і Ascopn компанії SACS у Великобританії. Також використовуються системи PIN, MOSAIC від CCN і "Superprofiles" Макінтайра.

Основним призначенням цих систем є можливість сегментувати споживачів за місцем їх проживання і стилю життя, що дозволяє збільшити точність і більш фокусне використання маркетингових стратегій.

Джерелами інформації сучасних класифікацій, крім географічних даних, є результати переписів, електоральні бази даних, інформація кредитних агентств, результати опитів і панелей.

За допомогою даних геодемографічної сегментації компанія може визначити, де слід розмістити бізнес, які канали просування і комунікацій треба використовувати, щоб найбільш ефективно донести маркетингову інформацію до потенційних клієнтів.

Також такі системи дають наочну інформацію про проживання потенційних і існуючих клієнтів фірми, дозволяють виявити характеристики покупців, а також особливості їх поведінки і переваг, вони прості і зручні у використанні.

Таким чином, місце проживання людей є сукупним показником багатьох чинників: рівень доходу, стиль життя, тип сім'ї, культурні характеристики, способи проведення дозвілля, що впливає на споживчі переваги і купівельну поведінку людей. Така модель сегментації з успіхом використовується в багатьох країнах в дослідницьких і комерційних цілях, однак в Україні ще не набула свого визнання.

*Наук. керівник: асист. Міцура О.О.*

## ВПЛИВ УПАКОВКИ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА

*студентка Болінова М.М., асисент Міцура О.О.*

Класик теорії упаковки Т. Хайн вважає, що головна відмінність між супермаркетом і традиційним ринком полягає в тому, що в першому акт продажу фактично відбувається без участі людини, бо роль продавця значною мірою відіграє упаковка. Упаковка стала невід'ємною частиною нашого життя. Упаковок так багато, що людина вже не зосереджує на них спеціальної уваги, але вони діють через підсвідомість. Люди постійно перебувають у контакті з різними упаковками: яскравими, які привертають увагу, оригінальними, які полегшують користування товарами. Інформативними, які допомагають зрозуміти, що люди матимуть, коли придбають той чи той товар. Упаковка входить у будинки, квартири як рівноправна складова інтер'єру, заповнюючи кухні, ванні кімнати та спальні. Вона відгукується на сучасні смаки та нові уявлення про комфорт.

Багато діячів ринку називають упаковку п'ятою основною змінною маркетингу на додаток до товару, ціни, методам поширення й стимулювання. Однак більшість продавців все-таки розглядають упакування як один з елементів товарної політики. Добре спроектована упаковка може виявитися для споживачів додатковою зручністю, а для виробників – додатковим інструментом стимулювання збуту товару.

Традиційне уявлення про упаковку пов'язано, насамперед, з її основною функцією – бути оболонкою, контейнером для продукту. Однак це питання можна розглядати і з трохи іншого боку. Стверджувати, що упаковка може бути важливішою, ніж сам продукт занадто сміливо та необачно. Але розглянути упаковку не просто, як додаток до продукту, але і як ефективний маркетинговий інструмент, що відіграє важливу роль в товарній політиці підприємства, представляється досить цікавим. Саме упаковка є наймасовішим об'єктом дизайну. Вона може бути унікальним результатом роботи дизайнера, або потворним предметом, якщо й маючим відношення до дизайну, то тільки як його антипод. Вона може бути зроблена з урахуванням останніх технічних досягнень, а може бути надрукована на газетному папері за допомогою ксерокса. Але справа не в дизайнері й не в тому, як і де зроблена упаковка, важливіше те, яку суб'єктивну

цінність вона несе.

Мета упаковки – привернути увагу людини і водночас примусити її довіряти тому, що знаходиться всередині. Упаковою є все те, що не є товаром. Але більшість упаковок товарів – це передусім гармонічна єдність матеріалу, інформації і тари. Роль кожної складової дуже важлива. Дуже часто саме упаковка створює нову потребу, бо без неї навряд чи хтось звернув би увагу на товар, і, більше того, придбав би його. З погляду філософії, упаковка – це спосіб самовираження і транслювання знань. Ознайомити з товаром і допомогти швидко прийняти рішення щодо його купівлі – ось завдання, яке виконує упаковка, одночасно приховуючи та демонструючи товар. Демонстрація – це її очевидна функція. Але фахівці наголошують на іншому – на задоволенні, яке покупець отримує від товару. Зрозуміло, що це задоволення починається з упаковки. Гарна або якась особливо зручна упаковка надає впевненості в тім, що й сам товар також добрий. Відтак покупець не витрачає багато часу й розумових зусиль, щоб прийняти рішення про його купівлю. Упаковка діє на підсвідомому рівні і породжує емоційний відгук з боку покупця.

Упаковка має задовольняти таким основним вимогам: безпека, екологічна безпека, надійність, сумісність, взаємозамінність, економічна ефективність. Безпека упакування означає, що речовини, які є шкідливими для організму і які містяться в тарі, не можуть перейти в товар, який безпосередньо з нею стикається. Екологічні якості – це її здатність після використання та утилізації не завдавати суттєвої шкоди довкіллю. Надійність – це її здатність зберігати механічні якості чи герметичність протягом тривалого часу. Сумісність упаковки – це її здатність не змінювати споживчих якостей тих товарів, котрі в неї пакують.

Сучасна комунікація за допомогою упаковки виходить з того, що людина, яка зайшла до магазину, здебільшого не має при собі переліку товарів, котрі їй необхідні. Покупці просто ходять між полицями, дозволяючи упаковкам «умовляти» їх. Відтак люди роблять багато покупок, про які вони й не думали. Саме тому, що комунікативна сила упаковки дуже значна, захисники прав споживачів вимагають того, щоб упаковка відіграла тільки суто інформативну роль, не справляючи жодного емоційного впливу на покупця, не спокушаючи його.

# АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В УКРАИНЕ НА ПРИМЕРЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

ст. викладач Школа В.Ю., студент Гайдабрус Н.

Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, направленный на актуализацию этих проблем. Одной из её составляющих является наружная социальная реклама.

Как видно из табл. 1, второе место в доле товарных групп в бюджете наружной рекламы Украины в 2009 году заняла категория «Социальная реклама», показавшая почти трехкратный рост. Увеличение объемов наружной социальной рекламы напрямую зависит от кризисных явлений в экономике, запрета рекламы табачных и алкогольных изделий, и, как следствие, увеличения количества свободных плоскостей, которые и отдаются под социальные кампании.

Таблица 1 – Доли товарных групп в бюджете наружной рекламы Украины [1]

Товарная группа	2008 г.	Товарная группа	2009 г.
Торговля	20,4%	Торговля	20,2%
Автотранспорт	9,9%	<b>Социальная реклама</b>	<b>15,3%</b>
Связь	8,3%	Автотранспорт	7,3%
Финансы	6,3%	Связь	7,1%
Табачные изделия	6,1%	Развлечения	5,2%
СМИ	5,3%	Финансы	4,7%
<b>Социальная реклама</b>	<b>5,2%</b>	СМИ	4,4%
Алкогольные напитки	4,6%	Рестораны и досуг	2,8%
Недвижимость	4,4%	Недвижимость	2,8%
Развлечения	4,0%	Продовольственные товары	2,5%
Прочие	25,3%	Прочие	27,7%
Всего	100,0%	Всего	100,0%

С количеством социальной рекламы все в порядке. Возникает вопрос по поводу ее качества и эффективности.

Согласно исследованиям Research & Branding Group [2], проведенным в 2009 году, жители крупных городов склонны упоминать её чаще, чем жители районных центров и сельской местности. Но при этом, меньше половины населения Украины считает, что социальная реклама оказывает на них какое-то позитивное влияние. Всё же чаще всего оно выражается в том, что познакомившись с социальной рекламой, люди задумываются о поднятых в ней проблемах. С другой стороны, имеется часть населения

страны, у которой социальная реклама вызывает раздражение. Кроме того, довольно существенная часть взрослого населения считает, что социальная реклама либо никак не влияет на его поведение, либо затруднялась бы охарактеризовать это влияние.

То есть, можно сделать вывод, что в крупных городах социальная реклама всё-таки оказывает определенное влияние на жителей, но, к сожалению, недостаточное или не совсем желаемое.

Социальная реклама призвана влиять на поведение тех граждан, которые ведут себя наперекор тем ценностям, которые пропагандирует социальная реклама. К сожалению, для таких граждан не понятен креатив. В то же время на улицах городов мы очень часто видим социальную рекламу, ориентированную на интеллектуалов, со сложными, но креативными рекламными сообщениями. Интеллектуалы и так ведут себя «правильно».

Есть основные категории восприятия рекламы – в состоянии движения (мобильное восприятие) и в состоянии покоя (статичное восприятие). Рассматриваемая нами наружная реклама как раз в основном и относится к категории мобильного восприятия. Такая реклама должна иметь две составляющие – эмоциональную и рациональную. Эмоциональная составляющая должна вызвать у потребителя желание последовать в направлении рекламной коммуникации, а рациональная должна объяснить, как это сделать. Каждая из составляющих, эмоциональная и рациональный «ключ», должны иметь по одному акценту – один эмоциональный акцент, четкий эмоциональный призыв к действию, и один рациональный «ключ», позволяющий с его помощью получить доступ к полноценному рациональному посланию, или предоставляющий осуществить действие.

Рациональный «ключ» и эмоциональный визуальный ряд должны иметь высокий уровень «читаемости», с учетом качественного распознавания текста и «картинки» с места перемещения основных потоков потребителей, на которых направлено данное послание. Весь комплекс рекламного послания должен восприниматься потребителем полостью за три секунды, с учетом не только прочтения, но и запоминания «ключа».

Можно сделать вывод, что в целом происходит увеличение объемов социальной рекламы на наружных носителях, но при этом её эффективность минимальна. Можно сказать, наблюдается такое вот экстенсивное развитие наружной социальной рекламы. Повысить её эффективность несложно. Разработчикам, дизайнерам нужно следовать некоторым правилам, описанным выше и учесть замечания.

### **Список литературы**

1. <http://www.marketing-research.in.ua/>
2. <http://www.rb.com.ua/>

# ДИНАМІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ФАСТ-ФУДУ В УКРАЇНІ

доц. Шипуліна Ю.С., студент Таранік Т.

Останнім часом виникає все більше і більше закладів громадського харчування, а саме фаст-фудів. Фаст-фуд (англ. *fast food* - швидка їжа). Іншими словами, прийом їжі здійснюється не довше 10 хвилин.

Для ресторанів швидкого обслуговування характерним є приготування невеликого (порівняно з класичним рестораном) асортименту страв, відсутність офіціантів та висока швидкість роботи касирів, яка не допускає створення черг.

Заклади швидкого обслуговування можна поділити на кілька типів: заклади з національною кухнею, так звані ресторани з «якірним» продуктом, що роблять ставку на якусь одну страву, заклади Quick&Casual, фаст-фуди західного зразка (представлені такими закладами як McDonald's, Містер Снек, Баскін Робінс).

На сьогодні тільки в Києві нараховується щонайменше 120 закладів швидкого обслуговування, а по всій Україні їх понад 300. McDonald's займає близько 26% ринку за кількістю закладів, Челентано - 23% і Картопляна Хата - 21%. Такі заклади як Швидко, Містер Снек, Пузата Хата, Два Гуся займають по 4%, а інші менше ніж по 2 %.

У ході SWOT-аналізу McDonald's, як найпоширенішого закладу фаст-фуда, найсильнішою стороною виявився високий рівень впізнання (понад 61 %), а також великий досвід роботи, а найслабшою - ціни, які дещо вище ніж середні на ринку. Найкращими ринковими можливостями - розширення, так як ринок на даний момент ще повністю не заповнений. А найсильнішими загрозами є інфляція, коли ціни на сировину зростають, а також підвищення конкуренції.

Однак серйозної конкуренції між ресторанами швидкого харчування поки що немає. Ринок не насичений, попит, як і



раніше, набагато перевищує пропозицію. Тому конкуренція дуже слабка. За оцінками операторів, до літа 2009 року ринок фаст-фудів навіть у Києві був насичений щонайбільше на 60%.

Існує декілька проблем фаст-фуду:

1) закріплення «штампу» нездорової їжі;

2) на українському ринку відсутні стандарти закладів швидкого харчування;

3) гальмування виходу у регіони через складність контролю за якістю надаваних послуг і відсутність висококваліфікованого персоналу.

Щодо першої, то на ринку сучасного громадського харчування сформувалася тенденція розділення фаст-фуду на сегменти, один із яких включає класичний фаст-фуд, а другий являє собою його більш якісний рівень. Сучасні підприємства фаст-фуду віддають перевагу готуванню виключно з якісних продуктів, дотримуючись моди та попиту на здорову і смачну їжу. Наприклад, багато ресторанів цього типу почали включати в меню дієтичні та вегетаріанські страви.

Стосовно другої проблеми, то класичні зарубіжні фаст-фуди вирізняє жорстка стандартизація, якій піддаються інтер'єр, вивіска, меблі, посуд, меню, а також бізнес-процеси, технологія та обладнання, рекламні матеріали. Особливістю вітчизняних фаст-фудів є відмінності в інтер'єрі закладів навіть однієї мережі. При вирішенні даної проблеми також прийнятне широке використання франчайзингових систем. Франчайзинг надає можливості розвитку мережі в регіонах без ризику втрати коштів. Це дозволить знайти і водночас популяризувати торгову марку та збільшувати кількість закладів мережі, мінімізувати ризику й здійснювати контроль на місці.

За статистичними даними кількість фаст-фудів в Україні щороку збільшується на 10-20%. З динамічним розвитком українського ринку фаст-фудів його оператори, роблять ставку на заклади, орієнтовані на певну цільову аудиторію.

# ГЕОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА.

*доц. Прокопенко О.В., студентка Савченко Ю.Г.*

Геомаркетинг – относительно новое понятие, как для географов, так и для маркетологов. За этим понятием стоит междисциплинарное направление исследований, суть которого заключается в «интеграции» инструментов географической науки и инструментов маркетинга.

В современном понимании геомаркетинг – это инструмент исследования рыночного положения предприятия или конкретного продукта/услуги на основе данных об инфраструктуре и географическом месторасположении потребителя. Другими словами, геомаркетинг является формой маркетингового исследования, позволяющей визуально проанализировать внешние и внутренние показатели предприятия, различные аспекты его прошлой, текущей и будущей деятельности, включая инфраструктуру и конкурентную среду.

В процессе геомаркетинговых исследований объединяются геоинформационные системы и маркетинговые данные, что позволяет визуализировать информацию в территориальном аспекте. Поскольку каждый из регионов (городов, областей, стран) имеет свою специфику, стратегия развития предприятия, приводящая к успеху в одном городе, может не работать в другом. Геомаркетинг помогает определить, какие продукты/услуги наиболее удачно соответствуют доходам жителей конкретной местности, их образу жизни и потребностям.

Геомаркетинг позволяет определить:

- 1) потребителей выпускаемой продукции;
- 2) местонахождения наибольшего скопления потребителей или места их проживания;
- 3) продукцию, на которую существует наибольший/наименьший спрос в определенном регионе;
- 4) место и методы работы конкурентов;
- 5) направления расширения торговой территории;
- 6) новые перспективные области сбыта своей продукции;
- 7) направления рекламной кампании;

8) особенности разработки маркетингового плана в зависимости от территории;

9) оптимальное перераспределение материальных и финансовых ресурсов.

Геомаркетинг может решить две основные задачи: определить оптимальное местоположение точки предоставления товаров или услуг и определить оптимальные атрибуты этой точки, включая ассортимент предоставляемых товаров или услуг, время работы, площадь помещения и т.д.

Для решения этих задач используются основные методы изучения потребителей из классического маркетинга: анкетирование, фокус-группы, интервьюирование, наблюдение. Для изучения территориальных рынков используются экономико-географические подходы и методы анализа: факторный и кластерный анализ, имитационное моделирование, регрессионные и корреляционные методы, а также экстраполяция, статистический и балансовый методы, метод экспортных оценок и сегментации, картографический метод.

Целями геомаркетинга является повышение эффективности ведения бизнеса на основе пространственно-временного изучения реальных разнородных данных за счет:

- выявления скрытых закономерностей поведения спроса на продукцию в пространственно-временном разрезе;
- принятия решений, нацеленных на ведение эффективного бизнеса в условиях быстро меняющейся социально-экономической среды.

Эффективность геомаркетинга основывается на использовании двух базовых приемов: маркетинговые данные локализуются в пространстве и при изучении поведения потребителей учитывается их пространственное поведение.

Геомаркетинговые продукты имеют высокую информативность и при этом просты в восприятии, что и вызвало популярность их использования в процессе принятия решений.

Сущность геомаркетинга заключается в выявлении тенденций и закономерностей развития и функционирования разных типов территориальных рынков с использованием методов экономических, географических и социологических наук.

## СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ПЕРШИЙ ДОСВІД

доц. Телетов О.С., студентка Погонова О.М.

Соціальна реклама в Україні - найменш розвинута галузь в сфері маркетингових та суспільно-політичних комунікацій, хоча інтерес до неї почав підвищуватись як з боку держави, зацікавлених некомерційних організацій, так і з боку суспільства. На сьогодні за підрахунками незалежних експертів, загальний обсяг українського ринку соціальної реклами становить 200 млн. грн., тоді як загальний об'єм українського рекламного ринку близько 6 млрд. грн., тобто на кожного громадянина України в рік припадає соціальної реклами на 4 грн. 17 коп. Для порівняння у Великобританії ринок соціальної реклами склав 300 млн. євро., що в 15 разів перевищує український.

Замовлення соціальної реклами відбувається як з боку державних так і громадських організацій. Найчастіше використовується зовнішня та роздаткова рекламна продукція – плакати, біг-борди, брошури, буклети тощо. Теле- та радіореклама замовляється рідше, і транслюється, як правило, на телеканалах з невисоким рейтингом. Найрейтинговіші канали „1+1” та „Інтер” не часто відгукуються на пропозиції про безоплатну співпрацю, а їх розцінки занадто високі. Як відомо, саме реклама на телебаченні найбільш ефективна для сприймання цільовою аудиторією, але бажання власників телеканалів отримувати максимальні прибутки не дають змоги використовувати її повною мірою. Так, можливими „офіційними” підставами для відмови у розміщенні соціальної реклами на телебаченні можуть стати такі: дана реклама не відповідає політиці телеканалу, медіа-план вже розроблено на півроку вперед і немає вільного ефірного часу; соціальну рекламу нещодавно вже було розміщено (при цьому часто за соціальну рекламу видається інформація застережливого характеру, наприклад «надмірне вживання алкоголю шкодить здоров'ю» тощо); втрата можливого прибутку від розміщення комерційної реклами, відсутність у законодавстві мотивації у вигляді суттєвих пільг тим ЗМІ, які розміщують соціальну рекламу.

Проведений нами аналіз показав, що до основних труднощів, які виникають у замовників та виробників соціальної реклами, належать:

1. Обмежена кількість креативних рекламних агентств, які розуміються на соціальній проблематиці;

2. Довготривалість процесу входження креативного рекламиста у специфіку роботи замовника, неточне формулювання технічного завдання з його боку може призвести до неточних результатів;

3. Відсутність дієвого мотиваційного механізму, що забезпечує зацікавленість та конкурентність у сфері співпраці представників бізнесу з державними установами;

4. Брак коштів на реалізацію рекламних кампаній та дослідження їх соціально-психологічної ефективності;

5. Специфіка співпраці з державними організаціями, недостатність пільг для виробників соціальної реклами та гарантій дотримання цих пільг.

6. Не всі рекламні агентства можуть брати участь у офіційних тендерах через складність процедури, невідомими залишаються факти проведення торгів і конкурсів. Не всі фірми володіють тонкощами якісного друку, низька кваліфікація дизайнерів.

Головною проблемою соціальної реклами є невіра в її дієздатність. Практично нереально знайти соціальну рекламну кампанію, що ставить зрозумілі і вимірювані показники ефективності, наприклад, «Знизити відсоток курців на ...». Найбільш вдалі кампанії - це «застрашліві» кампанії: антиютюнова, антиалкогольна, присвячена дотриманню правил дорожнього руху та боротьбі зі СНІДом. Якщо ж лякати нічим, то реклама виходить маловиразна і часто не дуже зрозуміла. Багато рекламних соціальних кампаній приречені на невдачу саме тому, що не спонукають до конкретних дій, а лише звертають увагу громадськості на існуючу соціальну проблему, використовуючи заклики розмитого змісту з непродуманим візуальним оформленням. Не менш важливою проблемою продовжує залишатися творчий рівень і якість виробництва рекламних повідомлень. Потенційні замовники не помічають широти можливостей і різноманітності форм, методів, прийомів виробництва (розробки, просування, застосування) соціальної реклами. З усього різноманіття інструментів соціального маркетингу жителі України в більшості випадків бачать лише зовнішню рекламу, і в основному в Києві. Великою проблемою також залишається нормативне забезпечення функціонування соціальної реклами.

До позитиву в українській соціальній рекламі можна віднести Національний Фестиваль соціальної реклами, метою якого є привернення уваги до неї як до важливого інструменту вирішення соціальних питань. Проте українське суспільство ще не готове сприймати соціальну рекламу як невід'ємну частину свого життя, а український бізнес, на жаль, не бачить для себе вигод в реалізації соціальних проектів.

Таким чином зазначимо, що виважена державна політика щодо формування престижності розміщення соціальної реклами відсутня. Отже, основні зусилля мають бути спрямовані на те, щоб переконати населення та бізнесменів у необхідності та ефективності соціальної реклами в нашій країні.

# ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

доц. Телстов О.С., студентка Уманцева Ю.А.

В Україні існують усі передумови розвитку зеленого туризму, який можна розглядати як специфічну форму господарської діяльності у сільському середовищі з використанням природного та культурного потенціалу регіону, або як форму малого підприємництва, що дає можливість певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, покращити його добробут та повніше використати його історико-мистецький потенціал. Розвиток такого відпочинку має реальну державну перспективу і сприятиме поліпшенню соціально-економічної ситуації в сільській місцевості регіонів України.

Як правило, більшість відпочиваючих скаржаться на брак інформації щодо можливого відпочинку. Для вирішення цієї проблеми пропонується використати інтерактивний (за допомогою засобів електронної інформації) маркетинг, який є одним з найбільш дієвих інструментів просування та майже не використовувався в нашій країні для інформування сучасних туристів. Останнім часом набуває популярності пошук турів та їх замовлення через Інтернет-мережу, особливо серед іноземців, тому розвиток у цьому напрямку є дуже актуальним.

Інтерактивний маркетинг українського зеленого туризму обмежився лише створенням сайту, що не відповідає сучасним вимогам міжнародного туристичного ринку. Нами пропонується запровадити низку заходів, які вдосконалять розпочату в Україні діяльність щодо популяризації туризму через Інтернет:

1. *Вдосконалення Інтернет-сайту з сільського зеленого туризму України.* В Україні вже існує Інтернет сайт, створений Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, [www.greentour.com.ua](http://www.greentour.com.ua). Але він має багато недоліків. Необхідно створити можливість on-line замовлень; перегляду сайту українською, російською, англійською, німецькою та польською мовами; подати інформацію на сайті таким чином: згрупувати її за двома альтернативними принципами. З одного боку, потенційному споживачеві пропонується фото та коротка інформація про кращі агрооселі регіонів України, з іншого боку - можливість самостійно підшукати для себе найприйнятніший у географічному, вартісному та сервісному вимірах варіант відпочинку. Для цього необхідно додати в базу даних всі агрооселі України; варто розмістити на сайті фотографії та відео-ролики агроосель; створити розділ, де відвідувачі зможуть залишати свої враження від сайту та вказувати на недоліки; додати сектор новин, що стосуються зеленого туризму України,

а також інформацію про міжнародні туристичні події (користувачі мережі Інтернет, шукаючи новини, через пошукові системи будуть потрапляти на наш web-сайт, що сприятиме підвищенню популярності сайту).

2. *Включення до реклами зеленого туризму України в Інтернет-мережі таких заходів:* взаємне рекламування з вітчизняними та іноземними сайтами, присвячених зеленому туризму, чи популярними сайтами на іншу тематику; розміщення власниками окремих садиб та Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму України інформації про себе на міжнародних туристичних сайтах; рекламні оголошення при пошуку, які можна розмістити в найбільш популярних пошукових мережах Google.com, Yahoo.com, тощо; створення прес-релізів та їх публікація на сайтах новин: кожна подія, що відбувається в рамках сільського зеленого туризму України має бути висвітлена у секторах новин на вітчизняних та міжнародних сайтах, присвячених зеленому туризму з обов'язковим посиланням на офіційний український сайт.

3. *E-mail розсилка зареєстрованим відвідувачам сайту.* Ті користувачі, що погодилися на отримання новин з нашого web-сайту, періодично будуть отримувати листи на свій e-mail. Електронні повідомлення можна присвячувати до якоїсь дати або події, наприклад, у випадку відкриття нових садиб. Електронні повідомлення мають бути іменними, містити привітання, найкращі пропозиції турів зеленого туризму, а також послання на сайт, де вони зможуть детальніше ознайомитися з турами.

4. *Участь у web-товариствах, присвячених темі зеленого відпочинку у різних країнах.* В Інтернет-просторі існують web-товариства, де люди спілкуються на тему зеленого сільського туризму. На цих сайтах люди обмінюються своїми думками щодо відпочинку, дають поради. Для просування сільського туризму України серед цих товариств пропонується: розміщувати на сайтах web-товариств рекламу; для зацікавлення відвідувачів товариств створювати нові теми у форумах щодо обговорення українського зеленого відпочинку; приймати участь у обговоренні інших тем з метою пропагування саме сільського зеленого туризму в Україні. Але варто бути дуже обережним у написанні повідомлень чи створенні тем, оскільки негативна реакція з боку учасників web-товариства може мати небажані наслідки. Як мінімум, вас змусять покинути сайт і, як максимум, це може бути причиною поширення негативної інформації.

Справа розвитку сільського відпочинку має реальну державну перспективу і сприятиме поліпшенню соціально-економічної ситуації в сільській місцевості. Збільшення поінформованості іноземців підвищить приток туристів, що позитивно позначиться на доходах сільських мешканців та покращить загальний імідж України в світі.

## СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ВИДИ, СТАН В УКРАЇНІ

*ст. викл. Махнуша С.М., студент Жолудєва А.*

Останнім часом все більш чітких рис набуває так званий соціальний маркетинг. Він є напрямком, який використовує інструменти маркетингу для поліпшення життя як окремих людей, так і всього суспільства в цілому. Тому актуальним є дослідження за даною тематикою.

Згідно з визначенням Войцеха Бальчуна („Освітні аспекти соціальних кампаній в медіа”), соціальний маркетинг — це водночас адаптація філософії маркетингу і пристосування маркетингових технологій для зміни поведінки людей, внаслідок чого виникають суспільно очікувані зміни громадської позиції та системи цінностей.

Соціальний маркетинг — маркетинг, який полягає в розробці, реалізації й контролі соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певними верствами громадськості певних соціальних ідей, рухів або практичних дій.

Спочатку соціальний маркетинг був спрямований на переконання людей займатися спортом, правильно харчуватися, кинути палити, вступати в ряди донорів тощо. Звичайно соціальний маркетинг використовується державними й громадськими організаціями.

У наш час під терміном „соціальний маркетинг” також розуміється робота комерційних компаній, спрямована на одночасне просування бренду й соціальних цінностей.

Соціальна кампанія є найвиразнішим, показовим і, водночас, відносно швидким для реалізації елементом, який об'єднує та інтегрує цілі усіх партнерів, які взаємодіють у процесі соціального маркетингу. Метою кампанії має бути підтримка діяльності, спрямованої на зміну позиції громадськості. Ціллю соціальної кампанії не має бути створення інформаційного шуму тільки задля того, щоб провести кампанію. Соціальна кампанія має відповідним чином втілювати стратегію соціального маркетингу, узгоджену з цілями усіх партнерів.

Поняття „соціальний маркетинг” вперше було використано в 1971 році. Це було спробою застосування маркетингових принципів для сприяння вирішенню соціальних завдань і реалізації соціальних ідей. Соціальний маркетинг передбачає використання маркетингових технологій як в комерційній діяльності, так і в діяльності, що не припускає одержання прибутку.

Серед основних складових соціального маркетингу можна виділити наступні:



• спонсорство — найбільш популярний вид соціального маркетингу. Це, як правило, надання певної допомоги окремим групам населення, демонстрація людям того факту, що компанія дбає про їх благополуччя. Зазвичай спонсорська допомога спрямована або на малозабезпечені верстви населення, або на спортивні заходи. В Україні такий вид маркетингу використовується, наприклад, під час показу футбольних матчів, коли компанія є спонсором цієї програми і демонструє рекламу на свою продукцію в перерві між двома таймами;

• фандрейзінг — це комплекс заходів, спрямованих на об'єднання різних ресурсів з метою поліпшення соціально-економічного становища регіону, в якому розташовані ці ресурси. Таким заходом може бути збір коштів через промислові компанії, конкурси на гранти від благодійних фондів, об'єднання компаній для створення важливого соціального проекту. Якщо згрупувати дані статті надходжень в Україні у відповідності з основними джерелами фінансування неприбуткових організацій, які мають потребу в фандрейзінгу для продовження своєї діяльності, то картина буде наступною: благодійні фонди і міжнародні донорські організації — 27,5%; підприємницькі структури — 18,6%; органи виконавчої влади та місцевого самоврядування — 8,9%; фізичні особи — 30%; інші неприбуткові організації — 15%. Таким чином, у нашій країні основними джерелами фінансування є пожертвування від фізичних осіб та гранти від донорських організацій;

• стимулювання продажів — це акції, спрямовані на формування у споживачів певної причетності до будь-якого соціально-корисного заходу. Прикладом в Україні може виступати благодійна акція компанії „Олейна” „Виявіть свою турботу”. У рамках акції 5 копійок від кожної проданої пляшки олії „Олейна Вітамінна” відраховувалися на благодійні потреби для допомоги дітям-сиротам, позбавленим батьківської любові та турботи. У ході першого етапу акції, який проходив з 1 липня по 31 грудня 2006 року, було зібрано 152561 грн. Керівництво компанії прийняло рішення направити ці кошти на допомогу вихованцям Дніпропетровського дитячого будинку-інтернату для дітей з вадами фізичного розвитку та ураженнями центральної нервової системи.

Таким чином, соціальний маркетинг є важливим фактором формування громадської позиції та системи цінностей, просування бренду й соціальних ідей. Соціальний маркетинг має розвиватися, адже, його складові — це потужні інструменти формування громадської думки. А це вельми необхідно українському суспільству в теперішній період, оскільки саме цей вид маркетингу сприяє соціальній підтримці населення, відновленню гуманістичних стосунків між людьми, і на цій основі — розвитку нових економічних зв'язків та побудові громадянського суспільства.

## ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА ПРИМЕРЕ ЗАВОДА «АКВАИЗОЛЬ»

*студентка Савченко О.С., ассистент Мельник Ю.Н.*

В настоящее время проблема оценки эффективности деятельности HR-службы завода «Акваизол» является весьма актуальной. Это обусловлено тем, что функция управления сотрудниками рассредоточена между структурными подразделениями дирекции по персоналу, и отсутствие комплексной системы оценки их работы не дает возможности определить эффективность деятельности.

В качестве комплексной методики, обеспечивающей своевременный, объективный и всесторонний анализ работы HR-службы и измерение ее эффективности, на комбинате планируется внедрение сбалансированной системы показателей (ССП).

В разработанной на заводе «Акваизол» системе все сбалансированные показатели соответствуют функциям, за которые отвечают структурные подразделения службы персонала. Мы рассматриваем только отдел подбора и адаптации персонала и учебно-производственный центр (данные приведены в табл. 1). Рассчитаем и сравним результаты по показателям на данный период.

Проведя исследования и сделав подсчеты, большинство показателей соответствуют нормам, а остальные мы рассчитываем по формулам. Исходные данные за период:

- 200 чел. – среднесписочная численность;
- уволенные по своему желанию: 5 чел. с ИТП и 15 чел. работников; уволенные за нарушение 1 рабочий;
- принято на работу – 17 чел.;
- 201 чел. – списочная численность на начало периода;
- коэффициент текучести по категориям персонала:
  - ведущие специалисты – 0%, ИТП – 2,5%, рабочие – 8%;
- коэффициент оборота по приему – 8,5% - превышает норму (является положительным для эффективной работы завода)
- коэффициент оборота по увольнению – 10,5%
- коэффициент постоянства кадров – 90%.

Как показывают расчеты и проведенные исследования, служба по персоналу в общих чертах работает эффективно.

Таблица 1 – Заполненная форма ССП для завода «Акваизол» (служба персонала – обучение и рост)

№	Цель	Показатель	Целевое значение	Действие
1.	Управление составом сотрудников (ответственный - отдел подбора и адаптации персонала): поддержание качественного и количественного состава персонала на оптимальном уровне	-средний возраст сотрудников; -образовательный уровень; -средний стаж работы; -коэффициент текучести (по категориям персонала) -коэффициент оборота по приему -коэффициент оборота по увольнению, -коэффициент постоянства кадров за определенный период	$\leq 45$ лет $\geq 20\%$ спец. высш. кат. $\geq 5$ лет ведущ. спец. $\leq 2\%$ ИТП $\leq 5\%$ раб. до $15\%$ $5\%$ $\leq 10\%$ $\geq 90\%$	-планирование предстоящих увольнений -определение мотивационной структуры текучести кадров -оценка структуры персонала (стаж, образование, пол, возраст) в динамике (с учетом приемов, переводов, увольнений); -разработка системы мероприятий, направленных на омоложение кадрового состава
2.	Обучение персонала (ответственный - Учебно-производственный центр): поддержание квалификации сотрудников на оптимальном уровне	-процент тех, кто прошел обучение (по видам курсов); -средний объем затрат на развитие одного человека (по категориям).	$\geq 10\%$ $\geq 1000$ грн. на 1 чел. в год	анализ соответствия фактически усвоенных сотрудниками знаний требованиям должности и обеспечение постоянного и своевременного обучения персонала

Результаты оценки служат итоговыми индикаторами, фокусирующими внимание на проблемах работы с персоналом, и помогают вовремя скорректировать выявленные несоответствия.

## СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ СЛУЖБИ З ДОСТАВКИ КВІТІВ У М. СУМИ)

ст. викладач Школа В.Ю., студент Жолудєва А.М.

На сьогоднішній день на ринку реклами простежується тенденція зростання кількості та інтенсивності рекламованих продуктів і послуг. Це призводить до того, що споживач вже не сприймає рекламу про вихід нових товарів та послуг і не відкладає в своїй пам'яті інформацію про основні характеристики якогось нововведення.

Рекламуючи свій продукт / послугу, виробники можуть бути націлені на такий вид реклами:

- інформативна – застосовується для інформування споживачів про появу на ринку нових товарів, послуг, ідей. Переслідувана мета – виведення товару на ринок і пошук потенційних споживачів.

- сповіщуюча – формування виборчого попиту. Застосовується у випадку, коли в умовах конкурентної боротьби пропонується товар, що має будь-які переваги перед іншими товарами.

- порівняльна – проводиться зіставлення основних характеристик з аналогічними характеристиками товарів-конкурентів.

- нагадувальна – рекламується товар, який вже завоював ринки збуту, проте потребує нагадування покупцеві про себе.

З початку 2010 року на ринку м. Сум активно розпочала свою діяльність служба з доставки квітів «Magic Flowers». Основна мета її рекламної компанії – інформування потенційних споживачів про існування даного виду послуги, як альтернативи квітковим магазинам і самостійної купівлі та доставки квітів, а також переконання в тому, що скориставшись доставкою, замовник і одержувач отримують море позитивних емоцій і яскраві враження на довгий час.

Основні канали розповсюдження інформації (рекламного повідомлення), якими може скористатися дана фірма для ознайомлення потенційних клієнтів зі своїми послугами, збільшення кількості замовлень та залучення нових споживачів, що сприятиме :

1) засоби масової інформації:

- радіо;
- газети;

- довідники, каталоги;

## 2) зовнішня реклама:

- щити з інформацією (big board);
- великогабаритні плакати (склеєні з листів малого розміру або мальовані художником на великому планшеті);
- написи на світлових екранах;
- лайтбокси (рекламні конструкції з підсвічуванням);

## 3) реклама на / в транспорті:

- написи на зовнішніх поверхнях транспортних засобів (дахи, борти, двері, скло);
- друковані оголошення, розміщені в салонах транспортних засобів;
- реклама на сидіннях в маршрутних таксі.

Складаючи рекламне повідомлення для кожного виду каналу, маркетологу «Magic Flowers» необхідно враховувати такі принципи ефективної комунікації:

- точний фокус на назві та позиціонування фірми і її послуги – перш за все споживач повинен запам'ятати послугу, а не рекламу,
- значимість мотиву вибору даної послуги, споживач повинен бачити переваги користування послугами даної фірми.
- зрозумілість і простота послання для споживача,
- унікальність (яскравість) втілення – залучення уваги споживача до реклами та послуги в ній.
- вмiле використання малюнкiв, музичного супроводу та iнших способiв реклами, якi привертають увагу споживачiв.

Також при формуванні рекламного повідомлення дуже важливо показати переваги служби з доставки квітів «Magic Flowers», а саме:

- спрощена процедура замовлення даної послуги;
  - виготовлення оригінальних букетів та свіжість квітів протягом року;
  - гарантії якості;
  - цілодобова on-line підтримка;
  - своєчасна доставка вибраного на сайті букета.
- оперативність виконання замовлення;
- можливість застосування різних форм розрахунків за виконані послуги служби та автоматичний прийом платежів.

## ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

*асист. Кліменко О.В., студент Коренєва А.*

Охорона довкілля – одне з найважливіших завдань кожного громадянина, підприємств, організацій та країни в цілому. У розвинутих країнах все більшої популярності набуває екологічно орієнтована стратегія економічного зростання.

Розвиток підприємства нерозривно пов'язаний з ефективністю виробництва, забезпеченням випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення їх якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Конкурентоспроможність підприємства - це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках та за певний проміжок часу.

Загострення конкурентної боротьби поміж фірмами-виробниками змушує їх шукати нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких шляхів є екологізація виробництва.

Екологічні вимоги СОТ та інструменти їх реалізації пов'язані в основному з продуктовою політикою (Інтегрована продуктова політика – Integrated Product Policy). Це політика, що ґрунтується на всьому екологічному життєвому циклі продукції з метою скорочення негативного екологічного впливу продукту на навколишнє середовище і здоров'я людей – від видобування сировини до утилізації відходів. Це, по суті, політика сталого розвитку, орієнтована на зміну нестійких моделей виробництва і споживання на екологічно чисті моделі.

У розвинутих країнах-членах СОТ широко застосовується комплекс міжнародних екологічних стандартів ISO серії 14000 "Системи управління навколишнім природним середовищем" (Environmental Management Systems – EMS). Стандарти ISO серії 14000 орієнтують товаровиробників не на окремі норми викидів забруднюючих речовин, а на впровадження екологічного менеджменту, що конкретизується центральним серед документів цієї серії стандартом ISO 14001. Відповідність саме цьому стандарту є предметом екологічної сертифікації діяльності товаровиробників та

їх продукції, а отже, згідно з правилами СОТ і ЄС, "перепусткою" на міжнародні ринки, що скасовує технічні бар'єри в торгівлі. Слід відмітити, що існують переваги при дотриманні екологічних вимог та недоліки при їх ігноруванні.

Переваги при дотриманні екологічних вимог:

1. Зниження матеріальних витрат.
2. Зниження енергомісткості виробництва.
3. Відсутність непередбачених витрат на оплату страхових полісів.
4. Залучення кваліфікованого персоналу.
5. Вкладення капіталу у перспективні прибуткові сфери.
6. Привернення до своїх товарів "зеленого" споживача, зростання обсягу продажів.
7. Зміцнення іміджу фірми-виробника, розширення можливостей для реклами товарів і послуг на ринку завдяки "зеленому" маркетингу.

Недоліки при ігноруванні екологічних стандартів:

1. Випереджаюче зростання матеріальних витрат порівняно з конкурентами.
2. Відставання від конкурентів у перспективних науково-дослідних розробках.
3. Низька інвестиційна привабливість.
4. Збільшення страхових внесків.
5. Збільшення штрафів за порушення екологічних вимог, стандартів.
6. Жорсткий контроль за виконанням екологічних нормативів.
7. Зменшення ємності ринку.

Слід зазначити, що високі екологічні вимоги за рахунок введення більш жорстких екологічних стандартів сприятимуть зміцненню позицій товаровиробників як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках.

Але, щоб досягти запланованих результатів слід враховувати екологічні стандарти ще при розробці задуму товару. Це дозволить проаналізувати відповідність виробленої продукції потребам споживачів, своєчасно виявити та ліквідувати можливі недоліки.

Отже, запровадження більш жорстких екологічних стандартів сприятиме по-перше, зацікавленню споживачів, що призведе до збільшення прибутку; по-друге, зміцненню позицій вітчизняних товаровиробників на міжнародному ринку, по-третє, зростанню ВВП країни.

## ЕКОЛОГІЧНЕ МАРКУВАННЯ ЯК ОДИН ІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

*ст. викладач Школа В.Ю., студент Кулик Л.А.*

Ідея екологічного маркування виникла в 60–ті рр. ХХ ст. у зв'язку з підвищенням уваги до питань охорони навколишнього середовища, що сприяло формуванню, окрім існуючих, нових критеріїв вибору споживачами товарів (послуг), а саме: "екологічний" імідж виробника та екологічна якість продукції. Вперше його використання було рекомендовано на Світовому саміті в Ріо-де-Жанейро в 1992 р., а його впровадження підтримано такими міжнародними організаціями, як ООН, СОТ, ЄС.

Екологічне маркування – це комплекс відомостей екологічного характеру щодо продукції, процесу чи послуги у вигляді тексту, окремих графічних, кольорових символів (умовних позначень) та їх комбінацій. Його метою є повідомлення споживачу інформації, яка дозволяє обирати ту продукцію, яка робить найменший негативний вплив на навколишнє середовище; стимулювання виробників екологічно безпечної продукції; забезпечення безпеки продукції на всіх стадіях її життєвого циклу; призупинення або припинення реалізації продукції, яка не відповідає встановленим екологічним вимогам; сприяння збуту продукції з кращими екологічними характеристиками; запобігання ввезення в країну недоброякісних з екологічної точки зору іноземних товарів; оцінка відходів виробництва з точки зору екологічної безпеки та утилізації. Екологічне маркування товарів сприяє просуванню на ринок конкурентоспроможних за ціною продуктів, що задовольняють потреби та підвищують якість життя людей та одночасно зводять до мінімуму негативний вплив на їх здоров'я і навколишнє середовище.

Інформація, що несе екомаркування, поділяється на такі типи:

- 1) інформація про екологічність продукції загалом, яка враховує увесь життєвий цикл її виробництва;
- 2) інформація про екологічність окремих властивостей продукції (знаки, які відображають відсутність речовин, які призводять до зменшення озонового шару Землі; знаки, які відображають можливість їх утилізації з найменшою шкодою для навколишнього середовища, та ін.);
- 3) інформація для ідентифікації натуральних продуктів харчування (органічне виробництво).

Таким чином, необхідно відмітити, що екомаркування сьогодні – це запорука успіху діяльності будь-якого підприємства в майбутньому; в той же час – це зниження негативного впливу на навколишнє природне середовище, а, отже, й зменшення негативної дії на здоров'я населення.



# РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

*студент Піддубна Т.В.*

Останніми роками Україна і планета в цілому ввійшли в затяжну та глибоку екологічну кризу. Подальше поглиблення цієї кризи змушує шукати такі шляхи розвитку економік, які б ураховували їх екологічну складову і ставили її в ряд основних пріоритетів.

Центр екологічної напруженості змістився у бік економічно менш розвинених країн і регіонів. До таких країн належить і Україна. Якщо врахувати аварію планетарного масштабу на Чорнобильській АЕС, то можна без перебільшення сказати, що природа України переживає "екологічний інфаркт".

Україна має офіційний статус зони екологічного лиха. До речі, вона належить до країн з найвищими обсягами утворення та накопичення промислових відходів. Щороку в атмосферу, воду і ґрунти потрапляє близько 100 млн. т шкідливих речовин [1].

Останнім часом майже 90% проблем зі здоров'ям населення стали пов'язувати з забрудненням довкілля. Це є однією з причин того, що за останні два десятиріччя занепокоєність людей станом довкілля значно зросла.

Застосування екологічного маркетингу в практиці діяльності підприємств сприяє розвитку ринку екологічних товарів і як наслідок – вирішенню екологічних проблем.

Екологічний маркетинг – це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням потреб споживачів в екологічно орієнтований попит, тобто попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють екологічні потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому [2].

Загальною метою екологічного маркетингу є забезпечення довгострокового добробуту суспільства з економічних, соціальних і екологічних позицій на основі підприємницької діяльності суб'єктів господарювання.

Основною метою екологічного маркетингу на регіональному та державному рівнях є створення таких економічних умов для суб'єктів господарювання, при яких вони будуть зацікавлені в модернізації технологій виробництва і прагнути раціонально використовувати,

зберігати та відновлювати природно-ресурсний потенціал регіону (або компенсувати суспільству шкоду, яка завдається).

Завданнями екологічного маркетингу є :

- формування на ринку екологічних потреб;
- створення умов для збереження навколишнього середовища;
- пристосування виробництва до умов ринку;
- розроблення конкурентоспроможності екологічної продукції;
- інтенсифікація збуту екологічно чистої продукції;
- отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва.

Становлення і розвиток екологічного маркетингу в Україні повинні містити:

- інформаційний аспект: аналіз важливих екологічних проблем, які впливають на діяльність підприємства чи можуть впливати у майбутньому; оцінка ринкових можливостей і загроз, а також переваг і недоліків маркетингу;

- філософський аспект і аспект доцільності: розширення місії і цілей підприємства, що передбачає формулювання екзогенних принципів і цілей;

- аналітичний аспект: розроблення і аналіз альтернатив, у т.ч. виділення цільових груп споживачів, визначення конкурентної стратегії і стратегій позиціонування екологічних товарів;

- дійовий і координаційний аспект: модифікацію та інтеграцію використання інструментів маркетингу з метою дотримання принципів екологічного маркетингу у конкурентній боротьбі;

- аспект контролю: моніторинг, аналіз і регулювання маркетингової діяльності як частки стратегічного контролю.

Отже, Україні необхідне застосування екологічного маркетингу для підвищення ефективності господарської діяльності, конкурентоспроможності продукції, покращення стану довкілля, що важливо для України на етапі інтеграції до світових організацій. Впровадження завдань екологічного доцільні для національної економіки в ринкових умовах і потребують негайної їх реалізації.

### **Література**

1. Статистичний щорічник України за 2007р.

2. Павленко А.Ф. Маркетинг. – К: КНЕУ. 2008.- 492с.

*Наук. керівник: асист. Башук Т.О.*

## МАРКЕТИНГОВІ ЕКОЛОГІЧНІ СТРАТЕГІЇ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ БАЗИС РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

*доцент Прокопенко О.В., студент Дитинко Т.А.*

Недооцінка в наш час значення екологічних проблем, зумовлюючи виснаження та деградацію природного середовища, стає найбільшим обмежувачем майбутніх виробничих та соціальних можливостей. Сьогодні зрозуміло, що саме послідовна реалізація принципів і цілей сталого екологічно збалансованого розвитку здатна забезпечити розв'язання проблеми якості життя населення.

Для України ціль переходу до сталого екологічно безпечного розвитку суспільства можна визначити як забезпечення високої якості життя на підставі збалансованого рішення проблеми соціально-економічного розвитку, збереження та відтворення сприятливого навколишнього середовища.

Реалізація положень нормативно-правових актів передбачає розробку планів дій і їх здійснення на національному, регіональному і галузевому рівнях. Самим нижчим рівнем є рівень господарюючих суб'єктів, тобто підприємства, який є основною ланкою в системі взаємодії «суспільне виробництво - природне середовище», оскільки саме на цьому рівні відбувається технологічний і в цілому виробничий процес, на цьому рівні відбувається основний вплив на екосистему і тут необхідне здійснення цілеспрямованих заходів, застережливих можливі негативні наслідки або максимально знижуючи їх.

Сучасні підходи до вибору стратегій розвитку підприємств мають суто теоретичний характер, відсутній формалізований підхід до їх вибору. Враховуючи мінливе ринкове середовище вітчизняних підприємств та необхідність постійної адаптації до нього, створення стратегії для кожного підприємства перетворюється на унікальний спосіб управління, який залежить від позиціонування підприємства на ринку, його розвитку, ринкового потенціалу, конкурентів, товарів та інших чинників маркетингового середовища. З точки зору домінування ринкових чинників маркетинг виступає основою стратегічного управління. Маркетинговий підхід до стратегічного управління гарантує постійну орієнтацію на ринок, його кон'юнктуру за рахунок дослідження ринку та зворотнього зв'язку.

Основним завданням екологічного маркетингу як системи управління є дослідження взаємозв'язків між природним, економічним і соціальним середовищами та встановлення між ними оптимальних взаємовідносин.

Теоретико-методологічний базис маркетингових стратегій є похідним елементом сучасної теорії екологічного маркетингу, яка активно розвивається останнім часом.

Відзначимо, що екологічна компонента присутня в кожному з чотирьох елементів маркетингу на підприємстві (рис. 1).



Рис. 1. Екологічна маркетингова стратегія

Аналіз елементів та особливостей формування маркетингової екологічної стратегії підприємства свідчить, що можливості маркетингу використані далеко не повністю. Його потенціал реалізований не в повній мірі, оскільки він визначається потребами загальноекономічного та соціального розвитку і залежить від часу і проблем навколишнього середовища.

Незважаючи на те, що світова практика досягла відповідних результатів у розробці економічних, юридичних, репресивних і заохочувальних засобів для забезпечення соціально-економічного та екологічного розвитку, проблеми охорони довкілля та природних ресурсів залишаються основним завданням сучасного стратегічного екологічно спрямованого менеджменту. Тому слід констатувати, що теоретичні питання щодо формування екологічної маркетингової стратегії вимагають подальшого опрацювання - як розуміння сутності екологічної маркетингової стратегії, так і всебічне удосконалення концепції екологічно спрямованого маркетингу як функції стратегічного управління підприємством. Поглиблення даного напрямку наукових досліджень неодмінно сприятимуть переходу суспільства до сталого розвитку.

# ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КОНЦЕПЦІЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

*студентка Горова В.М., ст.викладач Школа В.Ю.*

В останні роки відповідно до розвитку концепції стійкого соціально-економічного розвитку набуває всебільшого значення концепція екологічного маркетингу. Її мета полягає в пошуку та застосуванні способів повноцінного задоволення потреб споживачів, які не суперечать збалансованому розвитку суспільства.

В Україні до останнього часу цій проблемі приділялося дуже мало уваги або вона зовсім ігнорувалася. Посилення інтеграційних процесів до Європи, а також вихід з еколого-економічної кризи неможливий без повної ринкової переорієнтації діяльності підприємств, переходу від традиційної орієнтації на еколого-економічні вимоги виробництва до орієнтації на потреби ринку.

Концепція передбачає пошук і реалізацію таких напрямків розвитку, які поряд із задоволенням інтересів конкретних споживачів і виробників дозволили б підтримувати і визначений баланс соціально-економічних і екологічних інтересів суспільства в цілому. Слід зазначити, що формування системи екологічного маркетингу означає насамперед переорієнтацію діяльності підприємств від традиційної спрямованості на еколого-економічні вимоги виробництва до спрямованості на еколого-економічні вимоги ринку.

Результати негативного впливу власного забруднення навколишнього середовища на економіку самого підприємства-забруднювача визначаються як внутрішній економічний збиток. Критерієм оцінки внутрішнього економічного збитку є втрати чистої продукції внаслідок недовикористання виробничих ресурсів і додаткові витрати на усунення безпосередньо самих негативних наслідків забруднення. Доведено, що внутрішні еколого-економічні збитки можуть бути виявленими тільки на основі сформованої на підприємстві нормативної бази і тому являють собою сукупність двох складових: понаднормативних витрат і витрат та частини нормативних витрат і витрат, що викликані забрудненням.

Промислове виробництво в сучасних умовах являє собою сукупність процесів, які включають стадії одержання вихідних матеріальних ресурсів, їх промислової переробки і формування кінцевого продукту, пошук каналів збуту. Кожна зі стадій виробництва, а також стадія споживання конкретної продукції пов'язана з використанням природних компонентів і розміщенням відходів у навколишньому середовищі. Отже, кожний конкретний вид продукції є "відповідальним" за негативні екологічні впливи на всіх стадіях свого виробництва і споживання.

До недавнього часу більше уваги приділялося питанням екологізації виробництва, розробці підходів до стимулювання виробництва екологічно чистої продукції, а питання щодо стимулювання її просування до споживачів практично не розглядалися. Наявність мотивації споживання є першочерговим по відношенню до мотивації виробництва, тому слід звернути основну увагу на розробку зростаючих показників ступеня спонукання споживачів до придбання екологічно чистої продукції. Це відповідає загальній концепції.

Мотиви споживання екологічної продукції в умовах перехідної економіки можна розташувати так:

- раціональні (вигода для споживача);
- емоційні (пробудження певних почуттів у споживача);
- моральні (заклик до справедливості, порядності і т.д.).

Особливості стимулювання споживання екологічної продукції для кожної із складових комплексу маркетингових комунікацій (комплексу стимулювання): реклами; пропаганди (пабліситі і "паблік рілейшнз"); особистого продажу; стимулювання

Ключовим моментом в умовах посилення конкуренції є формування у свідомості споживача адекватного сприйняття терміну "екологічна продукція", а саме, коли споживач дійде повного розуміння того, що під екологічною продукцією слід розуміти продукцію, виробництво та споживання якої не має негативного впливу на організм людини та відповідає принципам екологічно збалансованого розвитку. Тобто повністю задовольняє потреби людини, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу та не має негативного впливу на організм людини.

У такому разі буде відбуватись одночасне стимулювання одразу трьох типів спонукальних мотивів споживання продукції. У вітчизняних умовах у першу чергу слід звертати увагу на наявність раціональних мотивів.

Усвідомлення зростання негативних тенденцій погіршення здоров'я, заповнення ринку великою кількістю неякісної продукції невідомого походження, спонукає споживача купувати саме екологічно чисту продукцію та обмірковувати особливості його вибору. Споживання екологічно чистої продукції може викликати різноманітні враження та емоції, але більшість з них буде позитивними, в першу чергу це викликано бажанням та необхідністю збереження здоров'я та бажанням зробити свій внесок у збереження навколишнього середовища. Вітчизняні підприємці повинні не брати до уваги негативні відгуки споживачів, а все одно для отримання максимального прибутку та виходу на нові ринки збуту, повинні виробляти чисту екологічну продукцію.

## АСПЕКТИ НЕПРЯМОГО ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

доц. Іванова Т.І., студент Марочко С.С.

Зовнішня торгівля розвивається нині в умовах прискорення процесу глобалізації світового економічного розвитку. Основними передумовами цього процесу є вільний рух через кордони країн світу мобільних факторів виробництва, товарів і послуг. Завдяки дії цих факторів відкриваються значні можливості щодо використання переваг глобалізації, прискорення соціально-економічного розвитку та вирішення низки назрілих проблем.

Як у світовій, так і у вітчизняній економічній теорії та практиці загальноновизнаним фактом є те, що зовнішня торгівля наразі є важливим макроекономічним чинником розвитку сучасних економік. Переконливим аргументом вигідності трансграничного товарообміну є його випереджальне (майже удвічі) зростання порівняно зі світовим ВВП за останні роки.

Україна, використовуючи сприятливу світову кон'юнктуру, рішуче вступила на світові товарні ринки. Однак, економіка України характеризується досить високим рівнем відкритості: зовнішньоторговельна квота країни останніми роками перевищила 100%. Так у 2008 р. експорт склав 46,83% ВВП, а імпорт – 54,90%, що свідчить про високу залежність економіки від світових торговельних процесів.

В економічній літературі дослідженню особливостей експорту та імпорту, а також їхній ролі при формуванні траєкторії розвитку національної економіки присвячено багато робіт. Дане питання було досить добре розкрито такими вітчизняними вченими-економістами як Бондарем Р., Єлейко І., Дударем Т., Лазерником Л., Мазуром М., Мельник Т., Скібицьким О., Луцьким М. та ін. Проте, аспектам непрямого впливу на трансформацію українського виробництва присвячено недостатньо уваги.

З цієї позиції, дослідженню підлягає не тільки явний (прямий) ефект від проведення експортно-імпортних операцій (який, власне, і враховується в офіційній статистиці та лягає в основу планування подальшої політики здійснення зовнішньоторговельних операцій), але

й оцінка опосередкованого впливу (зокрема, впливу на зміну (збільшення або зменшення) ділової активності суб'єктів господарювання в економіці), неврахування якої призводить до ухвалення нерациональних та інколи навіть помилкових управлінських рішень, які знижують ефективність міжнародної співпраці.

У проведеному дослідженні для побудови економіко-математичної моделі були використані дані Державного комітету Статистики України щодо динаміки обсягів експортно-імпортних операцій та ВВП України за період з 2002 по 2008 рр.

Аналіз та порівняння обчислених коефіцієнтів впливу експортно-імпортних операцій на процеси економічного зростання України підтверджують (причому, кількісно) теорію абсолютних, порівняльних та ін. переваг при здійсненні країнами зовнішньоторговельних операцій в частині вигод, які отримують учасники міжнародних економічних відносин від міжнародного співробітництва при здійсненні експортно-імпортних операцій: навіть, у випадку нульового сальдо зовнішньоторговельного балансу, в Україні є всі передумови для забезпечення економічного зростання в середньому в розмірі 54 коп. від кожної гривні здійснених експортно-імпортних операцій.

За допомогою отриманих результаті вдалося встановити, що більш чутливими до зміни ВВП України є обсяги імпорту. Так, при зміні (прирості або зменшенні) ВВП на 1 грн. відбувається зміна (приріст або зменшення) обсягів експорту на 0,41 грн., а також зміна (зменшення або збільшення) обсягів імпорту на 0,54 грн., що свідчить про досить відчутну та виражену імпортоорієнтованість та імпортозалежність української економіки (що підтверджується, зокрема, даними офіційної статистики про від'ємне сальдо зовнішньоторговельного балансу України за останні роки).

За підсумками зовнішньоторговельної діяльності України за 2008 р. загальний позитивний вплив активності експортно-імпортних операцій на економічне зростання відчутно зменшився, причому, в основному за рахунок зростання гальмуючого впливу темпів зростання імпорту, що свідчить про ще більшу переорієнтацію національної економіки вбік імпортування закордонних товарів та послуг, що значно сповільнює економічне зростання, ускладнюючи проведення ефективних заходів, спрямованих на стабілізацію та збалансування економіки України.



# МИРОВОЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ КРИЗИС, ЕГО ПРИЧИНЫ И ПРОЯВЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНЕ

доц. Иванова Т.И.

В 2007-2008 г.г. на все страны мира обрушился мировой производственный кризис, который выразился прежде всего в резком росте цен на продукты питания. Больше всего от него страдали самые бедные страны Азии, Африки и Латинской Америки, где стал ещё шире распространяться голод. А начавшийся в 2008 г. финансово-экономический кризис эту ситуацию ещё более усугубил.

О продовольственном кризисе свидетельствуют такие факты: если за 1974-2005 г.г. цены на продовольствие в мире снизились на 75%, то только за 3 года после 2005 г. Они повысились на те же 75%. В 2008 г. Цены на продукты питания в мире оказались самыми высокими за последнее десятилетие.

Причины мирового продовольственного кризиса:

- предложение продукции на рынке продовольствия оказалось ниже спроса;
- сокращение посевных площадей в связи с индустриализацией и урбанизацией;
- рост населения прежде всего в развивающихся странах;
- воздействие природных факторов (потепление климата, засухи, наводнения и т.д.);
- рост интенсивности использования природных факторов (почвы, воды и т.д.)
- производство биотоплива из зерновых и масличных культур;
- быстрое индустриальное развитие многомиллионных Индии и Китая, которое привело к росту доходов и повышению спроса на мясомолочные продукты, требующие для производства большого количества зерна и других продуктов.

В Украине кроме названных причин, обострению производственной проблемы способствуют и некоторые другие факторы:

- спад производства мясомолочной продукции в результате сокращения количества скота. Так, численность крупного рогатого скота сократилось с 25,3 млн. голов в 1980 г. До 4,9 млн. голов в

декабре 2009 г., дойных коров соответственно с приблизительно 10 млн. голов в 1990 до 2,7 млн. голов в 2009 г.;

- резкое сокращение урожайности сельскохозяйственных культур и продуктивности скота в последние 20 лет;

- недостаток сельскохозяйственной техники (старая изнашивается практически полностью, а новую, как отечественную, так и особенно импортную, по сверхвысоким ценам нашим хозяйствам купить невозможно);

- современная аграрная реформа привела к дроблению и сокращению посевных участков, что особенно отрицательно сказалось на производстве технических культур и привело к росту цен на хлеб, масло, мясо, молочной продукции и особенно на сахар (3,5 грн. в 2006 г. до 10-12 грн. в 2009 г. за 1 кг);

- в Украине почти не выделяется средств на восстановление (рекультивацию) пострадавших земельных массивов от заболачивания, выщелачивания, окисления и засоления почвы, а также в результате загрязнения от промышленного производства.

В итоге Украина из экспортера хлеба, сахара, и другой сельхозпродукции превратилась в импортера многих видов продукции.

Решением проблем продовольствия и голода на глобальном уровне занимаются международные организации, прежде всего в рамках ООН. Так, сегодня начала действовать программа преодоления продовольственного кризиса, разработанная ООН во главе с генеральным секретарем Пан Ги Муном, по которой создано объединение «Целевая ударная сила», в которую входят ФАО и Всемирная продовольственная Программа.

Но естественно, что и каждая страна, в том числе и Украина, должны прилагать все усилия для преодоления этого кризиса.

Назовем основные на наш взгляд, задачи в решении данной проблемы:

- подъем экономики;

- внедрения результатов научно-технических прогрессов во все сферы общества и прежде всего аграрный сектор;

- не отказ, а увеличение государственных дотаций в сельское хозяйство.

## ПРОБЛЕМА НАФТОВІДХОДІВ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ

*ст. викладач Школа В.Ю.*

Сьогодні однією з найбільш важливих проблем, яка має глобальний характер, є проблема поводження з нафтовідходами, які віднесені до категорії небезпечних відходів. Основну їх частину складають відпрацьовані масла, які збираються й накопичуються на промислових і транспортних підприємствах. Загалом у світі споживається понад 50 млн. т мінеральних масел, з яких близько 50% безповоротно губиться в процесі використання, а понад 25 млн. т щорічно зливається з машин і механізмів, повністю або частково втративши експлуатаційні властивості, та потребує заміни. Частка відпрацьованих масел становить більше 60% всіх втрат нафтопродуктів.

У процесі господарської діяльності в Україні щорічно утворюється близько 1,7 млн. т нафтовідходів, з яких 29% – відпрацьовані нафтопродукти, що відповідають класифікаційним групам масла моторні відпрацьовані, масла індустріальні відпрацьовані і суміш нафтопродуктів відпрацьованих (СНВ), та 71% – нафтошламові відходи. Близько 80% відпрацьованих нафтопродуктів нелегально скидається у навколишнє середовище, спалюється (що суперечить рішенню Стокгольмської конвенції щодо заборони прямого спалювання нафтовідходів) та частково використовується як паливо, і лише решта підлягає переробці (на достатньо низькому рівні). В той же час, за даними ЄС в цілому у Європі скидається лише до 25% відпрацьованих масел, до 75% – збирають, з яких 25% регенерується, 49% – використовується як паливо й 1% – знищується. Дані за окремими країнами показано в табл. 1.

Управління відпрацьованими маслами в ЄС здійснюється відповідно до окремої Директиви з утилізації відпрацьованих масел 75/439/ЄЕС від 16.06.1975 р. (утилізація передбачає збір, транспортування, переробку (у тому числі регенерацію) і поховання відпрацьованих масел), де вони розглядаються не як відходи, що підлягають знищенню, а як відпрацьовані продукти, що підлягають вторинному використанню. Діяльність збирачів, перевізників і переробників підлягає обов'язковому ліцензуванню. Важливим фактором реалізації положень Директиви ЄЕС є передбачені в ній щорічні звіти країн-членів ЄС у Комісію ЄС про свій технічний рівень, досвід і досягнуті результати. Для забезпечення життєздатності вимог Директиви ЄС передбачаються способи економічного стимулювання підприємств, що займаються утилізацією відпрацьованих масел (відповідні цінова, податкова й акцизна політики, субсидії й винагороди). Ці підприємства як компенсацію за зобов'язання, що покладені на них, можуть одержувати дотації за виконані

послуги. Завдяки такій законодавчій системі в країнах ЄС досягнуті високі показники зі збору й переробки відпрацьованих масел. У деяких країнах ЄС (Австрія, Бельгія, Фінляндія, Франція, Ірландія, Італія, Люксембург, Португалія, Іспанія, Великобританія) відпрацьовані масла, що застосовуються як паливо для енергетичних цілей, повністю звільнені від податків. Така фіскальна політика підтримує застосування відпрацьованих масел як палива й створює дефіцит сировини для виробників регенованих масел. Однак, в останні роки намітилася серйозна тенденція до утилізації, а не спалення або знищення відпрацьованих масел: законодавство ЄС усе більше віддає перевагу регенерації відпрацьованих масел як найбільш екологічно нешкідливому способу їх утилізації.

Таблиця 1 – Показники використання відпрацьованих масел у країнах Європи.

Країна	Кількість установок регенерації відпрацьованих масел, од.	Загальна продуктивність діючих установок, тис. т/рік	Частка відпрацьованих масел, що збираються, %	з них:	
				підлягають регенерації, %	використовуються як паливо, %
Німеччина	6	280	87	55	30
Швеція	...	...	82	...	...
Італія	6	239	...	55	18
Голандія	...	...	71	...	...
Бельгія	2	45	42	50	25
Франція	1	110	...	28	54
Іспанії	8	190	...	16	...
Ірландія	...	...	35	...	...

<sup>1</sup> У інших країнах відпрацьовані масла використовуються переважно як паливо, при цьому не завжди з використанням способів попереднього очищення.

... – Дані відсутні.

Слід зазначити, що в даний час найбільша потужність підприємств з регенерації відпрацьованих масел зосереджена в Німеччині. Цінова політика відрегульована таким чином, що витрати на збір і перевезення відпрацьованих масел повністю оплачуються виробниками і переробниками, при цьому державних дотацій не вимагається.

Світовий досвід переконує, що відпрацьовані продукти нафтопереробки є не лише об'єктом знищення, а й в першу чергу, реальним джерелом поповнення масляних ресурсів, відновлення якості яких забезпечує повторне їх використання у господарській діяльності.

# ПОНЯТТЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

доц. Прокопенко О.В., асп. Домашенко М.Д.

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) підприємства – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудованої на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами (Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»).

Економічна безпека ЗЕД підприємства є однією з актуальних проблем діяльності сучасних підприємств в умовах соціально-економічної глобалізації.

Розглянемо основні підходи до визначення поняття економічної безпеки підприємства. Одні вчені визначають економічну безпеку підприємства як певний стан, а інші – як комплекс заходів.

Нами виділено три різновиди першого підходу до визначення економічної безпеки підприємства. При першому його різновиді, що полягає у розумінні під безпекою стану ефективного використання ресурсів підприємства, визначають безпеку як:

- становище найбільш ефективного використання ресурсів для запобігання загроз і забезпечення стабільного функціонування підприємства на теперішній час і в майбутньому (Покропивний С.Ф);

- стан ефективного використання ресурсів підприємства і існуючих ринкових можливостей, який дозволяє запобігати внутрішнім і зовнішнім загрозам, і забезпечує його тривале виживання і стійкий розвиток на ринку відповідно до обраної місії (Ілляшенко С.М.).

При другому різновиді першого підходу, що полягає у характеристиці безпеки як стану знаходження стратегічного потенціалу, економічну безпеку розглядають як:

- стан, при якому стратегічний потенціал підприємства знаходиться поблизу границь адаптивності, а погроза втрати економічної безпеки наростає в міру наближення ступеня адаптивності стратегічного потенціалу до граничної зони (Соколенко Т.М).

При третьому різновиді першого підходу, що полягає у ототожненні безпеки із захищеністю діяльності підприємства, економічну безпеку визначають як:

- захищеність діяльності підприємства від негативного впливу зовнішнього оточення, а також здатність своєчасно усунути різноманітні загрози або пристосуватися до існуючих умов, які не відбиваються негативно на його діяльності (Ковальов Т. і Сухорукова Т.);

- захищеність науково-технічного, технологічного, виробничого та кадрового потенціалу підприємства від прямих (активних) або непрямих (пасивних) загроз (Бендіков М.);

- незалежність суб'єктів підприємницької діяльності від недобросовісної конкуренції підприємств-монополістів, непередбачуваних договорами дій підприємств-постачальників і торговельних організацій, від нерациональної економічної і правової політики держави та інших чинників, яка дає змогу привласнювати більшу частину законних прибутків (економічна енциклопедія. Вороновича Л.М).

При другому підході (при якому безпеку ототожнюють з комплексом заходів) економічну безпеку визначають як:

- комплекс заходів, які сприяють підвищенню фінансової стійкості господарюючих суб'єктів за умов ринкової економіки, які захищають їх комерційні інтереси від впливу негативних ринкових процесів (Раздина Є);

- сукупність чинників, які забезпечують незалежність, стійкість, здатність до прогресу в умовах дестабілізуючих факторів (Капустін Н.).

На погляд авторів, лише перший тип визначення дійсно характеризує економічну безпеку як таку, тому що економічна безпека є певним станом підприємства, а не комплексом дій чи заходів. Другий підхід характеризує економічну безпеку підприємства, як комплекс заходів та сукупність чинників. При цьому серед різновидів першого типу визначень, другий є дещо обмеженим, бо не враховує необхідність запобігання внутрішнім та зовнішнім загрозам, а перший і третій найбільш повно характеризують поняття економічної безпеки підприємства.

На основі існуючих визначень та з урахуванням особливостей ЗЕД підприємства, які полягають в економічних відносинах з іноземними підприємствам, пропонуємо визначати *економічну безпеку ЗЕД* підприємства, як стан забезпечення найбільш ефективного використання ресурсів підприємства для стабільного функціонування його на міжнародному ринку, а також забезпечення ефективних взаємовідносин суб'єктів господарської діяльності як на території України, так і за її межами.

При цьому слід відзначити, що для забезпечення економічної безпеки ЗЕД підприємства необхідно проводити комплекс заходів, спрямованих на забезпечення захисту підприємства від негативного впливу зовнішнього та внутрішнього оточення, зокрема: розробляти та випускати конкурентоспроможну продукцію, створювати стабільний попит, забезпечувати фінансову стійкість та економічну стабільність підприємств, а також нормативну та правову захищеність, збереження комерційної таємниці, забезпечувати підприємство компетентним керівництвом та персоналом тощо.

## ОСОБЕННОСТИ И ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ КРИЗИСА НА УКРАИНЕ

*доц. Иванова Т.И., студентка Гайдабрус Н.В.*

Сегодня глобальный экономический кризис усугубляется и экономика продолжает своё падение как во всём мире, так и на Украине.

Кризис в нашей стране разворачивается на фоне кризиса общемирового, от которого в наибольшей степени страдают страны сырьевого экспорта. Это уже выразилось для Украины в падении цен на металл и зерно. Болезненными остаются вопросы курса доллара, снятия депозитов, возможности получения кредитов.

К общемировым особенностям кризиса Украина добавила несколько своих национальных особенностей:

1) длительная фиксация курса национальной валюты на протяжении последних пяти лет, когда гривна вобрала в себя фактически стопроцентный рост цен на внутреннем рынке, хотя и оставалась внешне стабильной;

2) непродуманная импортная политика. За счет иностранных кредитов покупались китайская электроника и дорогие автомобили, а не строились новые заводы, не осваивались современные технологии;

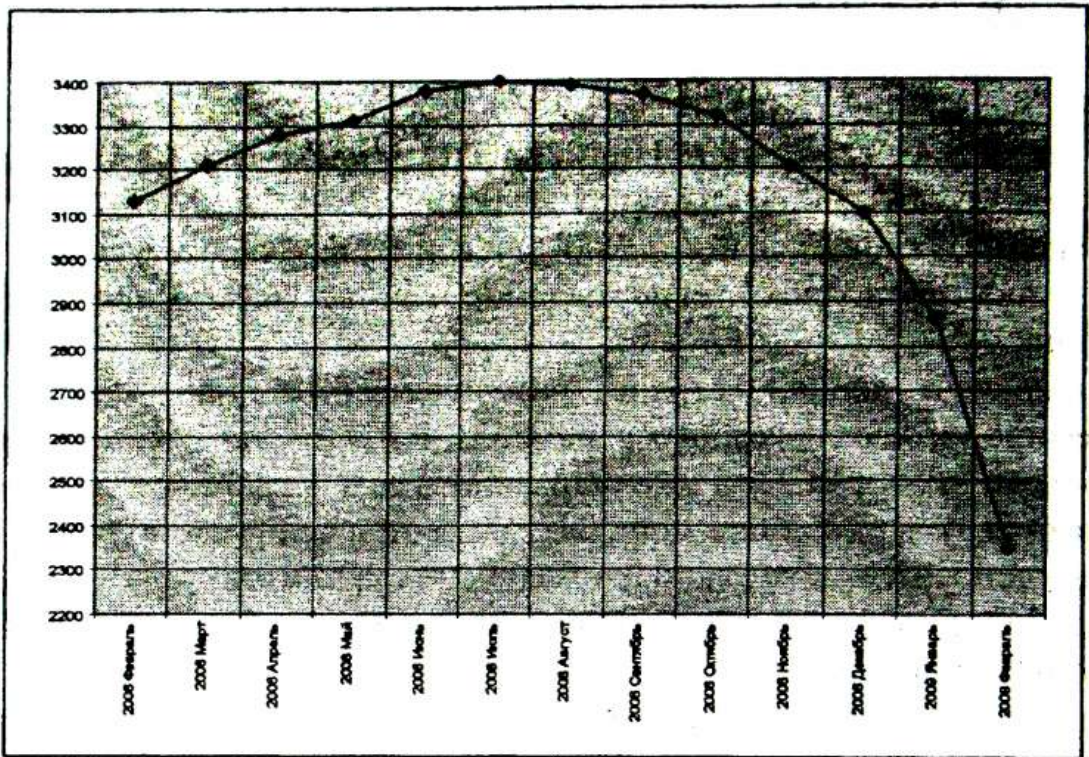
3) колоссальный позитивный разрыв ВВП, когда совокупный спрос значительно превысил экономически обоснованный уровень.

Однако, можно заметить, что кризис несет в себе не только негатив, но и массу положительных моментов – начиная от общего очищения экономики до колоссальных изменений в структуре капитала.

В основном, кризис выразился в дестабилизации рынков, высоком уровне безработицы и девальвации гривны.

Дестабилизация заставляет уходить с рынка минутных инвесторов и посредников. Вследствие его нестабильности они не могут быть уверены в прибыли. Их уход возвращает рынку здоровье в виде прямого соотношения продавец-покупатель и снижает стоимость товаров.

Следующим положительным моментом стало снижение цен на недвижимость почти в 2 раза, как свидетельствует статистика (рис. 1).



*Рисунок 1. Статистика цен предложений на недвижимость.*

Мировой кризис поставил банки перед выбором – исчезнуть с рынка или остаться в живых. Многие банки обанкротятся, некоторые из них национализировать или их поглотят более крупные структуры. Присоединив нетрудоспособный банк к действующему, можно уберечь от потерь вкладчиков и клиентов этого банка и сохранить рабочие места в финансовом секторе.

Массовая безработица, повсеместное сокращение зарплат и нестабильность рынка достигли максимума. Сейчас, при огромном выборе свободных профессионалов, компании имеют возможность нанимать лучших из них. Это, повысит эффективность и производительность труда. А значит, украинские товары и услуги станут конкурентными на мировых рынках.

Девальвация гривны резко повысила цены на импорт. Появилась возможность отказаться от импортных товаров и развивать производство внутри страны. А отечественный производитель – это не только оборот денег внутри страны, но и новые рабочие места.

Несмотря ни на что, финансовый рынок Украины находится в плачевном состоянии. И какие бы причины кризиса не назывались, власть должна пытаться максимально быстро вылечить финансовую систему, избавить нашу экономику от долларовой зависимости.



## **ВНЕШНЕТОРГОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ СУМСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ НЫНЕШНЕГО КРИЗИСА**

*доц. Иванова Т.И., студент Пачкун Ю.В.*

Для участия во внешней торговле Сумщина обладает значительным хозяйственным потенциалом: машиностроение, металлообработка, химическая, нефтехимическая, пищевая и легкая промышленность, а также сельское хозяйство, для развития которого имеются хорошие природные возможности.

Однако в условиях современного финансово-экономического кризиса в торговых отношениях с другими странами проявились определенные сложности.

Так, внешнеторговый оборот товаров за январь-ноябрь 2009г. составил 998,3 млн. долл. США и сократился на 24,6%, что привело к сокращению экспорта товаров на 18,9% (до 657,5 млн. долл.), импорта на 33,6% (до 340,8 млн. долл.).

Но не смотря на сокращение объемов экспорта и импорта Сумская область заняла 6-е место среди регионов Украины, так как она имеет одни из наименьших темпов падения по данным показателям. Сальдо внешней торговли Сумщины положительное и составило в январе-ноябре 2009 года 316,7 млн. долл. США. Экспортно-импортные операции товарами в этот период область осуществляла с 95 странами (Украина в целом более чем с 200 государствами). Наибольшие объемы экспорта Сумщины идут в Россию – 46,6% от его общего объема, Узбекистан – 11,6%, Иран – 7,4%, Туркменистан – 7,2%, Казахстан – 3,2%, Германию – 3%, Белоруссию – 2,8%, Турцию – 2,4%.

Большую часть товаров в общем объеме экспорта области составляет продукция машиностроения – 64%, а по Украине в целом – 12,5%, что является очень хорошим показателем, химическая продукция – 9% и 6,5%, продукты питания 7,9 и 5,3% соответственно.

В конце 2009 г. наблюдалась позитивная динамика роста в машиностроении, в ноябре 2009 г. рост становил 6,6%.

Современный мировой кризис показал, что структура экономики области, где превалирует машиностроение, оказалась довольно устойчивой к колебаниям на мировых рынках, о чем свидетельствует структурная направленность экспорта Сумщины.

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У КОНТЕКСТІ ТЕНДЕНЦІЙ ЕТИЧНОГО ІНВЕСТУВАННЯ

*студентка Левченко Г.М.*

Етичне інвестування є серйозною соціальною проблемою, яка ще не достатньо вирішена в багатьох країнах світу. Етичність визначаються тим, наскільки інвестори дотримуються чи не дотримуються у своїй діяльності правил, норм та принципів етики.

В останні кілька років спостерігається створення оновлених, свідомо етично орієнтованих фінансових систем. Сьогодні існують банки, кредитні спілки, кооперативи та підприємства, які обговорюють можливість перегляду своїх статутів, з тим щоб вони були орієнтовані на охорону природи, турботу про людину і виробництво екологічно чистих продуктів.

Компанії, які забруднювали навколишнє середовище і викликали зростання смертності серед населення в результаті виробництва небезпечної продукції позбавлялися капіталовкладень. У міру розширення руху етичного інвестування такий негативний підхід еволюціонує у позитивний пошук і готовність підтримувати та вкладати гроші в підприємства, дії яких спрямовані на екологізацію виробництва, збереження природних ресурсів та енергії.

Сталий розвиток підприємства характеризується трьома складовими: економічною, екологічною та соціальною. Економічна складова - збереження сукупного капіталу, за допомогою якого повинен вироблятися максимальний дохід. Соціальна складова розвитку підкреслює важливість збереження стабільності існуючих соціальних систем. Екологічна - збереження можливості самовідновлення екосистем.

Згідно з концепцією соціальної відповідальності підприємства власник має приймати рішення і здійснювати дії, які збільшують рівень добробуту, відповідають інтересам суспільства і підприємства.

Існують групи показників, за допомогою яких може здійснюватися моніторинг і контроль соціальної діяльності компанії: показники соціальної відповідальності перед працівниками; показники навколишнього середовища; показники поведінки компанії на ринку; показники залучення до життя громадськості.

У першу чергу, соціальна діяльність підприємства має бути орієнтована на персонал. Соціальна відповідальність підприємства, що орієнтована на працівників, має проявлятися не лише у справедливій винагороді персоналу у вигляді заробітної плати і умов праці, але й низці інших заходів, які спрямовані на формування його лояльності. Коли ж йдеться про відношення співробітників до працедавця, лояльність виражається в бажанні працювати ефективно, прагненні відповідати принципам підприємства, активно сприяти досягненню його цілей.

Соціальні програми підприємства, спрямовані на суспільство мають інші цілі й способи досягнення. Необхідність у формуванні соціальних програм підприємств обумовлена певними потребами: в зміцненні довіри суспільства; в забезпеченні ефективної діяльності й управління; в удосконаленні відносин на підприємстві; в уніфікації вимог до систем управління.

Для оцінки соціальної відповідальності використовують методи потрійного підсумку, збалансованої карти оцінок, Лондонської групи порівняльного аналізу, стандарт SA 8000, Європейську модель якості, індекс корпоративної благодійності, соціальний індекс, індекс стійкості Доу-Джонса, індекс FTSE4Good та індекс Domini Social.

Щоб оцінити соціальну відповідальність корпорацій за кордоном існують спеціальні етичні індекси, одним з яких є FTSE4Good, який охоплює такі сфери діяльності як : забезпечення екологічної стійкості, створення позитивної взаємодії із зацікавленими сторонами та захист і підтримка прав людини.

Для оцінки фінансової діяльності компаній, що є міжнародними лідерами сталого розвитку, застосовується індекс глобальної сталості Dow Jones Sustainability World Index (DJSI). Річний огляд компаній, які відповідають критеріям цього індексу, базується на оцінці економічних показників, показників впливу на навколишнє середовище та соціальної діяльності, враховується корпоративне управління, стандарти в галузі поставки та умови праці.

Щодо України, можна сказати, що етичне інвестування розвинене слабо, а отже треба плідно працювати у цій сфері. Поступово стає все більш очевидним, що ігнорувати етичні норми - означає шкодити бізнесу. А значить, етична діяльність не тільки вигідна і прибуткова, але й перспективна.

*Науковий керівник: асист. Дудкін О.В.*

## **«ВІДТІК УМІВ» З УКРАЇНИ ТА ЙОГО НАСЛІДКИ ДЛЯ ЕКОНОМІКИ ДЕРЖАВИ**

*студенти Коваленко Є.В., Косолап Н.Є.*

У міру розгортання науково-технічної революції все більше підсилюється переїзд висококваліфікованих працівників з одних країн в інші, що одержав назву «відтік умів». Це явище властиве і для України. Але протягом останніх років проблема міграції наукових та інтелектуальних кадрів за кордон стала рідше звучати в офіційних виступах чиновників і керівників держави, проте вона надзвичайно актуальна, її вирішення є нагальною потребою нашого суспільства, бо «відтік мізків» - це втрата критичної маси знань, патентів, потенційних розробок, які доведеться купувати в майбутньому.

"Відтік мізків" з України має великі масштаби. Лише за офіційними даними, протягом останніх десяти років за кордон віддали свої таланти близько 5 тисяч провідних учених. За даними президії НАНУ, за останні 15 років на постійне місце проживання за кордон виїхало 600 співробітників наукових установ Національної академії наук України. Серед тих, що виїхали — 105 докторів наук і 327 кандидатів наук.

Основна причина виїзду вчених з України – вкрай низька матеріальна оцінка праці та недооцінка важливості діяльності людей у науковій сфері. Виділяється недостатньо коштів на фінансування наукових досліджень. Законодавчо в Україні щорічне фінансування наукової галузі визначене на рівні 1,7% ВВП, але фактично цей показник жодного року не досягав встановленої норми, у той час, як наприклад, у США та розвинутих європейських країнах він становить від 6 до 3%. Серед причин еміграції вчених можна ще назвати недостатність правової охорони об'єктів права інтелектуальної власності, нестабільне економічне становище в країні.

У зв'язку з виїздом наукових співробітників і висококваліфікованих фахівців втрати України становлять більше ніж 1 млн. дол. США на рік. Таким чином, Україна інвестує свій живий капітал в економіку практично всіх розвинутих країн світу.

Врегулювати проблему «відтоку мізків» можна лише підвищивши статус вітчизняної науки та працівників інтелектуальної сфери. Для цього потрібне значне фінансування, але такої суми коштів

на даний момент(як і в найближчому майбутньому) немає, особливо в умовах сучасної кризи. Просте ж обмеження на еміграцію висококласних фахівців лише підвищить рівень нелегальної міграції, який в Україні й без того високий. Вихід для нашої держави тоді виявляється в тому, щоб обернути негативні наслідки еміграції вчених на позитивні, створити умови для зворотного процесу, адже повернення спеціалістів, які отримали досвід роботи у високотехнологічно розвинених країнах, на Батьківщину, дає змогу застосовувати здобуті ними знання й навички, наприклад, у вітчизняних галузях промисловості. Проте такий процес можливий лише при досягненні країною певного рівня економічного розвитку. Тож головне завдання України в цій сфері – створення відповідних умов для ефективної наукової праці. Необхідно, перш за все, забезпечити адекватні умови для роботи ведучих дослідницьких колективів і привабливі – для молодих науковців. Настав час, коли ми повинні озвучити ідею своєї зацікавленості в поверненні вітчизняних вчених. Потрібні конкретні дії з утілення цієї ідеї в наукову політику України, дії, які сприяли б формуванню науково-освітнього ресурсу, з одного боку, і підготовці відповідного державного забезпечення та рішення – з другого. За даними опитування, 70% вітчизняних учених, що працюють за кордоном згодні повернутися в Україну за умови покращення становища в науковій галузі. Україні потрібно стати активною учасницею міграційного процесу для розширення співпраці з нашими ученими, котрі працюють за кордоном, для того, щоб у майбутньому мати можливість здійснення впливу на них. Проведення наукових досліджень за кордоном є найбільш поширеним різновидом міжнародної наукової співпраці, що трактується українськими вченими. Вітчизняним науковцям потрібно як можна частіше брати участь у міжнародних конференціях, семінарах за кордоном, що сприяє підвищенню соціального статусу та авторитету української науки. Слід створити умови для того, щоб „поставити під контроль” чи впорядкувати процес „відтоку мізків”, перетворивши його на „експорт кадрів”. Це дозволить одночасно максимально ефективно використати наявний науковий потенціал країни, а також підтримати її систему освіти.

*Науковий керівник: доц. Іванова Т.І.*

## АНАЛИЗ ТРУДОВОЙ МИГРАЦИИ В УКРАИНЕ

доц. Иванова Т.И., студентка Жолудева А.Н.

Международная миграция рабочей силы – это процесс перемещения трудовых ресурсов одной страны в другую. Мотивы такого перемещения могут быть разные: экономического, политического, семейного и другого характера.

По статистическим данным, в среднем, трудовые мигранты – это лица преимущественно в возрасте от 20 до 49 лет (представители наиболее экономически продуктивных возрастных групп). Максимальный уровень участия в трудовых миграциях наблюдается в возрасте 25-29 лет. Чаще трудовыми мигрантами становятся лица с профессионально-техническим и полным средним образованием. Почти 3/4 лиц, имеющих опыт трудовых миграций, ориентированы на повторные поездки.

Особенности трудовой миграции на Украине мужчин и женщин:

1. Мигранты-мужчины заняты преимущественно строительными работами. В России наблюдается повышенная доля занятых мигрантов на транспорте и в связи, в Польше - в сельском хозяйстве, многочисленным является также контингент украинских моряков, занятых на иностранных судах.

2. Женщины – мигранты, работающие в России, в основном заняты в торговле (по найму) и строительстве, в Чехии - в общественном питании и в промышленности (легкой и пищевой), в Польше и Италии - в сельском хозяйстве и в качестве домашней.

Украина ставит перед собой следующие цели в сфере регулирования трудовой эмиграции: обеспечение социальной защиты украинских работников за границей; обеспечение возвратности трудовых мигрантов; привлечение "миграционных" денег в экономику Украины; предотвращение снижения квалификации высокообразованных специалистов, которые за границей заняты квалифицированным трудом; сокращение «утечки умов».

Положительные последствия трудовой эмиграции: более высокая заработная плата, что улучшает возможность дать образование детям, получить хорошую специальность; доступ к более качественному медицинскому обслуживанию; рост поступлений иностранной валюты в нашу страну.

Но есть и отрицательные последствия эмиграции: опасность расторжения браков вследствие отъезда одного из супругов и снижение рождаемости; «утечка умов», которая является сегодня одной из причин снижения уровня НТП в Украине.

# ОСНОВНІ ЧИННИКИ ЕМІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ З УКРАЇНИ

*асист. Кліменко О.В., студент Риндич С.Ю.*

Економічний та соціальний розвиток людства на початку ХХІ ст., відбувається в умовах поглиблення глобалізаційних процесів. Ці тенденції є тими загальними економічними аспектами, які породжують міжнародну міграцію робочої сили. Міграція в Україні є найсерйознішою державною проблемою. Але, на жаль, законодавча та виконавча влади «не чують» та адекватно не реагують на застереження. Адже й досі не вироблено чітких засад державної міграційної політики, не розширено коло країн, з якими укладено угоди про взаємне працевлаштування громадян, недостатньо вживається заходів щодо соціального захисту наших заробітчан. На державному рівні не ухвалюються ефективні заходи, спрямовані на те, щоб українці не тільки не виїздили за кордон, а, навпаки, поверталися на батьківщину.

Зовнішня міграція з України істотно зросла з моменту проголошення нашою державою незалежності. Цьому сприяло суттєве зниження рівня та якості життя населення на початку 90-х років.

Нині Україна на міжнародних ринках переважно виступає як держава-експортер робочої сили, хоча відмічається тенденція до зростання кількості іноземних громадян, які працюють в Україні. Статистичні дані свідчать, що кількість іноземців приблизно в 10 разів менша, ніж кількість українців, які працюють за кордоном. За експертними оцінками, щорічно за кордоном працює від 3 до 5 млн. громадян України, переважна більшість з яких працевлаштовуються на території інших держав нелегально.

Всезростаючі обсяги еміграції з України викликані:

- високим рівнем безробіття в країні, у тому числі прихованого;
- різницею в умовах життя і рівні заробітної плати в Україні та країнах

Заходу;

- відсутністю перспектив професійного зростання для багатьох обдарованих людей;

- економічною нестабільністю в країні та невизначеністю шляхів виходу з неї;

- відсутністю безпеки громадян.

Найбільші потоки трудової міграції з України спрямовані до Росії, Польщі, Чехії, Італії, Греції, а останнім часом – і до Німеччини, Португалії, Іспанії та інших розвинених країн Західної Європи. Потік трудової міграції у цих напрямках обумовлений перш за все близькістю кордонів та певною лояльністю місцевих законів до працівників-емігрантів. Введення візових

режимів в окремих країнах (зокрема – Росія, Чехія ), де переважно працювали робітники з України, сприяє розширенню географії міграції робочої сили.

Позиція потенційних мігрантів при виборі місця працевлаштування за кордоном формується в залежності від наступних чинників:

- рівня можливої заробітної плати в країні - реципієнті;
- стану ринку праці (рівня зайнятості, масштабів безробіття);
- життєвого рівня місцевого населення;
- мовно-культурного чинника;
- етнічної толерантності населення країни-реципієнта.

За сукупністю більшості наведених чинників найбільш прийнятним для висококваліфікованих працівників, переважно молодого віку, є західний вектор трудової міграції – Західна Європа, США, Канада та інші розвинуті країни світу. Така міграція має метою не тільки покращення власного матеріального стану, але й в значній мірі натуралізацію в країні перебування. Тому витік кваліфікованих трудових ресурсів до західних країн у більшості випадків можна вважати безповоротними втратами людського капіталу України.

В умовах неспроможності національної економіки забезпечити гідний рівень заробітної плати всередині країни, створити належну кількість робочих місць та усунути диспропорції у соціально-економічному розвитку регіонів, зовнішня трудова міграція стала об'єктивним чинником, який набуває особливої гостроти в умовах глобальної фінансової кризи та повинен враховуватись при прогнозуванні макроекономічних показників на коротко та середньострокову перспективу.

Світова фінансова криза може у короткостроковій перспективі призвести до зниження «попиту» на трудових мігрантів у розвинених країнах, проте через постаріння населення та зростання дефіциту трудового потенціалу європейські країни можуть розвивати економіку та забезпечувати належний соціальний розвиток тільки за рахунок активного використання праці мігрантів.

Я вважаю, що міграція робочої сили для України на даний час має переважно негативні наслідки. Мігрують, як правило, висококваліфіковані спеціалісти, але лише невеликий відсоток їх має гарантовану роботу і відповідні соціальні та трудові гарантії. Виїжджають за кордон у пошуках роботи молоді люди без певного рівня кваліфікації, які згодні на будь-яку роботу і низьку платню без усяких гарантій. Згубним для економіки країни, для формування її науково-технічного потенціалу є виїзд за кордон науково-технічних кадрів та підготовлених на сучасному рівні молодих спеціалістів. Це може негативно вплинути на темпи відновлення економіки України.



# ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ: НЕОБХІДНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ

студент Чихар А.І

Іноземні інвестиції є чинником розвитку сучасного виробництва та управління, своєрідною „перепусткою” на світові ринки товарів та капіталів, дозволяючи при цьому компенсувати дефіцит національних грошових коштів. На сьогоднішній день потреба в інвестиціях для структурної перебудови української економіки зростає.

Досвід країн з перехідною економікою свідчить про високу роль прямих іноземних інвестицій в здійсненні структурної перебудови економіки, реконструкції і модернізації виробництва. Прямі іноземні інвестиції полегшують рішення таких важливих для економіки завдань, як забезпечення виходу інноваційної продукції на внутрішній і зовнішній ринки, заміщення імпорту і перехід промислового виробництва до стадії стійкого економічного росту.

Регулювання іноземних інвестицій можна вважати одним із пріоритетних напрямків економічної політики держави—результати досліджень свідчать, що країни, які контролювали рух капіталів, досягли кращих показників економічного розвитку, ніж країни, які не втручалися у переміщення капіталів між кордонами

Перешкодами для залучення іноземних інвестицій в Україні є нестабільність законодавчої бази, недосконалість податкової системи, відсутність державних гарантій іноземним вкладенням капіталу.

Головною перешкодою для надходження іноземних інвестицій можна вважати економічну ефективність інвестицій як для іноземного інвестора, так і для національної економіки України. І тільки з цієї позиції слід визначати, чи сприятливий інвестиційний клімат у країні.

Системне зменшення інвестицій у національну економіку країни прискорює спад виробництва, що в свою чергу скорочує інвестиційний потенціал.

В Україні, де більшу частину економіки поки що контролює держава, іноземне інвестування є одночасно й економічною, і політичною проблемою.

Проаналізувавши дані про надходженні прямих іноземних інвестицій в Україну можна сказати, що їх кількість з кожним роком

зростає. Не зважаючи на кризову ситуацію, яка склалася в Україні, фінансовий сектор залишається найбільш привабливим для прямих іноземних інвестицій. Так, наприклад, обсяг прямих іноземних інвестицій на 1 січня 2009 року становив 35,7 млн.дол. США, а на 1 січня 2010 року становив 76,8 млн.дол. США, що складає 154,1 дол. США на одну особу населення.

У галузевому розрізі найбільш привабливими для іноземних інвесторів залишаються харчова промисловість - \$852 млн. (15,7%), торгівля \$855 млн. (15,6%), фінансова сфера - \$433 млн. (8,5%) та машинобудування - \$470 млн. (8,0%).

Для залучення іноземних інвестицій в Україну необхідно провести наступні заходи:

1. Враховувати зміну орієнтації іноземних інвестицій на залучення їх з метою використання більшого потенціалу внутрішнього ринку.

2. Забезпечити систему захисту української економіки від поширення відпрацьованих, застарілих технологій, нездатних вивести на траєкторію динамічного росту.

3. Розробити заходи щодо розширення участі іноземних банків в інвестиційних проектах на території України.

4. Звільнення від сплати митних мит, податку на додаткову вартість при ввозі товарів, що є внеском іноземного інвестора в статутний капітал протягом терміну його формування, звільнення від вивізного мита товарів власного виробництва.

5. Удосконалити процес приватизації та участі іноземних інвесторів у ньому.

6. Забезпечити право власності на землю.

Таким чином, можна сказати, що одним з основних чинників, що стимулюватиме швидке залучення іноземних інвестицій є сприятливий інвестиційний клімат, який, на мою думку, формується під впливом політичних, правових, економічних та соціальних чинників. Для цього перш за все потрібно створити таку систему відносин органів державної влади та бізнесу, яка полегшить отримання дозволу, ліцензій, санкцій, забезпечить виконання ухвалених законів і постанов, мінімізує можливості зловживання чиновників своїм впливовим становищем.

*Науковий керівник: асист. Кліменко О.В.*

## ПРОБЛЕМА БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СВІТОВОЇ КРИЗИ

доц. Іванова Т.І., студент Горова В.М.

Роки становлення незалежної України та реформування економіки характеризуються відсутністю вирішення і проблем функціонування ринку праці. Глибока економічна криза сьогодення в Україні зумовлена не лише зовнішніми чинниками, але й низкою внутрішніх як економічних, так і політичних чинників, серед яких можна виділити незадовільне використання трудового потенціалу суспільства, регіонів, окремих підприємств, що і вимагає змін. На даному етапі криза лише прогресує, не відчувається покращання ситуації в жодній з країн: поглиблюється криза банківської системи, скорочується виробництво, зменшується споживання товарів і послуг, зростає гостро проблема безробіття.

З безробіттям зіткнулися 13,9% українських сімей (кожна сьома сім'я). Рівень зареєстрованого безробіття загалом по країні на 1 лютого 2009р. становив 3,2% населення працездатного віку. Найвищий рівень зареєстрованого безробіття спостерігався у Черкаській області (5,4%), а найнижчий – у м. Києві (0,7%). Серед безробітних кожний другий раніше займав місце робітника, кожний четвертий – посаду службовця, а кожний п'ятий не мав професійної підготовки.

Також проблемою зайнятості в країні є приховане безробіття, причина цього явища коли певна кількість працівників, які стали непотрібними у зв'язку з спадом виробництва або структурними змінами. Економічна можливість прихованого безробіття спричинена неконтрольованим падінням реальної заробітної плати працівників. Різновидом прихованого безробіття є часткове безробіття, що виникає при застосуванні адміністрацією підприємств вимушених адміністративних відпусток та скороченого робочого часу. При такому скороченні роботодавець намагається зберегти трудовий колектив, сподіваючись на покращення економічної кон'юнктури в майбутньому, роботодавець скорочує тривалість робочого дня для всіх працюючих, але не звільняючи персонал. Вважаються такі рішення більш справедливими ті економічно доцільними.

Поряд із прихованим безробіттям неформальна зайнятість може перейти у відкрите безробіття. Незважаючи на рівень безробіття, який має можливість зниження, ринок праці характеризується такими проблемами і погіршенням якісних робочих місць, що впливає на повільне скорочення безробіття, а також знижує продуктивність праці і конкурентоздатність виробництва. Недостатній рівень реформування трудової сфери, що впливає на ефективність зайнятості, а саме призводить до її зниження відображається на низькому рівні оплати праці і зниженням кількості зайнятих у галузі. При

цьому, дисбалансом між попитом на робочу силу та її пропозицією, впливає низький рівень інвестування через підтримку державою найбільш мобільних підприємств малого та середнього бізнесу.

Шляхи вирішення безробіття полягає у перепідготовці працівників, у орієнтації професійної підготовки на майбутні потреби ринку праці. Працівник має право вибирати вид діяльності і місце роботи, тому певна частина працівники знаходяться в пошуку зміни роботи, тобто коли вони добровільно міняють роботу на таку, яка краще їм підходить. В умовах економічного спаду, а особливо в час кризи, коли сукупний попит на товари і послуги зменшується, виробництво згортається, похідний від сукупного попиту на працю різко скорочується, а пропозиція збільшується в результаті падіння рівня життя населення. Тому в таких умовах зростає рівень безробіття, що зумовлене кількісною нестачею робочих місць для всіх бажаючих.

Для зниження безробіття необхідно підвищувати конкурентоспроможність робочої сили за рахунок підвищення рівня освіти по професіях, затребуваних на ринку праці, а також перепрофільовувати трудові ресурси, що є носіями менш перспективних знань і умінь щодо попиту на ринку праці.

Тому центральним елементом політики зайнятості повинна стати економічна політика, спрямована на поживлення ділової активності, проведена одночасно з придушенням інфляції, направлена на збереження і створення робочих місць. Варто також враховувати, що можливості держави щодо створення нових робочих місць менші, ніж можливості приватного капіталу. Це, однак, не знижує ролі держави як гаранта зайнятості, вона має стимулювати активність підприємців. Позитивним заходом щодо збереження робочих місць буде допомога держави підприємствам великого бізнесу (державним або приватним) у вигляді дотацій. Також держава може виступати посередником у пошуку інвесторів.

Напрямом активної політики зайнятості повинна стати біржа праці, яка б працювала більш ефективно та індивідуально з кожними безробітними.

#### Список літератури

1. Безробіття як соціально-економічне явище. / А.Свириденко [Електронний ресурс] [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/VNULP/Ekonomika/2009\\_640/26.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/VNULP/Ekonomika/2009_640/26.pdf)
2. Проблеми ринку праці в умовах кризи та можливі шляхи їх вирішення./ Н.Є. Селюченко, В.П. Кічор [Електронний ресурс] [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/VNULP/Ekonomika/2009\\_640/26.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/VNULP/Ekonomika/2009_640/26.pdf)
3. Сучасні проблеми, тенденції та аналіз безробіття населення України. / Г.В.Левчук. [Електронний ресурс] [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vbumb/2009\\_3/13.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2009_3/13.pdf)

## ПРИРОДА ТА НАСЛІДКИ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ В РІЗНИХ ТИПАХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

*ст. викладач Школа В.Ю., студент Аксьонова С.Ю.*

Сьогодні під «тіньовою економікою» розуміють усю сукупність економічної діяльності, що не враховує офіційна статистика, і не включають у валовий національний продукт країни.

У просторі тіньової економіки виділяють такі основні зони [1]:

- неофіційна економіка – легальні види економічної діяльності, у межах яких має місце не фіксоване офіційною статистикою виробництво товарів і послуг, приховування цієї діяльності від податків;
- фіктивна економіка – хабарництво, приписки, спекулятивні угоди й інші види шахрайства, зв'язані з одержанням і передачею грошей;
- підпільна економіка – усі заборонені законом види економічної діяльності.

Особливості тіньового сектору в різних країнах залежать від рівня їх економічного розвитку. Так, в економічно розвинених країнах тіньовий сектор значно менший, порівняно з країнами з перехідною економікою. Причиною появи тіньової економіки в розвинених країнах є жорстка конкуренція, високий рівень соціального захисту. Реалізується вона шляхом корупції, несумлінної конкуренції, агресивної зовнішньої політики. Її наслідки в розвинених країнах досить масштабні. Так, вона призводить до захоплення нових ринків збуту, розміщення шкідливого виробництва в інших державах, усунення конкурентів, нагромадження дешевого ресурсного, капітального та високоякісного людського потенціалу. В той же час, тіньова економіка розвинених країн породжує втрати бюджету, міжнародний тероризм та конфлікти, зростання обсягів нелегальних ринків (зброї, наркотиків і т.д.). У країнах з перехідною економікою, до яких відноситься і Україна, головною причиною появи тіньової економіки є неконтрольована приватизація як наслідок централізованого управління суспільством. Тіньовий сектор у країнах, що розвиваються, забезпечує тимчасовий соціальний захист населення, тимчасову зайнятість населення, насичення ринку товарами та послугами, як правило, за досить низькими цінами. Проте, ілєгалізація економіки приводить до суттєвої нестачі бюджету країни, нелегального передавання технологій та відтік інтелекту, насичення ринку продуктами низької якості і т.д. Отже, природа та наслідки тіньової економіки в різних економічних системах суттєво відрізняються.

### Список літератури

1. Основні передумови та шляхи подолання рейдерства в Україні // Персонал Плюс. – 2007. – № 27.

## ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇН

*ст. викладач Школа В.Ю., студент Іваницький І.Ю.*

Одним з найважливіших орієнтирів сучасного державного регулювання інтеграції економік різних країн до світової господарської системи є підвищення конкурентоспроможності. Важливе значення має оцінка конкурентоспроможності.

На вивченні оцінки конкурентоспроможності спеціалізуються декілька центрів: Міжнародний економічний форум (Давос, Швейцарія), Міжнародний інститут менеджменту (Лозанна, Швейцарія). Щорічно кожний із центрів публікує власні результати дослідження конкурентоспроможності країн світу та складає рейтинги, спираючись на власно розроблені критерії досліджень.

Всесвітній економічний форум у Давосі використовує у дослідженнях Індекс конкурентоздатності економічного росту (ІКЕР). Індекс базується на трьох складових: макроекономічне середовище, використання нових технологій, якість суспільних інститутів. Загальний індекс конкурентоспроможності виводиться з параметрів поточної економічної динаміки для вимірювання спроможності національної економіки досягти сталого розвитку в середньостроковій перспективі. Головними агрегованими факторами, що впливають на економічний розвиток будь-якої країни, є: технології, суспільні інституції та макроекономічне середовище. Розрахунки проводяться за допомогою багатофакторних моделей, у яких 381 показник розділений на 7 груп: внутрішній економічний потенціал; зовнішньоекономічні зв'язки; державне регулювання; кредитно-фінансова система; система керування; науково-технічний потенціал; трудові ресурси.

Міжнародний інститут менеджменту не обмежується чинниками, пов'язаними з макроекономічною політикою, функціональним розвитком та станом бізнес-середовища, а оцінює також чинники сталості економічного зростання, екологічного впливу на економіку, побудови інфраструктури, необхідної для відтворення в суспільстві головного чинника конкурентоспроможності - людського капіталу (охорона здоров'я, підготовка кадрів тощо). Для підрахунку рейтингу конкурентоздатності аналізуються 312 показників, з них 73 показника використовуються лише як вступна інформація про країну й у кінцевому рейтингу не відбиваються. Інші 239 критеріїв, які знаходять висвітлення в кінцевому рейтингу, згруповані у вісім агрегованих показників. Під час визначення рейтингу оцінюються стандартизовані та підсумкові рейтинги. На основі проведених розрахунків здійснюється моделювання конкурентоздатності. Моделювання конкурентоздатності країни допомагає визначити, як зміниться

конкурентоздатність держави, якщо уряд зосередить зусилля на поліпшенні 20 гірших показників.

При дослідженні конкурентоспроможності були розроблені «золоті правила», використовуючи які країна може домогтися підвищення або збереження своєї конкурентоздатності. Формулюються вони в такому порядку: стабільне й передбачуване законодавство; гнучка структура економіки; інвестиції в традиційну й технологічну інфраструктуру; стимулювання приватних заощаджень і внутрішніх інвестицій; підвищення агресивності експорту поряд із залучення прямих іноземних інвестицій; поліпшення якості, оперативності й прозорості керування й адміністрування; взаємозумовленість заробітної плати, продуктивності праці й податків; скорочення розриву між мінімальними й максимальними заробітками в країні й зміцнення середнього класу; великі інвестиції в утворення, особливо середнє, а також у безперервне підвищення кваліфікації працюючих; баланс переваг глобалізації економіки й національних особливостей і переваг.

Розроблений Міжнародним інститутом менеджменту, IMD World Competitiveness Yearbook, являє собою щорічний звіт, в якому публікуються рейтинги конкурентоспроможності країн, а також профілі країн, що дають змогу побачити для кожної країни тенденції розвитку конкурентоспроможності, описані за допомогою аналізу еволюції всіх ключових чинників конкурентоспроможності, динаміку розвитку економічного середовища, базовану на окресленні значних проривів та «провалів» порівняно з попереднім роком; «баланс конкурентоспроможності», в якому аналізуються недоліки та переваги за кожним ключовим чинником конкурентоспроможності.

При дослідженні конкурентоздатності Давоського МЕФ і Лозаннського IMD виникає розходження в методологічних підходах. Якщо МЕФ будує свої висновки на показниках, де лише одна третина - це тверда статистика, а дві третини - експертні оцінки, отримані шляхом опитувань, то рейтингування IMD здійснюється на основі зворотного співвідношення. Крім того, у розрахунках застосовуються дані за попередній п'ятирічний період, а їхня точність забезпечується співробітництвом між IMD й 57 партнерами - науковими й дослідницькими установами із усього світу. Таким чином МЕФ дозволяє аналізувати більшу кількість країн, в тому числі й ті, щодо яких або відсутня або ненадійна статистика, а оцінки IMD виглядають більш об'єктивно й деталізовано. Україна вперше увійшла рейтингу конкурентоспроможності інституту в Лозанні в 2007 р., і посіла там 46-те місце з-поміж 55 прорейтингованих країн.

Оцінка конкурентоспроможності країн допомагає визначити реальний рівень їх розвитку та спрогнозувати подальший напрям пріоритетної діяльності.

## **ГРОШОВО-КРЕДИТНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В ПЕРІОД КРИЗИ**

*ст. викладач Школа В.Ю, студент Клюка У.В.*

В Україні сьогодні залишається багато проблем, які стосуються проведення грошово-кредитної політики та її впливу на економічні процеси, а саме: дослідження теоретичних аспектів та загальних характеристик грошово-кредитної (монетарної) політики в період кризи, визначення та систематизація можливих заходів монетарної політики, виявлення основних внутрішніх та зовнішніх причин фінансової кризи в Україні.

Фінансова криза, що відбувається у світі, зумовила погіршення стану економік майже всіх країн та викликала такі негативні наслідки: припинення діяльності підприємств, скорочення обсягів виробництва, зменшення реальних доходів населення, погіршення стану банківської системи. На 01.09. 2009 рівень безробіття в країнах ЄС вже сягнув 9,1%.

Незважаючи на невеликий ступінь інтегрованості України в світовий економічний простір, вона є однією з тих країн, що зазнають найбільшого впливу фінансової кризи. В цих умовах відбувається знецінення національної валюти, збільшення частки неповернених кредитів, погіршення ліквідності банківської системи, скорочення платоспроможності та кредитоспроможності підприємств, неповне завантаження виробничих потужностей компаній, які забезпечують 40% усіх валютних надходжень у країну, та падіння попиту на їх продукцію.

Для вирішення зазначених проблем використовуються різні методи фінансової політики держави, серед яких є грошово-кредитна політика.

Під грошово-кредитною (монетарною) політикою слід розуміти комплекс дій (заходів) держави у сфері грошового та кредитного ринків. Вибір і розподіл цілей грошово-кредитної політики не має однозначного вирішення. Економічна ситуація може призводити до конфліктів, коли втрачається можливість для однозначного досягнення заздалегіть визначених задач на різних рівнях ієрархії. Тому грошово-кредитна політика та її цілі постійно коригуються.



Її основною метою є допомога економіці в досягненні загального рівня виробництва, що характеризується повною зайнятістю й стабільністю цін, забезпечення стабільності грошової одиниці, що є основою для збалансованого економічного розвитку, підвищення рівня зайнятості та реальних доходів населення.

У прийнятті монетарних рішень у 2010 р. Національний банк насамперед спиратиметься на прогноз розвитку реального сектору економіки, платіжного балансу та фінансового ринку, підґрунтям якого є аналіз макроекономічних, бюджетних та монетарних показників, їх взаємозв'язку і впливу на стабільність гривні з урахуванням можливих змін у тенденціях в майбутньому. На підставі розгляду прогнозних оцінок розвитку визначатиметься потреба у прийнятті відповідних регулятивних заходів.

Важливу роль відіграють внутрішні і зовнішні чинники фінансової кризи в Україні, адже вони мають значний вплив на нинішню економічну ситуацію: це постійне збільшення соціальних виплат, незалежно від показників зростання виробництва праці й товарного забезпечення.

Що стосується зовнішніх чинників, то вони лише збільшують дію внутрішніх. Можна відокремити такі з них: фондовий ринок, банківська система, зовнішньо-торгівельна та боргова сфери.

Таким чином, світова фінансова криза продемонструвала, наскільки ще вразлива економіка України до екзогенних шоків. Держава та Національний банк повинні використовувати весь спектр можливостей регулювання, а грошово-кредитна політика, у свою чергу, - використовувати системно-структурний підхід для того, щоб не допустити поглиблення фінансової кризи, запобігти подальшій девальвації національної валюти, стримати зростання безробіття та підвищити довіру до банківської системи.

Також варто визначити, що ні зовнішні ринки, ні приплив іноземного капіталу вже не можуть бути одним із головних джерел фінансування економіки України. У сучасних умовах особливе значення мають внутрішні джерела, довгострокові депозити фізичних та юридичних осіб, вільні кошти Пенсійного фонду тощо. Необхідно також зробити так, щоб антикризові заходи не здійснювалися всупереч економічному розвитку України та підвищенню добробуту населення.

## УКРАЇНА ТА ЄС: ПРОБЛЕМИ, НАСЛІДКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СПІВРОБІТНИЦТВА

*асист. Костюченко Н.М., студент Коваль М.В.*

На сьогодні співробітництво з Європейським Союзом є одним із головних пріоритетів зовнішньоекономічної політики України, а європейська інтеграція і членство в Європейському Союзі (ЄС) є стратегічною метою України.

Першим кроком до налагодження зв'язків ЄС з Україною стало підписання у Люксембурзі 16 червня 1994 року Угоди про партнерство та співробітництво, що заклало міцну правову основу для розвитку всіх форм співробітництва. У вересні 1997 року був проведений перший самміт «Україна – ЄС», на якому керівництво української держави виступило з новими пропозиціями стосовно розвитку відносин між Україною та ЄС.

Найбільш розвиненим і перспективним напрямком співробітництва є Україна та ЄС на сьогодні є торгівля. Зовнішньо торгівельний обіг між Україною та країнами ЄС, який за 2008 рік склав 6,1 млрд. дол. США, що на 2,5 млрд. дол. США більше ніж за попередній рік. Частка ЄС в загальній структурі зовнішньо торгівельного обігу України складає 34%, в той же час українська продукція в зовнішньо торгівельному обігу ЄС займає менше 1% (0,5%). Україна поки що не зайняла належного місця, як торгівельний партнер ЄС. Це зумовлено, передусім, неефективною структурою українського експорту, та недостатніми темпами реструктуризації національного виробництва. В експорті України до країн ЄС домінують поставки мінеральних продуктів (25% від загального експорту до країн ЄС), неблагородних металів та виробів з них (24,9%), текстилю та текстильних виробів (11,3%), меншою мірою машин, устаткування та механізмів (8,6%). Експорт 2008 року склав 3,4 млрд. дол. США (або 31,1% від загального експорту сільськогосподарської продукції України), що більше на 1,4 млрд. дол. США або 72% ніж в 2007 році.

Можна навести наступні аргументи на користь розвитку відносин між Україною та ЄС. По-перше: співробітництво України з ЄС необхідне для технічного оновлення українського виробництва. По-друге: вихід на європейський ринок дозволить конкурувати з іншими країнами, що надасть можливість Україні вийти на міжнародний ринок і скласти гідну конкуренцію країнам світу. По-третє: можливість зростання кількості робочих місць. По-четверте: саме на європейському фінансовому ринку Україна зможе мобілізувати кошти, необхідні для забезпечення макроекономічної стабільності. По-п'яте: співробітництво з ЄС впливає на більш раціональний розподіл ресурсів, підвищення ефективності

економічних процесів. По-шосте: економічний потенціал ЄС та динаміка його розвитку дають можливість знайти великий ринок збуту виробів та джерело задоволення потреб України в найрізноманітніших споживчих та інвестиційних товарах. По-сьоме: торгівля з ЄС є важливим джерелом надходження вільно конвертованої валюти, дозволяє обмежувати бартер. По-восьме: Європейський Союз є невичерпним джерелом досвіду функціонування ринкової соціально зорієнтованої економіки та державного регулювання економічних процесів.

Основними умовами та напрямками інтеграційного процесу мають стати: 1) адаптація законодавства України до законодавства ЄС; 2) економічна інтеграція та розвиток торговельних відносин між Україною і ЄС; 3) політична консолідація на зміцнення демократії; 4) адаптація соціальної політики до стандартів ЄС; 5) культурно-освітня і науково-технічна інтеграція; 6) галузева співпраця; 7) співробітництво у галузі охорони довкілля.

Перепонами на шляху вступу України до ЄС є наступне: корпоративна закритість системи державного управління, високий рівень корупції, політичні проблеми, що викликають критику Ради Європи. Така ситуація виникла в результаті цілого ряду факторів, а саме: 1) в Україні тільки розвертається процес визначення того, які фірми і товари повинні формувати зовнішній-торгівельний профіль країни в довгостроковому періоді; 2) економічна криза призупиняє вихід на світовий і європейський ринок; 3) інтеграція України в економіку ЄС також призупиняється структурою виробництва, що залишилася від СРСР; 4) в Україні на сьогодні немає високотехнологічного виробництва на основних підприємствах країни.; 5) ЄС достатньо насичений товарами з низьким ступенем обробки. Тому саме традиційне машинобудування дозволить затвердитися Україні на ринку ЄС, як виробнику складної продукції; 6) Україна немає стабільної інвестиційної підтримки.

Таким чином, європейська інтеграція для України – це спосіб побудови економічно розвинутої та демократичної держави, зміцнення позицій у світовій системі міжнародних відносин. Це шлях модернізації економіки, подолання технологічної відсталості, залучення іноземних інвестицій і новітніх технологій, створення нових робочих місць, підвищення конкурентної спроможності вітчизняного товаровиробника, вихід на світові ринки, насамперед на ринок ЄС.

Проте для досягнення поставленої мети вступ до ЄС повинен бути не тільки політичною волею, але й свідомим вибором суспільства в цілому. Задля досягнення цієї мети необхідне проведення роз'яснювальної роботи з громадянами. Крім того, необхідно знайти переконливі аргументи двосторонньої співпраці України та ЄС.

# РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ: ПОЗИТИВНІ НАСЛІДКИ ЧЛЕНСТВА У СОТ

*студент Атаманюк Р.О.*

Вступ і членство в будь-яких міжнародних економічних організаціях вимагає від претендента або члена виконання певних умов і взяття визначеного обсягу повноважень. Тому керівництво такої країни має повністю з'ясувати всі наслідки членства особливо в організаціях такого рівня, як Світова організація торгівлі. Країни, які приєднуються до Світової організації торгівлі, беруть на себе зобов'язання підтримувати аграрну сферу, не викривлюючи принципу справедливої конкуренції. Ця підтримка реалізується через комплекс заходів, що отримала назву «зелена скринька».

Програма «зеленої скриньки» включає:

- науково-дослідні роботи - як загального характеру, так і по конкретних продуктах;
- послуги щодо створення інфраструктури, включаючи капітальні витрати на електропостачання, дороги, транспортні засоби, ринкове та портове обладнання, водопостачання, греблі і дренажні системи, роботи по створенню інфраструктури у поєднанні з програмами по охороні навколишнього середовища;
- боротьба з шкідниками і захворюваннями рослин та тварин;
- поширення інформації, досвіду та консультативні послуги;
- послуги з інспектування на відповідність нормам безпеки, охорони здоров'я, рівня якості;
- послуги з маркетингу, просування товарів на ринок;
- підготовка та перепідготовка і підвищення кваліфікації спеціалістів і робочих кадрів.

Держава має право фінансувати заходи «зеленої скриньки» у будь-якому необхідному обсязі, залежно від можливостей бюджету. На відміну від програми «жовтої скриньки» напрямки фінансування за «зеленої скринькою» не обмежуються правилами СОТ.

*Науковий керівник: доц. Петрушенко Ю.М.*

## **АНАЛІЗ СТАНУ НАЦІОНАЛЬНОГО БАГАТСТВА УКРАЇНИ**

*асист. Могильна Н.О., студентка Шкурко Ю.*

Дослідження національного багатства є досить актуальним у наш час і займає чільне місце серед соціально-економічних досліджень сучасності. Адже воно допомагає вирішити проблему оцінки результатів виробничої діяльності суспільства, їх споживання та накопичення. Національне багатство є надзвичайно важливим макроекономічним показником, який використовується для оцінювання економічного потенціалу та рівня економічного розвитку тієї чи іншої країни. Правильна оцінка національного багатства дає змогу сформувати найоптимальніші стратегії розвитку виробництва шляхом ефективного використання своїх можливостей.

Національне багатство включає в себе сукупність матеріальних і духовних благ, які є в розпорядженні суспільства і накопичувались протягом усієї історії його виробничої діяльності. Основну його частину звичайно становить матеріальне багатство, тобто сукупність нагромаджених засобів виробництва й предметів споживання. Крім того, у широкому розумінні, національне багатство включає також нематеріальні, духовні цінності.

Проводячи виробничу діяльність, суспільство постійно поповнює запас матеріальних благ, які у свою чергу є передумовою нового процесу виробництва. Таким чином національне багатство постійно споживається, поповнюється і накопичується, а тому пов'язане із валовим внутрішнім продуктом (ВВП). Причому цей зв'язок має двобічний характер. З одного боку, виробництво ВВП залежить від використання багатства, з іншого – обсяг національного багатства, темпи його зростання залежать від рівня виробництва ВВП.

Аналізуючи ВВП України та порівнюючи його з показниками інших країн Європи, можна зробити висновок, що наша країна значно відстає в своєму економічному розвитку, хоча насправді має величезні можливості. Так ВВП у розрахунку на одну особу у 2005 році в Україні становив 5583 доларів США, а Польщі – 13573 доларів США, Франції – 29644 доларів США, Білорусі – 8541 доларів США. Структура господарської діяльності просто скерована та побудована таким чином, що Україна не використовує увесь свій соціально-економічний потенціал та могутність, тому і не досягає найвищої ефективності виробництва.

Масштаби, структура та якісний стан національного багатства не залишаються незмінними. Існує ряд чинників, які впливають на кількісний та якісний склад національного багатства. До них належать спосіб використання ресурсів, тип економічного розвитку (екстенсивний або інтенсивний), наявність різних природних ресурсів, тип використовуваних технологій,

пануюча система виробничих відносин тощо. Тому для нарощування національного багатства великого значення набуває раціональне використання виробничого потенціалу, від якого залежать темпи зростання валового внутрішнього продукту і відповідно добробуту нації, фізичний і духовний стан людини. Крім цього великий як позитивний, так і негативний вплив на економічне зростання може надавати соціальний, культурний і політичний стан в країні.

Економічна ситуація в нашій державі характеризується низкою факторів, що негативно впливають на національне багатство та економічне зростання. Зокрема в Україні з кожним роком погіршується якість відтворення та розвитку «людської складової» національного багатства, технологічно та технічно застарів виробничий стан економіки, держава стає неспроможною забезпечити соціальні гарантії населенню тощо.

Для того, щоб вирішити цю проблему, потрібно провести низку реформ та перетворень в господарському комплексі України. По-перше, необхідно врахувати те, що значних зрушень структура національного багатства зазнає в умовах високих темпів науково-технічного прогресу, тому ми маємо максимально можливо використовувати нові технології, замінити застаріле обладнання та устаткування підприємств на новіше та якісніше, адже неможливо побудувати ефективне господарство на застарілій технологічній основі. По-друге, особливу увагу слід приділяти на розвиток високотехнічних, наукомістких галузей, бо саме вони на сучасному етапі розвитку суспільства займають провідне місце в світовому господарстві. По-третє, треба підвищити темпи зростання невиробничої сфери, зокрема освіти, охорони здоров'я, бо вона значною мірою впливає на національне багатство, а особливо на його нематеріальну складову. Реалізація цих та інших заходів створить необхідні умови для ефективного використання і збільшення національного багатства України.

Отже, вивчення структури, кількісних та якісних характеристик національного багатства відіграє важливу роль, особливо на сучасному етапі розвитку виробництва. Цей макроекономічний показник дає змогу оцінити динамічність суспільного виробництва. У динаміці національного багатства втілюється ефективність суспільного відтворення, тобто кінцевий результат економічної діяльності суспільства. Невиробнича частка національного багатства є одним із показників рівня життя людей, тому що їх потреби задовольняються не тільки за рахунок поточного виробництва, а й нагромадженим раніше майном невиробничої сфери і домашнього господарства. Реальна оцінка національного багатства – нагальна необхідність, що попереджує прийняття необґрунтованих рішень та допомагає розробити шлях ефективного та швидкого економічного зростання держави.

# **ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ГЕОГРАФІЧНОЇ СТРУКТУРИ ЕКСПОРТУ ТА ІМПОРТУ В УКРАЇНІ ТА ХАРАКТЕР ЗАСТОСУВАННЯ ДО УКРАЇНИ ТОРГОВИХ ОБМЕЖЕНЬ**

*студент Провозія Н.В.*

Участь України в міжнародній торгівлі є обов'язковим завданням побудови її економіки. Але постає питання: яка роль держави у регулюванні зовнішньоекономічної діяльності, адже існують політика вільної торгівлі та протекціонізму, прихильники якого стверджують, що без втручання держави розвиток національної економіки неможливий.

Стосовно того, що і для якої країни краще – політика вільної торгівлі чи протекціонізм, єдиної думки не має, отож кожна держава, декларуючи вільну торгівлю, вміло поєднує ці теоретичні концепції з практикою широкого використання захисних тарифів та інших видів обмежень.

Торгові обмеження, так названі торгові бар'єри, призначені для штучного обмеження вільної торгівлі між країнами-учасниками міжнародного ринку.

Всі діючі торгові обмеження поділяються на дві групи: це митний тариф та нетарифні способи торгових обмежень. Митний тариф плата на користь держави, стягується митними органами при імпорті або експорті товару і визначається в залежності від митної вартості товару на основі раніше встановлених ставок.

Широкого розповсюдження набули і нетарифні способи торгових обмежень: кількісні обмеження (квоти), ліцензування, «добровільне» обмеження експорту та приховані методи, які можна назвати методами прихованого протекціонізму (серед таких є адміністративні формальності, технічні бар'єри, встановлення мінімальних імпортних цін, імпортні податки, імпортний депозит, валютні обмеження, компенсаційне мито, антидемпінгове мито).

Якщо розглянути Україну, то структура імпорту набагато переважає експорт. Тому для того, щоб підтримати національного виробника Україна застосовує до країн-імпортерів свою тарифну, а в деяких випадках нетарифну політику.

Географічну структуру експорту-імпорту товарів України можна представити у вигляді таблиці (Табл.1.). Як бачимо з таблиці географічна структура експорту та імпорту багато в чому відрізняється, це стосується багатьох чинників (якості та конкурентоздатності української продукції, особливостями виробництва та споживання, характер політичних особливостей, особливостями державного регулювання економіки, участь країн у різних міжнародних торгових організаціях і т.п.).

**Таблиця 1. Географічна структура експорту/Імпорту товарів України**

Географічна структура експорту України	Країни СНД (більша частина належить Російській Федерації, а це приблизно 21,68%)	Інші країни Європи (найбільшим і партнерами якого є Італія, Німеччина та Швейцарія)	Країни Азії (велика частка експорту йде до Індії, Туреччини, Лівану та Китаю)	Країни Африки (найбільшими партнерами цього регіону є Туніс, Нігерія, Алжир та Єгипет)	Країни Америки (особливо країни Віргінських островів, США, Мексика)	Країни Австралії та Океанії та решти країн
	29,89%	26,67%	31,96%	6,95%	4,35%	0,18%
Географічна структура імпорту України	Країни СНД (більша частина належить Російській Федерації, Азербайджану та Білорусії)	Інші країни Європи (найбільшим і країнами імпортерами є Німеччина, Польща, Італія та Австрія)	Країни Азії (велика частка імпорту йде від країн Китаю, Туреччини та Японії)	Країни Африки (найбільшими партнерами України цього регіону є Гана, Гвінея та Єгипет)	Країни Америки (особливо країни США, Канада, Бразилія)	Країни Австралії та Океанії та решти країн
	52,18%	27,53%	13,94%	1,59%	4,3%	0,46%

Наприклад, Росія до України застосовує торгові обмеження на 6 українських товарів до яких застосовує антидемпінгове мито та спеціальне мито (станом на 18.06.2009року). Інша справа, співпраця України та Японії, які не застосовують жодних обмежувальних заходів і не здійснює спеціальних, антидемпінгових та антисубсидійних розслідувань стосовно товарів походженням з Японії чи України.

Щодо торговельних обмежень США щодо України то, на сьогодні проблем дискримінаційного характеру в інвестиційній та торговельній сферах немає. Однак, залишаються питання застосування США до України антидемпінгових та компенсаційних захисних заходів, запроваджених на імпорт деяких видів продукції металургійної та хімічної промисловості.

Станом на 25.05.09р. діють 12 обмежувальних заходів щодо імпорту в Україну товарів, походженням з Китайської Народної Республіки.

Якщо зробити загальних висновок, то в основному до України застосовуються антидемпінгові заходи, але сам факт застосування будь-яких торгових обмежень свідчить про недостатній рівень розвитку політики вільної торгівлі.

Щоб вийти на міжнародний рівень Україні необхідно мати розвинений власний внутрішній ринок. Звичайно до України будуть встановлюватися різні тарифні та нетарифні методи, наша ж держава повинна враховувати всі ці особливості і намагатися побудувати вдалу торгову політику з країнами, але початок повинен йти від розвитку саме внутрішнього ринку.

Наук. керівник: асист. Могильна Н.О



## ГЛОБАЛЬНА ПРОБЛЕМА БІДНОСТІ

*асист. Могильна Н.О, студент Шкіль Д.*

Розвиток світової економіки в останні десятиліття, що відбувається під впливом глобалізації останньої хвилі, характеризується зміною стандартів життя і поглибленням економічної нерівності як на національному, так і на міжнародному рівнях. Споживання на душу населення стрімко зростає як у розвинутих країнах, так і в тих, що розвиваються, рівень дитячої смертності знижується, частка населення, що проживає за межею абсолютної бідності, водночас мільйони жителів нашої планети, відповідно до різних статистичних підходів, і далі об'єктивно вважаються надзвичайно бідними, що свідчить про необхідність зміни методологічних підходів до оцінки бідності, а не про деескалацію цієї проблеми.

Проблема економічної нерівності та бідності, яка на початку ХХІ ст. розглядається як головна у соціально-економічній політиці будь-якої держави, в окремих країнах загострилася настільки, що власними зусиллями вони вирішити її не в змозі.

Нині проблема бідності набула глобального характеру і властива як багатим індустріальним країнам, так і тим, що розвиваються, хоча й проявляється неоднаково. Так, у найбідніших країнах люди гинуть переважно від недоїдання та епідемій, не мають змоги отримати навіть початкову освіту. У країнах "золотого мільярда" бідними вважають людей, які не мають необхідних коштів для отримання сучасної якісної освіти та інших можливостей поліпшення власного добробуту. Незалежно від загального рівня життя населення у країні, завжди є частина людей, які живуть значно гірше, їх вважають бідними за національними стандартами. Оскільки бідні, наприклад, у Швейцарії чи США, вважаються цілком забезпеченими за національними стандартами України, а вітчизняне бідне населення живе непогано порівняно з більшістю населення Ефіопії, постає запитання, що саме вважають "бідністю" і кого визнати справді бідним. Ця проблема ускладнюється з існуванням поняття "суб'єктивна бідність". У світовій практиці виокремлюють кілька підходів до визначення критеріїв бідності: абсолютний, відносний, структурно-витратний, ресурсний, суб'єктивний. Жоден із них сам по собі не є універсальним і надійним інструментом установаження повної картини щодо масштабів, структури, глибини такого гострого і соціального явища, як бідність. Найчастіше для визначення рівня бідності використовують два найпоширеніших базових показники: межа бідності та ВВП на душу населення, оскільки вони, по-перше, узагальнюють первинні дані, по-друге, виражаються в одиницях, які безпосередньо використовуються і є загальнозживаними, по-третє,

теоретично об'єктивні . Однак надзвичайно високий рівень економічної маргіналізації світу зумовлює існування специфічних підходів до оцінювання бідності в різних країнах та регіонах.

Розробка, зокрема визначення, основних напрямків міжнародної політики з подолання бідності, проводиться на основі теоретичних досліджень причин маргіналізації світу за рівнем доходів та темпами економічного зростання. Більшість із них базуються на макроекономічних моделях економічного зростання (модель Солоу, теорія ендогенного та екзогенного зростання), що у свою чергу враховують такі чинники, як споживання, заощадження, інвестиції, амортизація, науково-технічний прогрес, продуктивність праці. Інша група теорій пояснює причини бідності країн "третього світу" з погляду зовнішньоторговельної та міжнародної торговельної політики, зосереджуючись на таких проблемах, як протекціонізм, зокрема використання його інструментів з метою захисту молодих галузей, імпортозаміщувальна чи експортоорієнтована індустріалізація, дуалістична економіка тощо. Відповідно до чинників, які беруться до уваги, розробляються основні підходи до подолання бідності, значна частина яких зводиться до визначення форми та обсягів іноземної допомоги країнам, що розвиваються, тому проблема подолання бідності тісно пов'язана з міжнародною політикою зменшення боргового тягаря.

Усі міжнародні ініціативи з подолання бідності умовно можна поділити на дві групи: пряма й опосередкована економічна допомога країнам, що потерпають від цієї проблеми , а також ті інструменти міжнародної економічної політики, які змінюють глобальне макроекономічне середовище (торговельне, фінансове) і таким чином сприяють позитивним трансформаціям у бідних країнах. До останніх належать передусім міжнародна торговельна політика, зокрема спрямована на лібералізацію товарообігу, і боргова політика. Узагальнити інформацію про всі ініціативи країн Півночі з економічного сприяння розвитку бідних країн доволі складно, оскільки, по-перше, розрізняють двосторонню та багатосторонню допомогу, а по-друге, у міжнародній політиці з подолання бідності виникає одночасно дуже багато протилежних тенденцій і дискусійних моментів.

Багатосторонні ініціативи. З радикального погляду, допомога розвинутих країн, як двостороння, так і багатостороння, ніколи не надається лише з метою сприяння економічному розвитку бідних країн. Міжнародні економічні організації — це інструмент експлуатації бідних держав багатими і закріплення останніх на периферії світового господарства, оскільки багаті країни повністю контролюють їхню діяльність, а участь у них бідних країн лише створює ілюзію багатосторонності. Використання міжнародної торговельної політики як механізму подолання бідності.

## **ПАРАДИГМА СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ДЕРЖАВНОМУ ТА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ**

*доц. Прокопенко О.В.*

Сучасною парадигмою стимулювання екологізації інноваційної діяльності підприємств на державному та регіональному рівнях має бути формування такої системи (механізму) стимулювання, реалізація якої приносить б максимально можливий на даному етапі розвитку економіки соціально-еколого-економічний ефект екологізації інноваційної діяльності у довгостроковій перспективі. Тому орієнтиром стимулювання екологізації інноваційної діяльності підприємств державними і регіональними інститутами має бути очікуваний суспільний соціально-еколого-економічний результат, для максимізації якого необхідно обирати напрями стимулювання з найбільшою ефективністю. Підходи щодо оцінювання ефективності стимулювання з погляду суб'єктів його здійснення (державних і регіональних інститутів) залишаються майже не дослідженими.

Удосконалення наукових підходів щодо оцінювання ефективності стимулювання екологізації інноваційної діяльності має здійснюватися шляхом визначення основних факторів впливу і складових витрат і результатів, які характеризують ефективність стимулювання екологізації інноваційної діяльності.

Система стимулювання екологізації повинна базуватися на поєднанні інструментів державного регулювання та ринкового саморегулювання. Розрізняють позитивні та негативні методи стимулювання екологізації. Негативне стимулювання пов'язане з матеріальним «покаранням» екодеструктивних підприємств і відповідними надходженнями до бюджетів різного рівня, позитивне – із заохоченням підприємств до впровадження екологічно орієнтованих змін і відповідними витратами на стимулювання.

Тобто маємо витратну складову стимулювання (пов'язану із видатками на реалізацію позитивних методів стимулювання екологізації інноваційної діяльності і інфраструктурне забезпечення стимулювання) і дохідну (пов'язану з надходженнями від застосування негативних методів стимулювання). При цьому оцінювати систему стимулювання за обсягами надходжень від позитивного стимулювання та видатків на негативне неможна. Витрати і результати стимулювання впровадження підприємствами екологічних інновацій мають значно більший спектр, який не повною мірою вкладається в рамки обліку, проте має бути врахований при формуванні стратегій екологізації інноваційної діяльності на державному та регіональному рівнях.

Основними показниками ефективності стимулювання екологізації

інноваційної діяльності є показник соціально-еколого-економічного ефекту і соціально-еколого-економічної ефективності.

Очікуваний соціально-еколого-економічний ефект стимулювання впровадження підприємствами екологічних інновацій з позицій державних та регіональних інститутів  $E$  слід визначати як суму різниць дисконтованих очікуваних суспільних результатів стимулювання екологізації діяльності та витрат, пов'язаних з їх отриманням, за всі періоди мотивування за формулою

$$E = \sum_{t=1}^T (P_t - B_t) \cdot (1+r)^{-t},$$

де  $P_t$  – очікуваний суспільний соціально-еколого-економічний результат стимулювання впровадження підприємствами екологічних інновацій у  $t$ -му періоді, грн;  $B_t$  – витрати  $t$ -го періоду, пов'язані з державним (регіональним) стимулювання впровадження підприємствами екологічних інновацій, грн;  $r$  – ставка дисконтування;  $T$  – період часу від початку здійснення витрат на стимулювання до завершення отримання його результатів, років.

Очікувану соціально-еколого-економічну ефективність стимулювання впровадження підприємствами екологічних інновацій з позицій державних та регіональних інститутів  $K_E$  пропонується визначати як відношення дисконтованого очікуваного ефекту від стимулювання до дисконтованої величини очікуваних витрат на стимулювання за формулою

$$K_E = \frac{E_c}{\sum_{t=1}^T B_t \cdot (1+r)^{-t}} = \frac{\sum_{t=1}^T (P_t - B_t) \cdot (1+r)^{-t}}{\sum_{t=1}^T B_t \cdot (1+r)^{-t}}.$$

При формуванні державними (регіональними) інститутами портфеля вкладень в стимулювання впровадження підприємствами екологічних інновацій вибір їх набору в межах фінансових можливостей з урахуванням несинхронності циклів стимулювання слід здійснювати за формулою

$$E_{\text{заг}} = \sum_{i=1}^n \sum_{t=1}^{T_i} (P_{it} - B_{it}) \cdot (1+r)^{-t} \rightarrow \max,$$

де  $E_{\text{заг}}$  – соціально-еколого-економічний економічний ефект реалізації портфеля заходів стимулювання впровадження підприємствами екологічних інновацій;  $n$  – кількість заходів стимулювання впровадження екологічних інновацій в портфелі ( $i=1,2,3,\dots,n$ );  $T_i$  – період часу від початку витрат на здійснення  $i$ -го заходу стимулювання впровадження підприємствами екологічних інновацій до завершення отримання його результатів.

При виборі альтернативних заходів стимулювання необхідно орієнтуватися на максимальний показник  $K_E$ . Орієнтиром побудови системи стимулюючих заходів має бути максимізація показника  $E_{\text{заг}}$ .

## ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ РИНКОВИХ СИГНАЛІВ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

асист. Дудкін О.В., студентка Щербаченко В.О.

Існує безліч ринків, де споживачі змушені використовувати ту чи іншу ринкову статистику для оцінки якості товарів, які їм доведеться придбати. Тобто споживач володіє лише статистичною інформацією про наявні товари, а продавцеві відома якість кожної одиниці товару. Так у виробників з'являється стимул пропонувати товари низької якості, оскільки високоякісні створюють репутацію взагалі-то не конкретному продавцю, а усім продавцям. На подібних ринках суспільні вигоди не співпадають з індивідуальними, тому у деяких випадках соціальна відповідальність може покращити добробут учасників угод.

На ринку, де продавець і покупець володіють різною інформацією про якість одиниць товару, що продаються, виникає *асиметрія інформації* – ситуація, в якій частина учасників угоди має важливу інформацію, котрої не мають інші зацікавлені особи.

*Несприятливий відбір* – ситуація, в якій одна сторона ринку не може спостерігати тип або якість товару, запропонованого іншою стороною. У нашому випадку, коли товари низької якості витісняють товари високої якості внаслідок значних витрат на отримання інформації. З цієї причини проблему несприятливого відбору інколи називають проблемою *прихованої інформації*.

Проблема асиметричної інформації може бути вирішена в тому разі, коли до покупців надходять сигнали про якість благ з боку продавців цих благ.

Все більше у суспільстві закріплюється думка, що принципи соціальної відповідальності є однією із складових успішної стратегії, що зміцнює імідж і репутацію компанії, приваблює клієнтів та утримує найкращих працівників. Соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору і етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільству, враховує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і не суперечить відповідному законодавству і міжнародним нормам поведінки. Ринковими сигналами соціально

відповідальних, які дозволяють елімінувати інформаційну асиметрію, можуть бути:

- 1) стандарти соціальної відповідальності такі як:
- 2) співпраця зі ЗМІ – надання достовірної інформації про свою продукцію засобам масової інформації.
- 3) спеціальне маркування, знак відповідності або якості - захищений у встановленому порядку знак, застосований або виданий відповідно до правил системи сертифікації, який вказує, що забезпечується необхідна впевненість у тому, що дана продукція відповідає конкретному стандарту;
- 4) нагороди та місця у національних та міжнародних рейтингах;
- 5) соціальний звіт ;
- 6) біржові індекси, що надають оцінку ефективності компаній у галузі соціальної відповідальності (наприклад, індекс FTSE4Good).

Держава, у свою чергу, для усунення неповноти інформації про запропоновану на ринках продукцію може вжити таких заходів:

- приєднання до глобальних ініціатив;
- надання державних сертифікатів якості;
- встановлення законом вимог щодо соціальної відповідальності підприємств;
- підтримка наукових досліджень у сфері соціальної відповідальності;
- розробка національних стратегій.

Отже, асиметрія інформації – це досить несприятливе явище, що часто зустрічається на різних ринках, особливо товарному, і яке в результаті призводить зміни характеристик продукції. Характеристика товару чи послуги, яка була пов'язана з соціальною відповідальністю поступово зникне. Підприємства, що випускають високоякісну продукцію та є соціально відповідальними, зацікавлені в ліквідації подібних ситуацій, і шляхом надання адекватних ринкових сигналів споживачам (гарантій, заміни або безкоштовного обслуговування у разі виникнення проблем під час експлуатації товарів, сертифікатів якості) можуть її подолати, що дозволить їм здобути прихильність споживачів, реалізовувати свою продукцію на ринку та підвищувати прибутки. Держава також може впливати на ринкові ситуації: встановлювати стандарти якості; вести контроль за дотриманням цих стандартів та притягувати до відповідальності недобросовісних учасників угод.

# НАПРЯМКИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

*асист. Кліменко О.В., студент Донченко М.В.*

Питання розвитку малого бізнесу в Україні є актуальним на наш час, тому вагома роль малих підприємств у забезпеченні конкурентного середовища, гнучкості національної економіки, зайнятості та доходів населення здобула широке визнання на всіх рівнях.

Малий бізнес – це самостійна, систематична господарська діяльність малих підприємств (фізичних осіб) будь-якої форми власності та громадян-підприємців, яка проводиться на власний ризик з метою отримання прибутку.

Потрібно відмітити наступні переваги малого бізнесу:

- низькі витрати на управління;
- малий бізнес сприяє розвитку науки, технічному прогресу;
- не потребують великого стартового капіталу;
- висока оборотність ресурсів;
- підприємця спонукає сильний варіант мотивації до праці;
- швидко реагує на потреби споживача.

Також існують недоліки малого бізнесу такі як:

- малі підприємницькі структури є досить нестійкими;
- великий комерційний ризик, пов'язаний із залученням особистих коштів;
- малий бізнес значно чутливіший до економічних коливань;
- слабка сприйнятливість до найновіших досягнень науково-технічного прогресу;
- функціонування малих підприємств значною мірою залежить від рівня інфляції;
- на малих підприємствах нижча продуктивність праці і прихована інтенсифікація за рахунок використання сімейної праці.

До головних проблем, які стримують розвиток малого бізнесу, можна віднести недосконалість системи оподаткування, нестабільність бюджетного фінансування державної і регіональних програм підтримки бізнесу.

19 жовтня 2002 року Верховна Рада України прийняла Закон «Про державну підтримку малого підприємництва». В якому акцентували увагу на вихід країни з економічної кризи та створення умов для поглиблення ринкових реформ.

Метою державної підтримки малого підприємництва є:

- створення умов для позитивних структурних змін в економіці України;

- сприяння формуванню і розвитку малого підприємництва, становлення малого підприємництва як провідної сили в подоланні негативних процесів в економіці та забезпечення сталого розвитку суспільства;
- підтримка вітчизняних виробників;
- формування умов для забезпечення зайнятості України, запобіганню безробіттю, створення нових робочих місць.

На сьогоднішній день основним способом фінансової підтримки малого бізнесу є банківський кредит.

Реальні труднощі з фінансуванням є чи не найголовнішою проблемою сьогодні для малого бізнесу України. Відсутність достатнього капіталу у більшості населення, складність, невивідність, а подекуди й неможливість одержати позичкові кошти гальмують розвиток малого бізнесу. Отже малий бізнес потребує фінансової підтримки з боку держави. Потрібні програми державної підтримки, які б в умовах фінансових обмежень, що притаманні малому підприємству, визначали вибір пріоритетних напрямків підприємництва та його мотивації. Малий бізнес потребує фінансової підтримки з боку держави. І це має відбуватися не стільки через субсидювання, кредитування, пайове фінансування, скільки через надання податкових пільг, завдання держави - створювати передумови, що стимулюють вкладання інвестицій у цей сектор економіки.

Станом на 1 січня 2008 року на виконання заходів Національної програми з Державного бюджету України використано – 1987,895 тис. грн. на проведення навчальних семінарів, конференцій, міжнародних зустрічей, відзначення Дня підприємця, і живої гривні на фінансову підтримку підприємців.

Малий бізнес також може фінансуватися за рахунок таких джерел як:

- прибуток;
- продаж ліквідних активів;
- скорочення оборотного капіталу;
- кредити від постачальників;
- дебіторська заборгованість;
- амортизаційні відрахування та ін.

Таким чином, ефективність державної підтримки невисока, оскільки недостатньо враховується специфіка і потенційні можливості зароджуючого середнього класу. Відсутність теоретичних і методологічних напрацювань саме в цій сфері малого та середнього бізнесу, не дозволяє сьогодні проводити єдину політику в галузі формування програмних заходів і визначення ризиків їх реалізації, проводити єдину політику в галузі розвитку малого підприємництва як на державному, так і регіональному та місцевому рівнях. Без такої політики значна кількість малих підприємств розорюється або різко скорочує свої масштаби діяльності.



## **ЧИННИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ**

*асист. Кліменко О. В., студент Коряк Т.О.*

Трансформування економіки України наприкінці другого тисячоліття і років її незалежності залишається вкрай складним. Глобальні аспекти еволюції людства, масштаби і швидкість змін у світогосподарському просторі, революційні перетворення в економіках окремих країн і міждержавних співтовариств — з одного боку, і українські реалії псевдоринкового реформування та нестабільні параметри розвитку вітчизняної економіки, з другого боку — визначають цей стан.

Економічна безпека — це такий стан національної економіки, за якого забезпечуються захист національних інтересів, стійкість до внутрішніх і зовнішніх загроз, здатність до розвитку та захищеність життєво важливих інтересів людей, суспільства, держави. Під життєво важливими інтересами в даному контексті розуміють сукупність потреб, які забезпечують існування і прогресивний розвиток особистості, суспільства, держави. Економічна безпека є однією зі складових національної безпеки, яка охоплює також оборонну, екологічну безпеку тощо.

Основними завданнями економічної безпеки є: забезпечення пропорційного та безперервного економічного зростання, приборкання інфляції та безробіття, формування ефективної структури економіки та розвинутого ринку цінних паперів, скорочення дефіциту бюджету та державного боргу, забезпечення соціального захисту та підвищення якості життя населення, підтримка стійкості національної валюти тощо. Ці завдання визначають стратегію економічної безпеки як формування та обґрунтування стратегічних пріоритетів, національних інтересів, засобів і механізмів вирішення проблем.

Складовими економічної безпеки є: макроекономічна, фінансова, зовнішньоекономічна, інвестиційна, науково-технологічна, енергетична, виробнича, демографічна, соціальна, продовольча безпека.

Загрозами економічній безпеці країни є сукупність умов і чинників, які створюють небезпеку життєво важливим інтересам особистості, суспільству, державі, ускладнюють або унеможливають

реалізацію національних економічних інтересів. Виділяють зовнішні та внутрішні загрози економічній безпеці країни.

До зовнішніх загроз економічній безпеці країни належать: економічна залежність від імпорту, від'ємне зовнішньоторговельне сальдо, нераціональна структура експорту — надмірний вивіз сировинних ресурсів; втрата позицій на зовнішніх ринках; зростання зовнішньої заборгованості, нераціональне використання іноземних кредитів; неконтрольований вплив валютних ресурсів за кордон, розміщення їх в зарубіжних банках.

Внутрішні загрози зображено такою схемою (рис.1).



Рисунок 1. - Внутрішні загрози економічній безпеці України.

Отже, сьогодні як ніколи загострюється надзвичайно важливе питання забезпечення економічної безпеки України, що є одним з найважливіших національних пріоритетів і вимагає посиленої уваги представників владних структур, громадських і політичних рухів, науковців, широких кіл громадськості. Забезпечення економічної безпеки є гарантом державної незалежності України, умовою її сталого розвитку та зростання добробуту громадян.

# НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА

*асист. Кліменко О.В., студент Ключ І.В.*

На сьогодні проблема підвищення конкурентоспроможності національного виробництва є ключовою, оскільки практика свідчить про те, що більшість вітчизняних суб'єктів господарювання виявились конкурентоспроможними на світових ринках.

Взагалі, конкурентоспроможність виробництва – це здатність виробництва витримувати конкуренцію порівняно з галузями інших країн світу, забезпечувати ефективний і процвітаючий розвиток промисловості, який залежить від продуктивності та інтенсивності праці, витрат виробництва, наукоємності продукції, якості продукції та ціни на неї.

Для української економіки характерна структурна розбалансованість промислового комплексу, де домінують паливно-сировинні галузі. За підсумками 2009 року в обсязі реалізованої продукції добувної та переробної промисловості 70% становить сировинна продукція, 14,5% - продукція інвестиційного призначення, 15,5% - товари широкого і тривалого використання.

Для того, щоб Україна, яка має високий потенціал, могла досягти конкурентоспроможності національного виробництва, важливо проаналізувати напрями підвищення конкурентоспроможності:

- виключенню подвійного оподаткування;
- впровадження матеріало- та ресурсозберігаючих технологій;
- розвитку власної сировинної бази;
- підвищенню технологічного рівня виробництва та збільшенню кількості видів продукції;
- зростанню оплати праці.

Для підвищення конкурентоспроможності національного виробництва мають бути створені та отримати розвиток сучасні форми економічних взаємовідносин наукових організацій з промисловими підприємствами і державою, забезпечена координація напрямів наукової діяльності в галузях досліджень, що приводять галузевими науково-дослідними інститутами, створені відповідні умови оподаткування наукових організацій.

Таким чином, можна виділити такі основні умови поліпшення конкурентоспроможності:

- прискорення НТП;
- інноваційний підхід до розвитку виробництва;
- висока якість сировини;
- наукові підходи до організації праці.

Підвищення конкурентоспроможності національного виробництва можна досягти за допомогою наступних заходів:

- застосування прогресивних засобів виробництва і предметів праці;
- підвищення кваліфікації робочої сили;
- поліпшення використання наявного виробничого потенціалу на підставі впровадження сучасних високих технологій та інновацій.

Домінування в економіці України саме промислових виробництв, а не електронної, обчислювальної промисловості, телекомунікації та програмного забезпечення, робототехніки, та інформаційних послуг – є безперечно негативним фактором і вказує на те, що структура нашої промисловості потребує вдосконалення.

Якісний розвиток промисловості можливий за наявності основних фондів, що відповідають сучасним вимогам, проведення наукових досліджень та впровадження наукових розробок у виробничі процеси, що, в свою чергу, є можливим за наявності висококваліфікованих кадрів, галузевих наукових центрів і відповідних підрозділів на підприємстві.

Це можливо здійснити лише на основі потужного фінансового забезпечення, тому кооперація з іноземними виробниками та створення сприятливого інвестиційного клімату може залучити додаткові іноземні інвестиції в галузі і вирішити проблеми фінансування. Наблизитись до рівня розвинутих країн можна лише за рахунок реконструкції та модернізації виробництва інноваційними засобами. Значну роль у цих процесах повинно відіграти використання вітчизняних високотехнологічних розробок, що сприяють розвитку потужної технологічної бази на підприємстві, та зростання його потенціалу.

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності національного виробництва є головною стратегічною метою нашої держави, щоб забезпечити ефективний розвиток усієї економіки в цілому.

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

*асист. Кліменко О.В., студент Хижняк С.О.*

Одним з найхарактерніших явищ ринкових трансформацій в Україні є створення корпоративного сектора економіки. Формування ефективної системи корпоративного управління через низку спектрів галузевих проблем залишається важливою складовою структурного реформування, що зумовило актуалізацію наукових досліджень різнопланового соціально-економічного змісту.

Сучасна економіка України функціонує в умовах становлення ринкових відносин, основною ознакою яких є формування корпоративного сектора як базового серед нових організаційно-правових форм господарювання з певною системою впливу на учасників корпоративних відносин із метою ефективного використання об'єктивного капіталу. Формування корпоративного сектора економіки відбувалось в процесі приватизації (реформування державної власності), у результаті створено понад 35 тис., акціонерних товариств, учасниками яких є майже 19 млн. акціонерів.

Теоретичною основою створення корпоративного сектора економіки в Україні є формування адекватного інституційного середовища на основі національних принципів корпоративного управління.

Важливість формування сучасного корпоративного сектора та корпоративного управління забезпечила розроблення державної програми корпоративного управління, національних принципів та кодексу корпоративного управління, а також створення державної системи підготовки і перепідготовки фахівців для роботи у цьому секторі економіки.

В активі корпоративного сектора нашої країни вже близько 70% загального обсягу промислового виробництва. За статистичними параметрами, цей сектор став домінуючим у структурі національної економіки.

Останнім часом було підготовлено ряд важливих документів з приводу формування корпоративного управління, а саме: проект Закону України «Про господарські товариства», проект Концепції розвитку корпоративного управління в Україні, Рекомендації кращої

практики корпоративного управління для акціонерних товариств України.

Урядом України, функціональними інститутами приватизації і корпоратизації за наукової підтримки створені теоретичні та практичні основи для формування корпоративного сектора економіки України, метою якого є організація ринково орієнтованих підприємств та підвищення ефективності функціонування організаційних формувань корпоративного типу на основі використання переваг корпоративного устрою суб'єкта господарювання, забезпечення інвестиційних інтересів широких верств населення України, участі їх у користуванні, розпорядженні та управлінні майном окремих суб'єктів господарювання корпоративного типу, вирішення складних проблем бізнесу за рахунок об'єднань зусиль, інтелекту та капіталів різних груп акціонерів тощо, завдяки чому уможлиблюється й вирішення ряду соціально-економічних проблем держави.

Основна проблема формування сучасного корпоративного сектора економіки України корпоративного управління зумовлена недосконалістю інститутів власності та структури управління, відсутністю ефективних механізмів саморегулювання та браком практики ефективного впровадження загальних принципів корпоративного управління, які базуються на міжнародному досвіді.

Особливості взаємовідносин держави і корпорацій полягають в тому, що в процесі приватизації держава зберігає значний вплив на підприємства, залишаючись вагомим акціонером, але при цьому вона не виконує своїх обов'язків як акціонер-інвестор. Крім того, держава залишає за собою право використання дійових механізмів перерозподілу власності корпорацій на свою користь, оскільки є значним кредитором.

Для вирішення проблем, які пов'язані з формуванням сучасного корпоративного сектора економіки України доцільно встановити на законодавчому рівні вимоги щодо особистих та професійних якостей кандидатів на посаду членів виконавчого органу, а саме: наявність відповідної освіти, стажу роботи за основним видом діяльності такого товариства, бездоганної ділової репутації. Також необхідно встановити правила належного виконання службових обов'язків, за порушення яких передбачити довгострокове зняття з посади та зобов'язання відшкодувати завдані товариству збитки.

## **НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ВИХОДУ УКРАЇНИ З КРИЗИ**

*асист. Кліменко О.В., студент Черв'як В.В.*

Відсутність чітко зрозумілого для суспільства плану виходу України з кризи призводить до прийняття нераціональних, безсистемних рішень. Як наслідок світових економічних процесів, які у свою чергу поглиблюються нестабільним як політичним, так і економічним становищем в середині держави, Україна перебуває в стані фінансово-економічної кризи.

Для подолання негативних впливів кризи, які проявляються на макро- та мікрорівнях, владою було запропоновано цілий ряд антикризових заходів, проте в управлінських органах так і не дійшли спільного висновку з приводу того, куди і в якому обсязі спрямувати фінансування.

У продовж тривалого періоду, який був відведений для перетворень в Україні, влада так і не довела своєї спроможності до проведення повноцінної та адекватної політики щодо виходу з кризового стану. Погіршилося економічне становище держави, рівень добробуту населення зменшився, банківська сфера зазнала втрати банківської ліквідності та платоспроможності.

Виважена політика Національного банку України, Кабінету Міністрів України та Верховної Ради на сьогодні є необхідною, адже саме спільні конструктивні дії можуть стати поштовхом до зтяжного виходу нашої держави з кризи.

Першочерговими заходами антикризової політики, на мою думку повинні бути:

1. Заходи щодо керованості національної економіки (запобігання недобросовісним діям економічних суб'єктів, рейдерству, зниження рівня корупції в органах державного управління).

2. Заходи щодо валютно-курсової стабілізації (проведення жорсткої монетарної політики).

3. Заходи щодо стабілізації фінансової системи (рекапіталізація банків, мораторій на виплату банками строкових депозитів населення).

4. Заходи щодо запобігання економічного спаду (стабілізація реального сектору економіки).

5. Підтримка малого бізнесу.

6. Стимулювання інвестиційної та інноваційної діяльності.

7. Виважена податкова політика.

Я вважаю, що для виходу України з кризи, по-перше, слід забезпечити керованість національної економіки, запровадити дієві засоби регулювання природних монополій та встановлення тарифів на їх послуги, забезпечити ефективність дій Антимонопольного комітету України у виявленні та припиненні проявів недобросовісної конкуренції вітчизняними та іноземними суб'єктами господарювання.

По-друге, для підтримки підприємств необхідно надати кредити за мінімальними ставками, звільнити від ввізного мита обладнання для проектів комплексної модернізації, також провести запровадження державного регулювання відпускних цін.

Необхідно сформулювати підходи до дієвої фінансово-кредитної політики в державі для врегулювання діяльності банків. Фінансування економіки та санація банківської системи в Україні повинні бути спрямовані на нормалізацію фінансових відносин в економіці. Невід'ємною складовою фінансової стабілізації має стати врегулювання бюджетної сфери. Також об'єктивною потребою є суттєва зміна діяльності Національного банку України і побудова більш адекватної банківської системи, яка у свою чергу обслуговуватиме реальну економіку, а не ризиковані фінансові операції. Розробка механізму антикризової банківської діяльності є спільним завданням держави, центрального і комерційних банків. Тому особливо актуальним є вдосконалення нормативно-правового регулювання банківського сектору.

У рамках антикризових заходів соціальної політики слід передбачити недопущення зростання рівня безробіття понад прогнозовані обсяги та забезпечення громадянам соціальних гарантій від безробіття, збереження кадрового потенціалу підприємств, створення нових робочих місць. Безсумнівно, зниження життєвого рівня більшої частини населення України негативним чином відбивається на рівні соціального самопочуття.

Уряд України повинен прагнути до диверсифікації економіки, таким чином отримуючи економічну стабільність, стійкість до зростання рівня добробуту населення.



# ПРІОРИТЕТИ ДЕРЖАВНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

*студент Бойко Н.В.*

На сьогоднішньому етапі напрямки розвитку економіки являються майже вичерпаними, належним чином не вивчені і не підтримані економічними методами, хоча раніше давали високі макроекономічні показники. Зовнішні ринки для вітчизняних виробників, як і раніше, практично недоступні, зростання реальних доходів і попиту населення сповільнюється. Постає проблема активізації включення внутрішніх джерел економічного зростання. Це можливо тільки за рахунок інноваційного прориву, саме він дає ключ до вирішення проблем, які загострюються. Розробка стратегії інноваційного розвитку реального сектора економіки може дати істотні результати і передбачає активну участь держави.

Варто враховувати, що економіка кожної національної держави, її структура, технологічні потреби, наявні наукові наробітки своєрідні і неповторні. Тому механічний перенос навіть суперінноваційних технологій у "чуже" середовище може виявитися не творчим, а руйнівним. Необхідний ретельний добір і адаптація тільки тих інноваційних елементів, які найбільш плідні саме на даному національному ґрунті.

Нинішній стан української економіки, яка виснажена багаторічною економічною кризою, технологічною деградацією, характеризується скороченням витрат на науку, зносом основних засобів, зниженням державної підтримки науки і базисних інновацій, нарешті, втратою стратегічного мислення, що позначається на ослабленні позицій для інноваційного розвитку, а в деяких сферах економіки призводить до його відторгнення.

У таких умовах важливо перебороти негативні тенденції і пасивні настрої, сформувані ефективну інноваційну політику, орієнтовану на реалізацію обґрунтовано обраних пріоритетів.

Реалії, що склалися, вимагають посиленої уваги держави до внутрішніх джерел росту національної економіки, реорганізації підприємств на основі конкурентоспроможності техніки, реалізації, насамперед, власних плідних наукових досягнень.

Сьогодні стає очевидною необхідність переосмислення відносин у системі "держава-ринок": не держава для ринку, а ринок для держави і суспільства. Держава й економіка повинні стати пріоритетами, а вже потім – ринок.

Приведення функцій держави у відповідність з її потенціалом особливо актуально для України на етапі реформування, коли ресурсна база і можливості звузилися, а інерційні тенденції минулих етапів продовжують

виявлятися, особливо в сфері регулювання реального сектора економіки, в інноваційній сфері. Очевидно, що необхідне більш уважне ставлення до таких фундаментальних параметрів. Це дозволить підвищити потенціал держави і забезпечити перевагу інноваційних стратегічних рішень над тактичними.

Для досягнення стійкого економічного росту сьогодні основним ресурсом є інноваційний компонент. Рішення даної задачі повинне включати кілька важливих аспектів: багатосуб'єктність інноваційної політики, розбіжність їхніх інтересів – фундаментальної науки, експериментальних виробництв, виробничої бази, освіти, ринку збуту тощо.

Надзвичайно актуальною є розробка інноваційних пріоритетів, серед яких варто виокремити наступні міждисциплінарні дослідження:

- людина в ХХІ в. – демографічні тенденції, родина, здоров'я, освіта;
- закономірності, тенденції і механізми еволюції природи;
- динаміка і взаємодія цивілізацій у ХХІ в.;
- трансформація суспільства умовах глобалізації;
- фундаментальні основи технологічного укладу;
- новітні досягнення технічних і фізико-хімічних наук;
- закономірності розробки корисних копалин і перспективи розвитку мінерально-сировинної бази;
- розробка і корегування довгострокових прогнозів науково-технічного, соціально-економічного екологічного розвитку.

Для науково-технічного прориву необхідні кардинальні зміни в механізмі вироблення і реалізації пріоритетів державної інноваційної політики щодо регульованої ринкової економіки. Неприйнятними і небезпечними є спроби позбавлення активної державної підтримки інновацій та жорсткого регулювання і мізерного фінансування науки. Важливі чітке визначення і законодавче закріплення прав і відповідальності держави в інноваційній сфері, розмежування компетенції з функціонуючим у ринковому секторі економіки приватним і змішаним капіталом.

Таким чином, механізм вироблення і реалізації пріоритетів інноваційної політики вимагає створення ефективної законодавчої бази, виявлення і реалізацію відкриттів і великих винаходів, що лежить в основі нових поколінь техніки і технологій.

Важливо враховувати те, що час для вибору та розробки реалізації стратегії прориву невблаганно скорочується. Через 2 – 4 роки втрати наукового, технологічного й інноваційного потенціалу колись могутньої країни можуть стати незворотними. Для того, щоб держава могла ефективно здійснювати інноваційну функцію, необхідно активізувати інноваційні тенденції.

*Науковий керівник: асист. Кліменко О.В.*

# РАМКОВА ПРОГРАМА ДОПОМОГИ ООН ДЛЯ УКРАЇНИ НА 2006-2010 РІК: ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ

доц. Садовий В.О., студентка Жолудєва А.М.

У серпні 2005 року Уряд України та система агенцій ООН, які працюють в Україні підписали Рамкову програму допомоги ООН для України (УРПД).

УРПД - це стратегічний документ, в якому викладено план співпраці між Організацією Об'єднаних Націй в Україні та Урядом України протягом 2006-2010 років.

Мета документу - надання підтримки та допомоги Україні на шляху до зміцнення демократії, створення системи захисту прав людини та розвитку економіки.

УРПД було підготовлено за результатами дослідження «Загальна оінка країни» (2004р.), тому цей документ містить інформацію про проекти ООН, які будуть спрямовані на вирішення проблем України та цілі, які повинен досягнути уряд за п'ять років.

Користуючись цим дослідженням, ООН в Україні визначили чотири пріоритетні сфери допомоги:

1. Інституційні реформи - надавання технічної підтримки Урядові та народіві України.
2. Зміцнення громадського суспільства.
3. Високоякісна, доступна охорона здоров'я для всіх.
4. Зменшення бідності - співпраця ООН з урядом України у таких питаннях:

- розвиток стратегій та програм, що беруть до уваги потреби бідного населення України, особливо в сільській місцевості та представників вразливих груп населення, що не мають доступу до урядової допомоги;
- продовження сільськогосподарської реформи та розвиток села;
- зміцнення системи соціальних послуг, щоб кожна людина мала доступ до цих послуг;
- розробка широкомасштабної програми розвитку міст, яка передбачає суспільні роботи, професійне навчання, підтримку малих і середніх підприємств;
- гарантія повного доступу до якісної освіти як у міських, так і у сільських регіонах;
- підтримка заходів щодо захисту прав працівників.

УРПД надає стратегічний план роботи агенцій ООН в Україні, допомагає краще консолідувати зусилля організацій на рівні країни задля досягнення національних цілей та пріоритетів.

## ФІНАНСОВО-КРЕДИТНІ ІНСТИТУЦІЇ У ДОІНДУСТРІАЛЬНІЙ ЦИВІЛІЗАЦІЇ

*ст. викл. Ковдик В.В., студентка Ташкалюк Т.М.*

В епоху давніх цивілізацій, з виникненням поділу праці, становленням класових суспільств виникає потреба в обміні продуктами праці результатом чого є виникнення фінансово – кредитних елементів. Основним фактором розвитку фінансово – кредитних елементів у до індустріальну епоху була потреба в товарах – еквівалентах, грошових засобах, пов'язаних із розвитком інститутів держави та вдосконаленням її функцій. Елементи сучасної досить розвиненої фінансово-кредитної системи зародилися у давніх цивілізаціях й активно розвивались в епоху Середньовіччя. Китайський середньовічний мислитель Лі Гоу визначав фінанси держави як основне джерело збагачення, визначаючи фінансове регулювання, як інструмент, який повинен забезпечити, щоб «у низах не відчували нестатків, а у верхах був достаток». В середньовіччі поняття «фінанси» застосовували для визначення терміну сплати, а потім уже для визначення платіжного документа про погашення боргу. Перші ж рахункові системи відомі ще з первісної доби, з епохи давніх цивілізацій. Внутрішня і зовнішня торгівля викликали потребу в установах банківського типу. Вважається, що такі заклади з'явилися вже у II тис. до н.е. У Давньому Вавилоні вже в VI до н.е. існувала відома банківська династія «Егібі і сини». В рабовласницьких державах Давньої Європи з розвитком зовнішньої торгівлі, особливо морської, вдосконалювались механізми розрахунку, зароджувались банківські операції, які здійснювали міняйли (трапезити). З кінця V ст. до н. е. обмінні лавки починають виконувати функції характерні для банків: збереження грошей, переказ сум з рахунків одних клієнтів до інших, надання позик під заставу землі, міських будівель під визначений відсоток. Потреби в обміні зумовили появу монет. Перші монети були випущені у VI ст. до н.е. царем Лідійського царства Дарієм I, які вважалися єдиною валютою на загальнодержавному рівні. У Давній Греції на о. Егіна у VII ст. до н.е. виникли монети, які поступово стають універсальним платіжним засобом. Відомо, що 1146 грецьких міст – полісів карбували свою власну монету. У Давньому Римі було засновано перший монетний двір при храмі Юнони Монети.

Різні монетні системи і грошові одиниці в Західній Європі зумовили появу обмінних операцій. Розвивались кредитно-позичкові операції в першу чергу у сфері транзиту та оптової торгівлі. Розвиток торгівлі у середньовічній Західній Європі сприяв створенню умов накопичення грошових засобів у купців і лихварів, зумовив виникнення грошового ринку. Економічно розвинені міста Генуя, Флоренція, Венеція з XIII ст. мали в обігу свої гроші: золотий дженовин, флорін, дукат. У XV ст. в німецькому містечку Йоахімстані карбувався знаменитий німецький талер. В цьому ж столітті в італійському м. Безансоні були спроби створити центр грошового ринку. Безансон став законодавчим органом фінансового світу – своєюрідною міжнародною фондовою біржею, де визначався курс грошей, здійснювались грошові перекази, укладалися фінансові угоди. Це був попередник бірж у Лондоні та Антверпені. Міста середньовічної Західної Європи сприяли розвитку фінансових інституцій: в Італії у XV ст. ініційовані францисканськими монахами заклади видавали позики під заставу речей. Перший ломбард було засновано у м. Перуджі ( провінція Ломбардія) у 1462 році. У XIV-XV ст. найстарші форми капіталу – торгівельний і лихварський почали проникати у виробництво. Розширення межі ринку зумовило створення в Італії, а потім в Амстердамі, Парижі, Лондоні ринкової інфраструктури. Італійці успішно використовували такі інструменти як вексель. Вексель — найстаріший цінний папір, викликаний необхідністю переказу грошей та оформлення розстрочки платежу при здійсненні торговельних угод. Перший переказ векселя здійснений у 1410 році, який відомий ще з античності. Найуспішніше кредитно-лихварська система розвивалася у Франції. У Німеччині при кредитно-лихварських операціях широко застосовувались безготівкові рахунки. Небувалого розвитку набула банківська справа і в Нідерландах. Незабаром представників цієї країни стали називати світовими банкірами. В епоху Великих географічних відкриттів та первісного нагромадження капіталу фінансова діяльність стає окремою сферою. У Західній Європі створюються торгівельні біржі і банківські установи, які акумулюють фінансові засоби; виникають перші акціонерні компанії; створюється перший акціонерний банк; розвивається ринок цінних паперів. Таким чином, докапіталістична цивілізація підготувала організаційне підґрунтя для повноцінного розвитку ринкових відносин в індустріальну епоху.

# **ЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ ПО ЗАБЕЗПЕЧЕННЮ ПРОДУКТИВНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ**

*студентка Степаненко Н.В.*

Проблема збереження продуктивності ґрунтів, та ефективного їх використання є актуальною для будь якої держави, оскільки земельні ресурси є багатством держави, його стратегічним ресурсом. Цей ресурс є одним з основних джерел забезпечення економічної безпеки держави. Політика держави в цьому напрямку повинна забезпечити економічно обґрунтоване використання земельних ресурсів, збереження земель у стані придатному для використання, забезпечити екологічну чистоту земельних ресурсів. Земля є фактором виробництва, який приносить факторний дохід у вигляді ренти. Земля є об'єктом продажу чи оренди, який приносить своєму власнику дохід. Згадані операції неможливі без урахування вартості землі. За ринкових відносин такою вартістю виступає ринкова вартість, на ній і має базуватися визначення розміру рентних платежів. Земля – ірраціональна категорія, вона не має ціни. Продається не земля, а право на отримання доходу. Фактично, ціна землі – це капіталізована земельна рента. Питання власності на землю, аграрних відносин є актуальним для нашої держави. Основа державної аграрної політики в Україні визначається широким рядом законодавчих актів. На даний момент аграрна політика держави переживає кризовий період, що зумовлений відсутністю паритету цін на сільськогосподарську продукцію і промислові вироби для аграрного виробництва, розповсюдженням приватної власності та нераціональним використанням земель. Єдиним дієвим заходом стосовно регулювання ефективності сільськогосподарського виробництва є дотування підприємств, але, враховуючи відсутність системного підходу, економічну політику за результатами її реалізації можна вважати сьогодні неефективною. Реальне збереження прийняттого з усіх точок зору стану земель, держава переклала на підприємців. За умови відсутності ефективного і прозорого ринку підприємці просто не мають економічних ресурсів для виконання таких програм. Стан економічної політики по збереженню продуктивності земельних ресурсів та їх ефективного використання адекватний стану галузі взагалі. Позитивні зрушення здійснюються повільно, спостерігаються негативні тенденції (втрати ґрунтів через ерозію, забруднення шкідливими речовинами та мінералізація гумусу). Економічна політика держави повинна бути направлена на серйозні державні та іноземні інвестиції, які забезпечать ефективність аграрної сфери: підвищення продуктивності землі та раціональне природокористування.

*Науковий керівник: ст. викладач Ковдик В.В.*

## ГЛОБАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОСТІ

студентка Аторіна А.Г.

Протягом останніх десятиліть у світі виникло та загострились проблеми, що стосуються інтересів та долі усього людства. Ці проблеми дістали назву глобальних. До них належать: відвернення світової ядерної війни та забезпечення стабільного миру; необхідність ефективної та комплексної охорони навколишнього середовища; ліквідація відсталості країн, що розвиваються; ліквідація хвороб; раціональне використання глибин Світового океану та мирне освоєння космічного простору; проблема розвитку самої людини, охорони її прав, перспективи забезпечення її гідного майбутнього. Усі глобальні проблеми можна поділити на політичні, економічні, демографічні, соціальні та екологічні.

Найнебезпечнішими для людства є політичні проблеми: війни і миру та гонки озброєнь в глобальному масштабі; економічного і політичного протистояння Сходу і Заходу, Півночі та Півдня; вирішення регіональних, релігійних і військово-політичних конфліктів в Європі, Азії та Африці. Екологічні проблеми: знищення природних ресурсів; забруднення навколишнього середовища; суттєва втрата генофонду Землі.

Гонка озброєнь - величезна загроза людству не лише як небезпека виникнення термоядерної війни. На неї, щороку витрачається майже 800 млрд. дол. Під військові бази відводиться значна частина території: лише у регулярних військах зайнято до 25 млн. осіб. Виготовлення та нарощування величезних арсеналів зброї завдає непоправної шкоди довкіллю.

Найбільших успіхів людство досягло у вирішенні глобальних економічних проблем - сировинної і енергетичної. Проте у багатьох районах світу ці проблеми, так само як ще одна економічна проблема - продовольча, є дуже гострими.

Дуже різноманітними в різних регіонах світу є демографічні проблеми. Для країн третього світу характерний "демографічний вибух", а в розвинених країнах спостерігається постаріння і депопуляція населення, особливо це спостерігається у Західній Європі.

Основними шляхами розв'язання екологічних проблем є перехід до матеріало- та енергозберігаючих технологій, а в перспективі - до замкнутих циклів використання ресурсів, які дадуть змогу перейти до маловідходного виробництва. Для розв'язання паливно-енергетичної та сировинної проблем потрібно встановити національну власність на всі природні ресурси. Цей захід певною мірою послабить процес пограбування паливно-енергетичних та сировинних ресурсів країн, що розвиваються та країн з перехідною економікою.

Науковий керівник: ст. викладач Ковдик В.В.

## **МАШИНОБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ**

*ст. викладач Школа В.Ю., студент Ярмакович Н.Л.*

Багатогалузевий машинобудівний комплекс - потужний сектор промисловості України, який об'єднує 11267 підприємств, з яких 146 - великих, 1834 - середніх та 9287 - малих з виробництва різноманітних машин і устаткування, приладів і апаратури, різних видів транспортних засобів тощо. Частка галузі в загальному обсязі продукції промисловості становить 13,4 %, у валовій доданій вартості промисловості - 15,6 %. У машинобудуванні зосереджено понад 15 % вартості основних засобів і майже 6% оборотних активів вітчизняної промисловості та понад 22 % кількості найманих працівників.

Протягом останніх 5-6 років у машинобудуванні помітні позитивні тенденції: щорічні темпи виробництва продукції значно випереджають темпи виробництва промислової продукції в цілому. За 5 років (2001-2005) виробництво машинобудівної продукції збільшилося у 2,46 рази при середньорічному темпі приросту 19,75 %, промислової продукції відповідно в 1,64 рази та 10,4 %. Зростає частка інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої машинобудівної продукції: з 10,4 % у 2001 р. до 18,1% у 2005 р.

Проте виробництво лише окремих видів продукції в натуральному виразі досягло половини і дещо більше випуску 1990 р. Виробничі потужності більшості підприємств завантажені на 50-60 %.

При цьому зберігається занадто велика залежність розвитку вітчизняного машинобудування від зовнішньоекономічної діяльності. Так, понад 50 % виробленої в країні машинобудівної продукції відправляється на експорт. Частка імпортової продукції у внутрішньому споживанні досягла 57,8 %, а власного виробництва - 42,2 %. Темпи імпорту машинобудівної продукції значно випереджають темпи експорту, що негативно впливає на торговельний баланс та збільшує його від'ємне сальдо.

Через нестачу фінансових ресурсів дуже повільно вирішуються проблеми відновлення виробничого потенціалу галузі на основі використання інноваційних технологій і реалізації вітчизняних наукових розробок, подальшої зміни структури товарного



виробництва і розвитку інвестиційного машинобудування, забезпечення конкурентоспроможності кінцевої продукції.

Проблеми розвитку машинобудування є частиною загальних проблем економіки, які потребують вирішення на нових засадах інноваційного соціально-економічного розвитку країни. Інноваційний розвиток машинобудівного комплексу значною мірою пов'язують із вітчизняним оборонно-промисловим комплексом (ОПК), який спроможний створювати та виробляти інтелектуальні і наукоємні види продукції. Сьогодні оборонне виробництво зосереджено більше як на 300 підприємствах Міністерства промислової політики, Національного космічного агентства та Міністерства оборони України. Потужності підприємств ОПК здебільшого не збалансовані, а значну частину науково-технічного та виробничого потенціалу втрачено. Заходи центральних органів влади останні 15 років спрямовувались переважно на обмеження виводу оборонних підприємств з державної власності та часткову їх конверсію. Однак ці заходи не були цільовими та системними, внаслідок чого дотепер не вдалося збалансувати структуру і можливості вітчизняного ОПК ні з вимогами ринкової економіки, ні з потребами Збройних сил України, ні з тенденціями міжнародної оборонно-промислової кооперації.

Майже 100 підприємств вітчизняного ОПК залежить від поставок матеріалів, сировини, комплектуючих, функціональних систем та елементної бази з країн СНД, а 70 із них знаходяться у критичній залежності від Росії. В умовах відсутності внутрішнього попиту на продукцію вітчизняного ОПК (5-7 %) експорт залишається єдиним джерелом існування та розвитку незначної частки оборонних підприємств.

Відсутність чіткої державної політики щодо перспектив розвитку обороненого потенціалу в Україні призводить до реалізації спонтанних операцій у торгівлі зброєю, значна частина яких здійснюється випадково, без урахування стратегічних інтересів держави на міжнародному рівні. Експортна орієнтація, яка сформувалась під тиском об'єктивних обставин, характеризується відсутністю системного підходу до вирішення проблем як виробника продукції, так і стратегії держави щодо воєнно-технічного співробітництва з іншими державами світу. Виробник оборонної продукції не має вагомих стимулів для експортної діяльності у зв'язку з фінансовими, організаційними та законодавчими труднощами.

# ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЙОГО РОЛЬ В ЕКОНОМІЦІ

ст. викладач Школа В.Ю., студент Босик А.В.

Підприємництво – це самостійна ініціатива, систематична на власний ризик діяльність з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг та заняття торгівлею з метою отримання прибутку.

Сучасна економічна наука вивчає підприємництво як вид діяльності, що ґрунтується на таких ознаках:

- свобода вибору термінів і методів діяльності, самостійність у прийнятті рішень;

- постійна наявність фактора ризику;
- орієнтація на досягнення комерційного успіху;
- інноваційний характер діяльності;
- ініціативність і пошук нетрадиційних рішень у сфері бізнесу;
- цілеспрямованість і наполегливість у бізнесовій діяльності.

Крім того, підприємництво розглядається як комплекс особливих функцій, спрямований на забезпечення розвитку та вдосконалення господарського механізму, створення інноваційного поля діяльності. Основними його функціями є:

- ресурсна (формування і продуктивне використання капіталу; трудових, матеріальних та інформаційних ресурсів);
- організаційна (організація маркетингу, виробництва, збуту і реклами та інших господарських прав);
- творча (новаторські ідеї, генерування та активне використання ініціативи, уміння ризикувати).

Однією з найбільш характерних рис цивілізованого підприємництва є його опосередкована спрямованість на досягнення інтересів суспільства. Актуальною його рисою є прозорість виробничо-комерційної діяльності відповідно до чинного законодавства та принципів добросовісної конкуренції. Одна з хвороб вітчизняного підприємництва, яка спотворює його сутність, а також економічних та політичних перетворень, – формування тіньового сектора економіки, в якому обертається близько 50 % суспільного капіталу. Найважливішими об'єктивними умовами розвитку підприємництва в Україні є наявність ринкових відносин і різних форм власності, економічна свобода та самостійність товаровиробників і дієздатність товарно-грошового механізму; розвиненість фінансово-кредитної системи; послідовність і стабільність економічної та соціальної політики держави; наявність розвинутої інфраструктури підтримки підприємництва, сформованість економічної культури та позитивний соціальний фон підприємницької діяльності.

## ДЕФИЦИТ БЮДЖЕТУ: СУТНІСТЬ ТА ВПЛИВ НА РОЗВИТОК КРАЇНИ

*ст. викладач Школа В.Ю., студент Власенко Є.М.*

Відповідно до сучасної економічної теорії бюджетний дефіцит є одним із важливих інструментів державного регулювання економічної активності. За умов фінансово-економічної кризи відсутність заходів із стимулювання сукупного попиту, у тому числі через дефіцит бюджету, у значній мірі може підвищити циклічні коливання економіки.

Штучне обмеження дефіциту бюджету в умовах кризи вимагає або скорочення важливих видатків на забезпечення соціальних стандартів та здійснення державних інвестицій, або посилення податкового тиску. Разом з тим, неконтрольоване збільшення дефіциту бюджету може призвести до порушення макроекономічної стабільності, яка є необхідною умовою економічного розвитку. Тому бюджетний дефіцит, визначений на економічно безпечному рівні, є однією із рушійних сил розвитку економіки, що дозволяє здійснювати державні інвестиції та забезпечувати необхідний рівень споживання в соціальній сфері.

Дефіцит бюджету має місце при виникненні розбіжності між доходною та видатковою його частинами. Це сума, на яку річні видатки перевищують заплановані (фактичні) надходження до бюджету.

Бюджетний дефіцит в Україні та невиконання доходної частини усіх бюджетів обумовлений такими об'єктивними та суб'єктивними причин:

- 1) недосконалість фінансового та податкового законодавства з питань механізму стягнення платежів та наповнюваності бюджетів усіх рівнів. Обсяги "тіньового" сектора економіки коливаються в межах 50 % ВВП. З цієї причини бюджети усіх рівнів недоотримують щорічно понад 10 млрд. грн.;
- 2) недостатній контроль державою руху готівки та наявність неконтрольованих потоків готівки поза банківськими установами, що призводить до ухиляння від оподаткування понад 30% платників податків;
- 3) спад виробництва ВВП, що приводить до втрати майже 1 млрд. грн. у доходній частині бюджету;
- 4) погіршення розрахунково-платіжної дисципліни та зростання заборгованості підприємств перед бюджетом, що викликає недоотримання близько 5 млрд. грн. у бюджет;
- 5) зростання обсягів бартерних операцій, що призводить до щорічних втрат доходів бюджету в розмірі 1,5-2 млрд. грн.

Досліджуючи чинники виникнення бюджетного дефіциту, можна зробити висновок, що в своїй сукупності вони провокують негативні явища в економіці.

# ГІРНИЧО-МЕТАЛУРГІЙНИЙ КОМПЛЕКС УКРАЇНИ: СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

*ст. викладач Школа В.Ю., студент Лісниченко Є.Г.*

Гірничо-металургійний комплекс (ГМК) України є одним із основних елементів економіки. У докризовий період частка ГМК у валовому внутрішньому продукті (ВВП) України становила 27%; Більш як 40% валюти надходило в державу від металургії. Донедавна металургійна промисловість України за обсягами виробництва посідала сьоме місце в світі.

У ГМК України, починаючи з 1991 р., спостерігалось значне скорочення асортиментного ряду продукції, суттєве зменшення виробництва високотехнологічної продукції та збільшення виробництва напівфабрикатів з метою розширення експорту.

Головними чинниками, що розкрили принцип і характер розвитку ГМК протягом останніх років, стали корпоративна революція в галузі, перехід прав власності на підприємства у приватні руки і втрата державою керованості підприємств металургії. Результатом цього стало майже катастрофічне погіршення конкурентної позиції підприємств ГМК України. Основними конкурентами України в Європі є металургійні комбінати Німеччини, Франції, Італії, Нідерландів, Словаччини, а на Сході — комбінати Японії, Китаю, Індії, Південної Кореї.

Значне підвищення світових цін на металопродукцію протягом останніх трьох-п'яти років, призвело до помилкових оцінок можливостей ГМК та конкурентних позицій підприємств галузі на світовому ринку.

Металургійна галузь України на сьогоднішній день характеризується істотною нестабільністю діяльності господарюючих елементів і взаємодій між ними. Існує достатньо широкий ряд проблем, які приводять до частоті і непередбаченої зміни одних господарюючих елементів іншими. Зокрема, ці проблеми пов'язані з частими зривами постачання сировини та матеріалів, неплатежами, високими транспортними тарифами та багатьма іншими чинниками. Нерідко це призводить до змін у виробничій та збутовій діяльності, для здійснення яких підприємству потрібно затрачувати достатньо великі зусилля.

Головною проблемою розвитку ГМК є наявність надлишкових потужностей, продовжують експлуатуватися не конкуренті застарілі металургійні заводи, які в умовах ринкової економіки можуть існувати лише за екстремально високих цін на металеву продукцію або за рахунок здешевлення газу, вугілля, електроенергії, пільг на залізничні перевезення. Функцією держави у цьому питанні є вирішення диференційованого підходу до кожного підприємства при наданні їм фінансової підтримки, а цього, на жаль, не відбувається.

Останніми роками відбувається посилення і без того жорсткої податкової політики, що сприяє пошуку на рівні головних менеджерів металургійних підприємств нових, і не завжди законних офшорних схем мінімізації податків. Для вирішення цієї проблеми необхідно органам державної влади переглянути вимоги щодо оподаткування підприємств.

Політика держави призводить до істотного збільшення залізничних, електроенергетичних та газових тарифів, що ініціює підвищення собівартості продукції, що випускається, та зниження її конкурентоспроможності, як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Державі необхідно знизити тарифи або надавати пільги підприємствам.

Розвиток металургії стримується через брак енергоносіїв і води. Можливості для екстенсивного розвитку металургії вичерпано, належить її докорінно модернізувати. Дефіцит енергоресурсів зумовлює потребу енергозберігаючих технологій.

Екологічна проблема займає чільне місце, вона має розв'язуватися за рахунок часткової територіальної деконцентрації виробництва й технологічної перебудови промисловості. Перед металургією країни у перспективі стоять невідкладні завдання перегляду її структури на користь найбільш рентабельних виробництв, докорінного поліпшення якості і збільшення ефективних виробів металопродукції.

Криза, яка охопила світову та вітчизняну економіку, розкрила слабкі сторони підприємств ГМК України, більшість з яких опинилися на межі виживання. Для вирішення існуючих проблем та забезпечення розвитку галузі у перспективі слід удосконалити існуючі підходи щодо антикризового управління підприємствами та галуззю в цілому, а також вживати заходи підтримки металургії, в тому числі і за рахунок втрат бюджету.

## ЗМІСТ

1. Біловодська О.А. Управління виникненням інновацій.....	3
2. Мельник Ю.М. Основні характеристики та особливості маркетингової стратегії підприємства.....	5
3. Карпіщенко О.О., Карпіщенко М.Ю. Планування інноваційної діяльності підприємства на основі прогнозування тривалості життєвого циклу продуктових бізнес одиниць.....	7
4. Ілляшенко Н.С. Інноваційний маркетинг в контексті соціально-етичного шляху розвитку бізнесу.....	9
5. Суярова О.О. Методика формування інноваційного капіталу підприємства.....	11
6. Яковлева Г.В. Ротація персоналу як спосіб оновлення кадрового потенціалу підприємства.....	13
7. Голишева Є.О. Споживчий капітал як важлива складова інтелектуального капіталу підприємства.....	15
8. Грищенко О.Ф. Теоретичні аспекти процесу розроблення, прийняття та реалізації інноваційних рішень.....	17
9. Сагер Л.Ю. Загальні засади функціонування внутрішніх комунікацій на підприємстві.....	19
10. Овчаренко М.І. Проблеми формування корпоративної культури в Україні.....	21
11. Шевлюга О.Г. Сучасний стан та проблеми виставково-ярмаркової діяльності в Україні.....	23
12. Суміна О.М., Євдошенко Б. Формування системи оцінки «цифрового капіталу» для управління бізнес-процесами.....	25
13. Щербакова С.І., Міцура О.О. Розвиток рекламних агентств в Україні.....	26
14. Мухойд С.В. Процес формування іміджу вищих навчальних закладів.....	28
15. Телетов О.С., Куцомеля М. Ю. Маркетинг святкової атрибутики...	30
16. Teletov A.S., Zagorulko S.A. The individual president's characteristics and the economic growth.....	32
17. Скляр М.А., Мельник Ю.М. Організація промо-акцій.....	33
18. Носонова Л.В. Аналіз фінансового стану ВАТ Сумського заводу «Насосенергомаш».....	35
19. Шандиба О.С. БРІК. Чи збудеться пророцтво?.....	37
20. Скляр М.А., Міцура О.О. Розробка комплексу заходів з просування продукції АТЗТ «Сумський фарфоровий завод».....	39
21. Стаднік В.О. Формування корпоративної культури на підприємстві.....	41

22. Махнуша С.М., Щербакова С. Проблема правової охорони та захисту торговельних марок.....	43
23. Авласович А., Ілляшенко Н.С. Bluetooth-маркетинг як інноваційний інструмент маркетингової комунікаційної політики.....	45
24. Мельник Ю.М., Драчук О.В. Особливості книги як товару.....	47
25. Ілляшенко Н.С., Мінько М.І. Особливості фармацевтичного маркетингу .....	49
26. Росохата А.С., Ілляшенко Н.С. Особливості комплексу маркетингових комунікацій для нових товарів.....	51
27. Доля Ю.А. Product placement як інструмент маркетингу.....	53
28. Мілютіна В.В. Маркетинг у сфері освітніх послуг.....	54
29. Колодка А.В., Кисіль Т.В., Росохата А.С. Особливості порушення законодавства при рекламуванні пива.....	56
30. Шевченко В.О., Мельник Ю.М. Підходи до розробки маркетингових стратегій.....	58
31. Мельник Ю.М., Торяник Ю.О. Класифікація некомерційних проектів.....	60
32. Мельник Ю.Н., Лямова К.Л. Нестандартная реклама.....	62
33. Школа В.Ю., Долгодуш А.І. Імідж як фактор формування конкурентоспроможності фірми.....	64
34. Семидоцька І.І. Перспективи розвитку ай-трекінгу в Україні.....	66
35. Гиренко М.А. Нестандартні методи просування товарів на ринок..	67
36. Кобзенко Я.В., Міцура О.О. Вірусний інтернет-маркетинг.....	69
37. Школа В.Ю., Майковська Ю.М. Прихована реклама: соціально-психологічний аспект.....	71
38. Новак І.О. Актуальність брендингу в українській економіці.....	72
39. Школа В.Ю., Петров Р.А. Соціальна реклама як інструмент впливу на населення.....	74
40. Рудецька І.О. Особливості банківського маркетингу.....	75
41. Школа В.Ю., Феденко Н.О. Управління інноваційним процесом на підприємстві.....	77
42. Жолудева А.М. Новые технологии эффективной рекламы.....	79
43. Гайдабрус Н., Голишева Є.О. Український ринок торгівлі за каталогами – найбільш перспективний у світі.....	81
44. Деріколенко А.А., Міцура О.О. Аромаркетинг – як засіб створення неповторного іміджу торгових комплексів і мереж.....	83
45. Шипуліна Ю.С., Латунова Д.А. Брендінг під час кризи.....	85
46. Шевченко А.Ю. Социальные сети и UGC-ресурсы, как платформа для развития рекламы.....	87
47. Міцура О.О. Сутність міжнародного ринку інновацій.....	88
48. Гончарук Р.С., Міцура О.О. Паблік рилейшнз в органах влади.....	90

49. Махнуша С.М. Оцінка ринкових конкурентних позицій бренду.....	92
50. Нагорний Є.І. Аналіз проблем, що вирішує процедура маркетингового тестування.....	94
51. Скляр М.А., Мельник Ю.М. Нейромаркетинг: новое слово в розничной торговле.....	95
52. Василевська І.В. Методологія аналізу цінової політики конкурентів на товарному ринку.....	97
53. Ілляшенко С.М., Іваницький І.Ю. Сучасний стан ринку інтернет-реклами та напрямки його розвитку.....	99
54. Ілляшенко С.М., Феденко Н.О. Тенденції розвитку вітчизняного ринку робочої сили.....	101
55. Махнуша С.М., Іваницький І.Ю. Аналіз українського ринку доменних імен.....	103
56. Линник Т.М., Мельник Ю.М. Сучасні тенденції ринку авіатехніки.....	105
57. Аксьонова С.Ю., Ілляшенко Н.С. Помилки в рекламному повідомленні та їх вплив на ефективність рекламної кампанії в цілому.....	107
58. Суміна О.М. Дослідження впливу стадії розвитку ринку на техніко-економічні параметри машин.....	109
59. Олефіренко Ю.О. Виявлення та задоволення потреб співробітників, як один з найважливіших факторів мотивації персоналу.....	111
60. Телетов О.С., Провозін М.В. Маркетингові дослідження сфери міського господарства.....	113
61. Пузікова М.В. «Mystery shopping» як метод дослідження роздрібно́ї мережі.....	115
62. Сигида Л.О. Комерційна та соціальна реклама: особливості й порівняльний аналіз.....	117
63. Провозьон Ю.О. Психологія кольору у рекламі.....	119
64. Олійник І.В. Аналіз ринку рекламно-комунікаційних послуг України.....	121
65. Хоменко Л.М. Геодемографічна сегментація як фактор ефективної маркетингової діяльності фірми.....	123
66. Болінова М.М., Міцура О.О. Вплив упаковки на вибір споживача.....	124
67. Гайдабрус Н., Школа В.Ю. Анализ развития социальной рекламы в Украине на примере наружной рекламы.....	126
68. Шипуліна Ю.С., Таранік Т. Динаміка розвитку ринку фаст-фуду в Україні.....	128
69. Прокопенко О.В., Савченко Ю.Г. Геомаркетинг как инструмент исследования рынка.....	130



70. Телетов О.С., Погонова О.М. Соціальна реклама в Україні: перший досвід.....	132
71. Телетов О.С., Уманцева Ю.А. Інтрективний маркетинг сільського зеленого туризму в Україні.....	134
72. Махнуша С.М., Жолудева А. Соціальний маркетинг: сутність, види, стан в Україні.....	136
73. Савченко О.С., Мельник Ю.М. Применение системы сбалансированных показателей на примере завода «Акваизол».....	138
74. Школа В.Ю., Жолудева А.М. Створення ефективної комунікації (на прикладі служби з доставки квітів у м. Суми).....	140
75. Кліменко О.В., Коренева А. Вплив екологічних інструментів на конкурентоспроможність підприємства.....	142
76. Школа В.Ю., Кулик Л.А. Екологічне маркування як один із інструментів екологічного маркетингу.....	144
77. Піддубна Т.В. Розвиток екологічного маркетингу в Україні.....	145
78. Прокопенко О.В., Дитинко Т.А. Маркетингові екологічні стратегії як концептуальний базис розвитку підприємства.....	147
79. Школа В.Ю., Горова В.М. Екологічний маркетинг як концепція ведення бізнесу.....	149
80. Іванова Т.І., Марочко С.С. Аспекти непрямого впливу зовнішньоторговельних операцій на економіку України.....	151
81. Іванова Т.И. Мировой продовольственный кризис, его причины и проявление в современной Украине.....	153
82. Школа В.Ю. Проблема нафтовідходів в Україні та у світі.....	155
83. Прокопенко О.В., Домашенко М.Д. Поняття економічної безпеки зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	157
84. Іванова Т.И., Гайдабрус Н.В. Особенности и положительные аспекты кризиса на Украине.....	159
85. Іванова Т.И., Пачкун Ю.В. Внешнеторговые отношения Сумской области в условиях нынешнего кризиса.....	161
86. Левченко Г.М. Соціальна відповідальність у контексті тенденцій етичного інвестування.....	162
87. Коваленко Є.В., Косолап Н.Є. « Відтік умів » з України та його наслідки для економіки держави.....	164
88. Іванова Т.И., Жолудева А.Н. Анализ трудовой миграции в Украине.....	166
89. Кліменко О.В., Риндич С.Ю. Основні чинники еміграції робочої сили з України.....	167
90. Чихар А.І. Прямі іноземні інвестиції в економіку України: необхідність та проблеми залучення.....	169

91. Іванова Т.І., Горова В.М. Проблема безробіття в Україні в умовах світової кризи.....	171
92. Школа В.Ю., Аксьонова С.Ю. Природа та наслідки тіньової економіки в різних типах економічних систем.....	173
93. Школа В.Ю., Іваницький І.Ю. Оцінка конкурентоспроможності країн.....	174
94. Школа В.Ю. Клюка У.В. Грошово-кредитна політика України в період кризи.....	176
95. Костюченко Н.М., Коваль М.В. Україна та ЄС: проблеми, наслідки та перспективи співробітництва.....	178
96. Атаманюк Р.О. Розвиток сільського господарства в Україні: позитивні наслідки членства у СОТ.....	180
97. Могильна Н.О., Шкурко Ю. Аналіз стану національного багатства України.....	181
98. Провозін Н.В. Особливості сучасної географічної структури експорту та імпорту в Україні та характер застосування до України торгових обмежень.....	183
99. Могильна Н.О., Шкіль Д. Глобальна проблема бідності.....	185
100. Прокопенко О.В. Парадигма стимулювання екологізації інноваційної діяльності на держаному та регіональному рівнях.....	187
101. Дудкін О.В., Щербаченко В.О. Формування комплексу ринкових сигналів соціально відповідального підприємства.....	189
102. Кліменко О.В., Донченко М.В. Напрямки державної підтримки малого бізнесу в Україні.....	191
103. Кліменко О.В., Коряк Т.О. Чинники економічної безпеки України.....	193
104. Кліменко О.В., Клюс І.В. Напрямки підвищення конкурентоспроможності національного виробництва.....	195
105. Кліменко О.В., Хижняк С.О. Особливості формування сучасного корпоративного сектору економіки України.....	197
106. Кліменко О.В., Черв'як В.В. Напрями державної політики щодо виходу України з кризи.....	199
107. Бойко Н.В. Пріоритети державної інноваційної політики.....	201
108. Садовий В.О., Жолудева А.М. Рамкова програма допомоги ООН для України на 2006-2010 рік: основні положення.....	203
109. Ковдик В.В., Ташкалюк Т.М. Фінансово-кредитні інституції у доіндустріальній цивілізації. ....	204
110. Степаненко Н.В. Економічна політика України по забезпеченню продуктивності та ефективності використання земельних ресурсів.....	206
111. Аторіна А.Г. Глобальні проблеми сучасності.....	207

112. Школа В.Ю., Ярмакович Н.Л. Машинобудування в Україні: тенденції, проблеми, перспективи.....	208
113. Школа В.Ю., Босик А.В. Підприємництво та його роль в економіці.....	210
114. Школа В.Ю., Власенко Є.М. Дефіцит бюджету: сутність та вплив на розвиток країни.....	211
115. Школа В.Ю., Лісниченко Є.Г. Гірничо-металургійний комплекс України: стан та проблеми розвитку.....	212

**Наукове видання**

**Тези доповідей  
науково-технічної конференції викладачів,  
співробітників, аспірантів та студентів  
факультету економіки та менеджменту**

**«Економічні проблеми сталого розвитку»,  
присвяченої дню науки в Україні  
(19-23 квітня 2010 р.)**

**Частина 3**

**Відповідальний за випуск проф. А.Ю. Жулавський  
Комп'ютерне верстання Я.В. Говорун**

**Стиль та орфографія авторів збережені.**

**Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 12,79. Обл.-вид. арк. 12,16.  
Тираж 60 пр. Зам. № 487.**

**Видавець і виготовлювач  
Сумський державний університет,  
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007**  
Свідоцтво суб'єкту видавничої діяльності № 3062 від 17.12.2007.

SUMY STATE UNIVERSITY



0 078298 9 2