

його забруднення викидами, скидами і відходами, а також зниження енерго- і ресурсоемності продукції і послуг. Для цього необхідно:

- зменшення викидів і скидів забруднювальних речовин у природне довкілля, зниження промислових відходів через впровадження ресурсозберігаючих і безвідходних технологій в усіх сферах господарської діяльності; технологічне переозброєння і поступове виведення з експлуатації підприємств із застарілим обладнанням; оснащення підприємств сучасним природоохоронним устаткуванням;

- забезпечення якості води, ґрунтів та атмосферного повітря відповідно до сучасних науково обґрунтованих норм і вимог;

- поліпшення екологічного стану міських територій за рахунок модернізації та використання екологічно безпечних видів транспорту, транспортних комунікацій і палива, у тому числі не вуглецевого; переважний розвиток екологічно безпечного громадського транспорту як базового виду пересування у містах;

- зменшення обсягів утворюваних відходів за рахунок підтримання виробництва товарів, розрахованих на максимально тривале використання.

Таким чином, при розробці екологічних стратегій розвитку міських територій слід передбачити такі заходи: по-перше, припинити інтенсивне і неефективне використання усіх видів природних ресурсів і визначити першочергові завдання; по-друге, здійснити перехід до екологічно допустимого та економічно доцільного використання природних ресурсів; по-третє, основні напрями в середовищеутворювальній сфері повинні бути спрямовані на реалізацію державної екологічної політики.

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Бадьор Ю.В., студентка Київський авіаційний університет

Останнім часом маркетинг впевнено завойовує ринкові позиції як джерело, що дає змогу створювати і підтримувати певні стандарти людського життя. Сьогодні корпорації стикаються зі зміною цінностей і орієнтирів у споживача, зі змінами в економіці, з погіршенням стану довкілля, з зростанням конкуренції в глобальних масштабах. Враховуючи це, можна виділити такі сучасні тенденції маркетингу:

- *прискорення глобалізації економічних процесів* (завдяки досягненням науково-технічного прогресу суттєво скоротились географічні

і культурні відстані, що дозволяє компаніям збільшити охоплення ринків, обсяг закупок і виробництва);

- *зростання долі некомерційного маркетингу* (маркетинг став важливим компонентом стратегії некомерційних організацій: коледжів, лікарень, музеїв, філармоній);

- *бум інформаційних технологій* (використання комп'ютерів, телекомунікаційних та інформаційних технологій створює можливості для вивчення споживачів і спостереження за ними, розробка нових товарів з урахуванням потреб клієнтів, більш ефективних методів просування товарів);

- *необхідність підвищення рівня моральної і соціальної відповідальності* (сьогодні все більш жорсткими стають вимоги щодо соціальних і екологічних наслідків діяльності виробника, що сприяє актуалізації корпоративної етики);

- *критика маркетингу з боку суспільства* (маркетинг звинувачують в нанесенні шкоди споживачам, застосування обману, нав'язуванням покупок, продажу низькопробної шкідливої для здоров'я продукції).

В Україні маркетинг поширився лише на початку 90-х років. В період реформування української економіки зростає популярність маркетингових ідей серед вчених та практиків, на підприємствах почали виникати відділи маркетингу. Навколо маркетингу виникла своєрідна ейфорія, коли він став сприйматися нашими управлінцями мало не як панацея від усіх труднощів, які переживають фірми в умовах перехідної економіки. Але слідом за цим настало певне розчарування в намаганні побудувати

підприємницьку діяльність українських фірм за класичними маркетинговими зразками. І сьогодні має проводитися велика робота з осмислення українського досвіду маркетингової діяльності.

Дослідниками виявлено ряд особливостей стратегічного українського маркетингу:

- велика кількість змінних чинників зовнішнього середовища;
- звуження горизонту стратегічного планування;
- необхідність розробляти більше альтернативних варіантів стратегічних планів розвитку фірми;
- необхідність частіше коригувати цілі та стратегії залежно від нової ситуації.

У розвинутих галузях та сферах української економіки прилучення до маркетингу відбувається неоднаковими темпами. Раніше за всіх технологію маркетингу почали використовувати фірми, які займаються експортом та імпортом. Великого розвитку він набув у фір-

мах, які працюють на сегментах високоякісної продукції ринків одягу, побутової техніки, комп'ютерів, автомобілів, дорогих послуг та ін. Маркетинговий підхід став широко впроваджуватися у сферу фінансових та туристичних послуг, він необхідний на підприємствах дуже ризикованого венчерного бізнесу, у тому числі малого. Елементи маркетингу останнім часом намагаються впроваджувати на одних з перших щодо обороту, асортименту та прибутковості споживчих ринках України - продовольчому та книжковому. Останній є досить конкурентним і більш цивілізованим, особливо у сегменті спеціалізованої та ділової літератури.

Успіху на українському ринку досягають фірми, які найкраще пристосовуються до умов зовнішнього середовища, активно впроваджують маркетинг у систему виробництва. Серед них найпомітнішими є пивзавод "Оболонь", фармацевтична фірма "Дарниця", кондитерська фабрика "Світоч", фірма "Чумак". Сьогодні українському виробнику потрібні нові розробки та технології у сфері маркетингу для налагодження процесу виробництва і розробки економічної політики, що його захищатиме, а не заважатиме працювати.

Нині діють чинники, які обмежують можливості розвитку маркетингу в Україні і визначають його якісні відмінності від класичної моделі. Неприятливі для українських фірм чинники зовнішнього середовища багато в чому пов'язані з нерозвинутістю ринкових відносин в Україні, "перехідним" станом економіки, суперечливим характером українських реформ та недосконалістю законодавства. Багато фірм, які прагнуть проводити грамотну маркетингову політику, доки ще на практиці перебувають на перших сходинках "школи маркетингу". Лише порівняно невеликій кількості фірм доступний маркетинг постіндустріального суспільства - "орієнтований на споживача", на індивідуалізовані запити, на якісну, часто оновлювану продукцію.

Аналіз сучасного маркетингу вказує на існування труднощів і проблем, з якими стикаються спеціалісти на порозі наступного тисячоліття. Компанії борються за виживання в умовах цінностей і споживацьких уподобань, що постійно змінюються. У процесі ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої держави, більшість вітчизняних підприємств вирішують проблеми

збуту своєї продукції та фінансові труднощі. Переважно ці труднощі пов'язані з браком управлінського досвіду керівництва підприємством в умовах ринку та браком знань, які б допомогли виробникові розробити продуктивно-ринкову стратегію фірми. Чимало труднощів і невдач на цьому шляху пояснюються недостатньою

поінформованістю, правдивістю, гнучкістю та відкритістю учасників ринку.

БІЗНЕС-ПЛАН ФІЛІЇ «КОНОТОПСЬКИЙ МОЛЗАВОД» ТОВ «МАЛКА - ТРАНС»

Рижка Ю., студентка, Короткевич В.М., ст. викладач ПТ КІСумДУ

Усі мешканці міста Конотоп і Сумської області знайомі з молочною продукцією під торговою маркою «Коляда» котра випускається Конотопським молокозаводом. У даний час філія «Конотопський молокозавод» входить до корпорації ДП «Мілкі ленд - Україна». До Сумського регіону прийшов серйозний і відповідальний інвестор: почалася стабільна робота, взято вірний курс, і перш за все, курс на діяльність.

Справжнім проектом є план відновлення виробництва морозива на філії «Конотопський молзавод» ТОВ «Малка-транс».

Асортимент обумовлений шириною і різноманіттям номенклатури товарів, що випускаються. Так на підприємстві виробляється безліч видів молочних виробів (молоко, кефір, сметана, ряжанка та ін.).

Сировина використовується тільки вітчизняних підприємств і що пройшла жорстокий контроль якості, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Підприємство має обширну торгову мережу. Ринком збуту продукції є підприємства оптової, роздрібною торгівлі і власна торгова мережа. Вся продукція транспортується в пункти продажу безпосередньо своїм транспортом, що сприятливо впливає на взаємини з контрагентами.

Для повної реалізації проекту буде потрібно 2500 тис. грн.

З них:

1500 тис. грн. передбачається отримати від інвестора компанії ДП «Мілкіленд - У країна»;

1000 тис. грн. - шляхом отримання позик в комерційному банку під 50% річних.

При цьому термін окупності проекту - менше 3 років

Передбачений об'єм продажів - 221292 кг.

Очікуваний прибуток підприємства від продажу складатиме 1330407 грн.

Аналіз сумарних доходів і витрат доводить доцільність здійснення проекту.