

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

знають про їх проведення безпосередньо спортсмени, їх батьки і деякі друзі спортсменів, тобто змагання недостатньо освічуються в ЗМІ, де частіше публікують результати.

По-друге, Суми – невелике місто, порівняно з іншими обласними центрами. Тут складається монополія і олігополія в спортивних напрямках, тобто конкуренція між клубами майже відсутня, що призводить до сповільнення розвитку маркетингу в галузі. Але якщо взяти сусідні країни ЄС, наприклад, Польщу, то Суми по кількості населення і розвитку не поступається великим польським містам, в яких спортивний маркетинг активно розвивається. Тому потрібно стимулювати тренерів до розвитку клубів по аналогії з країнами ЄС.

По-третє, ми маємо проблеми зі спонсорством і комерційними фірмами – тут, як не дивно, також складається монополія і олігополія. В місті спонсорство є непопулярним – спонсують, в більшості, футбол, а спортсмени інших напрямків самі шукають спонсорів або приймають участь у змаганнях за рахунок власних коштів, коштів клубів. Окрім цього, основними спонсорами є політики, які з'являються в передвиборчий період та вузькоспеціалізовані спортивні магазини. Тому потрібно за допомогою маркетингових заходів поширювати ідею щодо спонсорської допомоги спортсменам міста.

Щодо власних ЗМІ, найбільш популярним є Спортклуб (<http://sportclub.sumy.ua/>), який найбільш широко освічує спортивні заходи міста та області, а також результати змагань місцевих спортсменів в інших містах та країнах. Окрім цього, результати змагань публікуються у місцевих газетах «Данкор» та «Панорама». Проте, як було сказано раніше, анонси змагань майже ніде не розміщуються і жителі міста дізнаються про їх проведення пост-фактум, тому не мають змоги їх відвідати.

Отже, Суми є спортивним містом, має багато різнобічних спортивних клубів, однак, в більшості напрямків переважає монополія або олігополія, невелика конкуренція, тому спортивний маркетинг є малорозвиненим, хоча має перспективи на розвиток в найближчі роки.

Наукові керівники: д.е.н., проф. Божкова В.В.; д.е.н. Клісінські Я.С.

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РІТЕЙЛІНГУ В УКРАЇНІ

студент гр. МК- 21 **Пуцько В.Ю.**

Сумський державний університет (Україна)

Роздрібна торгівля – це найбільш ефективний сектор економіки України сьогодні. На ринку торгівлі продовольчими товарами існує багато мереж великих торговельних компаній, що зміцнюють свої конкурентні позиції та витісняють дрібні точки продажу. Тому постає актуальне питання визначення можливостей та загроз, а також перспектив розвитку для всіх учасників ринку роздрібною торгівлі продовольчими товарами.

Процес обігу товарів завершується в роздрібній торгівлі. Економічний словник дає таке визначення роздрібною торгівлі – це сукупність видів підприємницької діяльності, пов'язаних із продажем товарів і послуг

безпосередньо кінцевим споживачам і призначених для особистого або сімейного використання [1]. У перекладі з англійської «роздрібна торгівля» означає (retail trade) «малий бізнес», із французької retailer – «розрізати, дробити» [2]. Тому останнім часом роздрібну торгівлю, тобто дроблення партій товарів для окремих покупців із метою особистого використання, почали називати «рітейлінгом». Метою даного дослідження є аналіз ситуації з рітейлінгом на Україні у 2015 році.

За даними Державної служби статистики, оборот роздрібною торгівлі в Україні у 2015 році знизився на 24,6% у порівнянні з 2014 роком (у порівнянних цінах) до 468,8 мільярдів гривень. У 2014 році роздрібний товарообіг скоротився на 8,6% – до 903,5 мільярдів гривень. Згідно з дослідженням Shopper Trends маркетингової компанії Nielsen, українці стали менше відвідувати магазини для того, щоб зробити велику закупівлю продуктів про запас. За останній рік акцент змістився більше на покупки за щоденним потребам. При цьому, порівняно з минулим роком, помітно зріс відсоток покупців, що здійснюють термінові покупки - з 9% у 2014 році до 15% у 2015. Значно більше людей наголошують на тому, що їх бюджет на продукти строго розпланований і з'явився сенс вивчати знижкові купони, тобто можна сказати, що покупець став більш прагматичним і раціональним [3].

За перші шість місяців 2015 року в Україні відкрилося 140 продовольчих мережевих магазинів, тоді як за аналогічний період минулого року – 211. Змінилися й лідери за темпами розвитку. В 2015 році рейтинг очолила компанія Fozzy Group, у якій з'явилося 15 нових магазинів біля дому "Фора" і п'ять супермаркетів Сільпо. За даними дослідницької компанії GT Partners Ukraine найбільшими продуктовим рітейлером в Україну є концерн АТБ з оборотом в 28,16 мільярдів гривень. На другому місці – Fozzi Group (магазини Fozzi, "Сільпо", "Фора") з оборотом у 26 мільярдів гривень, на третьому місці – Metro Cash & Carry (850 мільйонів євро за 9 місяців 2013 р.). Далі в топ-10 розташувалися: "Рітейл Груп" ("Велика кишеня"), "Ашан", "Фуршет", "Амстор", "Еко-маркет", "Таврія В", Vagus [3].

Враховуючи всі факти, наведені вище, можна спрогнозувати приблизно тенденції, які з'являться або продовжать свій розвиток на ринку рітейлу України:

- триватиме зміна пріоритетів діяльності торгових центрів, посиляться напрям відкриття шоу-румів, а також з'являться нові акценти на інноваційних технологіях у вигляді 3D-друку, до додаткової реальності т. д;
- електронна комерція буде розвиватися, але звична модель покупок в реальних магазинах також не змінить свої позиції;
- великі гравці рітейлу мають шанси отримати закордонні інвестиції;
- дискаунтери отримуватимуть можливості розвитку через націленості покупців на економію;
- торгові мережі можуть зробити ставку на виробництво власних торгових

марок, що дозволить значно скоротити ціни, залучити увагу покупців і підвищити лояльність [4].

Підсумовуючи зазначимо, що на сучасному етапі розвитку економіки, торгівля відіграє дуже важливе значення для розвитку господарства країни. Зважаючи на пануючу кризу в Україні в 2015 році в діяльність ритейлів на території України було внесено значні і досить негативні корективи, а це в свою чергу сповідує ряд негативних факторів, таких як зменшення робочих місць, зменшенням обсягів реалізованої продукції і звичайно зменшення прибутку для країни в цілому. Тим не менш, на сьогоднішній день ситуація поступово вирівнюється і багато гравців прогнозують збільшення продажів, а також розмір середнього чека. Тому необхідним є застосування економічних важелів державного впливу на розвиток торгівлі, таких, як: посилення позицій державного підприємництва у сфері торгівлі; державне інвестування об'єктів торгівлі; створення передумов для зростання розвитку внутрішнього споживчого ринку та торгівлі.

1. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник. - Львів: Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2005. - 714 с.

2. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Розничная_торговля. – Название с экрана.

3. Украинский ритейл падает вместе со всей экономикой / Журнал «Бизнес» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.business.ua/new_economics/Ukrainskiy-riteyl-cifry-i-fakty-241904/ Название с экрана. Дата публикации: 13.08.2015

4. Рынок ритейла в Украине: итоги 2015 года / Интернет – портал UBR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/tynok-riteila-v-ukraine-itogi-2015-goda-369682> - Название с экрана. Дата публикации: 14.12.2015

Науковий керівник к.е.н., доц. Мельник Ю.М.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЕЛОТРАНСПОРТУ ДЛЯ СТУДЕНТІВ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

професор Телстов О.С., студент гр. МК-21 Біленко В. О.
Сумський державний університет (Україна)

Студенти і молодь завжди були одним із найбільших сегментів користувачів мережею локальних, регіональних, національних та міжнародних пасажирських перевезень. Тому природно, що внаслідок зростання загального екологічного забруднення міст громадським транспортом та значного збільшення витрат на транспортні послуги проблема пошуку альтернативного транспортного засобу на місцевому та регіональному рівні для студентства виходить на перший план.

У маркетингових дослідженнях від Інтернет-платформи Studway, українські студенти зазначають, що «найбільше кишенькових грошей витрачають на проїзд», оскільки досить часто доводиться користуватись двома-трьома видами транспорту, щоб дістатися до місця навчання, а плата за проїзд зростає [1]. Але на відміну від країн Європи, в українських містах