

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

УДК [330.34+330.336](063)
ББК 65.9(4Укр)28
Е45

Рецензенти:

І. М. Лицур – д-р екон. наук, старш. наук. співроб., провідний науковий співробітник відділу стратегічного потенціалу сталого розвитку Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України» (Україна);
Я. С. Клісінські - д-р екон. наук, професор, Академія техніко-гуманітарна в м. Бельско-Бяла (Республіка Польща)

*Рекомендовано вченою радою Сумського державного університету (Україна)
(протокол № 7 від 14 квітня 2016 р.)
та вченою радою Вищої школи економіко-гуманітарної (Республіка Польща)
(протокол № WSEH/DRW/03/04/16 від 22 березня 2016 р.)*

Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 11–12 травня 2016 р.): у 2 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми: Сумський державний університет, 2016. – Т. 2. – 230 с.

ISSN 2307-6283 (Україна)
ISBN 978-83-63649-88-3 (Республіка Польща)

До збірника увійшли матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О. Ф. “Економічні проблеми сталого розвитку”, в яких наведені результати наукових досліджень, виконаних у семи країнах, із наукових напрямів, пов’язаних із економічними, соціальними та екологічними проблемами сталого розвитку.

Для науковців, викладачів вищих навчальних закладів, студентів, аспірантів та всіх, хто цікавиться науково-практичними проблемами сучасної економіки.

В сборник вошли материалы Международной научно-практической конференции имени проф. Балатцкого О. Ф. “Экономические проблемы устойчивого развития”, в которых представлены результаты научных исследований, выполненных в семи странах, в научных направлениях, связанных с экономическими, социальными и экологическими проблемами устойчивого развития.

Для ученых, преподавателей высших учебных заведений, студентов, аспирантов и всех, кто интересуется научно-практическими проблемами современной экономики.

The collection consists of materials from International scientific-practical conference named by Prof. Balatzkiy Oleg F. “Economical problems of sustainable development”. They represent results of scientific researches, conducted in seven countries in such scientific areas as economics, social and ecological problems of sustainable development.

It is for scientists, lecturers of institutions of higher education, students, graduates and everybody, interested in scientific-practical problems of modern economics.

**УДК [330.34+330.336](063)
ББК 65.9(4Укр)28**

ISSN 2307-6283 (Україна) © Сумський державний університет, 2016
ISBN 978-83-63649-88-3 (Республіка Польща)

Організатори конференції:

Сумський
державний
університет (Україна)



Академія техніко-
гуманітарна
(Республіка Польща)



Вища школа економіко-
гуманітарна
(Республіка Польща)



Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту
імені Олега Балацького

Співорганізатори конференції:

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)

Офіційний партнер та спонсор:



Міжнародний науковий електронний журнал
«Economic Processes Management» (Україна)

ЗМІСТ

9

ГАЛУЗЕВІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ SECTORAL ASPECTS OF ECONOMIC GROWTH ОТРАСЛЕВЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Stepanenko Yu. Gender Inequality In The Hotel Industry	14
Абрамчук М.Ю., Вишня Д. А. Проблеми розвитку банківської системи України та шляхи їх вирішення	16
Абрютін В.О., Ковальов О.О., Котенко Н.В. Проблеми спеціального режиму оподаткування для аграріїв в контексті реформи адміністрування податку на додану вартість	16
Бурлакова І.М., Шафорост Ю.В. Перспективи розвитку експорту сільськогосподарської продукції України	18
Жукова Т.А., Ємцева В.В. Проблеми ціноутворення тарифів ЖКГ в Україні	20
Лисиця В.І., Гирченко Є.В. Спеціальний режим оподаткування ПДВ для аграріїв: переваги та недоліки	22
Максименко І.О. Соціально-культурні чинники розвитку турпослуг в Україні	24
Мельник Н.В. Проблеми та перспективи розвитку сільського господарства в Україні	25
Миргородська В.С. Проблема залучення інвестицій до будівельної галузі України	26
Рубанов П.М., Климашівська Г.В. Сучасні пріоритети політики формування капіталу підприємств	27
Сотник І.М., Пономарьова Г.С. Формування конкурентного середовища аграрного сектора України в умовах євроінтеграції	28

10

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ TENDENCIES OF MARKETING DEVELOPMENT ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

Біловодська О.А., Данько А.С. Дослідження попиту на ринку культурно-масових заходів в Україні	32
---	----

Біловодська О.А., Пігуль П.В.	
Season-pass як засіб покращення відвідування культурно-масових заходів в Україні	34
Голишева Є.О., Грищенко О.Ф.	
Сучасні тенденції розвитку біржової торгівлі в Україні	35
Жук А.В.	
Застосування SWOT-аналізу для визначення стратегії розвитку «Сумський завод «НАСОСЕНЕРГОМАШ»	36
Івашова Н.В., Кормілець В.О.	
Вплив упаковки на вибір споживачів	38
Ілляшенко Н.С., Титаренко Ю.В.	
Аналіз основних понять та визначень внутрішнього маркетингу на підприємстві	40
Нагорный Е.И., Обозный Н.В.	
Сравнительный анализ известных видов пробного маркетинга	41
Никонець М.О.	
Розроблення комплексу опитування в сфері виробничо-технічної продукції	43
Пуцко Д.В.	
Зміст та завдання мерчандайзингу	45
Римарь Ю.В.	
Особливості партизанського маркетингу в Україні	47
Сагер Л.Ю., Захарченко Д.О.	
Дослідження поведінки покупців у роздрібних точках	48
Тесленко Л.А.	
Сутність поняття провокаційний маркетинг та приклади його застосування	49
Телетов О.С., Біленко В.О.	
Маркетингові підходи до процесів екологізації міського пасажирського транспорту	50
Телетов О.С., Мірошник О.Л.	
Аудіомаркетинг у торгівлі	52
Чигрин Ю.А.	
Зовнішня реклама в м. Суми	54

11

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ТА ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ MARKETING OF INNOVATIONS AND INNOVATIONS IN MARKETING МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ И ІННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

Дерев'янюк Ю.М., Пелипенко М.О.	
Особливості генерування інновацій у суспільній діяльності	57

Ілляшенко Н.С. Узагальнена класифікація стратегій інноваційного розвитку	59
Ілляшенко Н.С., Старків І.Л. Маркетинг і управління інноваціями	60
Ілляшенко С.М. Розроблення інноваційної стратегії підприємства в умовах змін вектору розвитку національної економіки	61
Карпіщенко О.О., Овчаренко О.О. Стимулювання інноваційного процесу в Україні	63
Матвєєва Ю.Т., Вечесенко І.С. Використання соціометричного методу при дослідженні мотивації та поведінки споживачів	64
Мірошник О.Л. Аромамаркетинг	66
Овчаренко О.О. Інноваційні інструменти маркетингових комунікацій	68
Пронський Е.А. Інтерактивні методи вивчення маркетингу	69
Рубанов П.М., Вакарчук В.В. Засади венчурного фінансування інновацій в Україні	71
Сьомочкіна К.А. Досягнення у сфері технологічних інновацій в Китаї	72
Тесленко Л. А. Інновації в банківській сфері	74

12

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ INTERNET-MARKETING ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Данилюк Ю.М. Інструменти просування в соціальних мережах	77
Данько А.С. Мотивування споживачів до переходу на сайт продавця із співтовариств у соціальних мережах	79
Летуновська Н.С., Конопелько Г.М. Ризики інтернет-торгівлі	80
Миколаснко М.С. Розвиток таргетингу в соціальних мережах	82
Морозов М.О. Інтернет-франчайзинг як спосіб розширення бізнесу	84

Пігуль П.В.	Проблематика використання інтернет маркетингу в умовах перенасиченого інформаційного простору	85
Пронський Е.А.	Варіанти підвищення інтернет-репутації підприємства	87
Тележенко М.О.	SMM – маркетинг соціальних медіа	88

13 БРЕНДИНГ ТА КОМУНІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ BRANDING AND COMMUNICATIONS IN MARKETING БРЕНДИНГ И КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

Біленко В.О.	White papers як ефективний інструмент залучення нових клієнтів	92
Біленко В.О.	Ревіталізація як інноваційна складова брендингу міст	93
Булатова А.С.	Мотиви, що застосовуються в рекламі	95
Ілляшенко С.М., Меркун І.В.	PR як складова комплексу маркетингових комунікацій, його сутність та зміст	97
Ілляшенко С.М., Река О.С.	Особистісний імідж	99
Ілляшенко С.М., Рудь М.П.	Образ і формування іміджу політичного лідера	101
Мельник Ю.М., Никонець М.О.	Сучасні тенденції розвитку медіареклами в Україні	103
Петльована Л.С.	Особливості просування лікарських засобів	104
Удовенко Д.	Економічна ефективність проведення рекламної кампанії	106

14 ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ ECONOMIC GROWTH PROBLEMS ON PRINCIPLES OF MARKETING ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА

Ілляшенко Н.С., Рудика О.С.	Послуги як перспективний сектор розвитку економіки України	108
------------------------------------	--	-----

Ілляшенко С.М., Лазоренко В.Є. Екологічний маркетинг як інструмент управління переходом до сталого розвитку	109
Косторнова С.О. Особливості менталітету населення країн Європи	111
Летуновська Н.Є., Химочка К.О. Перспективи розвитку «Лайф» страхування в Україні	113
Летуновська Н.Є., Цуненко С.М. Передумови розвитку екологічного маркетингу в Україні	115
Никонець М.О. Дослідження основних тенденцій розвитку системи банкоматів в Україні	117
Провозін М.В. Недоліки стратегічного партнерства	119
Тесленко Л. Формування рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності Лохвицького державного лісогосподарського підприємства	121
Чикалова А.С. Інноваційні послуги в сфері зеленого туризму як один із важелів відродження індустрії гостинності у сільських регіонах	122

15

МАРКЕТИНГ У РІЗНИХ ГАЛУЗЯХ ЕКОНОМІКИ MARKETING IN VARIOUS INDUSTRIES МАРКЕТИНГ В РАЗНЫХ ОТРАСЛЯХ ЭКОНОМИКИ

Божкова В.В., Кириллова А.М. Проблеми та перспективи розвитку будівельної галузі України	124
Ілляшенко С.М., Петрак Л.О. Проблеми і перспективи продукції вітчизняних промислових підприємств на зарубіжних ринках	126
Ілляшенко С.М., Старків І.Л., Неділько М.В., Конопелько Г.М. Фактори, що впливають на вибір абітурієнтами ВНЗ та спеціальностей	128
Карпіщенко О.О., Шевлюга О.Г. Аналіз тенденцій розвитку ринку сої	129
Нагорний Є.І. Наявні шляхи економіко-правового регулювання біржової діяльності в Україні	130
Петльована Л.С. Особливості маркетингу на фармацевтичному підприємстві	132
Писаренко К.О. Порівняльний аналіз цін на ринку закладів харчування у м. Суми	133

Прокопенко М.О.	
Проблеми та перспективи розвитку спортивного маркетингу в м. Суми	134
Пуцько В.Ю.	
Аналіз основних тенденцій рітейлінгу в Україні	135
Телстов О.С., Біленко В.О.	
Маркетингові дослідження велотранспорту для студентів: європейський досвід	137
Шевлюга О.Г., Старків І.Л.	
Урахування ризиків у підприємницькій діяльності	139

16 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ MANAGEMENT ORGANIZATIONS МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦИЙ

Pelypenko N.	
The State And Investment: Analysis of The Situation	141
Tymchenko I.O., Pashchenko Y.	
The Improvement of The Leisure Management System At The Local Level (By The Example of “Sumy Leisure Center of Youth”)	142
Власенко А.В., Новак К.С.	
Особливості застосування теорії ігор у менеджменті та економіці	144
Калашник Т.	
Дослідження поняття «організація» в рамках інституціонального підходу	145
Кобушко Я.В., Петренко Н.	
Особливості креативного менеджменту	146
Литвинова І.В.	
Впровадження системи регіонального інвестиційного менеджменту	147
Лукаш О.А., Даценко А.О.	
Особливості менеджменту в ТНК	149
Сердюк С.Г.	
Неурядові організації як форма публічно-приватного партнерства	151
Ступіна Л. Е.	
Соціальне підприємництво та перспективи його розвитку в Україні	153

17 УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ HR-MANAGEMENT УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Myroshnychenko Iu.O., Prydatko V.V.	
Features of the personnel management system of Sumy regional employment service	155

Smolennikov D.O., Tarasenko K.S.	
Staff Motivation On Ukrainian Enterprises In The Economic Crisis	157
Бойко А.Л.	
Роль человеческого капитала в экономическом развитии Украины	158
Гаврилова В.	
Планування трудових ресурсів на підприємстві	159
Дегтяренко О.Г., Маркова Я.С.	
Нормування праці, як інструмент підвищення ефективності управління персоналом на підприємстві ТОВ "СУМИТОРГ-ПАРТНЕР"	161
Древаль О.Ю., Беланова Ю.О.	
Вплив фактору володіння іноземними мовами при працевлаштуванні в Україні	163
Зайцев О.В., Берестовська Ю.	
Про що «говорять» середня та мінімальна заробітні плати	165
Захаркіна Л.С., Карабець К.М.	
Трансформація економічного мислення сучасної людини: поєднання психологічних, духовних і соціо-культурних факторів у його формуванні	166
Лисиця В.І., Черкас І.Ю.	
Проблеми обліку заробітної плати та шляхи їх вирішення	168
Литвинова І.В.	
Проблеми впровадження аутстафінга на бізнес-простір України	169
Литвинова І.В.	
Теоретичні основи оцінки трудового потенціалу	171
Малюга М.С.	
Проблеми безробіття молоді в Україні та шляхи їх вирішення	173
Новак К.С.	
Соціальний захист та забезпечення населення	175
Павленко О.О., Древаль О.Ю., Ншева А.Д.	
Особливості формування контингенту студентів вищих навчальних закладів	177
Панченко А.С.	
Соціально-психологічні аспекти виникнення конфліктів	178
Романенко М.Р.	
Безробіття в Україні та шляхи його подолання	180
Романенко М.Р.	
Соціальний захист ветеранів війни та інвалідів	181
Чалий М.О.	
Оцінка персоналу як фактор підвищення ефективності системи управління торговельного підприємства	182

18

АДМІНІСТРАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ADMINISTRATIVE MANAGEMENT АДМИНИСТРАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Тумченко І.О., Prydatko V.V. Conceptual Issues, Risks and Potential Benefits of Decentralization for Ukraine	184
Абрамчук М.Ю., Рисенко Л.М. Проблеми та напрями розвитку державно-приватного партнерства в Україні	186
Ілляшенко Т.О., Романенко М.Р. Проблема зовнішньої заборгованості України	187
Ілляшенко К.В., Русакова Ю. Бюджетний дефіцит та причини його виникнення	188
Кобушко Я.В., Бездідько Л. Особливості реструктуризації банківських кредитів в сучасних умовах	189
Кобушко І.М., Оголь О.О. Податкова децентралізація як фактор стабілізації фінансової ситуації в Україні	191
Козлов Д.В. Адміністративні інструменти інтерналізації екстерналий сталого розвитку підприємства	192
Колосок С.І., Борщов В.В. Аналіз ефективності впровадження системи електронного урядування в Україні на прикладі єдиної системи місцевих петицій міста Суми	194
Люльов О.В., Пимоненко Т.В., Ус Я.О. Модель лотки-вольтерри як інструмент аналізу динаміки змін інвестиційних процесів в економічних системах	196
Мельникова О.В. Вдосконалення системи загальнообов'язкового державного соціального страхування в Україні	198
Романенко М.Р., Русакова Ю.І. Роль організаційної культури в діяльності соціальних інститутів (на прикладі вітчизняних банків)	199
Скрипка Я.В. Розвиток інституту банкрутства в Україні	200

19

УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ PROJECT MANAGEMENT УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ

Marchenko T.

Project Analysis and Inflation 202

Mashyna Yu. P., Zaruba T.

The Main Features of Financing Start-Up Projects 203

Ганус І.С., Захарченко Д.О.

Обґрунтування пропозицій виходу України з кризи на основі японського «економічного дива» 205

Гостєва Ю.І.

Проект створення школи для майбутніх батьків 206

Карінцева О.І., Шкарупа О.В., Бавикіна А.Ю.

Оцінка привабливості української стартап-екосистеми для іноземних інвесторів 208

Короткіх С.Г.

Теоретичні основи формування команди інноваційного проекту 210

Несторенко В.І.

Обґрунтування проекту створення Сумської лінії по виготовленню пелетів 212

20

ДЕРЖАВНА СЛУЖБА PUBLIC SERVICE ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЛУЖБА

Вороненко В.І., Малюга М.С.

Вплив розміру податкового навантаження на економічний розвиток держави 213

Гуменна Ю.Г., Пігуль П.В.

Методичні аспекти зниження тінізації економіки України 215

Древаль О.Ю., Назарова Л.М.

Шляхи вдосконалення роботи управління пенсійного фонду України в м. Сумах щодо прийому документів для призначення та перерахунку пенсій за принципом «єдиного вікна» 217

Карінцева О.І., Матвєєв П.С.

Державне регулювання процесів розвитку інноваційного потенціалу підприємств 218

Мішеніна Г.А., Федоришин М.В. Реформування механізмів державного фінансового контролю в Україні на основі досвіду зарубіжних країн	220
Салтикова А. В., Бойко К.О. Державне регулювання інвестиційної діяльності в Україні	222
Скрипка Я.В., Котенко Н.В. Державне податкове регулювання в умовах відкритої економіки	224
Таранюк К. В., Борщов В.В. Труднощі впровадження та пропозиції щодо побудови системи «електронний уряд» в Україні	226
Шиян А.С., Касьяненко Т.В. Бюджетні відносини в умовах децентралізації	228

9

ГАЛУЗЕВІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ SECTORAL ASPECTS OF ECONOMIC GROWTH ОТРАСЛЕВЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

GENDER INEQUALITY IN THE HOTEL INDUSTRY

student group M-23a/2y **Stepanenko Yu.**
Sumy State University (Ukraine)

Recently, the hospitality industry is getting developed in the modern economy that works within the national economics movement of the service field.

Hospitality brings not only income to the state, but also creates jobs that enable people to get employed as with the higher education as without that. According to the State Statistics Committee [1] of March 2016 in Ukraine, there are 1218 hotels, in common with all hostels and sanatoriums, amount of which is more than 3200. This is due to the dynamic development and popularity of the hotel business, while in Ukraine this kind of business is not good enough. Since the hotel business goes on a level with the largest export branches of the world economy, such as automobile manufacturing and oil production, the investors believe that Ukrainian hospitality is promising, with opportunity to enter international networks, such as Hilton.

However, in its formation, the industry faces with some problems. One of the problems is about gender inequality, ranging from the selection of positions and ending with salaries. In fact, today the proportion between men and women is 20 to 80%, despite the fact that there is quite a natural division of labor on the specifics of work (eg, night supervisors usually men, cleaners are women). The problem is that when we have an availability of a high-level education, professional potential of women and the legal framework, which declares equal rights and opportunities for both genders, gender policy remains far from implementation in our country. This is due to the existing framework, adopted by society and stereotypes, which oblige share work on male and female types. Nevertheless, if we consider, for example, the American hotel, we will see that a woman could easily handle a guard position, and on the housekeeping position prefer to see men. At first glance, we do not have opinions on any discrimination, because all the same, woman is a keeper of hearth and coziness in the house, and man can use not only his physical strength, but also intellectual capacity. However, if we look deeper into all hotel processes, for example, a usual girl - housekeeper should clean at least eight rooms per day that really hard and requires good stamina, unlike guard boys, who makes the night bypassing.

If we analyze an organizational structure of a hotel, we will be faced increasingly with gender inequality. Nevertheless, in the hospitality business should be no discrimination a priori. The defining feature of the hotel business is

that this type of activity involves primarily sale of services, which depend only on the executive feeder, that is, on the hotel staff. Customers will not care who will carry out the task better, a man or a woman, the important thing is to get everything done.

One of the causes of gender inequality can be psycho-emotional differences between men and women. Gender inequality is especially pronounced at the position of general manager, as it is believed that men are inherent to self-control or cold reasoning, and women - impetuous emotionality. On the other hand as for disciplinary and corruption components, women are more reliable, because men are less satisfied with their situation, they constantly need professional growth. For the same reason, women are more effective in accounting. Men are not that stable, careful and attentive, however they are excellent analysts and financiers. This suggests that gender discrimination has been identified for a long time, but now we can observe the phenomenon of denial of discrimination. This phenomenon exists because some companies are trying to fight against gender inequality by leveling the balance of men and women, and trends for hiring women on "top" position. But, unfortunately, it is only creates discrimination because these trends are not suitable, and they should have been made to support public newfangled trends.

The only right way of resolving the problem of gender inequalities is an ordinary selection of employees only on personal qualities of the candidate: experience, intelligence, professionalism, initiative, team spirit. At any position of the employee's effectiveness should depend only on his expertise and experience, but not by gender. The candidate should be treated as a person, from who the external competitiveness of the hotel, the image and the level of organizational culture will depend on. If still at the enterprise there are already any quotas and gender restrictions, we should create a modern staffing strategy and innovative methods of personnel management with off-site trainings. Such trainings can be confirmed with hotels that have emerged in the international market. All others can improve themselves by using the innovations of other successful hotel complexes. So, the usual employee, who went only once to the training in another foreign hotel, changes initially opinion about the policy of the enterprise and the gender inequalities, which again is declared the society, and then brings improvements to his organization. Examples of such improvements provide gender alignment on reception, when the ratio of men and women is 50 to 50, that creates some tandem. Similarly, for chain hotels, are created trainings of some coaches that have a program according to which they visit these hotels and help with adaptation, development and improvement. In any case, we should not forget that the main competitive advantage is the quality of service, and the owners are obliged to focus on quality management, because it is the key moment of success in this market sector.

1. Колективні засоби розмішування / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Scientific supervisor: assistant Vyshnytska O.I.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

доцент **Абрамчук М.Ю.**, студентка гр. Ф – 31 **Вишня Д.А.**
Сумський державний університет (Україна)

Одним із основних показників ефективної діяльності економіки будь – якої країни є діяльність банківської системи. При цьому, розвиток банківської системи є необхідною умовою реального створення ринкового механізму.

Сучасна банківська система України постійно розвивається, проте на даному етапі існує багато невирішених проблем, які потребують негайного вирішення. Головними проблемами, зараз є: низький рівень капіталізації банківських установ; не достовірність (викривлення окремими банками) статистичної звітності про фінансову діяльність банків; часта збитковість банківських операцій через низьку кредитоспроможність клієнтів, недосконалість податкового законодавства через проведені реформи у судовій системі України; недостатній рівень корпоративного управління, тощо. Також досить суттєвими факторами впливу на розвиток і функціонування банківської системи України залишаються політичні проблеми в країні, спад в економіці України через військові дії у східному регіоні та значна девальвація гривні.

Всі ці проблеми мають свої шляхи подолання, основними з яких є: збільшення рівня концентрації банківського капіталу; удосконалення системи нагляду за діяльністю банків та системи корпоративного управління; впровадження нових механізмів формування банками резервів за активними операціями; удосконалення підходів до оцінки фінансового стану банків (розрахунку регулятивного капіталу, нормативів ліквідності банків); збільшення фінансової стійкості банків за рахунок їх реорганізації (приєднання, злиття); розроблення та просування на ринок нових банківських послуг; залучення іноземного капіталу тощо.

Отже, банківська система України має ряд серйозних проблем, НБУ проводить деякі заходи щодо їх подолання, однак на сьогодні вони є не досить ефективними, тому що банківська система нашої країни перебуває на стадії розрухи і потребує певних заходів щодо відновлення.

ПРОБЛЕМИ СПЕЦІАЛЬНОГО РЕЖИМУ ОПОДАТКУВАННЯ ДЛЯ АГРАРІЇВ В КОНТЕКСТІ РЕФОРМИ АДМІНІСТРУВАННЯ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ

студент **Абрютін В. О.**, аспірант **Ковальов О. О.**, доцент **Котенко Н. В.**
Сумський державний університет (Україна)

За останні півтора року податкове законодавство зазнало суттєвих змін, які не оминули один з ключових бюджетоутворюючих податків, а саме

податку на додану вартість (далі ПДВ). Згідно нових законодавчих положень принципово змінено порядок адміністрування ПДВ: мова йде про перехід від паперової системи адміністрування податку на систему електронного адміністрування. Також зазнав суттєвих змін спеціальний режим оподаткування діяльності у сфері сільського та лісового господарства, а також рибальства. Оскільки діяльність пов'язана з даним режимом є доволі специфічною та потребує суттєвої підтримки з боку держави, доцільно розглянути механізм її оподаткування на даному етапі.

Згідно Податкового кодексу спеціальний режим оподаткування передбачає особливий порядок оподаткування шляхом визначення елементів податку та збору, звільнення від сплати окремих податків та зборів [1]. Критичною умовою переходу на такий режим у агросфері є розмір доходу від сільськогосподарської діяльності, що має становити не менш ніж 75 % вартості всіх товарів/послуг за 12 місяців.

Аграрний бізнес є одним з найбільш чутливих щодо зміни ринкової кон'юнктури та впливу зовнішніх неринкових чинників, а отже потребує постійної преференційної підтримки публічного сектору. У вітчизняних фінансових реаліях зазначену підтримку донедавна було реалізовано у формі використання позитивної різниці між податковим зобов'язанням та кредитом з ПДВ платником податку на власну користь. За новою редакцією ці кошти прийнято рішення розподіляти між платником податку та державою у пропорції, встановленій для кожного виду продукції (ст. 209.2 Податкового кодексу України). Так, за операціями з продукцією тваринництва пропорція становить 80/20 на користь аграріїв, за операціями із зерновими і технічними культурами – 85/15 на користь держави, у решті випадків – 50/50. Такі зміни збільшать податкове навантаження сільгоспвиробників, і вони будуть змушені шукати додаткові джерела фінансування у формі кредитів або ж інших преференцій (наприклад, дотацій з Державного бюджету). Дані зміни торкнуться не лише самих виробників, а й малого бізнесу, як контрагента сільгоспвиробників, що надає обслуговуючі послуги (пакування, логістика, рітейл, тощо). Оскільки раніше такі малі підприємства не підпадали під вимоги обов'язкової реєстрації як платники податку на додану вартість, з такими нововведеннями задля збереження можливості співпраці малий бізнес просто змушений буде проводити добровільну реєстрацію.

Податковою реформою передбачено, що для забезпечення адміністрування (перерахування) сум перерозподілюваних коштів, кожному виробнику сільгосппродукції, платнику ПДВ, автоматично та безкоштовно буде відкрито рахунок в системі електронного адміністрування для перерахування коштів до державного бюджету та на спеціальні рахунки відкриті платником ПДВ в установах банків та/або в органах, що здійснюють казначейське обслуговування бюджетних коштів по кожному виду продукції. Такий підхід може спричинити певні проблеми, пов'язані з плутаниною з вибором виду діяльності та пов'язаного рахунку.

Не менш дискусійною залишається процедура реєстрації податкових накладних в системі електронного адміністрування, що передбачає обов'язкову наявність необхідного залишку коштів, розрахованого за визначеною Податковим кодексом формулою, що включає загальну суму ПДВ в отриманих податкових накладних, суму імпортного ПДВ, від яких віднімається сума раніше виданих податкових накладних, сума ПДВ, заявленого до бюджетного відшкодування та сума перевищення загальної суми податкових зобов'язань над сумою податкових зобов'язань у раніше у зареєстрованих ПН. Результат цих обчислень покаже суму, на яку платник ПДВ може видати податкові накладні своїм покупцям [2]. Чи включається у таку суму розподілена на користь платника податку різниця, не зрозуміло.

В умовах відсутності економічної та геополітичної стабільності прагнення уряду будь-якої ціною наповнити державний бюджет частково можна зрозуміти. Проте, на нашу думку, потрібна певна поступовість у зміні пропорцій розподілу між публічним сектором і аграріями – так званий перехідний період. Особливо з урахуванням факту, що зазначені пільги було заплановано до застосування до 2018 р. Крім того, на заміні скороченій таким чином прихованій дотації, необхідно запропонувати аграріям механізми, алгоритми та методи, що стануть стимулювати нові, технологічно більш досконалі способи вирощування сільськогосподарської продукції, її обробки, зберігання та транспортування. Розробка методичних підходів щодо запровадження організаційно-фінансового механізму податкового планування в умовах специфічних режимів має стати предметом подальших досліджень.

1. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/>

2. Електронне адміністрування ПДВ. Агробізнес Сьогодні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.agro-business.com.ua/pytannia-bukhgalteriii/2473-elektronne-administruvannia-pdv.html>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

доцент Бурлакова І.М., студент гр. ЕФ-51/е Шафорост Ю.В.
Сумський державний університет (Україна)

Інтеграційні процеси потребують від нашої держави визначення певних напрямів трансформації економіки. Україна обрала напрям європейської інтеграції, що було підкріплено підписанням Угоди про асоціацію. Міжнародна економічна інтеграція тісно пов'язана з міжнародною торгівлею, яка є невід'ємною частиною світової глобалізації. Внаслідок зростання показників динаміки ринків з'являються нові вимоги до якості товарів і послуг національних виробників, особливо до виробників сільськогосподарської продукції. Розвиток експортного потенціалу

сільськогосподарської продукції стає запорукою зростання економіки в цілому, що передбачає, у тому числі, підвищення кваліфікації персоналу та якісну зміну системи адміністрування бізнесом.

Сільське господарство в Україні є однією з провідних галузей економіки і має значний потенціал. Україна є однією з найбільш землезабезпечених країн світу. Площа сільськогосподарських угідь України становить понад 20% площі угідь у 28 країнах-членах Європейського Союзу. З розрахунку на одного жителя України припадає 0,8 га сільськогосподарських угідь, у тому числі 0,67 га ріллі, тоді як у середньому по країнах ЄС ці показники становлять відповідно 0,38 та 0,22 га. Частка ріллі у загальносвітових обсягах становить 2,3%.

За 11 місяців 2015 року експорт продукції аграрного сектору становив більше \$13 млрд, що складає майже 40% від загального експорту України. Значні обсяги експорту доводять високу якість та безпечність продукції, яка користується попитом на світовому ринку.

Загалом географічна структура експорту сільськогосподарської продукції за 7 місяців 2015 року виглядає таким чином: Країни Азії – 46,6% (\$3,6 млрд); Країни ЄС – 25,3% (\$1,96 млрд); Африканські країни – 14% (\$1,08 млрд); Країни СНД – 11,1% (\$0,86 млрд); США – 0,3% (\$0,027 млрд); Інші країни – 2,7% (\$0,2 млрд).

Проте, варто визнати, що порівняно з аналогічним періодом 2014 року відбулося зменшення вартості експорту сільськогосподарської продукції на 16,8%, зокрема внаслідок зниження рівня цін. Це демонструє порівняльна таблиця (табл. 1) [1].

Таблиця 1 – Експорт сільськогосподарської продукції України, 2014-2015 рр.

Продукт	1-7 місяці 2014			1-7 місяці 2015			Зміна 2015 до 2014, %		
	Кількість, млн тонн	Ціна, дол./тонну	Вартість, млн дол.	Кількість, млн тонн	Ціна, дол./тонну	Вартість, млн дол.	Кількість	Ціна	Вартість
Пшениця	3,3	247	815	3,7	188	696	112%	76%	85%
Кукурудза	11,1	204	2264	13	161	2093	117%	79%	92%

Варто зазначити, що тенденції у наступні роки будуть дещо іншими, оскільки після підписання Угоди про асоціацію з ЄС вихід українських товарів на європейські ринки буде простішим унаслідок скасування мита для 83,1% товарних позицій сільськогосподарських товарів. 2% сільськогосподарської продукції підпадає під нульові тарифні квоти, які будуть знижуватися протягом 10 років. Сумарний ефект від підписання Угоди та скасування митних тарифів на експорт сільськогосподарської продукції оцінюється у 383 млн. євро на рік і прогнозується подальше зростання цієї суми. Тому українським аграріям варто звернути особливу

увагу на нові можливості та максимально докласти зусиль для досягнення значних економічних вигод.

В результаті здійсненого аналізу перспектив розвитку експорту сільськогосподарських товарів з України можна зробити висновок, що в сфері експорту продукції агропромислового комплексу існують певні проблеми, які потребують посиленої уваги з боку держави. Інструментами вирішення цих проблем можуть бути:

- створення й підтримання сприятливих умов для інвестиційних вкладень у сільське господарство;
- збільшення частки продуктів із вищою доданою вартістю її переробки;
- посилення кадрового забезпечення підприємств агропромислового комплексу;
- переоснащення обладнання з метою покращення якості та конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції.

1. Україна на зовнішніх аграрних ринках. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/09/23/7038635/>

Науковий керівник: проф. Мельник Л.Г.

ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТАРИФІВ ЖКГ В УКРАЇНІ

старший викладач **Жукова Т.А.**, магістрант **Ємцева В.В.**
Сумський державний університет (Україна)

В нашій державі найбільш проблематична галузь - це житлове комунальне господарство. За роки незалежності України, кожен уряд який знаходився при владі, у своїх передвиборчих агітаціях вказує на реформи у житлово - комунальному господарстві. Реформи в Україні не призвели до єдиної системи: не було чітко сформульовано які міри потрібно прийняти для поліпшення життєдіяльності галузі ЖКГ.

Зміна тарифів на ЖКГ в Україні відбувається кожен рік. Так у 2014 році ціна за газ піднялася на 62%, за опалення – на 46%, за гарячу воду – на 48% і за електроенергію – на 11%. У 2015 році ціни зросли знову: на газ - у 7,5 разів, опалення на 67%, гаряча вода на 67%, електроенергія на 69%. У 2016 році передбачається підняття цін. В результаті, до кінця року ціни зростуть на: газ на 74%, опалення на 92%, гаряча вода на 92%, електроенергія на 56%.

З 01 березня 2016 р. електроенергія в Україні подорожчала на 25% – до 57 копійок за кВт/год. Тариф встановлений на місячний обсяг споживання електроенергії за 100 кВт/год. Весь обсяг понад 100 кВт/год прорахується за тарифом 99 копійок за кВт/год.

Так званою реформою в газовій сфері є застосування з 01 квітня 2016 року двох чинників які впливають на тариф. Перший чинник-постійна частина,

тобто плата за потужність яка становить від 17 до 29 грн. Змінний чинник визначається тими обсягами, які платить за спожитий газ домогосподарство або промисловий споживач.

Іноземні аудитори світових компаній Deloitte, PricewaterhouseCoopers, Ernst & Young та KPMG провели в середині 2015 року незалежну аудиторську перевірку. Вони визначили середньозважену ціну природного газу для населення в 4205,53 грн/тис. куб. м. близька 160 дол./тис. куб. м. На сьогоднішній день європейський газ обходиться Україні в 200 дол./тис. куб. м. Про це йдеться в розрахунку роздрібних цін на природний газ для населення, розміщеному на сайті Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері енергетики і комунальних послуг (НКРЭКУ). Формула середньої ціни на газ складається з: середньозваженої ціни природного газу як товару, без ПДВ (3293,6 грн/тис. куб. м) і значення питомих витрат уповноваженого суб'єкта без ПДВ (32,4 грн/тис. куб. м) помножених на коефіцієнт, що враховує цільову надбавку на природний газ плюс загальний тариф на транспортування газу, плюс середньозважений тариф на постачання газу [1].

Держслужба статистики у березні повідомила що на кінець січня заборгованість Українців в порівнянні з груднем минулого року збільшилась на 22,03% і становить близько 10 млрд 774,3 млн грн.

Уряд України, прийнявши такі тарифи порушує права своїх громадян. Згідно п.1 статті 30 ЗУ «Про ЖКГ» наголошується на доступності житлово-комунальних послуг для всіх споживачів та рівності правових гарантій [2].

Проаналізувавши дані Українського інституту соціальних досліджень ім. О. Яременка (ISS) можна зробити висновок, що після зміни тарифів українці будуть витратити на оплату житлово-комунальних послуг більше половини зарплати (57,3%). Зіставивши витрати жителів України на оплату ЖКГ ми бачимо таку картину, що в Європейському союзі вони становлять: у Великобританії 7%, Німеччини – 7,7%, у Словаччині – 17,1%, у Польщі – 22,9%, в Румунії – 24,7%, в Греції – 28,2%. При такому навантаженні на сімейний бюджет, та ще в умовах зниження реальних доходів і галопуючої інфляції, українці просто фізично не в змозі оплатити ЖКГ за новими тарифами.

Україні для реформування сфери ЖКГ, потрібно звернути увагу на досвід свої сусідів Польщі та Чехії. Польщі знадобилось близька 5 років для реформування системи ЖКГ. У галузь біло залучено іноземні інвестиції та приватний капітал. Ці вливання допомогли забезпечити функціонування механізму захисту прав споживачів, модернізувати мережі. Основою реформування було створення ОСББ а також масова приватизація житла, прибудинкових територій і землі. Мешканці які створюють організації чи спілки, отримали право безпосередньо укладати договори з постачальниками послуг. Тарифна політика перейшла в договірні зобов'язання між споживачами і постачальниками послуг, держава перестала втручатися в

тарифну політику. В Чехії на відміну від поляків, мешканцям було дозволено викупити лише власні квартири. Окремий власник викупляв прибудинкову територію, представляв інтереси мешканців у відносинах з державою та постачальниками житлово-комунальних послуг, який повністю ніс відповідальність за технічний стан будинку. Встановлення тарифів відбувалось за погодженням трьох сторін: підприємств ЖКГ, споживачів та місцевої влади. Такий підхід дозволив зберегти соціальну складову тарифів і мінімізувати ризики монополізації з боку енергокомпаній.

На нашу думку проблема реформування системи ЖКГ є особливо актуальною. Світовий досвід пропонує вивірені підходи щодо усунення зазначеної проблеми. Проте підходи щодо вибору методології, а також оцінки ефективності її застосування з урахуванням впливу на інвестиційний клімат країни чи території мають стати предметом подальших досліджень.

1. Аудитори визначили середню ціну газу для населення 4205,53 грн/тис. куб. м [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.rbc.ua/ukr/news/auditory-opredelili-srednyuyu-tsenu-gaza-1435074131.html>

2. Закон України О ЖКГ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://meget.kiev.ua/zakon/zakon-o-zhilischno-kommunalnih-uslugah/>

СПЕЦІАЛЬНИЙ РЕЖИМ ОПОДАТКУВАННЯ ПДВ ДЛЯ АГРАРІЇВ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

старший викладач **Лисиця В. І.**, студент гр. Ф – 31 **Гирченко Є. В.**
Сумський державний університет (Україна)

Останнім часом гострих дискусій набуло питання надання спеціального режиму оподаткування ПДВ для сільгоспвиробників. Навколо даного питання спостерігається маса емоцій та популізму. Суспільство та можновладці розділились на тих, хто «за» і «проти». У прихильників одної думки в аргументації значне погіршення економічно-соціальної ситуації на селі, в їх опонентів нерозуміння надання податкових преференцій для окремої галузі економіки. Спорі навколо існування цього явища набувають гостроти на тлі складної політичної та економічної ситуації.

Спецрежим ПДВ для агросектору діє майже 20 років. Причиною його появи стала складна економічна ситуація в державі та на с/г підприємствах у 90-х роках. Наразі, прийшов час для реформування податкового законодавства України, зокрема, й спеціального режиму.

У 2016 році почав діяти диференційований підхід спецрежиму оподаткування ПДВ до різних галузей сільського господарства. У даний час компанії, що займаються вирощуванням зернових та технічних культур повинні сплачувати до бюджету 85% ПДВ, тваринницькі виробництва – 20%, решта – 50%.

Резонанс навколо проблеми зміни системи спеціального режиму

оподаткування ПДВ став причиною виникненню багатьох гучних популістичних заяв з боку чиновників. Наразі в українському парламенті існує потужне аграрне лобі, але через запроваджений перехідний спец режим ПДВ на 2016 рік, і в його рядах виникають суперечності.

Деякі аграрії вважають несправедливим чинний порядок розподілу преференцій, де одна галузь залишає собі 15%, а інша 80%.

Більшість експертів згідні з необхідності уніфікації податку та наголошують на необхідності розробки механізмів розробки адресної допомоги тим галузям сільгоспвиробництва, які її дійсно потребують.

Противники спеціального режиму оподаткування в якості аргументації висловлюють сумнів у виконанні пільгою цілеспрямованого характеру. Прибічники спец режиму в якості контраргументу наводять докази великого соціального навантаження на підприємства, які надають працевлаштування більшій кількості робітників, ніж потребує підприємство.

На фоні того, що 1 січня 2016 року набула чинності угода про ЗВТ з ЄС варто зазначити, що підтримка сільгоспвиробників в Україні значно різниться від підтримки в країнах Європи (в Україні – майже у 10 разів менша). Цей фактор негативно позначиться на конкурентоспроможності українських сільгоспвиробників.

Проведений аналіз розвитку пільгового оподаткування ПДВ для аграріїв в Україні, результатів наукових досліджень вітчизняних вчених та дискусій, що відбуваються у суспільстві з цього питання дозволив визначити основні переваги та недоліки функціонування та реформування спеціального режиму оподаткування ПДВ для сільгоспвиробників.

Так, спеціальний режим оподаткування ПДВ для сільгоспвиробників:

- це 90% усієї держпідтримки агросектора в останні п'ять років;
- дозволяє триматись на «плаву» низькорентабельним с/г галузям;
- дозволяє знизити собівартість продукції (частка спецрежиму в ціні продукції складає від 7 до 15%). Його скасування суттєво збільшить собівартість продукції;
- дозволяє акумулювати кошти безпосередньо на підприємстві (приблизно 20 млрд. грн. обігових коштів);
- досить прозора і швидка процедура отримання державної підтримки.

Поряд з перевагами, можна виокремити такі основні негативні сторони:

- досить широке коло реципієнтів;
- диверсифікований підхід до оподаткування для різних галузей створює широкі можливості для маніпуляцій, адже велика кількість сільськогосподарських виробників займаються як рослинництвом так і тваринництвом і зрозуміти де використані придбані ресурси, а також довести фіскальній службі досить проблематично. (Наприклад: зібраний врожай ячменю може бути проданий або використаний при годівлі тварин);

- майже 60% сум ПДВ акумулюються тими видами сільгосппродукції,

які фактично не потребують бюджетної підтримки – рентабельність їх виробництва і так є досить високою (Наприклад: рентабельність у 2014 році насіння соняшнику склало 36,5%, а м'ясо овець та кіз -52,2%);

- пропорційність підтримки. При збільшенні обсягів виробництва та його рентабельності зростають і суми ПДВ - акумуляування, тоді як більші суми підтримки повинні припадати на менш рентабельні або збиткові види діяльності;

- складно в адмініструванні, адже бухгалтерам необхідно заповнювати більше декларацій.(окремо для тваринництва, рослинництва).

Отже, очевидно, що діюча система потребує реформування, яке має забезпечити обмеження пільг для над прибуткових галузей та здійснити перерозподіл підтримки для депресивних.

СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТУРПОСЛУГ В УКРАЇНІ

студент гр. М-32 **Максименко І.О.**

Сумський державний університет (Україна)

Роль міжнародного туризму у світовій економіці постійно зростає. На мою думку, соціально-культурні чинники розвитку тур послуг в Україні є актуальним питанням сьогодення. Міжнародний туризм впливає на значну кількість суміжних галузей, які в сумі формують імідж країни, як туристичної держави.

У Всесвітній туристичній конференції в Манілі (1980) було відзначено, що туризм є не тільки соціальним, культурним та екологічним, а й економічним явищем. Цей факт пояснює раціональність подальшого розвитку окремих економічних механізмів туристичної індустрії, пов'язаних з використанням відпочинку та туристичних ресурсів. Галузь туризму, на відміну від багатьох інших галузей економіки, дає можливість звернути увагу на концепцію саморозвитку по вартості власних коштів і фінансових джерел. Такі джерела можуть бути представлені в оренду подорожей в диференціації вартості туристичних ресурсів на основі їх привабливості для туристів.

Дослідження соціально-культурних чинників розвитку тур послуг набирають все більше обертів у зв'язку з глобалізацією світових процесів та розвитку туризму в Україні в цілому. Особливу увагу цьому надали вчені-економісти, такі як О. Олександрова, В. Стифійчук, В. Євдокименко, та інші. В свою чергу, економіко-географи проводять ряд досліджень ринку туризму на територіальному та глобальному рівнях, а саме Н.П. Крачило, О.З. Байтеряков, О.В. Стецюк, О.О. Бейдик та інші. Спеціалісти мають на цілі виведення і відзначення основних чинників впливу на рівні країни.

Соціальні та культурні сторони формують загальне бачення туризму в цілому. Вони є тим головним аспектом з якого складається перше враження,

яке наділі впливатиме на всі дії стосовно даної теми. Ці чинники стимулюють розвиток суспільства, міжнародну та територіальну співпрацю, зростання рівня освіти та виховання населення. Результати досліджень цих рушійних сил формують перспективи розвитку країни в галузі туристичних послуг, а також суміжних галузей.

Туризм являє собою один із каталізаторів розвитку суспільства. Він уособлює в собі жагу до пізнання чогось нового і незвіданого або вдосконалення знань, вже вивченого і побаченого. Соціальний чинник буде відносини серед населення, а з допомогою культурної освіченості формуються традиції та звичаї. Таким чином, дослідження соціально-культурної сторони туризму України сприятиме розвитку та процвітанню країни не лише на ринку послуг а і як держави загалом.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шевченко Г.М.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

студентка гр. АМ.м-51 **Мельник Н. В.**

Сумський державний університет (Україна)

Сектор сільського господарства завжди був та залишається перспективним напрямком розвитку країни, оскільки від його розвитку залежить забезпечення життєдіяльності населення та продовольча незалежність країни. Сільське господарство є допоміжним засобом для розвитку інших галузей, що використовують продукцію сільського господарства як сировинний матеріал.

Аграрний сектор формує 17 % валового внутрішнього продукту та близько 60 % фонду споживання населення. Крім того, аграрний сектор є одним з основних бюджетоутворюючих секторів національної економіки, частка якого у зведеному бюджеті України за останні роки становить 9%, а також займає друге місце серед секторів економіки у товарній структурі експорту [1].

Подальший розвиток агропромислового комплексу потребує позитивних перетворень, що дали б змогу підвищити конкурентоспроможність сільськогосподарського виробництва на світовому ринку.

Найгострішими проблемами в сільському господарстві є використання підприємствами застарілої техніки, відсутність коштів для впровадження інноваційних технологій виробництва та обробки продукції, відсутність стартового капіталу для відкриття власного бізнесу та відсутність у сільського населення мотивації до праці, оскільки середньорічна заробітна плата працівників аграрного сектору є найнижчою у порівнянні з іншими галузями економіки.

Пріоритетними заходами, що можуть сприяти розвитку сільського господарства в Україні є:

- модернізація застарілого обладнання та впровадження перспективних агротехнологій;
- забезпечення раціонального ведення сільського господарства;
- надання фінансової підтримки сільгоспвиробникам за рахунок бюджетних коштів;
- виробництво альтернативних видів енергії у сільському господарстві з метою зниження енергетичної залежності від держави;
- створення сприятливих умов для роботи у сільській місцевості.

1. <http://minagro.gov.ua/uk/>

Науковий керівник: доц. Древаль О.Ю.

ПРОБЛЕМА ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ДО БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

студентка гр. Ф-41 **Миргородська В.С.**
Сумський державний університет (Україна)

Джерелами додаткових фінансових ресурсів для забезпечення ефективної діяльності підприємств будівельної галузі в умовах ринково-орієнтованої економіки можуть бути як запозичені, так і залучені кошти. Розмір залучених коштів, тобто інвестиційний капітал, можна розглядати як показник рівня інвестиційної привабливості галузі в цілому.

Динаміка здійснення капітальних інвестицій в будівельну галузь наведена на рис. 1.

Як видно з рис.1 за 2012-2015рр. інвестиції в будівельну галузь України дещо скоротилися, зокрема: у 2014 році - на 0,9 %, у 2015 – на 0,3% до загального обсягу інвестицій по Україні до всіх галузей виробництва.

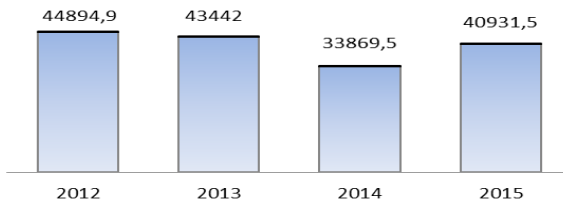


Рис. 1 Динаміка капітальних інвестицій в будівельну галузь України за 2012–2015 рр., млн. грн. [1]

Об'єктивними причинами перешкодження притоку інвестиційного капіталу до галузі, на наш погляд, є:

- a) загальна політична нестабільність в державі;
- b) високий рівень інфляції, що обумовлює значне знецінення капіталу (2015 р. - 43,3%);
- c) недосконалість законодавства, що впливає на довіру інвесторів;
- d) зниження рівня суспільного виробництва та ін.

Не менш цікавим є дані структури капітальних інвестицій за джерелами фінансування (рис.2). Із наведених даних видно, що у структурі капітальних інвестицій найбільшу частку складають кошти населення, при цьому відбулося збільшення її на 20 п.п. у 2015 р. порівняно з 2012 р., оскільки вкладання коштів у нерухомість характеризується високим ступенем збереження, безпеки і можливістю здійснення постійного контролю інвестором.



Рис. 2 Структура капітальних інвестицій в будівельну галузь України за джерелами фінансування у 2012 та 2015 роках, млн. грн [1]

Частка коштів іноземних інвесторів зросла лише на 2 п.п. у 2015 р., натомість частка коштів державного бюджету скоротилася у 2 рази, що пов'язано із зменшенням податкового тиску на населення і узгоджено з напрямками державної житлової політики - розширення житлового будівництва за рахунок різних джерел фінансування та сприяння залученню позабюджетних джерел фінансування, зокрема: кошти населення, підприємств, установ, організацій, фондів, кредитів банків тощо [2].

Таким чином, пріоритетними завданнями держави для підтримки та подальшого розвитку будівельної галузі є:

- створення правового поля, яке гарантувало забезпечення інтересів вітчизняних будівельних компаній;
- поліпшення загальної інвестиційної привабливості країни з метою залучення більшої кількості іноземних інвесторів до будівельної галузі, що дозволить вітчизняним компаніям отримати нові технології та збільшити фінансування.

1. Капітальні інвестиції за джерелами фінансування 2011–2015 роки / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ekon/kapinv_u.htm.

2. Постанова Верховної Ради України № 254/95-ВР від 30.06.1995 «Концепція державної житлової політики».

Науковий керівник: асист. Дєдова О.П.

СУЧАСНІ ПРІОРИТЕТИ ПОЛІТИКИ ФОРМУВАННЯ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

доцент **Рубанов П.М.**, студентка гр. Ф-21 **Климашівська Г.В.**
Сумський державний університет (Україна)

Визначення оптимальної структури власних і залучених джерел

довгострокового фінансування є основою фінансової стабільності будь-якого підприємства. Особливо актуальною ця проблема стає для українських підприємств, які функціонують в умовах найбільш ризикового бізнес-середовища, додатково обтяженого наслідками поглиблення кризових явищ на локальному (національному) і глобальному рівнях.

Швидка змінюваність макроекономічних факторів впливу зумовлює необхідність безперервного пристосування теоретичних і практичних підходів до оптимізації стратегії формування підприємством структури довгострокових пасивів.

Тактичні (поточні короткострокові) заходи з оптимізації структури капіталу на сучасному кризовому етапі розвитку української економіки повинні зосереджуватись на таких основних напрямках: визначення і формування обсягу джерел фінансування, що забезпечує заплановані обсяги виробничої діяльності та темпи економічного розвитку підприємства; визначення і моніторинг відповідності рівнів прибутковості вкладеного капіталу і пов'язаних з цим ризиків; забезпечення ефективного контролю за діяльністю підприємства з боку мажоритарних власників (що багато останніх років залишається найбільш пріоритетним завданням для більшості українських підприємств). Через неефективність юридично-правового захисту акціонерні підприємства стикаються з зовнішніми ризиками ворожого поглинання та внутрішніми ризиками, пов'язаними з загостренням протиріч між власниками і силовим перерозподілом власності між ними; забезпечення достатньої фінансової маневреності підприємства і оптимального рівня кредитоспроможності, спроможного забезпечити швидкої мобілізації доступних за ціною і достатніх за обсягом додаткових фінансових ресурсів.

В умовах макроекономічної нестабільності і високого рівня відкритості національної економіки зазначені пріоритети і заходи з формування оптимальної структури капіталу підприємства потребують постійного відстеження і своєчасного корегування у відповідності до прогнозованих вірогідних змін на глобальних товарних і фінансових ринках.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА АГРАРНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

професор **Сотник І.М.**, студент гр. ЕФ-51 **Пономарьова Г.С.**
Сумський державний університет (Україна)

Аграрний сектор України з його базовою складовою, сільським господарством, є системоутворюючим в національній економіці. Він формує засади збереження суверенності держави – продовольчу та у певних межах економічну, екологічну й енергетичну безпеку, забезпечує розвиток технологічно пов'язаних галузей національної економіки та створює

соціально-економічні основи розвитку сільських територій. Отже, стратегія розвитку аграрної сфери України має бути спрямована на формування ефективного соціально спрямованого сектору економіки держави, здатного задовольнити внутрішні потреби та забезпечити провідні позиції на світовому ринку сільськогосподарської продукції [7]. Це визначає необхідність створення і підтримки конкурентного середовища в галузі сільського господарства й АПК.

З метою формування конкурентного середовища в аграрному секторі України в умовах євроінтеграції, потрібно вирішити, на нашу думку, такі найголовніші сучасні проблеми, пов'язані з аграрною політикою країни:

1) *українські товари не відповідають стандартам якості товарів Європейського Союзу (ЄС)*. Наприклад, знак якості європейського зразка передбачає, що продукція перевіряється на всіх етапах її виробництва, транспортування й зберігання. Дотепер за українським законодавством для отримання сертифікату якості на продукцію достатньо було підтвердити державною експертизою склад продукту і дотримання санітарних умов у процесі виробництва. В ЄС за вміст продукту відповідає виробник, і жорстких умов йому тут ставлять, проте дуже прискіпливо перевіряються умови виготовлення, зберігання і транспортування продукції. Таким чином, контролю підлягають не лише готова продукція, а й увесь процес її виготовлення й потрапляння до кошика споживача. Іншим недоліком української сертифікації є те, що вона не гарантує безпечності товарів. Зокрема, продукція, термін зберігання якої не перевищує 30 днів (м'ясопродукти, риба, напої, солодощі), в Україні дотепер не підлягала обов'язковій сертифікації, хоча саме такі продукти приховують найбільше ризиків для здоров'я споживачів. Надзвичайно суперечливою є вимога щодо сертифікації в Україні упаковок рослинної олії вагою менше 10 кг, тоді як більший обсяг не підлягав обов'язковій сертифікації. Експерти Міжнародної фінансової корпорації (IFC) на підставі цих та інших даних стверджують, що українська система не тільки суперечить міжнародній практиці регулювання безпеки продуктів харчування, а і є однією з найскладніших за витратами часу та коштів [6];

2) *екологічний стан в країні є незадовільним*. Якісний стан земельного фонду України постійно погіршується. В окремих районах, де проведено осушення земель, відбувається неконтрольоване зниження рівня ґрунтових вод, зменшення потужності органічної маси, а в районах зрошення – підтоплення і засолення ґрунтів, деградація чорноземів, що призвело до негативних екологічних наслідків у районах Полісся та на півдні України. Нині 14,8 % загальної площі поливних земель піддаються еродуванню, 1,5 % – перезволоженню, понад 4 % – солонцюваті та засолені землі. Збільшення мінералізації ґрунтових вод загрожує вторинним засоленням земель. Майже на всіх землях спостерігається неухильне зниження вмісту гумусу в ґрунтах. Тільки за 20 років (з 1961 року по 1981 рік) середній вміст гумусу в ґрунтах

України знизився з 3,5 до 3,2 % [1];

3) в аграрному секторі та сільському господарстві використовуються застарілі технології і обладнання. У рейтингу Міжнародної організації праці у 2012 році Україна за рівнем продуктивності знаходилася на 88-му місці із 121 можливих. Більш відсталими виявились лише 19 африканських країн та декілька не дуже розвинених азійських держав. Причиною цих негативних тенденцій, на думку експертів, є застаріле обладнання на підприємствах, небажання компаній-монополістів інвестувати кошти у модернізацію та відсутність здорової конкуренції. Так, у Європі фермерством займається лише 2% громадян, які годують решту 98%. В Україні ж на полях працюють 10% громадян, отже продуктивність сільськогосподарського виробництва втричі менша, ніж за кордоном [5].

Перспективними напрямками вирішення зазначених проблем доцільно визначити такі:

– *підвищення якості сільськогосподарської продукції, що експортується.* Управляти конкурентоспроможністю можна шляхом забезпечення оптимального співвідношення ціни, якості і обслуговування, що досягається створенням і функціонуванням економічного механізму управління якістю продукції. Останній об'єднує способи і методи, спрямовані на забезпечення виробництва та реалізації продукції високої якості, а саме: планування і прогнозування виробництва високоякісної продукції, стимулювання і контроль, стандартизацію і сертифікацію продукції [4];

– *здійснення політики екологізації аграрного виробництва,* що передбачає запровадження та реалізацію принципів раціонального природокористування і мінімізацію негативного впливу на об'єкти довкілля при здійсненні антропогенної діяльності. Така політика має охоплювати зміну законодавчого поля щодо сприяння екологізації економіки, структурну еколого-орієнтовану перебудову національної економіки в цілому та аграрної сфери зокрема, зміну інвестиційної політики з урахуванням екологічних пріоритетів, запровадження ресурсо- та енергозбереження, формування екологічної свідомості і культури в суспільстві [7];

– *розробка та впровадження досягнень науково-технічного прогресу у практику господарювання, інновацій та ноу-хау.* Для аграрної сфери основними напрямками впровадження науково-технічного прогресу є агротехнічний, зоотехнічний, технічно-технологічний, організаційно-економічний і соціальний [3];

– *стимулювання зайнятості населення у сільськогосподарському секторі* шляхом запровадження системи заохочень, встановлення надбавок до заробітної платі сільськогосподарських працівників тощо;

– *застосування методу SWOT-аналізу з метою визначення потенційних можливостей вітчизняного аграрного сектору,* що дозволяє отримати достовірні дані про можливості аграрних компаній і загрози просування їх на відповідному ринку. Для здійснення SWOT-аналізу необхідно створити

систему інформаційного забезпечення, яке повинно включати: базу даних; методи та моделі, необхідні для SWOT-аналізу; набір організаційних і методичних прийомів для підвищення надійності інформаційного забезпечення [2];

– *розширення спеціалізації експортних галузей.* Експортний потенціал держави визначається обсягами товарів і послуг, що можуть бути вироблені в економічній та соціальній сферах і реалізовані на світовому ринку з максимальною вигодою для країни. Україна завжди мала та має сьогодні значний експортний аграрний потенціал, зокрема, щодо експорту кондитерських виробів, продуктів переробки м'яса, овочів і фруктів, олій, борошно та ін., який доцільно розширювати у майбутньому.

Оскільки міжнародне визнання України, її конкурентоспроможність залежить від якості вітчизняної продукції, то, на нашу думку, з метою подальшого вдосконалення українським системам якості необхідно впроваджувати такі принципи: орієнтація на споживача; безперервне удосконалення виробництва і діяльності у сфері якості; безперервне підвищення компетентності та кваліфікації працівників аграрної сфери; забезпечення якості на всіх стадіях життєвого циклу товару; участь усього персоналу аграрних підприємств у вирішенні проблем якості.

1. Екологічний стан України: проблема сучасності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/reports/ecology/21102/>.

2. Коновалова О. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки [Електронний ресурс] / О. Коновалова, Т. Андрушакевич. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm.

3. Науково-технічний прогрес і його ефективність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1151040936286/ekonomika/naukovo-tehnichniy_progres_yogo_efektivnist.

4. Підвищення якості продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elkniga.info/book_235_glava_33_7.2_P%D1%96dvishennja_jakost%D1%96_pr.html.

5. Причина збитковості українських підприємств – застаріле обладнання [Електронний ресурс] / Відомості, 2012. – Режим доступу: <http://vidomosti-ua.com/news/40948>.

6. Система ГОСТів не працює. Що далі? [Електронний ресурс] / Національна безпека. – 2015. – № 21. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/4968/>.

7. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки України на період до 2020 року [Електронний ресурс] / Мінагрополітики, 2013. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/node/7644>.

10

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ TENDENCIES OF MARKETING DEVELOPMENT ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ КУЛЬТУРНО-МАСОВИХ ЗАХОДІВ В УКРАЇНІ

доцент **Біловодська О.А.**, студент гр. МК-31 **Данько А.С.**
Сумський державний університет (Україна)

З метою покращення діяльності підприємств, що займаються організацією культурно-розважальних заходів в Україні та у м. Суми зокрема, нами було проведено анкетування жителів міста з метою вивчення їхнього ставлення до подібних заходів та виявлення прихованого попиту. На меті ставилося дослідити ставлення як потенційних замовників послуг event-агентств так і безпосередніх споживачів результату замовлення – концерту або фестивалю.

Основною цільовою аудиторією event-агентств, а саме тих, що займаються організацією музичних фестивалів, є молодь та люди середнього віку від 16 до 40 років, переважно з високим рівнем освіченості, високою мобільністю та активною життєвою позицією. Це люди, які мають постійний дохід вище середнього.

Щоб отримати чітку та актуальну картину ситуації на ринку event-агентств в Україні, нами було створено бланк опитування, що включав в себе 16 питань. З метою отримання найповніших даних, нами були використані комбіновані питання. Вся інформація, яка поступала протягом трьох днів польових робіт, вносилась до єдиної бази, яка стала основою для подальшого аналізу ринку та внесення пропозицій, щодо того, які заходи краще проводити, коли краще розпочинати рекламну компанію та яким чином її проводити, яку програму лояльності краще запропонувати для постійних відвідувачів концертів та музичних фестивалів.

Було сформовано вибірку, в яку входили жителі м. Суми. Станом на 1 квітня 2015 року в м. Суми проживає 268600 осіб. Таким чином, вибірка становить 0,05% (імовірна, квотна випадкова вибірка), що є допустимим при великому об'ємі генеральної сукупності. Всього було опитано 384 респонденти. З анкетування було виявлено, що фактори, які найбільше впливають на вибір потенційних споживачів послуг event-агентств такі: аполітичність, підвищення рівня національної ідентифікації населення і ціновий фактор. Дані результати пояснюється потребою людини до приналежності до певної соціальної групи за пірамідою Маслоу, у нашому випадку до патріотично налаштованої молоді.

Проаналізувавши дані анкетування потенційних споживачів послуг event-агентств у м. Суми, було виявлено, значне зацікавлення населення подібними

послугами: 60% від респондентів, які в цьому році відвідали хоча б один музичний фестиваль – це молодь віком до 25 років, переважно чоловіки у відсотковому співвідношенні 65% на 35%.

Дослідження проілюструвало існування великої ємності на ринку музичних фестивалів. Попит існує, а отже необхідно лише підштовхнути споживача до здійснення покупки квитків на такі заходи. Лише 32 людини сумарно виявили абсолютну не зацікавленість у відвідуванні заходів такого формату в Україні. Такі цифри дають змогу стверджувати, що традиція проводити вільний час на культурно-масових заходах сформована серед населення і є досить сильною.

Було виявлено майже одностайне відторгнення фестивалів, що підтримують політичну силу, чи мають на меті рекламу політичної партії, тільки 7% вказали, що пойдуть на фестиваль, навіть якщо він буде проходити за підтримки політичної сили, що пояснюється важкою політичною ситуацією в країні. Близько 10% потенційних відвідувачів, хотіли б, щоб фестиваль мав патріотичний колорит. Серед найбільш популярних заходів можна виділити “Схід-Пок”, “Zahidfest” та “Atlas Weekend”.

Такі фактори, як географічне розташування фестивалю, умови розміщення, вартість та акції займають перші три місця за популярністю відповідно. Цікаво, що вартість потрапила не на перше місце серед найважливіших факторів, проте впевнено займає середнє значення. Реклама не виявилася досить вагомим фактором для прийняття рішення для більшості ніж 84 людей, та частково є актуальною для 196 осіб.

Варто, також, зазначити, що більшість потенційних споживачів вважає вартість до 500 грн. прийнятною для того, щоб відвідати музичний фестиваль. Цей факт є досить зрозумілим, виходячи з відповідей респондентів стосовно місячного доходу, адже частіше за все він складає менше прожиткового мінімуму. Більшість опитаних (49%) має місячний дохід до 1200 грн, відповідно це студенти, а також велика частка відповіла, що дохід становить від 1200 до 2500 грн – молоді фахівці.

Приблизно 134 опитаних відповіли, що відвідують культурно-масові заходи від двох до п'яти разів на рік, 208 чоловік стверджують, що відвідують подібні заходи більше п'яти разів на рік. Подібні відповіді наочно демонструють попит на культурно-масові заходи серед населення міста Суми, та актуальність ведення політики диверсифікації вартості квитків за кількістю відвідуваних фестивалів: чим більше фестивалів відвідає людина тим більшу знижку отримуватиме.

Дані дослідження дали змогу чітко сформулювати картину споживачьких вподобань та побажань споживачів. На основі цього дослідження можна запропонувати низку варіантів, що покращать збут білетів та заохочуватимуть прихильників культурного відпочинку відвідувати більше заходів, а також спростять процедуру реєстрації на захід, пошук місця локації та сам відпочинок.

SEASON-PASS ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ ВІДВІДУВАННЯ КУЛЬТУРНО-МАСОВИХ ЗАХОДІВ В УКРАЇНІ

доцент Біловодська О.А., студент гр. МК-31 Пігуль П.В.
Сумський державний університет (Україна)

У сучасних українських реаліях організація подій для просування товарів та послуг є одним з провідних способів комунікації зі споживачем завдяки короткому зворотному зв'язку. Завдяки цьому виникає емоційний контакт з відвідувачем заходу. Саме це створює позитивні асоціації з товаром та брендом в цілому.

Щоб отримати чітку та актуальну картину ситуації на ринку event-агентств в Україні, нами було вирішено провести маркетингове дослідження. Основною цільовою аудиторією event-агентств, а саме тих, що займаються організацією музичних фестивалів, є молодь та люди середнього віку від 16 до 40 років, переважно з високим рівнем освіченості, високою мобільністю та активною життєвою позицією. Це люди, які мають постійний дохід вище середнього.

З анкетування було виявлено, що фактори які найбільше впливають на вибір потенційних споживачів послуг event-агентств такі: аполітичність, підвищення рівня національної ідентифікації населення і ціновий фактор.

Дані дослідження дали змогу чітко сформулювати картину споживацьких вподобань та побажань споживачів:

- більша частина респондентів слухає такі жанри, як: “rock” та “indi-rock”;
- 90% людей не відвідало б фестиваль, який несе в собі ціль агітувати за певну політичну силу;
- було виявлено великий відсоток людей, для яких окрім загальної атмосфери фестивалю важливе патріотичне налаштування;
- більшість, вважає себе не чутливою до реклами та ухвалює рішення про фестиваль особисто чи з поради друзів.

Анкетування показало, що велика кількість молодих людей приїздить на такі популярні фестивалі як: “Zaxidfest” м. Львів; “Atlas Weekend” м. Київ; “Файне місто” м. Тернопіль, “Республіка” м. Кам'янець-Подільський; “TheBestCity.UA” м. Дніпропетровськ; “Схід-Рок” м. Тростянець.

Кількість фестивалів в Україні стрімко зростає, кожного року з'являються нові заходи. Від “Партизан Року” до українського “Вудстоку”. З опитаних велика кількість відвідала більше одного фестивалю за минулий рік, а ті хто відвідав один, якби мали змогу, поїхали б на ще один. Це говорить про те, що ця ніша на ринку послуг дуже популярна. Респонденти, які на питання «Чи відвідували ви музичні фестивалі?» надали негативну відповідь, дуже часто вказували, що хотіли б відвідати подібний захід, якби була змога, що свідчить про існування потреби у розвитку даної галузі.

За результатами маркетингового дослідження запитів та потреб

споживачів ми пропонуємо такий метод поліпшення маркетингової політики як “Season-pass”. Подібний механізм є інноваційним саме для українського ринку, адже за кордоном це дуже популярна система продажу білетів.

Season-pass або сезонний абонемент - це квиток, який дозволяє його власнику зберегти кошти за рахунок використання дискримінаційної політики з боку спілки організаторів заходів, надає певні привілеї та бонуси.

В Україні це поняття зустрічається дуже рідко. На прикладі літнього фестивального руху в Україні ми пропонуємо застосувати систему season-pass для збільшення кількості відвідувачів та популяризації руху.

У спорті, наприклад, футболі, абонемент дає доступ до всіх матчів регулярного сезону на домашньому стадіоні без додаткових зборів. Квиток, як правило, пропонує знижену ціну, яка менша ніж ціна на всі домашні матчі окремо. У деяких видах спорту, власники абонементів, як правило, мають можливість купити квитки на ігри плей-офф раніше, ніж інші шанувальники. Наприклад, перші квитки на “Супербол” (фінальна гра сезону в американському футболі) отримують саме власники сезонних абонементів.

Формат сезонного абонементу також використовується на базі багатьох музичних майданчиків (у тому числі опері, балеті) і театрах. Абонемент зазвичай пропонує знижену ціну за купівлю квитка на кожний виступ (як правило, пропонується постійним відвідувачам та спонсорам).

Іншими прикладами місць, які часто пропонують абонементи є парки розваг та відпочинку, спортивні об'єкти (гірськолижні курорти).

Для успішного функціонування запропонованого методу також пропонується створити інтерактивну карту всіх фестивалів в Україні. Це допоможе організаторам згрупувати та розширити аудиторію своїх споживачів, надавши їм повну інформацію про всі існуючі заходи. Користувач такої онлайн бази зможе замовити собі квитки на декілька фестивалів та зберегти свої кошти.

Реалізація вищевказаних ініціатив забезпечить збільшення прихильників продукції, що в свою чергу збільшить обсяги продажів квитків, а також і прибуток підприємства загалом. Дана ініціатива варта для розгляду ресурсами, які займаються спеціалізованим продажем квитків. Звичайно, для впровадження такої системи необхідно створення певного меморандуму між організаторами різноманітних музичних фестивалів по всій Україні. Але варто розуміти, що в сучасних умовах, при такому різноманітті заходів, рівень конкуренції надзвичайно високий і не всі підуть на подібний крок.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

ст. викл. **Голишева Є.О.**, ст. викл. **Грищенко О.Ф.**
Сумський державний університет (Україна)

Невід'ємною складовою сучасних бізнес процесів є торгівля за допомогою біржових операцій. Закордонна біржова торгівля формувалася

впродовж кількох століть, що призвело до створення потужного базису певних правил, принципів та традицій. Міжнародні біржові установи здійснюють потужний вплив на світові економічні процеси.

Після двох десятиліть незалежності українські біржові установи знаходяться на етапі становлення та розвитку. При цьому вони намагаються пройти тривалий шлях закордонних бірж за більш стислий період часу. Пришвидшені темпи та певна специфіка розвитку української економіки призводить до виникнення проблем в процесі адаптації міжнародного досвіду до вітчизняних реалій. Розглянемо деякі з них:

– брак кваліфікованих спеціалістів та відсутність в Україні до певного часу отримати профільну освіту. Тільки в останні роки в українських вишах почали відкриватися програми підготовки фахівців з біржової діяльності та торгівлі. Слід зазначити, що до цього часу бажаючі могли отримати коштовну освіту за кордоном або пройти курси тренінгів, що давали тільки поверхневе уявлення про особливості біржових процесів. Часто установи, що надають такі послуги, працюють за принципом фінансових пірамід;

– недосконала законодавча база. Основними нормативно-правовими актами, що регулюють біржову діяльність в Україні, є Закони України «Про товарну біржу» та «Про цінні папери та фондовий ринок». На жаль, їхня фрагментарність та неузгодженість з іншими законодавчими документами, що регулюють господарську діяльність вітчизняних економічних суб'єктів, заважає зближуватися українським біржам до міжнародної біржової спільноти;

– низький рівень біржової етики та бізнес-культури. Світова біржова торгівля характеризується високим рівнем регламентації діяльності, має певні правила субординації та навіть свою специфічну мову. Міжнародні біржі здійснюють свою діяльність за принципами публічності та відкритості, презентують свої результати у вільному доступі для широкого загалу. Проте українські підприємства взагалі та суб'єкти біржових установ зокрема відрізняються низьким рівнем дотримання правил та етичних норм ведення бізнесу, є досить закритими та відають перевагу кулуарному способу здійснення господарської діяльності.

Також проблемою розвитку вітчизняної біржової торгівлі є застарілість технологій та примітивність електронних засобів торгів. Цьому питанню будуть присвячені подальші праці авторів.

ЗАСТОСУВАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ «СУМСЬКИЙ ЗАВОД «НАСОСЕНЕРГОМАШ»

студентка гр. АМ.м-51 **Жук А.В.**

Сумський державний університет (Україна)

У сучасних умовах господарювання перед підприємствами, що функціонують на ринку постає проблема ефективної діяльності в

довгостроковій перспективі. Саме тому, в умовах конкуренції та лідерства на ринку, підприємству потрібно мати стратегію розвитку. Необхідність розробки стратегії підприємства оприсував у своїх працях один з авторів доктрини про стратегічний менеджмент Ігор Ансофф. Він писав: «...компанії, за відсутності планованої і керованої стратегії, приречені на вимирання. В компаніях, яким вдається вижити, стратегічною поведінкою принаймні керують» [1].

АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» є лідером серед вітчизняних і зарубіжних виробників відцентрових насосів для заводнення нафтонасосних пластів, замовниками яких є як країни СНД, Прибалтики, так і країни далекого зарубіжжя. Для подальшої розробки стратегічних планів поведінки об'єкта в конкурентному середовищі найчастіше застосовуються матричні методи стратегічного аналізу, а саме SWOT-аналіз (табл. 1).

Таблиця 1- SWOT-аналіз АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»

Внутрішні сильні сторони	Зовнішні можливості
1. Збільшення кількості працівників 2. Входить до міжнародної групи ГМС 3. Багаторічний досвід роботи на ринку (більш ніж 50 років) 4. Впровадження інновацій 5. Широка клієнтська база 6. Висококваліфіковані кадри	1. Скорочення термінів виробництва насосів 2. Вдосконалення системи автоматизації, проектування та виробництва 3. Розробка насосів для нафтових установок 4. Покращення зв'язків з країнами ЄС, розширення ринків експорту 5. Розробка превентивних антикризових заходів
Внутрішні слабкі сторони	Зовнішні загрози
1. Слабка маркетингова політика 2. Високий рівень зношеності основних фондів 3. Висока собівартість продукції 4. Основні ринки збуту-країни СНД 5. Чутливість до зміни курсу іноземної валюти	1. Висока вартість кредитних ресурсів 2. Поява нових конкурентів 3. Зменшення сегменту на ринку 4. Здороження ресурсів на виробництво 5. Нестабільна економічна ситуація в світі та країні

SWOT-аналіз являє собою узагальнену оцінку управління середовищем, в якому підприємство функціонує. Основною метою SWOT-аналізу діяльності машинобудівного підприємства є виявлення конкурентних переваг на основі діагностики бізнес-процесів та визначення основних перспективних шляхів розвитку підприємства в рамках конкретної ринкової ситуації. Таким чином, базова діагностика є основою розробки портфелю стратегій перспективного розвитку підприємства й формує умови для підвищення його результативності та ефективності [2].

Проаналізувавши діяльність АТ «Насосенергомаш», можна зробити висновок, що на підприємстві використовується стратегія «інноваційного розвитку», яка характеризується впровадженням нових технологій та видів продукції. Завданням стратегії «інноваційного розвитку» є визначення основних напрямів діяльності у сфері розроблення, впровадження та модефікації насосного обладнання.

На нашу думку, для подальшого ефективного функціонування підприємства необхідно застосувати інноваційно-інвестиційну стратегію яка

характеризується поступовим поліпшенням технічних, технологічних, управлінських, кадрових та ресурсних показників, за рахунок освоєння та реалізації прогресивних наукових досягнень.

Одним з головних завдань повинно стати впровадження комплексної системи автоматизації виробництва для управління замовленнями на всіх стадіях виробничого циклу. Цей інструмент дозволить ефективно розраховувати та розподіляти завантаження устаткування, розраховувати цикли виготовлення продукції, вести розрахунок виробничих потоковностей.

1. Сасенко М. Г. Стратегія підприємства: Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006.

2. Бондаренко Т.Ю., Волков Д.П. Діагностика операційної діяльності в стратегічному управлінні машинобудівними підприємствами / Т.Ю. Бондаренко, Д.П. Волков // Вісник ЖДТУ. Серія «Економічні науки». – 2011.

Науковий керівник: доц., к.е.н Валенкевич Л.П.

ВПЛИВ УПАКОВКИ НА ВИБІР СПОЖИВАЧІВ

ст. викладач **Івашова Н.В.**, студент гр. МКЗ-11с **Кормілець В.О.**
Сумський державний університет (Україна)

Створюючи товари, виробники перш за все орієнтуються на максимальне задоволення потреб споживача, намагаючись створити привабливість на всіх рівнях товару. Товари, схожі за задумом можуть суттєво відрізнитися завдяки відмінностям на рівні складу або матеріалів виконання, дизайну упаковки, додаткових послуг, системи розповсюдження та сутності рекламного звернення. Всі ці засоби диференціації використовуються з метою впливу на вибір споживачів.

Для товарів масового споживання важливим носієм інформації, який може суттєво вплинути на вибір споживача є упаковка товару. Саме тому створенню упаковки, її дизайну та функціональності приділяється багато уваги. Важливим маркетинговим завданням упаковки стає підтвердження та посилення позиціонування товарів. Іноді вартість упаковки займає дуже суттєву частину вартості товару. А на створення упаковки виділяються значні бюджети та залучаються спеціалізовані агенції.

Отже, упаковка грає сьогодні величезну роль у розвитку споживчого ринку, будучи важливою складовою іміджу брендів. Досить сказати, що світовий ринок споживчої упаковки оцінюється в 300 млрд. доларів США, причому половина припадає на упаковку продуктів харчування, а більше третини - на упаковку для напоїв.

Завдання упаковки набагато ширше, ніж функції зберігання товарів. Упаковка впливає на сприйняття кількості товару всередині. Яскравими прикладами є використання різних форм та об'ємів в індустрії напоїв або шампунів. Також упаковка формує сприйняття свіжості продукту, його екологічності та корисності. Як бачимо вона формує очікування споживачів

від споживання продукту.

Отже, упаковка є носієм інформації про якість і основні споживчі властивості продукту і виконує ряд маркетингових функцій: ідентифікаційну, диференціювання, естетичну, емоційну, інноваційну, інформаційну, функцію комфорту та утилізації.

Створення упаковки вимагає взаємодії маркетолога і дизайнера. Грамотно вибрані елементи оформлення упаковки: шрифти, графічні образи, колірні рішення, - є потужними психологічними стимулами, що впливають на формування думки про товар у споживача і покупку. Залежно від індивідуальних психологічних, демографічних і культурних особливостей елементи оформлення упаковки сприймаються споживачами по-різному.

Відповідність дизайну упаковки маркетингової стратегії, спрямованої на ту чи іншу цільову групу споживачів є основою при розробці концепції упаковки. Тут також враховуються: розмір і форма упаковки, кількість варіантів упаковок для одного товару, пакувальний матеріал, місце, зміст і розмір етикетки і вартість упаковки.

Авторами було проведено дослідження особливостей запитів споживачів молочної продукції у місті Суми методом анкетування, завданням якого було визначення ставлення споживачів до упаковки молочної продукції та ступінь її впливу на свідомість споживачів. 59% респондентів відповіли що звертають увагу на художнє оформлення упаковки молочної продукції.

Проаналізувавши результати опитування можна зробити наступні висновки: найбільший вплив на покупку робить якість і ціна молочної продукції; більшість опитаних здобувають молочну продукцію не рідше разу в тиждень; найбільшим попитом користуються молоко й йогурт, а також сметана; споживачі здобувають продукцію місцевих виробників; покупки найчастіше здійснюють у супермаркетах; більшість покупців звертають художнє оформлення упаковки молочної продукції;

Поки виробники молочної продукції справляються із сучасними вимогами споживачів. Вони пропонують різноманітний асортименти продукції для населення з різними доходами. Великий акцент необхідно робити на підвищенні якості та креативний дизайн упаковки товарів молочного ринку з метою підвищення їхньої конкурентоздатності.

Проведене маркетингове дослідження впливу упаковки на споживачів, дозволило визначити елементи упаковки, що впливають на рішення споживачів про здійснення покупки молочної продуктів, були отримані образи ідеальної упаковки молочної продуктів.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що більшість українських виробників потрапили в зону задоволення споживачів упаковками молочної продукції, але простежується одноманітність композиційних рішень, тому варто провести більш детальне вивчення споживчих переваг перед початком розробки дизайну упаковок.

Споживачі готові прийняти продукти в інноваційних упаковках по

прийнятими цінами, тому виробникам варто задуматися про варіанти вдосконалення існуючих упаковок, адже це може принести користь як споживачам у вигляді максимального задоволення їхніх естетичних потреб, так і самим товаровиробникам у вигляді збільшення доходів від підприємницької діяльності.

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ ТА ВИЗНАЧЕНЬ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

доцент **Ілляшенко Н.С.**, аспірант **Титаренко Ю.В.**
Сумський державний університет (Україна)

В нинішніх нестабільних ринкових умовах треба переглядати концепції та інструменти впливу на кінцевого споживача, тому вчені приділяють багато уваги вивченню поняття внутрішнього маркетингу. Представниками Північної (Скандинавської) школи було вперше запропоновано визначення внутрішнього маркетингу. Вони вважають, що процес, який спрямований на внутрішній персонал фірми, має на меті створення організаційних і мотиваційних умов праці, та в свою чергу активно сприяв створенню функціональних якостей обслуговування прийнято називати внутрішнім маркетингом. Для ефективності та подальшого успіху серед зовнішніх споживачів, керівництву в першу чергу треба продати свій продукт або послугу внутрішньому споживачеві, тобто персоналу [1].

Існує три аспекти концепції внутрішнього маркетингу, які найповніше відображають суть поняття. Вони є протилежні, а взаємодоповнюючі між собою:

✓ внутрішній маркетинг як система взаємовідносин організації з персоналом. В цьому підході внутрішній маркетинг розглядається як філософія управління людськими ресурсами організації – єдиний управлінський процес інтеграції багатьох функцій організації. Треба практично та методологічно зближувати управління персоналом і маркетинг, тобто, застосовувати маркетингові методи у прийомі, доборі та навчанні персоналу.

✓ внутрішній маркетинг як внутрішньофірмова філософія ринкової орієнтації. Другий підхід ґрунтується на єдиній для всіх співробітників орієнтації ринку.

✓ внутрішній маркетинг як практична реалізація нової стратегії організації (чи коригування старої). У даному підході розглядається внутрішній маркетинг як формування єдиних цінностей у всіх співробітників та засіб реалізації стратегії організації.

Внутрішній маркетинг як процес повинен включати в себе такі моменти:

- ✓ введення культури обслуговування;
- ✓ розвиток маркетингового підходу до управління кадрами;
- ✓ поширення маркетингової інформації серед службовців;

- ✓ введення системи заохочення та нагородження;
- ✓ аудит внутрішнього маркетингу [2].

Внутрішній маркетинг вважають однією із підсистем в системі маркетингу. Треба розуміти, що спочатку процес споживання продукту відбувається всередині самого виробництва, тому персонал на всіх рівнях менеджменту є "внутрішнім споживачем". Можна зробити висновок, спочатку треба створити сприятливе середовище в підсистемах, бо вони безпосередньо впливають на діяльність підприємства, яке в свою чергу здійснює маркетинговий вплив на кінцевого споживача, до цього и водиться головна роль внутрішнього маркетингу.

Керівництво до своїх працівників повинно ставитися, як до унікального клієнта і тому для задоволення їх потреби специфічним продуктом. В цьому і є сутність взаємовідносин стратегії "компанія-персонал" [3].

Проаналізувавши сучасну наукову літературу з маркетингу, ми дійшли висновку, що лише мала кількість дослідників та маркетологів-практиків вважають ефективним питання о застосуванні внутрішнього маркетингу на промисловому підприємстві. Більшість стверджує, що це актуально підприємствам у сфері надання послуг або для інноваційних галузей (інформаційні технології), бо кінцевий результат залежить від інтелектуального потенціалу персоналу. Нам не зрозуміла така позиція, вважаємо, що на промисловому підприємстві треба застосовувати методи маркетингу по відношенню до працівників фірми, фабрики, заводу тощо. Вище керівництво спрямовує свою увагу та сили на задоволення потреб тільки зовнішнього споживача, не враховуючи розвиток стратегії внутрішнього маркетингу, який спрямований на власних працівників, які надають послуги кінцевим споживачам. Внутрішній маркетинг - систематична оптимізація внутрішньофірмових процесів засобами маркетингового та кадрового менеджменту, провідна мета до перетворення маркетингу в філософію підприємства завдяки послідовній і одночасній орієнтації на клієнта і персонал.

1. Окунева О.В. Внутрішній маркетинг підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук ; спец. 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О.В. Окунева. – Київський нац. економ. ун-т ім. В.Гетьмана. –К., 2012. – 20с.8.

2. Діксон П. Управління маркетингом. - М.: ЗАТ Видавництво БІНОМ, 1998. - 560 с.

3. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг та маркетинг персоналу: порівняльний аналіз / М.П. Сагайдак // Актуальні проблеми економіки. –2013. – №7(145). – С. 110-117.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИЗВЕСТНЫХ ВИДОВ ПРОБНОГО МАРКЕТИНГА

доцент **Нагорный Е.И.**, студент гр. УДм-41 **Обозный Н.В.**
Сумський державний університет (Україна)

Пробный маркетинг достаточно известный метод для науки и практики, который позволяет оценить шансы на рыночный успех продукции, еще до

момента ее вывода на рынок. Основная задача - анализ отношения потребителей и рынка в целом к продукции, перед полномасштабной коммерциализацией с целью определения ее рыночного успеха.

Очень кратко рассмотрим основные виды пробного маркетинга, которые выделяются отечественными и зарубежными учеными:

1) *Традиционный (или стандартный) пробный маркетинг.* Предусматривает вывод разработанной инновационной продукции на рынок определенного географического региона (сегмент рынка), который является репрезентативными по отношению ко всему рынку, и на котором реализуется полномасштабная программа маркетинга.

2) *Контролируемый пробный маркетинг.* Упрощенный вид традиционного пробного маркетинга, который предполагает создание отдельных специальных панелей – торговых точек, в которых производитель продает продукцию, устанавливает цены, применяет формы стимулирования.

3) *Пробный маркетинг в форме альфа(бета)-тестов использования продукта.* Осуществляется путем демонстрации продукта потребителям на эксплуатационных стендах производителя, или предоставление пробных партий продукта целевым потребителям в бесплатное использование.

4) *Пробный маркетинг в форме отраслевых выставок или выставок для дистрибьюторов.* Реализуется в форме презентации продукции целевым покупателям, а также возможным дистрибьюторам.

5) *Моделируемый пробный маркетинг* или моделируемый пробный рынок. Он основывается на различных математических моделях, которые в свою очередь базируются на огромных массивах данных исследовательских компаний. Данный вид маркетинга имеет три отдельные разновидности.

5.1) *Пробный маркетинг в форме математического моделирования рынка (маркетинговая модель рынка).* С его помощью рынок описывается в виде серии уравнений, или моделей, с n -м количеством входных параметров, которые позволят спрогнозировать объемы продаж продукта.

5.2) *Пробный маркетинг в форме лабораторного эксперимента* (лабораторный пробный рынок или имитационное рыночное тестирование). С его помощью, в лабораторной обстановке эксперты моделируют процесс, благодаря которому репрезентативные целевые потребители узнают о новинке, могут сопоставить ее среди других продуктов конкурентов, а далее осуществляют покупку выбранной продукции.

5.3) *Комбинированный пробный маркетинг.* Это сочетание математического моделирования и лабораторного эксперимента. Сначала в лабораторной обстановке, с участием потребителей моделируется процесс покупки, а далее с помощью полученных результатов и искусственно построенной математической модели рынка прогнозируется объем продаж.

6) *Виртуальный пробный маркетинг.* С помощью компьютерных сетей (интернета) потенциальных потребителей продукции отдаленно подключают к виртуальному магазину или виртуальному экспериментальному стенду

производителя. Далее моделируется процесс покупки.

Основные различия между рассматриваемыми видами пробного маркетинга приведены в табл. 1.

Таблица 1 – Сравнение видов пробного маркетинга

Вид пробного маркетинга (ПМ)	Продукт	Стоимость проведения	Срок проведения	Участие потребителей	Точность результатов
Традиционный ПМ	Реальный	Слишком большая	От 6 мес до 2 лет	Непосредственное	Очень высокая
Контролируемый ПМ	Реальный	Большая	До 6 мес	Непосредственное	Достаточно высокая
ПМ в форме альфа(бета)-тестов	Реальный	Средняя	До 1 года	Непосредственное	Высокая
ПМ в форме отраслевых выставок	Реальный / виртуальный	Низкая	Несколько дней	Непосредственное	Средняя
ПМ в форме выставок для дистрибьюторов	Реальный / виртуальный	Низкая	Несколько дней	Отсутствует	Низкая
ПМ в форме математического моделирования	Виртуальный	Низкая	До 3 мес	Отсутствует	Зависит от адекватности модели
ПМ в форме лабораторного эксперимента	Реальный / виртуальный	Средняя	До 3 мес	Непосредственное	Средняя
Комбинированный	Реальный / виртуальный	Средняя	До 3 мес	Непосредственное / отсутствует	Средняя
Виртуальный ПМ	Виртуальный	Средняя	До 1 мес	Непосредственное	Достаточно высокая

РОЗРОБЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ ОПИТУВАННЯ В СФЕРІ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

студент гр. МК-21 **Никонець М.О.**

Сумський державний університет (Україна)

Промисловий ринок має специфічний характер, так як на ньому працюють високоспеціалізовані фахівці з вузькими напрямками діяльності. Саме тому промислові підприємства прагнуть досконало дослідити, а отже, провести маркетингові дослідження як, відповідно, промислових товарів, так і безпосередньо всіх контрагентів цього ринку.

Успішна діяльність підприємства на ринку потребує значних зусиль, адже необхідно постійно збирати релевантну інформацію, що надає можливість забезпечення впровадження таких задач, як [1]: отримання конкурентних переваг; зниження фінансового ризику; дослідження реакції споживачів відносно продукції підприємства; коригування стратегії підприємства; підвищення ефективності впровадження маркетингової діяльності.

Для досягнення обраних задач підприємству необхідно проводити маркетингові дослідження, тобто системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивації окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності [2].

Саме тому, з урахуванням спеціалізації промислового напрямку, розроблення комплексу опитування у сфері виробничо-технічної продукції повинне включати дослідження таких учасників ринку промислових товарів як: розробники, виробники, постачальники, посередники та споживачі товарів.

Опитування розробників промислової продукції повинне бути спрямоване на виявлення основних складнощів, що виникають в НДДКР, тобто, наприклад, необхідність закупівлі більш кращої сировини чи новітніх матеріалів, щоб мати можливість створити більш конкурентоспроможний продукт, необхідність оновлення існуючих та впровадження нових технологій виробництва, які б надавали можливість розроблення та виробництва прототипу, що планується впроваджувати на ринок.

Опитування споживачів має на меті отримання безпосередньої інформації про найбільш важливі характеристики товару для споживача, а також можливі зміни, які необхідно внести у продукцію, необхідність додаткової комплектації, передпродажного та післяпродажного сервісу і т. д. Тобто визначення характеристик ідеального товару, на який необхідно орієнтуватися підприємству.

Виготовлення продукції є досить складним процесом, що постійно потребує підвищення ефективності виробництва як окремого товару, так і загалом всієї номенклатури підприємства. Саме тому і необхідно проводити опитування виробників, адже вони є безпосередніми учасниками на виробництві та найкраще орієнтуються в тому, як можна покращити систему виготовлення продукції. Опитування повинне бути спрямоване на визначення думки працівників про вже існуючу систему виробництва, тобто їхнє відношення до неї, та на можливі варіанти внесення змін.

Посередники є зв'язною ланкою між виробниками та споживачами, що найкраще орієнтуються в кон'юнктурі ринку та швидко реагують на зміни тенденцій, що панують на ринку. Крім того, у випадку невиняткового права реалізації продукції посередники володіють інформацією про конкурентів підприємства. Тому опитування посередників має бути спрямоване на отримання інформації про теперішнє становище виробника та конкурентів на ринку, а також можливі зміни, що можуть відбутися, щоб мати можливість вчасно пристосуватися до них.

Опитування постачальників відіграє не менш важливу роль у зборі необхідної інформації для промислового підприємства, адже саме вони можуть надати таку інформацію як можливий варіант зростання ціни на сировину, можливість постачання додаткової комплектації для товару підприємства,

зміну комплектуючих на більш ефективні альтернативи. Тобто отримання інформації про наявний стан постачання та можливість постачальника змінити сировину, матеріали та комплектуючі деталі в разі необхідності.

Отже, з урахуванням комплексу опитування промислове підприємство зможе успішно функціонувати на ринку, так як виробник зможе отримувати безпосередню інформацію від споживачів про їхні запити та потреби, а також з урахуванням інформації отриманої від посередника, підприємство матиме можливість визначити, за яким напрямом необхідно розвиватися. З урахуванням обраного напрямку та зібраної інформації від розробників, виробників продукції та постачальників можливо оцінити можливість створення та виведення на ринок нової продукції, щоб отримати бажані прибутки та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

1. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. Ч. 1. Економіка підприємства : навч. посіб. // М.І. Небава, О. О. Адлер, О. Й. Лесько. – Вінниця: ВНТУ, 2011. – 117 с.

2. Промисловий маркетинг : підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2011. – 364 с.

Науковий керівник: д.е.н., проф. Тєслєтов О.С.

ЗМІСТ ТА ЗАВДАННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

студент гр. ЕФ-51/2МК **Пуцко Д.В.**

Сумський державний університет (Україна)

З давніх-давен продавці за результатами спостереження за поведінкою покупців, робили певні висновки, і відповідно до них формувалися окремі прийоми та навички мерчандайзингу.

Одночасно з розвитком ринку покупця відбувалося виділення мерчандайзинга в окрему науку. Практичне застосування мерчандайзингу набувало все більшого поширення та застосування у різних країнах світу. Разом з цим поступово формувалися методи, принципи, інструменти та поняття даної науки.

Мерчандайзинг – маркетингова діяльність в роздрібній торговій точці, що включає розміщення товару, розробку і розміщення рекламних матеріалів, які містять інформацію про товар в тому місці, де споживач готовий зробити покупку [1].

Основне завдання мерчандайзингу полягає в тому, аби інформувати покупця про місце знаходження (викладки) товару, надання максимально повної інформації про суть товару і його ціну, залучення максимальної уваги до конкретного місця викладки товару, вплив на покупця з метою переконання його зробити покупку «Тут і зараз!». Мерчандайзинг дозволяє без залучення додаткових коштів, використовуючи певні прийоми, спонукати клієнта купувати товар саме в Вашому магазині. Розглянемо окремі з цих прийомів.

Перший прийом – вітрина. Перший контакт споживача з товаром

відбувається, коли покупець проходить біля вітрини. Час першого контакту дуже малий - 3-7 секунд. За цей час потенційний покупець повинен прийняти рішення про захід до магазину. Для цього на вітрину виставляють кращий екземпляр товару з усього асортименту. Вітрина повинна бути яскраво оформленою, щоб привернути увагу покупця.

Другий прийом – зона входу. Як тільки потенційний покупець увійшов до магазину, він перевіряє, чи підтвердилося перше враження чи ні, яке він отримав від погляду на вітрину. Протягом наступних кількох секунд він повинен побачити загальну картину пропозиції магазину. Тобто, у зоні входу треба розмішувати новинки, оголошення про акції та стратегічні продукти, або просто кращі, найякісніші моделі.

Третій прийом – організація простору. Покупцеві повинно бути комфортно в магазині. Для цього треба створювати приємні асоціації, що будуть сприяти поверненню покупця в даний магазин для здійснення наступних покупок. При організації торгового простору треба враховувати зручність пересування магазином.

Четвертий прийом – світло і музика. Як правило більш дорогий товар висвітлений сильніше, ніж інший. Музика повинна викликати у людини гарний настрій для покупок. Якщо під час відвідування магазину покупець чує свій улюблений хіт, в більшості випадків, ця людина затримається в магазині, принаймні до кінця пісні.

Враховуючи викладене, автором було проаналізовано комплекс заходів мерчандайзингу у мережі супермаркетів «ЕКОмаркет» у м. Суми. Зокрема, було розглянуто візуальний мерчандайзинг: викладку товару, планування магазинів, торгове устаткування, засоби інформування і залучення уваги покупців. Загалом, полиці з товаром, що продається у магазинах, розташовані правильно. Засоби інформування покупців є достатньо ефективними (комунікаційна ефективність). Покупці за їх допомогою без докладання особливих зусиль можуть знайти потрібну їм продукцію. Та, аби забезпечити більш зручні умови придбання товару для покупців, необхідно покращити освітлення в магазинах, та вмикати приємнішу музику, котра заохотить відвідувачів до покупки. Комплекс заходів мерчандайзингу мережі супермаркетів «ЕКОмаркет» у цілому відповідає встановленим вимогам і сприяє активізації купівельної діяльності покупців, «підштовхує» їх до здійснення покупок.

Тож можемо стверджувати, що без мерчандайзингу в сучасних умовах не можна обійтися в жодній торговельній точці і вітчизняним закладам торгівлі необхідно його активно застосовувати, що буде сприяти підвищенню ефективності їх діяльності.

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.П. Маркетинг. М.: Економіка, 1999.

2. Картер Г. Ефективна реклама. М.: Бізнес-інформ, 1998.

3. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок: Пер. з англ. СПб.: Питер, 2004.

ОСОБЛИВОСТІ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

студент гр. ЕФ-51/2мк **Римарь Ю.В.**

Сумський державний університет (Україна)

В світлі сучасних тенденцій до глобалізації світової економіки і загострення конкуренції на національних і світових ринках малому і середньому бізнесу дуже важко витримувати боротьбу в рекламній сфері з великими корпораціями, які можуть дозволити собі практично будь-яку рекламну кампанію. В цих умовах саме партизанський маркетинг і допомагає невеликим підприємствам за незначні кошти робити якісну рекламу.

Прихований, або «партизанський», маркетинг передбачає застосування ефективних прийомів які потребують мінімального бюджету або ж взагалі не потребують витрат. Необхідність заощаджувати бюджет підштовхує рекламодавця до застосування нестандартних прийомів і реалізації ідей, які б привертала увагу до продукту або послуги, але при цьому не викликали б відторгнення, як це часто буває з рекламою. Нестандартність підходу та новизна рішень дозволяють викликати інтерес у цільовій аудиторії, а часом і спричинити вірусний ефект розповсюдження комерційного повідомлення [1].

В наш час в Україні даний вид реклами не дуже розповсюджений, але він швидко розвивається. Майже в кожному місті України ми можемо знайти приклади партизанського маркетингу. І що саме головне, дана реклама досить цікава і привертає увагу.

Завдяки недорогим партизанським рішенням "в тилу" невелике українське підприємство може в надзвичайно швидкі терміни вийти на один рівень зі значно потужнішими суперниками.

Партизанський маркетинг спочатку позиціонувався як інструмент для малого та середнього бізнесу, змушеного партизанити через нестачу коштів, проте сьогодні, в умовах високої конкуренції, методи партизанського маркетингу використовують і великі компанії, наприклад: *IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter&Gamble, Nissan* тощо [2].

Отже, партизанський маркетинг – це саме те, що потрібно малим фірмам для розвитку, закріплення на ринку і набуття стабільності в умовах сьогоднішніх тенденцій розвитку і інтегрування українського ринку у європейський простір.

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://premerce.com.ua/academy/prodagz-i-analituka/promotion_and_marketing/guerrilla-marketing.

2. МРІП «Ратуша». Партизанський маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ratusha.com.ua/partyzanskyj-marketynng.html>

Науковий керівник: д.е.н., проф. Ілляшенко С.М.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ У РОЗДРІБНИХ ТОЧКАХ

ст. викладач **Сагер Л.Ю.**, студент гр. МК-41 **Захарченко Д.О.**
Сумський державний університет (Україна)

Мерчандайзинг є необхідним для кожної торгової точки. При цьому усі інструменти мерчандайзингу націлені на споживача, в їх основі лежить саме знання закономірностей його поведінки. Відповідно для того, щоб збільшити прибуток, змусити покупця проводити більше часу в магазині та залишити його цілковито задоволеним, потрібно знати ці правила та закономірності.

Дослідження поведінки покупців у торгових точках є актуальним, адже від того, як поводить себе покупець у торговому залі, на що звертає увагу та що купує, залежить не лише виручка точки продажу, а й майбутні ідеї щодо розташування товару, нових акцій, а, можливо, навіть цілковитої перестановки та зміни торгового устаткування та розміщення основного асортименту.

Відомо, що кожна вікова категорія та стать має суттєві відмінності в поведінці. Доведено, що жінки проводять більше часу в магазині, ніж чоловіки, звертають увагу на склад та дату виготовлення товару, тоді як чоловіча стать просто обирає першу річ, яка потрапила до поля зору.

Щодо вікових категорій, то можна побачити певні особливості у поведінці людей різного віку та статусу. Так, жінки середнього віку ідуть у магазин конкретню за необхідними речами, досить довго обирають різну продукцію, прицінюються, обирають альтернативи, їм більш властиво, ніж чоловікам, робити імпульсні покупки. Чоловіки середнього віку часто приходять до супермаркету зі списком, швидко пересуваються по магазину, менше замислюються щодо вибору товару.

Поведінка молоді обох статей не суттєво відрізняється, за винятком часу перебування у магазині, тут загальна закономірність зберігається. Молодь часто робить спонтанні покупки, рішення про необхідність товару приймає саме в точці продажу, купує продукти за меншою ціною. Їм властива тяга до новинок та цікавих тематичних викладок.

Окрім цього, помічено такі закономірності в поведінці покупців: зазвичай люди повертають наліво; чоловіки проводять менше часу в супермаркеті; чим довше знаходишся в торговій точці, тим більше здійснюєш незапланованих покупок; правило «золотої полицки» є цілком правдивим, адже люди більше уваги звертають саме на неї; полицки з підсвіткою та різними акцентами є популярнішими; правило «золотого трикутника» є правдивим і дієвим.

Отже, для того, щоб зробити розташування товару вигіднішим, необхідно розмістити в межах «золотого трикутника» продукцію, що користується найбільшим попиту, робити тематичні викладки, кольорові акценти, робити акції та різні вигідні пропозиції, забезпечити зручне та вигідне розташування устаткування, а також враховувати побажання та поведінку споживачів.

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ПРОВОКАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ПРИКЛАДИ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ

студент гр. МК-21 **Тесленко Л.А.**
Сумський державний університет (Україна)

Сучасний медіапростір перенасичений рекламними повідомленнями. Кожного дня споживачі отримують досить багато рекламних повідомлень з різних джерел. Для просування своїх товарів на ринках фахівці з реклами вже давно ведуть справжню війну за увагу аудиторії. Нещодавно в арсеналі маркетологів з'явився новий інструмент впливу на споживачів - провокаційний маркетинг. Провокаційний маркетинг - особливий тип заходів або навіть ринкового позиціонування компаній, що відрізняється від стандартних рекламних технологій насамперед незвичністю рішень [2]. Деякі експерти виділяють провокаційний маркетинг як особливий вид реклами, що доповнює ATL і BTL-заходи в тих випадках, коли вони неефективні або неможливі в силу заборон чиновників або законодавства.

Термін «провокаційний» включає відповідну реакцію. Провокаційний маркетинг, на відміну від традиційної реклами, відкрито не закликає купити товар, а діє приховано. Провокаційний маркетинг залучає людину в гру. Здивувати і шокувати – це мета маркетологів-провокаційників. Незрозумілий напис або вуличну подію перехожі швидко помічають і починають обговорювати між собою. А коли "сарафанне радіо" запрацювало на повну силу, і чутки стали поширюватись по всьому місту, залишиться лише роз'яснити дивну пригоду через ЗМІ. Тоді стає ясно, який бренд провокаційно просувався. Найголовніше зробити так, щоб адресати акції до певного моменту часу не розуміли, що все, що відбувається – це провокаційний маркетинг.

Самовільно наліплену рекламу на стовпі теж можна перетворити на провокаційний маркетинг. Так, друковане оголошення приверне увагу, якщо придумати щось оригінальне. Найпотужніший інструмент провокаційного маркетингу – заголовок. Він змусить випадкового перехожого здивуватися. А якщо ще й весь текст буде емоційний і образно написаний – людина захопить приманку маркетолога.

Провокаційний маркетинг складається, як правило, з 2 основних етапів: інтрига (триває 1-2 місяці) і викриття (від двох тижнів).

Технологія провокаційного маркетингу розрахована на певну цільову аудиторію – молодь. Молодь швидше дає відгук на нетрадиційну рекламну кампанію.

Під час реалізації провокаційного маркетингу активно використовують Life Placement, вірусний маркетинг, «сарафанне радіо», флешмоб тощо.

Розглянемо ці інструменти детальніше:

Life Placement (Лайф плейсмент). При застосуванні Life Placement («життєве розміщення») реклама розміщується в міському середовищі.

Метод відрізняється високою популярністю. Для розміщення реклами може бути вибрано будь-яке місце: або людське тіло (реклама в області жіночого декольте), або небо (реклама, написана хмарами), або пам'ятник [1].

Вірусний маркетинг за участю «підсадних качок». Наприклад, ви перебуваєте в магазині, де продають електронну техніку або дорогі меблі. Поруч з вами зупиняється група людей. Вони обговорюють переваги конкретного товару (певної моделі). Звичайно, це може виявитися випадковістю. Але не виключено, що ви опинилися в полі уваги «підсадних качок».

Флешмоб (FlashMob – «спалах наговпу») раніше асоціювався із стильним, дещо хуліганським захопленням підлітків. Сьогодні флешмоб – це маркетинговий засіб з виконанням за домовленістю групою людей задалегідь узгоджених дій. Рекламований продукт при цьому не ховається, але його подача незвичайна, провокаційна і оригінальна, вона має на меті викликати інтерес.

Сарафанне радіо покликане сприяти поширенню потрібної інформації у вигляді провокаційної акції. Тут має місце породження безлічі домислів і чуток. Особливо відчутний резонанс виходить при нерозумінні адресатами реальних причин подій. Маркетологам треба подбати про забезпечення тільки «правильних чуток». Тому рекламну кампанію потрібно обов'язково планувати і при цьому прогнозувати відгуки людей на подію. Створення чуток можна покласти на агентів. Сарафанне радіо відрізняється надійністю, оскільки людям властиво охоче вірити чуткам, які поширюють їхні знайомі. Крім того, такий інструмент є низьковитратним.

Можемо сказати, що застосування провокаційного маркетингу є ефективним, але для позитивного результату потрібно добре продумати рекламу, яка приверне увагу людей та в кінцеву результаті призведе до збільшення продаж та досягнення поставленої мети.

1. Провокаційний маркетинг та поради щодо його реалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/provocation.htm>

2. Провокаційний маркетинг і техніка flash-mob, як різновид рекламної комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bukvar.su/marketing/134434-Provokacionnyiy-marketing-i-tehnika-flash-mob-kak-raznovidnost-reklamnoiy-kommunikacii.html>

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Голишева Є.О.

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ПРОЦЕСІВ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ МІСЬКОГО ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

д.е.н., проф. Телстов О.С., студентка Біленко В. О.

Сумський державний університет

В умовах різкого збільшення населення нашої планети, відповідного забруднення навколишнього середовища, обмеженої кількості корисних копалин та глобалізації соціально-економічних процесів на чільне місце у світі виходить необхідність виживання життя як окремого індивіда, так і

людства в цілому. Цей факт дає всі підстави по-іншому подивитися на використання пасажирського транспорту у містах, населення яких найближчим часом сягатиме 80% населення земної кулі.

На сьогодні *головними протиріччями* застосування маркетингу у світі є протиріччя між *спонуканням до збільшення загальних обсягів споживання товарів й обмеженістю матеріальних можливостей* споживачів та *ресурсна проблема*, що виникла внаслідок обмежень фізичних можливостей нашої планети, з погляду використання ресурсозберігаючих технологій непоновлюваної (нафта, газ, вугілля) сировини та максимального відтворення лісів, морепродуктів тощо [1]. Відповідно до цього, важливою на сьогодні проблемою є забруднення більшості міст, в тому числі пасажирським транспортом. Тут завдання маркетингу, як загальної, орієнтованої на споживача методології ринкової діяльності, поступово переорієнтувати пасажирів на використання екологічно чистих засобів пересування. Тому підвищення застосування велосипедного транспорту в усьому світі має неабиякі практичні перспективи.

Проблема екологізації міського пасажирського транспорту повністю відповідає концепції соціально-етичного маркетингу і все більше і більше опановується економічно розвинутими країнами світу. Оскільки молодь взагалі і студентство зокрема завжди були одним із найбільших сегментів користувачів мережею локальних, регіональних, національних та міжнародних пасажирських перевезень, природно, що для них проблема пошуку альтернативного транспортного засобу на місцевому та регіональному рівні виходить на перший план. Європейська спільнота стрімко змінює свій вибір на користь велосипедного транспорту, а значить доцільно розглядати можливість його збільшення і в Україні. В порівнянні з громадським транспортом, велосипед має ряд переваг, а саме: він є порівняно недорогим, не вимагає великих витрат на експлуатацію та ремонт, не потребує палива, є екологічним та економічним, а також в умовах сучасної гіподинамії збільшую фізичне навантаження (внаслідок чого покращує стан здоров'я велосипедиста) та допомагає, певною мірою, заощадити час тощо. Студентство багатьох країн навіть взимку надає перевагу велосипеду, використовуючи його як основний транспортний засіб, яким долають відстані не тільки до місця навчання, а й на роботу, за покупками тощо. Таким чином велосипеди перестають бути розвагою або туристичним транспортом, а поступово проникають у повсякденне життя студентів. Європейські країни, уряди яких усвідомили значні переваги від використання велосипедного транспорту як пріоритетного, проводять політику його популяризації, удосконалюють відповідну інфраструктуру територій, розширюють мережі прокату та т. ін. [2].

У опитуванні 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 [3]. Але на відміну від країн Європи, в українських містах відсутні ефективні пільгові програми для молоді, а система пільгового проїзду у міському пасажирському транспорті навіть у великих університетських містах є досить складною, а в інших — практично не діє. На сьогодні в багатьох містах України питаннями пропаганди велосипедного транспорту займаються як вже існуючі молодіжні організації і органи студентського самоврядування, так і нові відповідні громадські утворення. Насамперед вони мають провести маркетингові дослідження з використанням потужних заходів сучасних комунікацій. Але цього замало. В реалізації проекту поступового опанування молодими пасажирями велосипедним транспортом окрім громадських організацій повинна бути задіяна тріада *громада ? органи місцевого самоврядування ? бізнесові структури*. Наприклад, у Сумах нещодавно створено відповідну управлінську структуру на рівні мерії.

Отже, проблема екологізації міст — це глобальний виклик, що стоїть перед усім неподільним на країни людством, і на який певною мірою можна відповісти за допомогою пересаджування міських пасажирів, зокрема молоді та студентів, на велосипеди, що, по-перше, заощадить використання палива комунальним пасажирським транспортом, по-друге, знизить ступінь забруднення навколишнього середовища, а по-третє, — підвищить фізичне здоров'я людини, що з громадського транспорту пересіла на велосипед.

1. Пульс / Інформаційно-аналітичний бюлетень // Інформаційні матеріали до журналу "Материк Євразія". — К. 2013. — 3— 4 (6—7). — 80 с.

2. Стало дорого жити: запитуємо про витрати студентів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studway.com.ua/stalo-dorogo-zhiti/> – Назва з екрану.

3. Льготы для студентов в мире: на проезд скидка 90%, а в музеи можно ходить бесплатно. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kp.by/daily/26017.5/2939782/>.

АУДИОМАРКЕТИНГ У ТОРГІВЛІ

проф. Телстов О.С., студент гр.МК-21 Мірошник О.Л.
Сумський державний університет (Україна)

Люди, які займаються торгівельною діяльністю завжди зацікавлені в тому, щоб їх клієнти проводили більше часу в торгових точках, адже це дозволяє збільшити ймовірність покупки. Але яким чином досягти такого результату? Націлені на процес задоволення потреб споживачів класичні методи маркетингу не впливають на їх підсвідомість з метою затримуватись чи навпаки покидати торгові точки, але маніпулювати почуттями людини, її сенсорикою цілком можливо. Використовуючи аромати, музику або інструменти мерчандайзингу можна певною мірою контролювати дії покупців. Дуже менше ніхто не знає, але виникли дані прийому маркетингу і де їх вперше використали, але зараз вони активно впроваджуються в різних торгових точках. У даній роботі розглядається доцільність використання

одного із таких прийомів – аудіомаркетинг.

Аудіомаркетинг – це складова системи комунікацій маркетингу, що вивчає вплив музики і звуків на поведінку споживачів, їх настрої, свідомість тощо з метою використання їх як інструменту підвищення продажів та формування прихильності до того чи іншого торгового бренду. При правильному аудіомаркетингу можна збільшити кількість спонтанних продажів до 30-40%, продовжити час перебування споживача в точці продажу на 25-35%. Музичне ж повідомлення про акцію, що відбувається у тому чи іншому торговому центрі може підвищити обсяги продажів відповідних товарів до 70%.

За допомогою музики можна вирішити значну кількість бізнес-задач. Так, можна розбити період роботи вашої торгової точки на тимчасові інтервали, визначити години пікового навантаження (для кафе це обідній і вечірній час, для магазину – вечірній час та вихідні дні тощо), а також періоди низького їх відвідування. Для кожного інтервалу підбирається свій контент. Наприклад, музика з повільним темпом впливає на підсвідомість, розслаблює клієнта, знижує швидкість його пересування і збільшує число спонтанних покупок. Якщо в пікові години продажів у торговельному залі накопичується черга – слід використовувати швидку музику, яка прискорює серцевий і дихальний ритми, змушуючи покупців прискорюватися.

В даний час, складно уявити торговельний заклад, що не використовує рекламу на місці продажу в будь-якому її вигляді. Але тут набагато ефективніше працюють аудіоінструменти, адже слух часом викликає більші емоції ніж зір, особливо коли йдеться про товари широкого вжитку імпульсної закупівлі. Музика є унікальною формою впливу, наприклад, під час демонстрації відеороликів: спочатку ми чуємо звук, а потім бачимо рух.

Але до підбору музичного фону слід підходити серйозно. На жаль, у деяких торгових точках часто звучить так звана «попса» або радіостанції, які не люблять більшість відвідувачів. Наприклад, зміст пісень «радіо-Шансон» зазвичай, не сприяє продажам. Це може відвернути відвідувача і надовго відбити бажання відвідувати цю торгову точку. Не варто довіряти підбір музики недосвідченим працівникам, а також використовувати звичайну радіотрансляцію або традиційні телеканали, адже це може викликати невдоволення потенційного покупця. За підрахунками психологів залежно від домінуючого комунікаційного каналу від 20 до 30% інформації сприймається на слух, хоч вони і розрізняють три типи сприйняття - аудіальний, візуальний і кінестетичний.

В цілому музика здатна: створити звуковий комфорт для покупців; вплинути на продуктивність праці людини або поведінковий аспект (прискорення або уповільнення руху і реакції); підвищити настрої; надати потрібний психологічний стан (серйозність, зосередженість, рухову активності або ж навпаки радісну розслабленість, відчуття гламурності, та т. ін. – йдеться про музику оптимальних стилів, що виключають травмування

психіки, почуття тривоги, гніву тощо); служити «звуковою візуалізацією» товару, підсилюючи передчуття покупки. Для цього потрібно уважно вивчити цільову аудиторію та з огляду на неї сформувати сприятливу музичну атмосферу. Звісно, аудіо маркетинг не є панацеєю, однак вплив музики, поряд з традиційною рекламою та грамотним мерчандайзингом є безумовним.

Отже, використання аудіо маркетингу є доречним. Про це свідчать соціально-психологічні дослідження, які підтверджують, що музика має сильний вплив на емоційний стан людини. Прийоми аудіо маркетингу все частіше використовуються в Україні: ми все більше чуємо музикальний супровід в супермаркетах, універмагах, торгових центрах, окремих магазинах та на ринках. Тому аудіо маркетинг має розглядатися як повноправна складова маркетингу торгових організацій.

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА В М. СУМИ

Студентка гр. ЕФ-51/2мк **Чигрин Ю.А.**
Сумський державний університет (Україна)

Реклама, як багато ми про неї чуємо, вона навколо нас, її так багато, що часом і не помічаш. Де б ми не знаходилися, реклама дає про себе знати. Вона на біг-бордах, в інтернеті, на телеканалах, вона на маршрутних автобусах, тролейбусах і всередині їх теж, так можна перераховувати до нескінченності. У магазинах весь час на очі потрапляють ті чи інші рекламні об'яви. Промоутери стоять на кожному кроці, роздаючи рекламні листівки та люб'язно посміхаючись: «Нова акція або відкриття нового магазину, нова інноваційна продукція, не збудьте зайти, будемо раді бачити вас в нашому магазині».

Реклама двигун прогресу в наші дні. Часом реклама буває настільки нав'язлива, що хочеться закричати: "Досить, зупиніться, замовкніть ...". Важко навіть уявити, що в один прекрасний момент вся реклама зникне з вітрин, рекламних щитів і біг-бордів. Реклама – це невід'ємний елемент сучасного життя. Вона дуже популярна та різноманітна, як за роллю та призначенням, так і за медіа каналами, що використовуються..

Зовнішня реклама вважається найдревнішим видом розповсюдження інформації (перші її зразки датуються 4-м тисячоліттям до нашої ери: Шумер, Єгипет тощо), вона впливає на людину без її власного бажання. Зовнішня реклама – це оформлення рекламними елементами об'єктів громадського користування. Саме ця реклама є найефективнішим способом розповсюдження інформації та зацікавлення людей [1]. Існує досить багато видів зовнішньої реклами, це можуть бути: плакати (постери), щитова реклама, афіші, транспаранти (рекламні щити), об'ємні конструкції, світлова реклама, на зупинках громадського транспорту, в місцях продажу та багато іншого.

Зовнішня реклама володіє багатьма суттєвими перевагами: значний ступінь охоплення цільової аудиторії (фактичних і потенційних споживачів та інших суб'єктів ринку), частотність, гнучкість інструменту, чіткий, красивий і яскравий дизайн тощо. Це ефективний маркетинговий інструмент і невід'ємна складова практично будь-якої рекламної компанії як спрямованої на споживачів - фізичних осіб, так і на споживачів-організацій.

До її недоліків відносять її низький ступінь орієнтації на цільову аудиторію, оскільки її бачать не лише фактичні і потенційні споживачі продукції чи інші економічні контрагенти виробника (продавця), а й інші особи, які ставляться до неї байдуже.

Зовнішня реклама - це найбільш розповсюджений вид візуальної реклами, у тому числі, у нашому місті, що займає високі позиції за ступенем охоплення споживачів. У 2013 році виконавчий комітет Сумської міської ради видав рішення «Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами на території міста Суми», в якому встановлено нові правила розповсюдження та зображення зовнішньої реклами.

На даному засіданні з метою врегулювання відносин, що виникають в зв'язку з розміщенням зовнішньої реклами та вивісок на території м. Суми, відповідно до статті 16 Закону України «Про рекламу», постанови Кабінету Міністрів України від 29.12.03 № 2067 «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» (зі змінами), керуючись статтею 40 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», виконавчий комітет Сумської міської ради встановив правила здійснення діяльності з розміщення в місті Суми зовнішньої реклами з урахуванням типології елементів міського середовища, архітектурних, функціонально-планувальних, історико-культурних та інших чинників [2].

Дія встановлених правил поширюється на всі установи, підприємства чи організації, незалежно від форми власності, а також на фізичних осіб - підприємців, які здійснюють діяльність у сфері зовнішньої реклами на території м. Суми. В цих правилах було започатковано зонінг території. Вони дозволять визначити місця для розміщення певних типів конструкцій в залежності від зон розміщення [3].

За результатами обстеження встановлених рекламних носіїв в місті, було зроблено висновок, що більшість конструкцій потребує істотного, а часом і докорінного, оновлення. Така необхідність викликана не лише вимогами естетики, але й вимогами безпеки мешканців і гостей нашого міста.

Було також проаналізовано зовнішній вигляд рекламних носіїв і встановлено, що підбір спонукальних мотивів, сутнісний зміст рекламних повідомлень і якість виготовлення більшості з них є невисокими, що істотно впливає на їх дієвість та комунікаційну ефективність. Розроблено рекомендації щодо удосконалення окремих зразків зовнішньої реклами.

З огляду на викладене можна зробити висновок: відмовитися та забути про зовнішню рекламу неможливо. Реклама щільно оточує і супроводжує нас

протягом життя, вона впливає на наш світогляд, мову та стиль життя. За допомогою зовнішньої реклами формується і збільшується споживчий попит а також поінформованість громадян.

В роки техніко-технологічного прогресу зовнішня реклама, разом з новими формами (реклама на інтернет-сайтах, в соціальних мережах, гаджетах тощо) є важливим елементом розповсюдження інформації, формування і стимулювання споживчого попиту, впливу на інших економічних контрагентів та контактні аудиторії товаровиробників та продавців. Вона також є інструментом формування іміджу товаровиробників та їх продукції.

1. Офіційний сайт Кафедри менеджменту Львівської комерційної академії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kerivnyk.info/>.

2. Рішення Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами на території міста Суми Сумської міської ради від 17.12.2013р.

3. Офіційний сайт Муніципальний інформаційний портал в м. Суми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smr.gov.ua/uk/>.

Науковий керівник: **Ілляшенко С.М.**

11

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ТА ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ MARKETING OF INNOVATIONS AND INNOVATIONS IN MARKETING МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ И ІННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

ОСОБЛИВОСТІ ГЕНЕРУВАННЯ ІННОВАЦІЙ У СУСПІЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

доцент **Дерев'янку Ю. М.**, студент гр. Е-22а **Пелипенко М. О.**
Сумський державний університет (Україна)

Досить часто, під інноваціями обмежено розуміється інноваційний процес в науці і техніці і більш того, під інноваціями розуміються кардинальні зміни в цих сферах. Однак, чи можна говорити про те, що інновації мають право на життя у всіх сферах життя людини? Чи кожен з нас є новатором і робить величезну кількість інновацій щодня [1]?

У інноваційного процесу є обов'язкова складова – це клієнт. Все, що відбувається у бізнесі, повинно мати кінцеву мету – полегшити життя клієнта і забезпечити унікальний досвід для кожного з них. Кращий варіант для будь-якої організації – створити таку корпоративну культуру, яка заохочувала б дух новаторства і одночасно при цьому, навчала максимальну кількість працівників процесу розуміння потреб клієнта. Інновації є дуже обмеженими у сучасному світі, якщо тільки говорити про інновації продукту. Області, в яких ми можемо знайти варіанти для інновацій, лежать у всіх площинах суспільних процесів. Практично кожен підрозділ компанії може бути учасником інноваційного процесу для зовнішніх клієнтів і, чим більше шансів почути вчасно клієнта і зрозуміти те, що компанія може зробити для нього краще, ніж конкуренти, тим більше шансів, що інновація зможе стати реальністю [2].

Після розуміння потреби клієнта і формулювання завдання інновації, нам належить ще не простий шлях по вибору завдань, над якими ми будемо працювати (так як не можна досягнути неосяжне) і задіяння необхідних ресурсів для здійснення процесу інновації, а потім перетворення цієї інновації в бізнес, тобто - отримання реальної вигоди від неї.

Ми часто бачимо і чуємо, що певна світова компанія виводить на ринок продукт або послугу, яка привезена цією компанією з іншої частини світу. У таких компаній є навіть спеціальний термін – «best practices» для таких процесів. Основна проблема в тому, що багато компаній не усвідомлюють, що клієнти не глобальні в більшості своїй і процес глобалізації, який йшов семимильними кроками ще років 10 тому, раптом переродився в дещо інше, коли розуміння потреб локальних клієнтів набагато цінніше, ніж продукт вироблений для глобального ринку. Тому, перш ніж запозичувати деяку практику з інших країн, підприємець має бути впевнений, що цей проект

буде прибутковим у його регіоні [3].

Інновації на основі внутрішніх технологічних або інтелектуальних переваг компанії є більш захищеними від конкурентної боротьби ззовні, а й як правило, більш довгострокові з точки зору успіху на ринку, тому що найчастіше відповідають прихованим потребам клієнта. При цьому варіанті інновації звертається погляд всередину самої компанії і намагаємося знайти щось таке, що ми робимо чи знаємо краще за інших і провівши аналіз ринку, перевіряємо гіпотезу про те, що це може бути затребуване на зовнішньому ринку.

Одне із завдань процесу пошуку інновацій – це чітке визначення критеріїв пошуку. Як правило, цього можна домогтися через процес формалізації будь-якої ідеї, а саме: у чому ідея, яку проблему вирішує і як це можна виміряти, хто клієнт, в який термін ідея буде виконана. Повний цикл роботи з інноваціями можна описати наступними основними блоками: народження ідеї, оцінка ідеї, вибір ідеї, опрацювання ідеї, вихід на ринок [4].

Крім процесу, в компанії необхідно створити організаційну структуру, яка буде займатися інноваціями. Залучення всієї компанії в процес інновації, через корпоративну культуру, мотивуючу новизну в мисленні і структуру, що займається селекцією ідей, може дати необхідний результат і створити конкурентну перевагу, про який все частіше замислюються компанії [5].

Для України, яка є активним учасником глобальної системи світового господарства, важливим є напрямок підвищення конкурентоспроможності завдяки активнішому впровадженню на національному рівні екологічних інновацій. Впровадження екологічних інновацій сприяє розвитку і розширенню ринку екологічних товарів і послуг. Особливістю вирішення екологічних проблем у рамках інноваційного підходу є комплексність, під якою мається на увазі цілеспрямоване якісне відновлення не тільки техніко-технологічної основи виробництва, але і його організаційних принципів і маркетингових прийомів [6].

1. Інновації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%d0%86%d0%bd%d0%bd%d0%be%d0%b2%d0%b0%d1%86%d1%96%d1%97>.

2. Поняття та види інновацій. Поняття інноваційної діяльності та її предмет: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://buklib.net/books/37223/>.

3. Інновації: сутність, функції, види, особливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://studme.com.ua/1290072013149/investirovanie/innovatsii_suschnost_funktsii_vidy_osobennosti.htm.

4. Поняття інновацій, їх вплив на економічну систему [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://pidruchniki.com/10561127/menedzhment/ponyattya_innovatsiy_vplyv_ekonomichnu_sistemu.

5. Інновації як об'єкт інвестиційної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/17910211/investuvannya/innovatsiyi_obyekt_investitsiynoi_diyalnosti.

6. Бондаренко, С. А. Організаційно-економічний механізм формування і функціонування ринку екологічних інновацій / С. А. Бондаренко // Економічні інновації. – 2014. – Випуск № 58. – С. 28–38.

УЗАГАЛЬНЕНА КЛАСИФІКАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

доцент **Ілляшенко Н.С.**

Сумський державний університет (Україна)

Для кращого розуміння сутності стратегії інноваційного розвитку необхідним є аналіз найбільш поширених підходів до їх класифікації. Так, частіш за все [1-9] виокремлюють два типи стратегій: активну (наступальна, експансивна) та пасивну (захисна, оборонна). При цьому деякі автори [2, 3, 9] розмежують активні стратегії на активно (гостро) наступальну та помірковано (пасивно) наступальну. Окрім цих двох типів стратегій існують підходи [3, 5], які передбачають виокремлення наступних різновидів: проміжна, розбійнича, ліцензійна, залишкова, опортуністська. Однак всі ці підходи розмежують стратегії інноваційного розвитку залежно від рівня новизни тих інноваційних рішень та процесів, які дозволяють реалізувати обрану стратегію.

В роботах [4, 7] автори поділяють стратегії у відповідності до рівня реалізації на підприємстві і виокремлюють корпоративну та стратегію бізнес-одиниць. А в роботах [7, 8] автори додають ще й функціональну стратегію. В певних джерелах [4, 8] зустрічається також рівень операційних стратегій.

Досить поширеним є класифікація стратегій інноваційного розвитку в залежності від стадії інноваційного та життєвого циклу, на яких вона реалізується. Так, в роботі [3] виокремлюються стратегії інноваційного розвитку, які передбачають проведення НДДКР та стратегії, які передбачають вже впровадження та адаптацію інновацій. Також виділяють стратегії, які реалізуються на етапі створення інновації, на етапі впровадження і адаптації, стратегії повного життєвого циклу та стратегії кінцевих стадій.

Підсумовуючи всі розглянуті підходи до класифікації нами пропонується авторський погляд на узагальнену класифікацію стратегій інноваційного розвитку саме на рівні промислових підприємств (табл. 1).

Таблиця 1 – Узагальнена класифікація стратегій інноваційного розвитку

Ознака	Різновиди
1	2
В залежності від рівня новизни стратегічних заходів	1. Наступальні стратегії: 1.1. Агресивно наступальні 1.2 Помірковано наступальні: - «Швидкий другий» - Імітаційна 2. Захисні стратегії

1	2
В залежності від рівня реалізації	1. Бізнес-стратегія 2. Функціональні стратегії
В залежності від структури суб'єкта реалізації	1. Залежна 2. Незалежна
В залежності від об'єкта реалізації	1. Продуктові стратегії 2. Ресурсні стратегії 3. Організаційно-управлінські стратегії
В залежності від стадії інноваційного процесу	1. Стратегія інноваційного циклу 2. Стратегія життєвого циклу 3. Стратегія повного циклу

Слід зазначити, що більш бажаним для суб'єкта господарювання є випереджальний розвиток, досягти якого вітчизняним підприємствам можна через реалізацію агресивно наступальних стратегій.

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : [підручник] / Л. Л. Антонюк, А.М. Поручник, В. С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.

2. Богданов А. И. Стратегическое управление научно-техническим прогрессом на предприятии / А. И. Богданов. – М. : ВАФ, 1991. – 219 с.

3. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління: Навчальний посібник. — К. : Центр учбової літератури, 2009. — 440 с.

4. Ковтун О.І. Інноваційні стратегії підприємств: теоретико-методологічні засади // Економіка України. – 2013. - №4 (617). – С. 44-56.

5. Короткий курс лекцій з дисципліни «Інноваційний менеджмент» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/1026071013140/investirovanie/innovatsionnyy_menedzhment.htm

6. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 504 с.

7. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посіб. для вузів / А.П. Міщенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 336 с.

8. Томпсон А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А. Томпсон-мл., А.Дж. Стрикленд. – М.: Вильямс, 2007. – 928 с.

9. Янковский К. П. Организация инвестиционной и инновационной деятельности / К. П. Янковский, И.Ф. Мухарь. – СПб.: Питер, 2001. – 448 с.

МАРКЕТИНГ І УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ

доцент **Ілляшенко Н.С.**, студент гр. МК-31 **Старків І.Л.**
Сумський державний університет (Україна)

Сучасний світ розвивається дуже швидко й динамічно. У світі існує безліч компаній різного профілю. Але важливою умовою їх успішного функціонування і розвитку є орієнтація на інноваційну діяльність. Саме створення та випуск інновацій підвищують конкурентоспроможність підприємства і дуже часто забезпечують йому лідируючі позиції на ринку.

Для того, щоб інноваційна діяльність була ефективною потрібно розуміти

основні особливості маркетингу інновацій. Адже маркетинг спрямований на те, щоб вигідно підкреслити конкурентні переваги виробу, щоб споживачі обирали саме товари підприємства з-поміж існуючих товарів-аналогів чи товарів-замінників. Знання принципів маркетингу інновацій та управління інноваційною діяльністю дозволяє виявити потреби в інноваціях і вивчити основні умови впровадження цих інновацій на ринку для обраного сегменту споживачів. При розробленні комплексу маркетингу інновацій потрібно перш за все звертати увагу на тип інновації, проаналізувати стан розвитку ринку, а також охарактеризувати природу споживання інновації.

На нашу думку, важливою умовою досягнення комерційного успіху є глибоке розуміння закономірностей ринкових процесів. Маркетинг дає змогу визначити ринкові потреби в інноваціях, сформувати попит на нові товари, дослідити можливі шляхи розвитку підприємства, а головне, проаналізувавши ринок, запропонувати інновацію, яка буде користуватися попитом на ринку.

Проте варто пам'ятати, що для кращого результату використання інструментів маркетингу інновацій варто застосовувати у поєднанні з новими інформаційними технологіями, а також різними рекламними засобами, тому що маркетинг відомого товару і маркетинг інновації істотно відрізняється.

Отже, для досягнення поставлених цілей будь яке підприємство, що вийшло на інноваційних шлях розвитку повинне дотримуватись певних правил поведінки, що диктують споживачі й зовнішнє середовище. Заходи, які направлені на реалізацію інновацій, підвищують економічну стабільність підприємства, але це можливо лише за умови ефективного ведення маркетингової діяльності.

1. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие / Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог:Изд-во ТРТУ, 1998. – 132 с.

2. Виноградов О.А. Механізм застосування маркетингових засад в інноваційній діяльності корпоративних підприємств//Актуальні проблеми економіки. – 2005. - №12 – С. 68-75.

РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗМІН ВЕКТОРУ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

професор **Ілляшенко С.М.**

Сумський державний університет (Україна)

В сучасних умовах зміни вектору розвитку економіки України для вітчизняних підприємств особливої актуальності набуває уміння своєчасно виявити перспективні ринкові можливості інноваційного зростання для реалізації яких є необхідні і достатні внутрішні і зовнішні умови, розробити ефективну стратегію управління їх реалізацією. Розроблення інноваційної стратегії підприємства надасть можливість оперативно реагувати на зміни,

що перманентно відбуваються у зовнішньому середовищі, приводити у відповідність до цих змін його потенціал інноваційного розвитку шляхом впровадження продуктових, технологічних та ін. інновацій.

З урахуванням викладеного, автором запропоновано теоретико-методологічний підхід до розроблення відповідної стратегії. Він передбачає поетапне виконання таких комплексів робіт:

1. Виділення і обґрунтування перспективних з комерційної точки зору напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку галузі у якій функціонує підприємство. Для цього пропонується поєднання маркетингових прогнозів - для виявлення найбільш імовірних тенденцій зміни споживчого попиту на цільових ринках, з експертними оцінками стану розвитку науки і техніки - для визначення можливостей втілення наявних і перспективних науково-технічних розробок галузі у нові продукти, технології їх виготовлення і просування на ринку які б відповідали існуючим і перспективним запитам споживачів.

2. Стратегічний аналіз ринкових позицій підприємства, виявлення невідповідностей внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім. Оцінка можливостей посилення його ринкових позицій за рахунок створення і впровадження інновацій: SWOT-аналіз; SNW-аналіз; PEST-аналіз. Визначення на цій основі перспективних напрямів інноваційного розвитку аналізованого підприємства.

3. Аналіз поточного стану потенціалу інноваційного розвитку підприємства (ПП), а також оцінку його достатності для реалізації перспективних напрямів інноваційного зростання аналізованого підприємства. Для аналізу стану ПП доцільно застосувати підходи, які передбачають оцінку стану окремих його потенціалів-підсистем ПП і їх елементів та порівняння з критичними значеннями. За результатами аналізу обирають варіанти для реалізації яких є достатній ПП.

4. Виконання комплексу НДДКР а також робіт маркетингу інновацій у ході яких формується стратегія інноваційного розвитку підприємства: як різновид класичної інноваційної стратегії (наступальна, захисна, змішана, ліцензування тощо), або ж як стратегія інноваційного випередження, яка передбачає активний пошук і реалізацію своїх потенційних переваг, зайняття провідних позицій у тих видах діяльності, де для цього є необхідні і достатні умови. Маркетинг інновацій передбачає виконання комплексу робіт пов'язаних з орієнтацією процесів розроблення, виробництва і збуту інноваційної продукції на задоволення запитів споживачів, формування і стимулювання попиту. НДДКР – робіт, пов'язаних з втіленням досягнень науки і техніки в інноваційну продукцію, здатну задовольнити запити споживачів та принести прибуток їх розробнику і виробнику.

5. Деталізація і проробка стратегії інноваційного розвитку на трьох рівнях узагальнення:

- корпоративному, на якому розробляються загальні засади інноваційної

стратегії як складової загальноекономічної стратегії розвитку;

- бізнес-рівні, на якому розробляють заходи щодо створення й впровадження інновацій для кожної зі стратегічних бізнес-одиниць (СБО);

- товарному, на якому розробляють товарну інноваційну стратегію і маркетингові програми з просування кожної з товарних інновацій (у межах окремих СБО) на ринку.

6. Вибір оптимальної схеми реалізації портфелю інноваційних проєктів у межах обраної стратегії інноваційного розвитку. Їх реалізація може відбуватися за різними схемами: послідовно, паралельно, паралельно-послідовно (послідовно-паралельно). При цьому підприємство може одночасно продовжувати виготовлення і реалізацію традиційних видів продукції. Відповідно, вибір раціональної схеми впровадження портфелю інноваційних проєктів повинен включати порівняльний аналіз економічної ефективності порівнюваних варіантів з урахуванням факторів ризику. Він повинен також враховувати ресурсні, ринкові та ін. обмеження.

Отримані результати розвивають теорію інноваційного менеджменту підприємств в частині розроблення і обґрунтування підходів до розроблення адаптивної стратегії їх інноваційного розвитку в умовах зміни вектору розвитку національної економіки. Їх практична реалізація надає змогу істотно підвищити ефективність управління інноваційним розвитком підприємств на сучасному етапі перманентно нестаціонарного розвитку світової економіки, що спричинений зміною циклів економічного розвитку (завершенням 5-го і початком 6-го), підвищити їх конкурентоспроможність та знизити інноваційні ризики, сформулювати передумови посилення ринкових позицій на вітчизняних і міжнародних ринках.

СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ

доцент **Карпіщенко О.О.**, студент гр. УДм-51 **Овчаренко О.О.**
Сумський державний університет (Україна)

Широкі можливості автоматизованого збору інформації про покупців, їх уподобання, періодичність покупок, вартість товарів та інше дозволяють маркетологам дуже детально вивчати цільову аудиторію. Проте значні обсяги інформації одночасно формують і пастку в яку можна потрапити: по-перше, досить складно виділити потрібну для аналізу інформацію; по-друге, існує загроза невірної її інтерпретації та відповідно формування невірних висновків.

Рішенням проблеми можуть бути технології Big Data, які здатні забезпечити:перевод інфоматії, яка надходить, у зручний формат для зберігання, обробки та практичного застосування; структурування різнопланового контенту: тексти, фото, відео, аудіо; застосування широкого набору інструментів для обробки неструктурованої інформації та

формування звітів.

Джерелами збору маркетингової інформації, яку можна обробляти засобами Big Data є: відеоконтент; електронне листування; інформація про транзакції; соціальні медіа; фотографії; дані з CRM та ERP систем.

Результати обробки різнопланової інформації дозволять більш чітко сегментувати аудиторію за кількома критеріями та формувати практично індивідуальні пропозиції клієнтам, маючи масове виробництво або масову послугу; враховувати сезонність, географічні та культурні особливості попиту.

Знаючи смаки клієнтів з певними характеристиками, можна знайти схожих на них потейційних клієнтів та запропонувати їм той самий набір товарів чи послуг з високою імовірністю успіху.

За допомогою аналізу зміни моделей користування та враховуючи дані із профілів користувачів, можна завчасно передбачити відтік клієнтів та зробити своєчасні коригуючі дії.

При проведенні різноманітних акцій, можна практично в режимі реального часу оцінювати їхню результативність і «на льоту» вносити зміни, якщо такі акції виявляються провальними.

За допомогою інтелектуального аналізу великих даних, можна гнучко управляти завантаженням виробничого обладнання чи місць на підприємствах сфери обслуговування завдяки запуску акцій для вузьких сегментів цільової аудиторії чи у короткі проміжки часу.

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІОМЕТРИЧНОГО МЕТОДУ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ МОТИВАЦІЇ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

старший викладач **Матвєєва Ю.Т.**, студентка гр. М-41 **Вечесенко І.С.**
Сумський державний університет (Україна)

В сучасних умовах розвитку ринків лише унікальні матеріальні та нематеріальні ресурси, якими володіє організація, які є стратегічно важливими для даної організації даної галузі, дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі. Виявлення таких конкурентних переваг організації можливо за умови проведення досліджень мотивації і поведінки споживачів.

Дослідження мотивації і поведінки споживачів здійснюються на основі використання як методів експертних оцінок, так і соціологічних досліджень.

В останньому випадку нами пропонується використати соціометричний метод при дослідженні позиції, яку займає товар на ринку серед товарів-аналогів (лідер, аутсайдер, наближений до лідера).

Соціометричний метод припускає розробку соціометричної картки (анкети). На прикладі дослідження газованих напоїв нами запропонована анкета для проведення анкетування, табл.1

Таблиця 1 – Список товарів, що досліджується

№	Вид товару	№	Вид товару	№	Вид товару	№	
1	«Coca-Cola»	4	«Живчик»	7	«Sprite»	10	«Дюшес»
2	«Pepsi»	5	«Лимонад»	8	«Тархун»	11	«Крем-сода»
3	«Fanta»	6	«Байкал»	9	«Schweppes»		

Анкетування полягає в наступному: опитуваному надається перелік товарів і задаються питання, що визначають які 3 товари опитуваний обрав би за пріоритетністю, надаючи при цьому оцінки від +3 до +1. Аналогічним чином обираються товари, які б опитуваний не обрав би, оцінюючи їх від -3 до -1. Отримані результати заносяться до табл. 2 (соціоматриці).

Таблиця 2 – Проміжні результати опитування

Опитувані	Газовані напої (№ виробу)/вибір опитуваних										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	2	-2	1	-1	-1	3	-2	1	1	-3
2	2	-1	-2	3	2	-1	1	1	-2	2	-3
...
30	-1	1	2	2	-1	1	-2	3	-1	-1	-3
Всього	30	14	21	8	2	5	13	-1	-44	2	-30

Наочно відобразити отримані результати можна за допомогою соціограми (рис. 1).

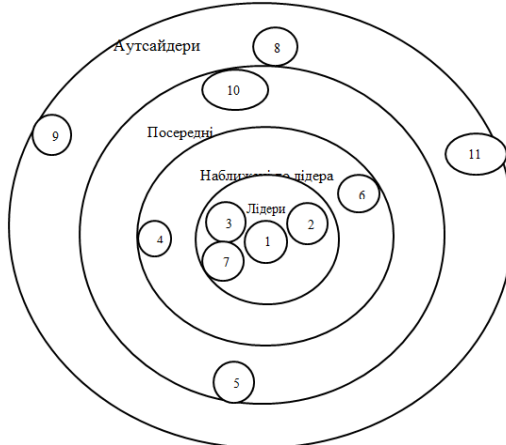


Рисунок 1 - Соціограма розподілу товарів за уподобанням споживачів

Результати соціограми дають можливість зробити висновки, щодо напоїв, які займають позиції лідера, а саме: «Coca-cola», «Fanta», «Pepsi», «Sprite».

Серед лідерів першу позицію займає «Coca-cola». Найближчими до лідерів є наступні товари: «Живчик», «Байкал». Посередні позиції займають напої: «Дюшес», «Лимонад».

Відповідно до отриманих даних дослідження, напої, що потрапили до першої та другої сфер знаходяться в зоні толерантності. Споживачі проявляють лояльність до цих товарів.

До товарів аутсайдерів потрапили: «Тархун», «Крем-сода» та «Schweppes». На нашу думку, марки відомих в світі напоїв займають лідируючі позиції, так як переважно їх обирає молодь, яка і складала більшу частину опитаних. Напій Schweppes отримав найменшу кількість балів та позитивних відгуків, тому що більшість опитаних, не вживають його та не проінформовані про даний товар.

Соціометричний метод може бути застосованим з метою дослідження споживчих уподобань стосовно будь-якого товару та послуги.

За для отримання максимально точних результатів щодо виявлення мотивації та поведінки споживачів слід використовувати також наступні методи: аналіз ринкової структури; дослідження купівельного кошику; сегментація споживачів; B2B-маркетинг та B2C-маркетинг; побудова семантичного диференціалу.

АРОМАМАРКЕТИНГ

студент гр. Мк-21 **Мірошник О.Л.**

Сумський державний університет (Україна)

Люди, які займалися реалізацією товарів завжди були зацікавлені в тому, щоб споживачі більше часу проводили в їхніх магазинах чи торгових центрах. Продавці завжди шукали такі методи і деякі з них, як не дивно, використовувались з давніх часів (наприклад, використання музичних елементів чи певних запахів у своїх магазинах, ресторанах тощо). Можливо, що при використанні цих елементів люди в минулому не задумувалися про їхню важливість, а може й розуміли їхню значимість, проте тримали це в таємниці. Проте сьогодні ці прийоми інтенсивно використовуються для комерційних цілей. Розглянемо більш детально використання ароматів і їхній вплив на свідомість споживачів – аромамаркетинг.

Аромамаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту, в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження.

Нюх є найбільш ефективним способом пізнання особою навколишнього світу, тому що він прямо передає сигнали в ту частину мозку, що відповідає за емоції. Інформація, одержувана органами нюху, впливає на ухвалення рішень. Ароматизація торговельного залу збільшує час перебування покупця на 15%, обсяг продажів – на 20%, сприяє глибшому проникненню інформації у свідомість.

Інтенсивність запаху повинна залежати: від статі покупців (жінки сприйнятливіші до запахів, полюбляють аромати квітів, чоловіки реагують на запахи менше, віддають перевагу неkwітковим ароматам); віку (з віком

чутливість притупляється). Неприємні запахи можуть насторожувати покупців і посилювати ефект оборонних рефлексів, приємні – впливають заспокійливо і прискорюють адаптацію.

Ідея використовувати запахи в комерційних цілях виникла ще наприкінці 1950-х років, але своє сучасне розуміння цей напрямок знайшов тільки на початку 21 століття. Незважаючи на порівняно молодий вік, аромамаркетинг у світі вже показує непогані результати:

дослідження компанії Nike засвідчило, що аромат позитивним чином впливає на бажання придбати взуття в 84% випадків. При цьому покупці готові переплачувати від \$10 до \$20 за пару взуття в ароматизованих зонах;

за даними агентства Capital Research Group (CRG) в магазинах, де в повітрі розпорошуються аромати хвої і мандаринів під час передноворічного розпродажу, обсяги продажів збільшуються на 22%, а в ароматизованих ресторанах середній чек збільшується на 30%;

Samsung визначив, що клієнти відвідують ароматизовані секції в магазинах в 3 рази частіше, ніж всі інші;

компанія Tchibo – власник і виробник однойменної марки кави, при вході до магазину своєї мережі в Австрії та Німеччині за допомогою спеціальних апаратів поширювала на вулиці кавовий аромат. Як підсумок – збільшення відвідуваності на 72-134% залежно від формату магазину. Інший виробник кави Jacobs провів подібну акцію і продемонстрував результат у вигляді збільшення відвідуваності на 80-150%.

В цілому, на різних ринках аромамаркетинг може похвалитися збільшенням обсягів продажів на 7-27%, зростанням кількості повторних відвідувань цільових точок на 15-20%, збільшенням лояльності клієнта до бренду в 20-25% випадків, зростанням попиту на 10-25%. Необхідно відзначити той факт, що 35% компаній зі списку Fortune 500 вже використовують аромамаркетинг в рекламних цілях, а значить цей метод дійсно може допомогти в боротьбі за клієнта.

Отже, як бачимо, цей напрям впливу на свідомість споживача є досить ефективним. Про це кажуть і результати досліджень, і особистий досвід, який каже нам про те, що різні аромати по-різному впливають на нас, і що правильне їхнє використання в комерційній діяльності може принести нам певні позитивні результати, які будуть відображені в рівні продажів. Цей інструмент маркетингу вже інтенсивно використовується знаменитими брендами, дослідження яких були описані вище. Він довів свою ефективність і без сумніву вже є елементом цілої системи і науки продажів.

1. Аромамаркетинг: технологія привлечення клієнтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dnevnyk-uspeha.com/rabota-i-karera/aromamarketing-tehnologija-privlechenija-klientov.html>.

2. Аромамаркетинг - інструмент сучасного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aromaline.by/blog/75-aromamarketing>.

3. Окландер М.А. Система ситуаційних чинників посилення конкурентоспроможності

підприємств роздрібно́ї торгівлі / М.А. Окландер // Економічні інновації. Випуск 54: Сталий розвиток — стратегічна перспектива українського Причорномор'я: секторальна політика, поведінка підприємств, механізми забезпечення. Зб. наук. праць Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України. — Одеса: Ін-т проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2013. — С. 223-230.

4. Северова И. Аромаркетинг: несекретная технология или новое слово в рекламе [Електронний ресурс] / И. Северова. — Режим доступу: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/aromamarketing-nesekretnaia-tehnologiia-ili-novoe-slovo-v-reklame-286303>

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Голишева Є.О.

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

студент гр. УД.м- 51 **Овчаренко О.О.**

Сумський державний університет (Україна)

За сучасних умов жорсткої конкуренції в сфері бізнесу підприємству дуже складно досягти успіху. Бізнес стикається з низкою проблем, які дуже складно вирішити, особливо в нинішніх кризових умовах, навіть маючи професійний та маркетинговий потенціал на дуже високому рівні. Сьогодні вже недостатньо лише знати маркетингові теорії, необхідно шукати нові підходи до ведення конкурентної боротьби і, власне, конкурентні переваги, зокрема у сфері маркетингових комунікацій [1].

Сьогодні можна спостерігати тенденцію до зниження економічної ефективності традиційних інструментів маркетингових комунікацій, хоча психологічна ефективність їх впливу все ще є достатньо високою. Цільовий покупець (споживач) сьогодні знаходиться під інформаційним прицілом значної кількості торгових марок, навіть не усвідомлюючи це. Інформаційне коло навколо потенційного покупця створене великою кількістю носіїв масової інформації.

Для того, щоб зацікавити споживача та звернути увагу на продукт, а наприкінці і здійснити купівлю, маркетологи щоразу вимушені змінювати технології впливу, оскільки вони швидко втрачають свою актуальність і дієвість. Як наслідок, з'являються нові інструменти, засоби і технології комунікацій, які привертають увагу своєю неординарністю. Наведемо приклади найпоширеніших новітніх інструментів та засобів маркетингових комунікацій та визначимо їх взаємозв'язок із традиційними.

Отже, класичні інструменти маркетингових комунікацій дали поштовх для розвитку новітніх інноваційних інструментів, які у більшій мірі відповідають сучасним вимогам ринку. Вітчизняні підприємства мають активно використовувати світовий практичний та теоретичний досвід. У сучасних умовах відбувається постійна зміна та удосконалення інструментів, засобів, технологій, прийомів та методів маркетингових комунікацій, тому існує необхідність імплементації інноваційних положень в класичну теорію маркетингу, і цей процес має відбуватися постійно.

Таблиця 1 – Новітні інструменти маркетингових комунікацій (на основі [1])

Новітній інструмент МК	Характеристика	Спільні риси з традиційними інструментами
Тренд-сеттінг	Це процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг.	Принципово новий інструмент. Немає спільних рис з традиційними інструментами
Ембієнт-медіа	Це комунікаційний інструмент, який передбачає ефективне використання каналів, які по суті не є комунікаційними	Реклама
Buzz-маркетинг	Характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також це генерування чуток, резонансу громадської думки після події і передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту	PR, пропаганда
Entertainment - маркетинг	Полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Важливо створити позитивну атмосферу, яка буде асоціюватися з конкретним підприємством, а маркетингові комунікації зробити яскравими та ігровими.	PR
Event-маркетинг	Спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею. Часто важливий не факт участі, а інформаційна хвиля про подію і відчуття користувачем своєї причетності до процесу	Стимулювання збуту, персональний маркетинг
Life-placement	Це сполучення театральних постановок і маркетингового просування, де сценою виступає саме життя. Актори – спеціально підготовлені промоутери, реквізит – товар або послуга, сценарій – заздалегідь розроблений план кампанії, а глядачі – ми самі.	Реклама, стимулювання збуту

1. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Пономарьова Н.М., Пономарьов А.М. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://gisap.eu/node/534>

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

ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ ВИВЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ

студент гр. Ю-41/1 **Пронський Е.А.**
Сумський державний університет (Україна)

Сьогодні однією з можливостей розв'язання даної проблеми, яка постає у вигляді пошуку викладачами шляхів підвищення мотивації, стимулу та пізнавального інтересу студентів до вивчення дисциплін, в тому числі і маркетингових, є запровадження методів інтерактивного навчання.

Взагалі маркетинг можна розглядати як сучасну філософію бізнесу, яка здатна забезпечити компанію не лише інновацією, а й суттєвими конкурентними перевагами у боротьбі за лояльного споживача. Отже маркетинг, як і сам бізнес, потребує від людини творчості, креативу, неординарного мислення, вдосконалення ораторських навичок тощо. А для цього вивчення студентом маркетингу та розвиток ним творчих здібностей повинні бути якомога прогресивними та ефективними. Саме тому під час самого процесу вивчення маркетингу викладачем бажано застосовувати інтерактивні методи навчання.

Інтерактивне навчання формує у студентів компетентність, розширює їх пізнавальні можливості у здобутті, аналізі та застосуванні інформації, а також є базою формування умінь і навичок у майбутній професійній діяльності. У такій співпраці забезпечуються можливості взаємин студентів та викладачів на рівні партнерства, співдружності, співробітництва. Студенти навчаються ухвалювати важливі рішення, мають можливість спілкуватися та розвивати професійні вміння і навички. У студентів з'являється глибока внутрішня мотивація. Завдяки ефекту новизни та оригінальності інтерактивних методів при правильній їх організації зростає зацікавленість процесом навчання.

А.В. Пироженко пропонує застосовувати наступні інтерактивні методи у навчанні, які мають таку класифікацію: методи кооперативного навчання (робота в парах, ротатійні трійки, карусель, робота в малих групах та інші); методи колективного групового навчання (мікрофон, ажурна пилка, мозковий штурм та інші); методи ситуаційного моделювання (кейс, проект та інші); методи опрацювання дискусійних питань (ПРЕС, займи позицію, безперервна шкала думок, дебати) [1]. Вважаємо, що всі ці методи потрібно застосовувати у ВУЗах, оскільки такі методи є дуже корисними для студента. Методи кооперативного навчання розвивають творчу взаємодію, уміння працювати в команді, створюють атмосферу співробітництва. Найкращий спосіб формування маркетингових знань та навичок – це використання у навчальному процесі практичних ситуацій. Методи «МКС», тобто конкретних ситуацій, та «проект» дають змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів з маркетингу. Щодо методів колективного групового навчання, то тут ефективним є метод «мозкового штурму». Даний метод розвиває конструктивне мислення, допомагає генерувати ідеї, виділяти головні ідеї та другорядні. Методи опрацювання дискусійних питань «займи позицію» та «ПРЕС» сприяють вдосконаленню професійного мовлення у студента, розвитку вміння дискутувати та ставити слушні запитання і приймати рішення на підставі відповідей до них. Якщо застосовувати на практиці всі перелічені вище методи навчання, то вивчення матеріалу студентами буде ефективнішим.

З метою кращого засвоєння матеріалу студентами було б доцільно запропонувати викладачам маркетингу пропонувати студентам самостійно готувати коротку лекцію хвилин на 10 кожному, а по закінченню лекцію усно опитувати інших студентів. У такому разі матеріал засвоюється набагато

краще. Наступним методом вивчення маркетингу пропонуємо надання викладачем можливості кожному студенту дізнатися та розповісти викладачеві, завдяки яким маркетинговим технологіям «розцвітала» та чи інша фірма, що випускає брендову на сьогодні продукцію, як саме ця фірма використовувала рекламу, PR, інші технології маркетингу тощо. Завдяки такому підходу студент буде більш краще розуміти сутність маркетингу, його потрібність в бізнесі та взагалі необхідність маркетингу в наш час.

Створення дебатів на практичних заняттях також є цікавим та ефективним методом вивчення маркетингу та інших дисциплін. Дебати тренують студента відстоювати свою точку зору, правильно викладати свою ідею та засвоювати в якості додаткових знань для себе висновки дебатів та знання свого конкурента під час дебатів.

Цікавою пропозицією є використання проблемно-пошукового методу навчання, який може застосовуватись у практиці викладання дисциплін. Передбачає проблемний виклад матеріалу, проблемні евристичні діалоги, вправи проблемно-пошукового характеру, створення певної проблемної ситуації, організації колективного пошуку оптимального варіанта розв'язання проблеми, наприклад шляхом обговорення, «ініціативних» дій учасників тощо. Такому пошуку оптимального варіанта розв'язання проблеми можна виділити мінімум часу, щоб такий метод виглядав як змагання серед студентів. Іншою моєю гарною пропозицією є вироблення маркетингових проєктів студентами, що є чудовою практикою. Метод проєктів давно застосовують ВНЗ Європи.

Отже, інтерактивні методики навчання базуються на підході, центрованому на студенті, що дає можливість актуалізувати знання, вивчення маркетингу та інших навчальних дисциплін, в яких прояв творчості студента є необхідним, потребує застосування інтерактивної методики навчання.

1. Пометун О. І. Інтерактивні технології навчання: теорія, практика, досвід / О. І. Пометун, Л. В. Пироженко. – К. : А.С.К., 2004. – 192 с.

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Сагер Л.Ю.

ЗАСАДИ ВЕНЧУРНОГО ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ

доц. **Рубанов П.М.**, студентка гр. Ф-21 **Вакарчук В.В.**
Сумський державний університет (Україна)

Прискорення науково-технічного розвитку економіки України неможливе без впровадження ефективних форм фінансування інноваційних технологій. Важливою складовою венчурного фінансування ризикових інноваційно-спрямованих інвестицій є використання інститутів спільного інвестування у формі закритих недиверсифікованих венчурних фондів.

На сьогоднішній день в Україні наявні лише деякі фактори, що могли б сприяти розвитку венчурного фінансування інновацій:

- створені правові і економічні засади для успішного функціонування венчурних фондів, про що свідчить переважання саме венчурної форми інвестиційних фондів у порівнянні з іншими формами інститутів спільного інвестування (на рівні 95,2% від усіх ІСІ на кінець 3 кварталу 2015 року);

- наявний потенціал перспективних інноваційних розробок і кваліфікований персонал у певних технологічних напрямках.

Завдання державного регулювання венчурного фінансування інноваційних проєктів повинне полягати у контролі цільової спрямованості інвестицій венчурних фондів у продукцію (товари і послуги), що обов'язково мають реальну інноваційну спрямованість. Виконання цієї умови повинне запобігати наявному зараз використанню венчурних фондів для мінімізації оподаткування і організації руху грошових потоків в рамках групи пов'язаних юридичних осіб (дочірніх підприємств, фінансово-банківських або фінансово-промислових груп).

Враховуючи загальну відсталість вітчизняного виробничого комплексу, рівень інноваційності технологічних розробок на сучасному етапі економічного розвитку можна розглядати у порівняльному аспекті (порівнюючи з загальним рівнем технологічності локального ринку або його сегменту). Високотехнологічне виробництво для впровадження і отримання конкурентних переваг на національному ринку не обов'язково повинно бути найбільш інноваційним у світі.

На сучасному етапі розвитку економіки України венчурного фінансування можуть потребувати нові технології з більш низьким у порівнянні з найкращими світовими зразками характеристиками рівня інноваційності, але які здатні забезпечувати технічні та економічні переваги продукції у порівнянні з найбільш поширеними у вітчизняній економіці аналогами або ж конкурувати за своїм рівнем інноваційності на ринках менш розвинених країн.

ДОСЯГНЕННЯ У СФЕРІ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В КИТАЇ

студент гр. УДМ-51 **Сьомочкіна К.А.**
Сумський державний університет (Україна)

З кожним роком ринок технологій набирає швидких темпів розвитку на світовому ринку. Павутина технологічного розвитку все більше охоплює і обплітає усі сфери нашої життєдіяльності. Серед багатьох країн за технологічними інноваціям, найбільш розвинутою країною є Китайська Народна Республіка.

Вперше курс на побудову та становлення інноваційної економіки був визначений у 2006 р., коли держрада КНР прийняла до виконання «Основи державного плану середньострокового і довгострокового розвитку науки і техніки на 2006 - 2020 рр.». Сутність такої державної програми полягає в

тому, щоб міцність науки і техніки сприяла економіко-соціальному розвитку та забезпеченню національної безпеки, щоб синтез базових наукових досліджень і вивчення передових технологій істотно посилював і дозволяв досягти таких науково-технічних результатів, які були б важливими для всього світу [1].

Як приклад, розглянемо найвагоміші інноваційні досягненнями та успіхи Китаю в 2015 році: [3,4]:

- Створення програми для очищення повітря в будинку з додатком контрольованої EcoTower, в якому споживачі управляти побутовою технікою за допомогою смартфона.

- Китайська стартап-компанія «Nanoleaf» винайшли нову лампочку, яка зберігає 88% електроенергії і служить в 20 разів довше, ніж існуючі світлодіодні лампи.

- Програма «MedClip» для медичного обслуговування. За якою лікарі можуть організовувати облік пацієнтів, диктувати замітки безпосередньо в графіку пацієнта, відправляти пацієнту нагадування та ін;

- У місті Тяньцзінь побудують найбільшу фабрику в світі на основі новітніх технологій (вже існує), де будуть клонувати собак, корів та коней серед інших тварин;

- Інші винаходи у різних галузях.

Швидкий і стабільний розвиток китайської економіки став можливим завдяки рішучому переходу виробництва з традиційного на високотехнологічне. Розвитку китайського експорту сприяють іноземні інвестиції. Зростання інвестицій в КНР пояснюється досить сприятливим інвестиційним кліматом, якому сприяє ряд чинників, серед яких:

- відносна політична стабільність;

- істотна різниця між рівнем оплати національної праці і рівнем оплати праці в розвинених країнах;

- особливості китайської робочої сили (дисциплінованість, старанність, прагнення переймати досвід);

- розміри і можливості китайської економіки; вдале використання у ряді випадків різниці у вартості землі в країні і довколишніх районах [2].

Отже, КНР має інноваційний простір для створення та запуску власних продуктів високої вартості. Майже на всі популярні зарубіжні програми вони мають свої аналоги. Замість ICQ і Скайпу у них QQ, замість твіттера — Weibo, замість Visa і Mastercard — UnionPay, замість WhatsApp — Wechat. З кожним роком Китай розвивається і показує всьому світу свої інноваційні можливості та ринкові успіхи.

До речі, такі пріоритети розвитку доцільно було б впроваджувати і в Україні, де існує значний високий потенціал інноваційного розвитку. Але, на жаль, вітчизняна система господарювання обирає стратегію стабілізації, яка спрямована на підтримання функціонування застарілих економічно неефективних господарств. При такому рівні інноваційного потенціалу як в

Україні є усі передумови для реалізації стратегії інноваційного технологічного розвитку. А досвід таких країн як КНР та США можна використовувати для наслідування.

1. Березін А. Н. Китай: національна стратегія інноваційного розвитку [Електронний ресурс] / Березін А. Н. – ФГТУ ВПО «Забайкальський державний університет» – Росія – 2015 р. – Режим доступу до статті: <http://www.rae.ru/forum2012/11/2380>;

2. Чеченева Е.Р., Фархшатова О.В. Китай в глобальній економіці / Е.Р. Чеченева // Соціум. Наука. Культура: матеріали Міжнародної наукової конференції, м. Київ – 2015 р. – Режим доступу до статті: <http://intkonf.org/checheneva-er-farhshatova-ov-kitay-v-globalniy-ekonomitsi/>;

3. Fast Company & Inc / The top 10 most innovative companies in China [Електронний доступ] – 2015. – Режим доступу: <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2014/industry/china/>;

4. InnovativeChina / The world's most energy efficient light bulb comes from China [Електронний доступ] – 2015. – Режим доступу: <http://www.innovativechina.com/2014/05/worlds-energy-efficient-light-bulb-comes-china/>.

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

ІННОВАЦІЇ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

студент гр. МК-21 **Тесленко Л. А.**

Сумський державний університет (Україна)

У даний час банківська система вважається однією з головних структур ринкової економіки. Комерційні банки сьогодні можуть запропонувати своїм клієнтам безліч різних банківських продуктів та послуг, внаслідок чого банківська сфера постійно розширюється. Для досягнення конкурентних переваг необхідне постійне удосконалення банківської сфери та постійне впровадження інновацій за допомогою застосування нових досягнень науки, техніки та технології. Інновації сприяють економічному зростанню, забезпечують розвиток у всіх сферах економіки, а також і в банківській сфері.

Послуги банків умовно можна розділити на три групи. Перший вид – послуги пов'язані з обслуговуванням платіжного обороту, фінансуванням та інвестуванням капіталу. Другий вид – послуги, які доповнюють «серцевину» банківського бізнесу, такі як: депозитні операції, операції з управління коштами клієнтів. І третій вид послуг включає нетрадиційні для банків послуги, які вони змушені надавати під тиском зростаючої конкуренції. Це страхування, операції з нерухомістю, накопичення коштів для житлового будівництва, різноманітні консультаційні та інші види послуг.

Найбільш поширені інновації в банківській сфері – впровадження дистанційного обслуговування клієнта в багатьох варіаціях [2]. Почалося все з інфокіосків та інших автоматизованих засобів надання послуг, проте такий спосіб позбавляв співробітників банку налагодити особистий контакт з клієнтами, що є важливим для вироблення певного рівня довіри.

Сучасні можливості мережі Інтернет також дозволяють здійснювати зв'язок між клієнтом і співробітником банку без необхідності використовувати що-небудь, крім звичайного персонального комп'ютера з доступом до всесвітньої павутини. За допомогою цього зменшується час співробітника та знижуються витрати на офіс. Постійно спрощується документообіг для зрозумілішого заповнення бланків та паперів клієнтом.

Усі інші інновації в банківській сфері відносяться до другорядних, але досить важливим є поліпшення в обслуговуванні – наприклад, все частіше банки, як і інші учасники ринку, звертаються до нестандартних способів проведення платежів. Бездротові або «близькі» платежі – гідна заміна пластикових карток, які легко втратити. За допомогою технології NFC, що є по суті варіацією радіозв'язку на надкоротких дистанціях (до метра) можна проводити платежі в магазинах, терміналах через власний телефон. Для користування цим телефон має підтримуватись зазначена технологія. Отримати єдиний пристрій зв'язку і платежу можна об'єднавши пластикову карту і мобільний телефон.

Подібна система вже випробувана в Індії, в місті Бангалор, де «близькі платежі» використовуються в кількох торгових центрах, а телефони тестуються місцевими жителями і торговими фахівцями. Мобільний телефон зі схожими функціями був випробуваний для оплати проїзду на одній зі станцій метро Москви. Для застосування даної інновації необхідний час для масового виробництва телефонів з технологією NFC [1], так само і відповідні термінали для прийняття «близьких платежів», але банки не упустять можливості отримати перевагу над конкурентами, освоївши нову технологію якомога раніше.

У майбутньому можливе розроблення таких інновацій:

- розроблення робота-порадника, який в режимі реального часу допоможе запобігти ухваленню помилкових фінансових рішень.

- децентралізовані позики, заставні та продукти управління ризиками стануть нормою. Традиційні посередники будуть витіснені, оскільки інвестиційні організації зможуть надавати кошти клієнтам, безпосередньо через онлайн платформи.

- у майбутньому банки будуть безпосередньо на мобільних пристроях. Наприклад, ваш пристрій буде миттєво і на постійній основі аналізувати інвестиційні пропозиції і презентувати їх вам.

Основна маса запитів клієнтів спрямована на безперервність роботи систем, що змушує банки фокусуватися на засобах управління не залежно від місцезнаходження і часу доби, загальнодоступності, множинності каналів доступу та інтерактивності обслуговування, проведення операцій у режимі реального часу і мінімізації ручної обробки операцій. Тож постійне розширення банківських продуктів та послуг, введення інновацій необхідне для забезпечення ефективності роботи в банківській сфері, позитивного фінансового результату та втримання конкурентних переваг.

1. Значні інновації в банківській сфері 21-го століття – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.innoros.ru/publications/interesting/11/znachimye-innovatsii-v-bankovskoi-sfere-21-go-veka>

2. Інновації в банківській діяльності – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sibac.info/studconf/econom/xxv/39520>

Науковий керівник к.е.н., ст. викладач Грищенко О.Ф.

12

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ INTERNET-MARKETING ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

студент гр. Мк-31 **Данилюк Ю.М.**

Сумський державний університет (Україна)

В наш час таке явище, як «соціальні мережі» стало досить поширеним та популярним. Зараз мабуть уже не знайдеш людину, яка б не знала що таке Facebook, Twitter чи Vkontakte. Тому зрозумілим є той факт, що люди, які займаються бізнесом почали створювати та просувати свої групи в соціальних мережах. Актуальним питанням на сьогодні є розуміння суті просування груп в соціальних мережах.

Соціальна мережа – це онлайн сервіс або веб-сайт, призначений для створення, організації всебічного спілкування між реальними людьми в Інтернеті [1].

Просування в соціальних мережах – це план дій, який направлений на досягнення необхідних цілей в соціальних мережах.

Даний вид діяльності з часом набирає все більше і більше популярності для кожної організації та компанії. І це не є дивним. Цей факт можна пояснити наступним: зараз велика кількість людей користується соціальними мережами, тому що: це досить зручно, це глобальне джерело інформації, і тут дуже багато знайомих. Тому для компаній соціальні мережі набувають все більшого значення, адже тут можна досить вигідно прорекламувати свій товар чи послуги, вибрати саме ту цільову аудиторію, яка потрібна та заробити на цьому реальні гроші.

Чому ж так вигідно просувати свій товар чи послугу саме в соціальній мережі, а не деінде?

Соціальні мережі мають величезну аудиторію, в якій можливо вибрати ту, яка саме вам потрібна;

В мережах існує багато людей, які спілкуються між собою (обмінюються інформацією, роблять репости, записи на своїх сторінках), тим самим створюючи ефект вірусного маркетингу, тобто поширюючи інформацію серед величезної кількості людей.

Просувати свій товар чи послугу в мережі досить легко, просто, зручно та швидко.

В Інтернеті є можливість просування в соціальних мережах абсолютно безкоштовно.

Вся реклама здійснюється через звичайний зручний інтерфейс, що не

вимагає додаткових навичок та вмінь.

В соціальних мережах існують два методи просування: безкоштовний та платний.

Безкоштовні методи просування в соціальних мережах.

Групи чи спільноти. Це найпоширеніший вид. Більшість соціальних спільнот надають можливість створити співтовариство по інтересам. В основному, це функція безкоштовна. У такі групи можна запрошувати друзів або інших учасників соціальної мережі. Завдяки цьому ви можете залучати зацікавлених людей до своїх продуктів, послуг або сайтів.

Публічні сторінки або «fan page». Публічні сторінки трохи відрізняються від груп. Вони належать окремій особі чи організації, і на них міститься публічна інформація.

Просування медіа-контенту. Аудіо, відео, картинки - все це чудово просувається в соцмережах. У медіа-контент можна вставляти адресу сайту або назва бренду. Визнаним майданчиком для вірусного відео служить youtube.

Платні методи просування в соціальних мережах:

Таргетована реклама. Найпоширеніший спосіб платної реклами в соціальних мережах. Таргетована реклама, тобто спрямована на певну групу людей. Можна показувати рекламу користувачам з певної країни, міста, вулиці, з певним інтересами, віком і так далі. Таким чином, ви впливаєте на людей, яким, швидше за все, ваша реклама "буде до смаку".

Реклама в додатках. У соцмережах існує величезна кількість додатків. Це і ігри, і корисні програми для створення аватарів, картинок і так далі. Просуватися в соціальних мережах можна, використовуючи додатки. Його можна розробити або виступити спонсором. Популярні додатки мають кілька мільйонів користувачів.

Конкурси. Можна активізувати вашу цільову аудиторію в соціальній мережі завдяки якій-небудь акції, конкурсом або знижкам. Користувачі люблять такі речі і сприятливо на них реагують. Навколо грамотних конкурсів з хорошими призами збирається безліч людей [2].

Отже, просування в соціальних мережах дуже продуктивне в наш час і тому розуміння його принципів та механізмів дії дасть змогу застосувати його в своїй діяльності. А це в свою чергу принесе прибутки.

1. Газета «Биржевой лидер»/Енциклопедия [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://www.profi-forex.org>.

2. Інтернет-блог [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://sosnovskij.ru>.

Науковий керівник: к.е.н., асистент Росохата А.С.

МОТИВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ПЕРЕХОДУ НА САЙТ ПРОДАВЦЯ ІЗ СПІВТОВАРИСТВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

студент гр. МК-31 **Данько А.С.**
Сумський державний університет (Україна)

Зі стрімким розвитком технологій комунікацій, особливо з появою та поширенням мережі Інтернет, ведення бізнесу без використання цього середовища стало неможливим. Перша соціальна мережа - Classmates.com - була запущена у 1995 році в Америці та мала шалений успіх серед прихильників «глобальної павутини», зібравши велику кількість постійних активних користувачів на сайті. Особливий прорив у Інтернет-комунікаціях було здійснено у 2003-2004 роках при появі найпопулярнішої мережі Facebook.

Головною особливістю та перевагою соціальних мереж як рекламного каналу є постійна присутність цільової аудиторії в контакт з компанією 24/7. Будь яка соціальна мережа для пересічного користувача - це зручна можливість здійснювати процес комунікації та пошуку інформації про товар найшвидшим способом, при цьому відфільтровуючи інформацію, що надходить за допомогою спеціальних фільтрів, підписуючись на тематичні співтовариства, що цікавлять.

Тепер наявність групи чи бізнес-сторінки компанії в соціальній мережі є чи не важливішим за існування самого сайту, адже споживач стає більш вибагливим і хоче, щоб інформацію було не тільки зручно отримати, але вона мала не нав'язливий розважальний характер. Бізнес-сторінка у соціальній мережі повинна містити цікавий контент, який допомагає вирішувати нагальні проблеми споживача (80%) та інформацію безпосередньо про компанію та товари (20%).

Сучасний споживач вимагає від компаній стати другом споживача, жити та перейматися його проблемами та інтересами, підтримувати та розважати. Для того, щоб мотивувати потенційних споживачів перейти на сайт, щоб в перспективі здійснити покупку, в першу чергу важливо викликати емоції, які змушують людину спочатку «потоваришувати» із компанією в мережі, а згодом здійснити рішення про покупку. До таких емоцій можна віднести як позитивні: сміх, азарт, збудження, цікавість, естетичне задоволення, радість, гордість; так і негативні - заздрість, байдужість, провина, образа, шок. Зазвичай негативні емоції є сильнішими та залишають глибше враження про інформацію, тому важливо з розумом використовувати подібний метод для мотивування. До основних заходів позитивного мотивування користувача мережі відносяться: обіцянка, що контент сайту буде містити ще більше актуального матеріалу; обіцянка вразити та запам'ятатися; доводи про те, що бажання поділитися матеріалом з друзями в майбутньому буде нагороджено

схваленням та визнанням, та підніме авторитет; доводи про вигідність пропозиції саме у цей момент переходу; ефект інтриги, чуда, казки.

Значимо, що емоції – це суб'єктивне ставлення потенційного споживача до інформації, що подається компанією. Частіш за все реципієнт інформації у соціальній мережі не хоче вдумуватися та аналізувати данні, його головна мета - отримання мотивації, зарядження позитивними емоціями, спілкування з друзями, тощо. Саме тому при мотивуванні потрібно спиратися саме на ірраціональні методи заохочення, що будуть нести приблизно наступні посили:

- «Перейшовши зараз за посиланням ти отримаєш вигідне придбання, яке допоможе тобі підвищити свій авторитет перед друзями»;
- «Якщо перейти на сайт зараз, ти збережеш час на пошуки цього сайту потім, а втратити його не можна, він вирішує твої нагальні проблеми»;
- «Інформація в групі звеселила тебе та сповнила мотивації до дії, перейди до сайту та отримай нову порцію позитивних емоцій; здійсни покупку та забезпеч радість у майбутньому».

Важливо зазначити, що методи заохочення повинні постійно покращуватися та модифікувати, щоб забезпечити користувачу соціальних мереж відчуття новизни, зацікавити, створити настрій, що підштовхне до здійснення покупки.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шипуліна Ю.С.

РИЗИКИ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

асистент Легуновська Н.С., студент гр. Мк-31 Конопелько Г.М.
Сумський державний університет (Україна)

Ринок онлайн-торгівлі швидкими темпами розвивається, адже це найпростіший та найдешевший спосіб задовольнити потреби споживачів. Власний бізнес в Інтернет-середовищі менш затратний та ризиковий, ніж у звичайному магазині, що обумовлює виникнення великої кількості Інтернет-магазинів. Перш за все, причиною дешевизни є малі витрати на створення сайту та його оформлення. Відкриття звичайного магазину потребує постійних капіталовкладень на оренду, комунальні послуги, а також на заробітну плату великого штату співробітників, а веб-сторінка передбачає швидкість створення і простоту роботи в ній. Простота здійснення покупок в Інтернет-магазині обумовлена тим, що людина не виходячи з дому може придбати будь-який товар лише натиснувши на кнопку. Відвідати Інтернет-магазин швидше, ніж звичайний, тим паче, якщо людина цінує свій час і не полюбляє шопінг.

На початку ХХ ст. виникли неокласичні теорії господарського і підприємницького ризику, які були розроблені такими відомими економістами, як А. Маршалл і Л. Пігу. Ці вчені досліджували в основному випадковий характер отримання прибутку від реалізації продукції [1]. Суть їх праць полягає в тому, що

торгівля у той час втрачала свою прибутковість, та потребувала детального вивчення саме тих втрат, які можуть понести підприємці – ризиків. Тож у теперішній час ця проблема стала актуальною і має поширення не тільки серед реальних, а й серед віртуальних магазинів.

Найбільш поширеною проблемою Інтернет-торгівлі є недовіра до неї споживачів. Це зв'язано зі збільшенням Інтернет-шахрайства. Також на довіру потенційних споживачів впливають негативні відгуки від друзів чи знайомих, хоча помилки можуть статися й не по провині магазину чи продавця, а через неувважність та необізнаність споживача, невдалу доставку і т. д. Як пише власник Інтернет-бібліотеки *Litportal.ru* О. Кузьмін, більшість проєктів провалюються саме через непродаж товарів (99%) [2].

Ризик недобросовісних та недосвідчених кадрів полягає у нестачі висококваліфікованих технічних фахівців. На ринку праці велика кількість людей, готових займатися чим завгодно, але високу значущість мають ІТ-фахівці. Результат не завжди може бути очікуваним, оскільки ІТ-індустрія – одна з найбільш швидкозростаючих галузей, що привернуло в неї багато випадкових людей. *Ризик технічних збоїв* може вникнути від втручання хакерів у замовлення конкурентів (злом сторінки, пересилка поганих коментарів покупцям магазину). Цей ризик виникає у зв'язку з тим, що компанія не проводить ніяких заходів, щоб уникнути такого втручання. Також ризик технічних збоїв може виникати внаслідок поганого Інтернету, мобільного зв'язку та поломки комп'ютерів чи іншого технічного оснащення.

Ризик низької конкурентоспроможності виникає у випадку, коли компанія не слідкує за новинками, не розвивається, не проводить оновлення асортименту продукції і т. п. Це може означати для споживача, що магазин не зацікавлений в нових покупцях, і, таким чином, компанія може втратити клієнтів.

Щодо способів уникнення ризику Інтернет-торгівлі для підприємців обов'язковими є такі умови:

забезпечити достовірність інформації, надійність магазинів та безпеку продукції, а також правильність оформлення замовлень. Це допоможе підвищити довіру споживачів до компанії та зберегти її репутацію;

зробити обов'язковою систему відгуків від попередніх споживачів та зворотній зв'язок (продавець – покупець);

при виведенні товару на ринок обов'язково потрібно враховувати можливості конкурентів та власні переваги, щоб далі їх використовувати та бути лідером на ринку;

необхідно використовувати DDOS-атаки для захисту компанії від небажаних хакерських зломів конкурентів.

Важливим є питання вибору працівників, адже на сьогодні ринок праці потужний, має безліч кадрів, як професійних кваліфікованих, так і неосвічених. Для цього підприємству необхідно прискіпливо відноситися до вибору працівників. Насамперед, потрібно обов'язково розбиратися в ІТ-спеціалістах для того, щоб максимально та ефективно доносити до споживачів необхідну

інформацію. «Гут повинна бути інтуїція у керівництва і акціонерів, щоб замість спеціаліста не найняти офісний планктон, з високою зарплатнею та амбіціями» [1]. Спеціаліст повинен мати необхідні вміння та навички: вміння захистити сторінку від технічних збоїв, навички роботи з комп'ютером та інтерфейсом, обов'язково володіти англійською мовою, яка використовується у програмуванні.

Перш за все, необхідно впровадити зміни на державному рівні для врегулювання Інтернет-шахрайства, що може сприяти зменшенню таких злочинів та підвищити довіру споживачів до Інтернет-торгівлі. Держава повинна піклуватися про безпеку свого населення, у тому числі і в Інтернет-середовищі. Пропонуємо реалізувати це за допомогою створення спеціального органу в усіх регіонах України, який буде займатися виключно Інтернет-шахраями. Іншим способом розв'язання цієї проблеми може бути впровадження в Інтернет-середовищі більш жорсткої системи торгівлі. Усі перераховані способи можуть сприяти уникненню в Інтернет-середовищі таких ризиків як недовіра споживачів, наявність недобросовісних та неосвічених кадрів, виникнення технічних збоїв, низька конкурентоспроможність.

1. Сазонов А. Шість основных рисков электронной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/svoi-biznes/21708-shest-osnovnyh-riskov-elektronnoi-torgovli>.

2. Саркисова Е.А.. Риски в торговле. Управление рисками [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fictionbook.ru/author/e_a_sarkisova/riski_v_torgovle_upravlenie_riskami/read_online.html?page=1.

РОЗВИТОК ТАРГЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

студент гр. МК-31 **Миколасько М.С.**

Сумський державний університет (Україна)

З кожним днем люди все більше часу проводять в Інтернеті. Віртуальні щоденники, блоги, соціальні мережі стали прикметою сучасності і частиною нашого повсякденного життя. З розвитком і ростом популярності соціальних мереж з'являється і набирає силу таргетована реклама.

Таргетована реклама – найбільш дієва реклама, адже вона спрямовується не на масу, а на тих, хто безпосередньо в цьому зацікавлений. Таргетинг є технологією інтернет-реклами, що дозволяє відібрати користувачів за певною ознакою (чи кількома), виділити цільову аудиторію, що відповідає визначеним критеріям [1].

Співпраця з потрібною аудиторією дає можливість вирішення поставлених перед собою завдань компанії, основна діяльність яких направлена на залучення клієнтів:

Збільшення ефективності продажів та отримання прибутків завдяки таргетованій рекламі;

Безпосереднє знайомство клієнтів з компанією- логотип, бренд, назва сприймається і залишається в пам'яті цільової аудиторії;

Оптимізація коштів, які були потрачені на рекламу товару.

Для розміщення рекламних матеріалів слід обирати соціальні мережі. Адже, щодня мільйони людей в середньому приділяють від 30 хв. свого часу аби відвідати свої сторінки. Серед такої кількості користувачів неодмінно знайдуться представники цільової аудиторії, яким буде цікавий ваш проект.

Визначити свого клієнта допоможе збір інформації про нього. Відстежуються дані про звички, смаки, уподобання, інтереси, якими сторінками частіше користуються, які сайти відвідують, які покупки здійснюють через Інтернет-магазини, чим взагалі займаються в Інтернеті. Ця інформація відстежується за допомогою cookie-файлів. Потім проводиться аналіз отриманих даних і виділяється ті користувачі, для яких дана реклама буде важливою і цікавою. Проводиться формування реклами, яка підходить даному сегменту, з повним врахуванням особливостей та переваг користувачів. І нарешті відбувається розміщення реклами на тих ресурсах, де користувач більше часу проводить.

Визначити майбутню цільову аудиторію в Інтернеті можна кількома способами. Звідси виділяють такі види таргетингу:

Поведінковий. Полягає у зборі даних про дію користувача в інтернеті: відвідувані сайти, пошукові запити, покупки через мережу.

За інтересами. Представляє рекламу у відповідності з інтересами відвідувачів рекламного майданчику.

За частотою. Надає можливість обмежити кількість показів певного рекламного повідомлення відвідувачу сторінок.

Часовий. Дозволяє обмежити показ реклами по часу протягом дня, тижня, року, в той час, коли користувач найбільш активний.

Географічний. Показ реклами аудиторії, обмеженої певними географічними показниками, які задаються рекламодавцем.

Психографічний. Дозволяє підбирати різну тематику реклами з урахуванням психологічних якостей людини.

Тематичний. Представлення реклами на сайтах, яка належить до певної тематики.

Мовний. Дозволяє визначити потрібно вам представляти вашу рекламу на іноземних сайтах, чи ні.

Мобільний. Полягає у наданні рекламних повідомлень під час використання пошукових систем за допомогою мобільного телефону.

Ретаргетинг. Полягає у направленні реклами на тих відвідувачів, які вже ознайомлені з вашим сайтом, і здійснили покупку, або їх дії сигналізують про його готовність до покупки.

Для більш ефективного результату слід використовувати поєднання декількох видів таргетингу. В цілому, перевагами таргетингової реклами є:

1. Можливість визначення своєї цільової групи, сформувати її портрет та розповсюджувати рекламу тільки на свою аудиторію;

2. Порівняно не велика вартість рекламного повідомлення відносно інших традиційних засобів розміщення реклами;
3. Детальна статистика;
4. Можливість редагувати та періодично вносити зміни в рекламу;
5. Можливість не витратити бюджет в ті години, коли Ваші відвідувачі не активні, і на тих клієнтів, в регіоні яких ваші послуги не актуальні;
6. Широке поширення інформації про бренд, підвищення його популярності та формування іміджу компанії в соціальних мережах.

Отже, на сьогодні таргетингова реклама в соціальних мережах – один з найперспективніших й найефективніших напрямків реклами в Інтернеті. Її основними перевагами є взаємозв'язок між компанією та клієнтом, можливість моментально одержувати якісні і кількісні показники рекламної кампанії, економічність, впізнаваність бренду, та підвищення лояльності покупців.

1. Таргетинг як інструмент підвищення ефективності Інтернет-реклами [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://docviewer.yandex.ua/>

Науковий керівник: к.е.н., асистент Росохата А.С.

ІНТЕРНЕТ-ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК СПОСІБ РОЗШИРЕННЯ БІЗНЕСУ

студент гр. ЕФ-51/2мк **Морозов М.О.**

Сумський державний університет (Україна)

У епоху комп'ютеризації та інформатизації виробництва загострюється конкуренція серед фірм малого, середнього та великого бізнесу. Для того, щоб зберегти свої позиції на ринку, підприємства застосовують метод розширення, відомий як «франчайзинг».

Франчайзинг – це особлива форма співпраці між незалежними з юридичної та фінансової точок зору сторонами, за якої сторона, що володіє успішним бізнесом (франчайзер) і має відому торгову марку, репутацію і т.д. дозволяє іншій стороні користуватися цією системою на певних умовах [1].

Інтернет франчайзинг – це нова форма франчайзингових відносин. Підприємець, який купує франшизу по-суті стає офіційним представником інтернет-магазину або інтернет-компанії у конкретному місті або регіоні. Інтернет франчайзинг має багато суттєвих переваг над франчайзингом в реальному житті.

По-перше, у багатьох випадках покупцю франшизи навіть не потрібне власне приміщення, на відміну від реального франчайзингу, де це є обов'язковим. Тут задача підприємця – організувати продажі в даному регіоні (організація реклами, організація збуту, прийом заявок або дзвінків тощо). При чому, поставники, рієлтори і так далі у франчайзера вже є.

По-друге, на відміну від офлайн-франшизи, франшиза в інтернеті має

менші початкові вклади. Тобто, такий вид розвитку бізнесу потребує менших капіталовкладень зі сторони підприємця, який купує франшизу. З цього слідує, що такий вид онлайн-франчайзингу є вигіднішим для самої фірми-власника бренду, адже знайти покупця франшизи вдасться швидше.

По-третє, підприємець-покупець франшизи вже з першого дня отримує так звані ліди, тобто покупців. Це пов'язано з тим, що організація покупців зроблена на основному сайті, а задача підприємця – перенаправити цей потік у потрібний регіон і зацікавити саме тих мешканців придбати продукцію.

По-четверте, фірма-власник зацікавлена у нових покупцях з нового регіону, тому менеджери компанії безкоштовно навчають покупця франшизи тонкостям продаж і ведення бізнесу саме їхньої ніші.

Мінуси інтернет-франчайзингу пов'язані з дуже великою залежністю усіх франчайзингових фірм від материнської компанії. Адже весь основний потік клієнтів йде через головний інтернет-магазин, який, як правило, один. Тому якщо компанія втрачає сайт, на якому вона представлена, то відновити роботу буде дуже важко.

Отже, франчайзинг в інтернеті є найперспективнішим, з точки зору швидкості розповсюдження, способом розширення бізнесу. Він позбавлений суттєвих проблем франчайзингу в реальному житті, а тому є більш привабливим для людей, які хочуть почати підприємницьку діяльність саме з купівлі франшизи.

1. Юридична енциклопедія: В 6 томах. / Редколегія: Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) та інші. — К.: «Українська енциклопедія», 1998.

Науковий керівник: д.е.н., проф. Ілляшенко С. М.

ПРОБЛЕМАТИКА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПЕРЕНАСИЧЕНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

студент гр. МК-31 **Пігуль П.В.**

Сумський державний університет (Україна)

В сучасних соціально-економічних умовах використання інструментів інтернет-маркетингу для просування товарів та послуг є одним з провідних способів комунікації зі споживачем. Завдяки цьому виникає контакт з отримувачем рекламного повідомлення. Проблема інформаційного шуму в інтернеті на сьогодні вимагає більш коректного та доцільного підходу до створення та розповсюдження рекламних повідомлень.

Поняття інформаційного шуму в Україні, як невід'ємного елемента комунікацій в мережі Інтернет досліджується вже багато років. Такі вчені, як Золотар О.О., Чуприна Л.А., Дзьобань О.П., та багато інших, впевнені, що спотворення інформації задля маніпулювання суспільною думкою, свідоме псування репутації конкурентів – є загрозою суспільній безпеці.

Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на ринку продавця за

допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу) [1].

Під інформаційним шумом, розуміється ускладнення, природнього, або штучного характеру, які створюють перешкоди та викривлюють інформацію і призводять до її втрати.

Головною причиною інформаційного шуму виступає надлишок інформації, особливо якщо остання не затребувана. Дане явище не так вже безневинно, як може здатися на перший погляд, оскільки зайва, “фонова”, інформація, відволікаючи увагу людини від поставлених цілей, сприяє виснаженню його інтелектуальних сил, підвищує енергетичні витрати [2].

Для автора реклами в інтернеті, важливо розуміти, коли інформаційний шум виник випадково, а коли він був використаний в вашу сторону спеціально.

Рекламне повідомлення може загубитися дуже легко без стороннього втручання. Інформаційний шум унеможливає отримання конкретним споживачем меседжа рекламодавця. Повідомлення може обростати величезною кількістю марних відомостей.

Найважливішими характеристиками інформації є

- точність;
- достовірність;
- повнота;
- актуальність;
- оперативність.

Шум безпосередньо впливає на кожну з перелічених характеристик. А саме:

- точність інформації втрачається, вона може бути викривлена штучним шляхом, наприклад спеціально пропущені певні моменти маркетингового повідомлення;

- достовірність не гарантується через стороннє втручання, воно може зіпсувати першочерговий вид інформації;

- інформація може бути подана частково, тому рекламне повідомлення не отримує поширення, наприклад, стає незрозуміло, що продає виробник, або як зв'язатися з ним;

- актуальність, наприклад, не сезонність повідомлення, продаж зимового взуття влітку;

- оперативність, приклад, випуск реклама нового мобільного телефону, яка затрималась, і вийшли моделі, які за своїми характеристиками перевищують запропонований зразок;

З цього, можна виділити основні способи боротьби з інформаційним шумом при використанні інструментів інтернет-маркетингу:

- наявність професіоналів галузі, які точно знають, як обійти проблему інформаційного шуму, чи пробитися крізь завісу шуму;

- підготовка майданчика для реклами буде вчасно розповсюджувати та доповнювати її в разі якихось змін;
- джерело інформації має котуватися користувачами;
- замовник реклами має розуміти, що інформаційний шум існує, і що він може заважати отриманню повідомлення.

Поняття шум має велику кількість значень, від технічних до лінгвістичних. Саме в інтернет-маркетингу, шум – це перешкоди, які виникають на шляху рекламного повідомлення. З цього треба розуміти, що він може впливати на ваші продажі безпосереднім шляхом.

На нашу думку, використання методів інтернет-маркетингу в Україні є таким же важливим як і в інших країнах ЄС, але, на протипагу останнім користувачам, більшість українських компаній досі не знайома з елементами протидії інформаційному шуму. Для того, щоб боротися з шумом можна запропонувати рекламним-агенціям розширити сферу своїх послуг та пропонувати захист рекламного повідомлення від шуму. Такі рекламні компанії зможуть отримати велику кількість замовників, які розуміються на сучасній ситуації в країні та які, потребують розповсюдження інформації крізь величезну кількість перешкод.

1. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. – Режим доступа.

2. Рунов А.В. Социальная информатика : учебное пособие / А.В. Рунов. – М., 2009. – Режим доступа : [//www.library.tuit.uz/skanir_knigi/book/socialnaya_informatika.htm](http://www.library.tuit.uz/skanir_knigi/book/socialnaya_informatika.htm)

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шипуліна Ю.С.

ВАРІАНТИ ПІДВИЩЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

студент гр. Ю-41/1 **Пронський Е.А.**

Сумський державний університет (Україна)

Одним із основних аспектів діяльності підприємства на ринку є його репутація, яка допомагає компаніям успішно підтримувати свій статус на ринку. Відтак виникає потреба у створенні та розвиненні відповідного методологічного інструментарію для управління репутацією як стратегічно важливого для компанії активу.

Репутація організації – це нематеріальне благо, цінність якого полягає у збільшенні матеріальних активів за рахунок високого кредиту довіри з боку зовнішньої і внутрішньої цільової аудиторії [1]. З розвитком Інтернет-технологій з'явилася і Інтернет-репутація підприємства. Вона є невід'ємною частиною функціонування будь-якого бізнесу, а тому підприємства повинні приділяти управлінню даним питанням значну увагу.

Як правило, позитивна ділова репутація організації формується у разі надання якісних послуг, товарів і продукції – особливо важливим цей критерій є для зовнішньої цільової аудиторії, основою якої є споживачі.

Також позитивний імідж і репутація організації формуються, якщо організацію відрізняє рентабельність, стабільність в роботі, хороша динаміка прибутковості і високі ціни на акції. Дані критерії важливі для інвесторів, потенційних ділових партнерів, а також дилерів. Для внутрішньої цільової аудиторії будуть складати значимість при позитивному оцінюванні організації сприятливі умови праці, низька плинність кадрів, наявність лідера і авторитетного керівника в одній особі.

Перш за все, будь-якому підприємству для підвищення своєї репутації треба обов'язково розробляти стратегії позиціонування на конкретному сегменті ринку. Позиціонування має включати аналіз очікувань від компанії зовнішньою і внутрішньою цільовою аудиторією, далі з'ясовуються критерії значимості, які здатні підвищити репутацію, як правило, це якісний товар і послуги. Важливо знати, що позиціонування – це робота не з власним товаром, а зі свідомістю цільової аудиторії (потенційних покупців), вироблення у них образу про продукцію як про оптимальну серед аналогічних товарів. Для того, щоб сформувати потрібне подання та оцінку, необхідно активно впливати на соціальні маси. Тому гарною пропозицією для вдосконалення репутації, зокрема в Інтернеті, є рекламування компанією своєї продукції. Оптимальним бачиться залучення багатьох каналів повідомлення та інформування про компанію, зокрема соц. мережі, після чого імідж і репутація компанії зростає.

Щодо якості товару, вважаємо, що компаніям потрібно більше приділяти цьому увагу. Нехай нова модель продукції буде випускатися компанією не часто, але це буде дуже якісна продукція, випуск якої майбутні користувачі будуть чекати з нетерпінням, коментувати це у соціальних мережах, створювати відкриті інтернет-діалоги, бесіди, дискусії, залишати коментарі, відгуки, поради для інших користувачів Інтернет, тим самим буде підвищуватися рівень Інтернет-репутації цієї компанії.

Будь-якому підприємству доцільно проводити спілкування з аудиторією: або віч-на-віч з представниками компанії, які будуть відповідати на запитання, що виникають у користувачів продукції та інших людей; або у вигляді Інтернет-діалогів, -бесід тощо. Таким чином підприємство зможе підвищувати свій рейтинг та репутацію завдяки переконанню людей в якості своєї продукції, правильності вибору цільовою аудиторією саме цієї продукції, а не товару своїх конкурентів тощо. Треба відмітити, що навіть для того, щоб підвищити свій рейтинг та репутацію, зокрема Інтернет-репутацію, лідери деяких країн проводять онлайн-конференції або «живі» конференції у вигляді «віч-на-віч з лідером країни».

Необхідно відмітити, що будь-яким компаніям, особливо корпораціям світового рівня, було б доцільно звертати увагу на всі зауваження та пропозиції користувачів щодо власної продукції. Таким чином, реагування на зауваження щодо своєї продукції та визнання і виправлення своїх помилок або внесення цікавих та незвичайних пропозицій від користувачів виводить

репутацію компанії, зокрема Інтернет-репутацію, на новий, більш високий рівень, оскільки такі вчинки одразу знаходяться «на слуху», тобто обговорюються всією цільовою аудиторією у соціальних мережах, в Інтернет з'являється велика кількість коментарів, порад, позитивних відгуків від користувачів.

Ефективним має стати вплив підприємства на пошукові системи шляхом семантичного ядра, витісняючи негативний форум позитивними сайтами, відгуками з хорошою інформацією про компанію, а також створення безліч публікацій та відгуків про себе. Як наслідок, клієнт або потенційний діловий партнер спочатку знаходить тільки позитивну та цікаву інформацію про підприємство, внаслідок чого його імідж та репутація підсвідомості споживача/партнера вже практично непохитно стають кришталево чистими.

Виконуючи пункти, розглянуті вище, підприємства мається високі шанси підвищити рівень своєї репутації (зокрема Інтернет-репутації), яка є важливою і невід'ємною частиною функціонування будь-якого бізнесу.

1. Бурбело О. А. Репутація компаній: управління і захист : монографія / О. А. Бурбело, Д. В. Солоха, А. М. Зінченко. – Луганськ: Янтар, 2009. – 104 с.

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Саєр Л.Ю.

SMM – МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

студент гр. ЕФ-51/2мк **Тележенко М.О.**

Сумський державний університет (Україна)

SMM – це просування товару чи послуги в соціальних мережах. Сьогодні соціальний медіа маркетинг – ефективний інструмент, за допомогою якого відвідувачі залучаються на сайт через соціальні мережі, спільноти, блоги та форуми. Увагу відвідувачів можна привертати рекламою. Соціальні медіа платформи – інноваційний інструмент для зворотного зв'язку з цільовою аудиторією. Сьогодні аудиторія соціальних мереж порівнюється з аудиторією телеканалів, але вона більш уважна та активна. SMM взагалі має більше спільного з мережевим PR, ніж з рекламою. SMM – це безпосередня робота в спільнотах, що охоплюють цільову аудиторію користувачів. Можуть застосовуватися інструменти безпосередньої та прихованої взаємодії з цільовою аудиторією. З SMM можна вирішувати безліч задач, наприклад:

- брендинг, просування бренду;
- збільшення лояльності споживачів;
- інформованість цільової аудиторії про бренд;
- PR;
- збільшення відвідуваності сайту компанії, тощо.

SMM поки не належить до інструментів нестандартного просування, але є найбільш перспективним методом сьогодення. Маркетинг в соціальних медіа користується великим попитом як у великих компаній, лідерів ринку, так і у

компаній середнього та малого бізнесу, які використовують SMM для просування своїх товарів (послуг) та налагодження контакту зі споживачами.

В цілому, існують такі інструменти маркетингу в соціальних медіа, як:

- створення, оформлення, наповнення контентом платформ;
- просування блогу;
- робота з форумами, запуск обговорень, прихований маркетинг;
- інформаційні сповіщення в спільнотах, підтримка дискусій, відповідь на коментарі;
- ведення дискусій/перемов від імені компанії;
- безпосередня реклама в тематичних спільнотах та на сторінках популярних блогів;
- вірусний маркетинг;
- моніторинг відгуків про компанію, позитивних та негативних думок споживачів;
- створення позитивного інформаційного фону;
- оптимізація інтернет-ресурсів компанії під соціальні медіа [3].

Також можна виділити декілька золотих правил спеціаліста з соціального медіа маркетингу:

- публікації (унікальний контент, в середньому 3 пости на день);
- контент (очищення спільноти від спаму);
- партнерство (партнерські відносини з іншими тематичними спільнотами);
- стиль написання посту (дружелюбність, доступність, гумор, відкритість);
- різноманітність контенту (аудіо, відео, фото, цікаві факти, тощо);
- зворотній зв'язок (максимально швидко відповідати на всі запитання користувачів);
- новини (максимально часто оновлювати контент);
- різний контент (однотипний контент не зацікавить користувача будь-якої спільноти);
- пунктуація (без граматичних помилок, обмежене використання смайлів, стікерів та гіф-зображень);
- пристойність (важливі сповіщення, які містять посилання можуть повторюватися, але не частіше, ніж раз на день, при цьому у кожному пості варто вигадувати різні описання даного посилання; не варто постійно постити інформацію спонукального характеру, типу «зробіть репост даного запису» або «поставте лайк» [1].

Часто соціальний медіа маркетинг також поєднують з оптимізацією сайту під соціальні мережі. Оптимізація сайту під соціальні мережі (Social media optimization, SMO) – це комплекс заходів, направлених на залучення відвідувачів на сайт за допомогою соціальних мереж. Вони здійснюються за такими правилами:

- підвищувати популярність посилань;

- спростити додавання контенту;
- залучати зовнішні посилання;
- забезпечити експорт та розповсюдження контенту;
- залучати інші сервіси до розповсюдження посилань [2].

Користуючись SMM, не варто чекати миттєвого ефекту, проте за умови правильного використання цей метод дає довгостроковий результат. Його основною перевагою є невелика сума витрат порівняно з можливим ефектом від проведених заходів.

1. Золоті правила "SMMщика" або SMM як на долоні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу : <http://frilka.com/zoloty-pravila-smmshhika-ili-smm-kak-na-ladoni/>.

2. Social media marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу : https://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing.

3. Маркетинг социальных медиа [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/.

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Сягєр Л.Ю.

13

БРЕНДИНГ ТА КОМУНІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ BRANDING AND COMMUNICATIONS IN MARKETING БРЕНДИНГ И КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

WHITE PAPERS ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ НОВИХ КЛІЄНТІВ

студент гр. МК-21 **Біленко В.О.**
Сумський державний університет (Україна)

Залучення нових клієнтів та збереження вже існуючих – одне із першочергових завдань маркетолога на сьогодні. Одним зі способів вирішення цього завдання є поява та поширення у маркетинговій діяльності такого нового інструменту як White Papers/Books.

Американські маркетингові компанії вже довгий час використовують цей інструмент задля отримання контактної інформації про потенційного клієнта, стимулювання трафіку та формування довіри до себе.

Згідно з дослідженням «Content Marketing Institute» [3], 65% опитаних використовують цей інструмент як постійну частину контентної стратегії. Крім того, WP посіли 9 місце серед 27 найбільш ефективних інструментів для роботи з контентом.

На думку американського фахівця, Гордона Грема, White Papers (з англ. «білі книжки», але терміну-аналогу у вітчизняній літературі не знайдено) – це інструмент інтернет-маркетингу, невеликий електронний безкоштовний матеріал із тематикою, корисною для певної цільової аудиторії, який використовує факти та логіку, замовлений тією чи іншою організацією як частина маркетингового контенту [2]. Все частіше WP називають «ebooks».

Завдяки корисній та навчальній інформації, документ дозволяє користувачеві/клієнтові прийняти рішення на користь продукту компанії, а також допомагає вирішити певну проблему, актуальну для цієї сфери діяльності. Може містити графіки, достовірні факти, статистичні дані та інш.

На початку свого існування WP набули популярності в секторі B2B (бізнес для бізнесу), але невдовзі набули поширення із серед B2C (бізнес для споживача) підприємств.

Головна мета White Papers полягає у безпосередньому наданні допомоги клієнтові (вирішення його проблеми, відповіді на питання тощо), а не продажі товару/послуги. На перший план виходить не реклама, а корисна інформація.

Причини ефективності White Papers полягають у тому, що вони:

- знайомлять з новим відвідувачем сайту, закладають фундамент для майбутнього діалогу за допомогою цікавого контенту;

- залучають клієнта у «воронку продажів», адже у ненав'язливій формі дозволяють отримати контактну інформацію потенційних клієнтів;
- формують «довірчі відносини» між компанією та потенційним клієнтом;
- переконують у здатності компанії вирішити проблеми/задовольнити потреби клієнта;
- можуть стати «вірусними», що значно збільшить відвідуваність сайту;
- підштовхують до здійснення покупок.

Можна виділити декілька видів White Papers. Наприклад, в обмін на контактні дані клієнта (e-mail, ПБ, телефон тощо) у форматі *FAQ* вони пропонують корисну довідкову інформацію, поради, відповіді на найбільш поширені питання, таким чином підвищуючи довіру клієнтів.

Чек-лист показує, як правильно вирішувати одну конкретну невелику проблему клієнта.

White Papers у вигляді *електронної книги*, яку пропонується безкоштовно завантажити, детально розповідає про конкретну проблему та способи її вирішення, адже можливість розвитку та отримання нових знань – важливий конкурентний виклик сучасності.

Детальні інструкції, які відповідають на питання «Як?» покроково показують клієнтові, як задовольнити його потребу та підштовхують до здійснення покупки. Позиція або *схвалення лідерами думок* (зірками, політиками тощо) підвищують авторитетність.

Огляд та аналітика за темою, що цікавить клієнта показує, що компанія досконало володіє інформацією у певній галузі. *Кейси* демонструють реальні результати, яких може досягти клієнт за допомогою послуг компанії [1].

Таким чином, застосування White Papers у маркетинговій діяльності підприємства дозволяє ефективно залучати нових клієнтів, створюючи при цьому «довірчі» відносини, впевненість у професіоналізмі компанії та підштовхувати потенційного клієнта до купівлі продукту/послуги.

1. Как использовать White Papers для привлечения клиентов – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/AndriyZinkevich/wp-39636551> – Назва з екрану.

2. Gordon Graham, White Papers For Dummies. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2013.

3. The Role of White Papers in a Paperless World – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/B2BMarketing/Pages/the-role-of-white-papers-in-a-paperless-world.aspx>.

Науковий керівник: к. е. н., доц. Біловодська О.А.

РЕВІТАЛІЗАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА БРЕНДИНГУ МІСТ

студент гр. МК-21 Біленко В.О.

Сумський державний університет (Україна)

Розвиток туристичної привабливості, покращення іміджу в очах іноземних партнерів та створення чіткого асоціативного образу певного

географічного об'єкту – важливі елементи маркетингового просування територій задля виходу на зовнішні ринки, залучення інвестицій, ресурсів та ін.

Поняття «ревіталізація» тісно пов'язане із закінченням у світі індустріальної епохи (етапу розвитку суспільства, коли основна маса населення зайнята в індустрії: працює на заводах та фабриках). Розвиток технологій та поширення явища глобалізації призвели до закриття в Європі та Америці великої кількості індустріальних будівель, спустошення індустріальних районів [1].

Під ревіталізацією (від лат. *re* - відновлювальна дія, *vita* - життя, як «повернення до життя») сьогодні розуміють процеси відтворення та відновлення міського простору або деяких його елементів. Занедбані будівлі/райони/міста можуть стати резервом для створення культурного осередку соціальної активності.

Країни Європи досить успішно проводять ревіталізацію індустріальних районів та об'єктів шляхом їх перетворення у культурні простори, туристичні об'єкти, а не відновлення виробництва.

Прикладом одного з таких проєктів є «Revitalisation through arts and culture», що нині реалізовується у вигляді створення 5 індустріальних комплексів у Кракові, Лейпцигу, Любляні, Нюрнберзі та Відні [2].

Відновлення вимагає потужного фінансування, тому в країнах Європи ревіталізація відбувається за рахунок приватних фондів, фінансування з боку Європейського союзу та муніципальних бюджетів.

Але часом місцеві жителі самі беруться за цей складний процес, як, наприклад у норвезьких рибачьких містах, жителі яких внаслідок технічного прогресу втративши роботу, пропонують нині відвідувачам поплавати на каяках, подивитись на китів тощо – підвищуючи таким чином туристичну привабливість та формуючи бренд території.

В Барселоні та Амстердамі архітектурні будівлі (або старі доки), збережені зовні, всередині можуть містити музей мистецтв, галерею, арт-простір тощо. Невелике іспанське місто Більбао стало відоме у туристичних путівниках за рахунок відкриття філіалу музею Гуггенхайма, головна будівля якого знаходиться у Нью-Йорку. Завдяки музею, місто стало одним із найбільш відвідуваних у Європі.

На місці занепакої залізничної дороги в самому центрі Нью-Йорку для відпочинку містян було створено Парк High Line.

Проєкт ЕС1 на місці найстарішої електростанції польського міста Лодзь має на меті створення громадського простору на території промислового об'єкту в центрі міста площею близько 100 га. Автори проєкту хочуть розділити простір на три частини: арт-простір для митців, вчителів, студентів, туристів; планетарій, офісні приміщення, культурні заклади, приміщення для запису 3D відео.

Яскравим прикладом включення ревіталізації у брендинг території є

проект розвитку Лондону, в якому абсолютно різна архітектура, але все інтегровано в єдину концепцію міста, фірмовий стиль, який додає цінність. На деяких вулицях заборонені вивіски, збережені будинки XIX століття у вікторіанському стилі, кількість поверхів яких не повинна перевищувати 4-6.

У Польщі Соляні шахти у місті Величка (Республіка Польща) вже багато років входять до світової спадщини ЮНЕСКО. Це один із найвідвідуваніших пунктів Кракова, колишній промисловий об'єкт, де обладнали кав'ярні для туристів, місця продажу сувенірів та додали візуальні ефекти.

В Україні ж ревіталізація розвивається за рахунок ентузіастів.

Одним із найбільш вдалих прикладів ревіталізації у брендингу територій є галерея «ЦЕХ» у Києві, серед пріоритетів якої: виставкова діяльність, кураторство, видавничі проекти; арт-завод «Платформа», місце для проведення ворк-шопів, концертів, тренінгів, освітніх закладів, виставок тощо на місці старих промислових будівель.

Навколо ревіталізованого об'єкту стрімко розвивається інфраструктура, відкриваються мережі харчування (кав'ярні, ресторани тощо), зростає туристична привабливість простору. Саме тому ревіталізація є ефективним інструментом брендингу територій.

1. Катерина Тейлор о том, как заброшенные помещения могут приносить пользу городу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bzh.life/posts/katerina-teylor-o-tom-kak-zabroshennye-pomescheniya-mogut-prinosit-polzu-dlya-goroda>Booking.com – Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.booking.com>.

2. Ревіталізація – це не лише про економіку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.korydor.in.ua/ua/cool-economix/revitalizatsiya-ce-ne-pro-ekonomiku.html>.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шипуліна Ю.С.

МОТИВИ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ В РЕКЛАМІ

студент гр. МКМ-51 **Булатова А.С.**

Сумський державний університет (Україна)

Телебачення належить до електронних засобів інформації і є одним із найпопулярніших ЗМІ в нашій країні. Реклама на телебачення належить до ефірних медіа, при цьому ефір використовується для передачі інформації, яка практично миттєво сприймається глядачем. Телевізійна реклама має переваги, зокрема в тому, що потенційна аудиторія може не тільки чути, але й бачити рекламований товар, а, значить, запам'ятовувати образ товару або послуги. Повторення цього образу в сукупності з мелодією, слоганом робить рекламу високоефективним засобом у боротьбі за споживача.

Вивчення мотивації при розробленні рекламних звернень необхідно для виявлення прихованих мотивів, якими керуються споживачі при здійсненні покупки. Маючи у своєму розпорядженні подібну інформацію, фахівці приділяють увагу посиленню позитивної мотивації і зниженню негативної.

Виходячи із вищезазначеного, дослідження мотивів, що застосовуються в рекламі рейтингових українських телеканалів, є актуальним. Мета роботи – представити результати аналізу мотивів, які транслуються в рекламі на українських телеканалах.

Відтак, нами було здійснено дослідження, яке проводилося протягом календарного тижня з 10 по 17 травня 2015 року на провідних українських телеканалах («Інтер», «1+1», «Україна»). Також звертаємо увагу на прайм-тайм телеканалів. В Україні ранковий прайм-тайм з 09:00 до 11:00 та вечірній з 18:30 по 21:30 годин [1].

Не розглядалися повтори рекламних роликів, а також рекламні повідомлення, що не містили соціальної інформації (приміром, коли в рекламі є тільки інформація про ціну продукту або, як пише Т.В. Науменко, якщо реклама носить «суто інформаційний характер – наприклад, рекламні оголошення, пов'язані з юридичними справами» [2]).

Мотиви, що використовуються в рекламних зверненнях можна розділити на три групи [3]:

раціональні (мотив здоров'я, мотив прибутковості, мотив надійності і гарантій, мотив зручностей і додаткових переваг),

емоційні (мотив свободи, мотив страху, мотив значущості та самореалізації, мотив уподібнення, мотив любові, мотив радості і гумору, мотив сексуальної привабливості),

соціальні (мотив справедливості, мотив захисту навколишнього середовища, мотив причетності, мотив співчуття).

На практиці в рекламному зверненні часто використовуються відразу декілька мотивів. Нижче наведена таблиця мотивів рекламних повідомлень на провідних українських телеканалах («Інтер», «1+1», «Україна») в аналізований період.

Таблиця 1 – Мотиви, що використовуються в рекламних зверненнях, виокремлені за категоріями товарів

	Мотиви		
	Раціональні	Емоційні	Соціальні
Мобільний зв'язок			
Засоби та предмети гігієни			
Побутова техніка			
Напої			
Харчові продукти			
Телевізійні програми			
Інтернет магазин			
Лікарські препарати			
Торгові магазини			
Банківські послуги			
Соціальна реклама			

Отже, в рекламі використовуються раціональні мотиви, такі як: мотив здоров'я, який заснований на прагненні людини вести здоровий спосіб життя, піклуватися про здоров'я (лікарські препарати); мотив прибутковості (мобільний зв'язок, інтернет магазин, напої, банківські послуги); мотив надійності і гарантій (побутова техніка). Наприклад, інтернет магазин «Розетка» розповідає що в Інтернет дешевше – «використовуючи смартфон 3G «МТС» у вас будуть два без ліміти на рік».

До емоційних мотивів належать: мотив свободи, заснований на прагненні людини до незалежності від обставин (напої); мотив значущості та самореалізації (торгові магазини); мотив любові заснований на потреби людини любити і бути коханим (харчові продукти); мотив радості і гумору використовується для формування позитивного настрою (харчові продукти). Наприклад, у рекламі ТМ «Яготинське» розповідається, що в родинах українців кожен день є «Яготинське», йогурт «Чудо» для мами з любов'ю.

Соціальні мотиви: мотив справедливості (соціальна реклама); мотив захисту навколишнього середовища (напої); мотив співчуття заснований на співчутті людини чужого горя (телевізійні програми).

1. Прайм-тайм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://propel.ru/slovar/primetime.php>

2. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации / Т.В. Науменко. – СПб. : 2005. – 288 с.

3. Антипов К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. – М. : Видавничо-торгова корпорація «Дашков і Ко», 2009. - 328 с.

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Сагер Л.Ю.

PR ЯК СКЛАДОВА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, ЙОГО СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ

професор Ілляшенко С.М.

Сумський державний університет (Україна)

начальник відділу маркетингу ТОВ «Керамейя» Меркун І.В.

PR є одним з чотирьох основних складових комплексу маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж). До нього відносять неособисте та прямо не оплачуване стимулювання попиту на товар шляхом поширення про нього та його виробника позитивної інформації [1]. За його допомогою формують сприятливе ставлення до організації зі сторони економічних контрагентів та контактних аудиторій. Розрізняють зовнішній та внутрішній PR.

Зовнішній PR спрямований на зовнішні цільові аудиторії: ЗМІ; постачальників; посередників; споживачів; кредитно-фінансові установи; органи державної і місцевої влади; організації ринкової і соціальної інфраструктури; місцеве населення; громадські організації і т.п. Сприятливе ставлення представників поіменованих цільових аудиторій збільшує шанси організації (підприємства чи установи) на ринковий успіх. За допомогою PR

формують коло друзів організації, сприятливий суспільний клімат.

Основними його інструментами є:

- презентації, прес-конференції, форуми, дні відкритих дверей з нагоди певних пам'ятних подій, святкування ювілеїв, знаменних подій, професійних свят тощо, з залученням ЗМІ, представників влади, економічних контрагентів і широких кіл громадськості;

- спонсорство і менеценатство науки, культури, освіти, спорту, медицини і т.п. суспільно корисної діяльності;

- виступи представників організації в ЗМІ з розповідями про досягнення організації в суспільно-корисній діяльності (охороні природи, підтримці медицини, спорту і т.п.);

- виступи престижних відомих клієнтів, які добре відзиваються про організацію та її діяльність, її керівництво тощо;

- постійне інформування економічних контрагентів та контактних аудиторій про різні позитивні аспекти діяльності організації (наприклад, в електронних ЗМІ) підтримання з ними контактів зі зворотнім зв'язком;

- публікація некомерційних оглядових чи аналітичних статей де подається сприятлива для організації інформація.

Внутрішній PR орієнтований на групи людей, що входять до складу організації: робітники та службовці; менеджери; акціонери тощо. Його завдання: формування сприятливої корпоративної культури; гармонізація інтересів різних категорій працівників і власників організації; формування позитивного внутрішнього іміджу організації і сприяння в формуванні її зовнішнього іміджу. Ефективний внутрішній PR сприяє розв'язанню і профілактиці конфліктів всередині організації.

Його інструментарій: корпоративні заходи, наприклад, свята чи екскурсії з залученням членів сімей колективу; висвітлення матеріальних і моральних винагороджень членів колективу, а також самої системи стимулювання; інформування співробітників та акціонерів про значимі події в діяльності організації; підтримання в колективі атмосфери відкритості, взаємної поваги, визнання досягнень, толерантного ставлення до успіху інших; консультування керівництва фахівцями у галузі PR (релайтерами) тощо.

До інструментів як внутрішнього, так і зовнішнього PR слід віднести позиціонування організації, її керівництва, продукції тощо шляхом висвітлення їх місця у галузевих, національних, міжнародних рейтингах.

Загалом, заходи PR сприяють формуванню сприятливого іміджу організації, її керівництва і персоналу, формують сприятливе ставлення до них, а у підсумку – збільшують інтелектуальний капітал і ринкову капіталізацію організації. Враховуючи тенденції до зростання ролі нематеріальних факторів у забезпеченні високої конкурентоспроможності і конкурентної стійкості на міжнародних і національних ринках, PR слід вважати одним з найбільш дієвих інструментів формування інтерфейсної складової інтелектуального капіталу [2] і забезпечення за рахунок цього умов

тривалого виживання і розвитку організації в перманентно мінливих умовах сучасної економіки.

Узагальнюючи викладе можна зробити висновок, що PR є однією з найважливіших складових комплексу маркетингових комунікацій організації, його застосування дозволяє створити сприятливий суспільний і бізнес клімат, різко знизити ризик активної протидії економічних контрагентів та контактних аудиторій. В умовах становлення інформаційної економіки його роль постійно зростає.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення підходів до кількісної оцінки впливу PR на економічну ефективність діяльності організації.

1. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с.

2. Ілляшенко, С.М. Актуальні проблеми управління інтелектуальним капіталом підприємства / С.М. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №2. – С. 92-102.

ОСОБИСТІСНИЙ ІМІДЖ

професор **Ілляшенко С.М.**, студент гр. МКм–51 **Река О.С.**
Сумський державний університет (Україна)

Особистісний імідж (уявлення про себе) залежить від двох складових: внутрішній Я і зовнішній Я. Внутрішній Я є образ про самого себе, про свої слабкі і сильні сторони. Цей образ часто залишається невідомим для інших. Зовнішній Я – це образ який ми робимо для інших. Як правило, далеко не всі люди задоволені враженням, яке справляють своїм іміджем, так як на практиці має місце суттєва різниця між враженням, яке людина справляє на оточуючих, і враженням, яке він має про самого себе. Часто володіючи величезними можливостями, талановиті і працьовиті люди не отримують просування по службі через відсутність необхідного іміджу. Через низьку самооцінку створюються бар'єри на шляху до власного успіху. У комунікаційній ситуації людина буде реагувати і вести себе в залежності від уявлення про себе і враження, яке вона хоче справити на інших.

Фактори формування першого враження

1. Фактор переваги: індуктор сприймається реципієнтом як переважаючий за значущими якостями (наприклад, за освіченістю, інтелектом), реципієнт схильний переоцінювати інші якості індуктора. Знаки переваги:

Одяг. Свідоцтва переваги в одязі: а) ціна: чим вона вища, тим вище статус. Про ціну ми судимо за якістю одягу, його рідкістю, модністю; б) колір: для високого статусу - чорно-біла гама; чим яскравіший і більш насичений колір, тим нижчий статус.

Співвідношення знаків одягу з ситуацією спілкування: одні й ті ж елементи по-різному інтерпретуються в залежності від ситуації.

Манера поведінки: незалежність в різних обставинах і ситуаціях від партнера, ситуації спілкування, дрібних норм спілкування. Інтерпретація залежить від готовності сприйняти і визнати цю незалежність обгрунтованою.

2. Фактор привабливості. Якщо людина подобається нам зовні, ми схильні вважати її хорошою і розумною.

Знаки привабливості:

Відповідність соціально бажаним ознакам.

Зусилля, які витрачаються людиною для відповідності типу зовнішності, який одобрюється. Привабливий той тип статури, який соціально схвалюється.

Фактор ставлення до нас – люди вище оцінюють тих людей, які ставляться до них позитивно. При явному негативному ставленні до людини вона не схильна помічати позитивних сторін в партнері.

Ціннісні функції іміджу:

Особистісно-підвищуюча. Завдяки позитивному іміджу створюється образ особистості, який підкреслює її духовну гідність, кращі душевні характеристики і в цілому демонструє її індивідуальну непересічність.

Суб'єктивне визнання ціннісних функцій іміджу. Створення кращого особистого іміджу, який мав би привертати увагу інших людей, а значить, полегшував би їм спілкування з такою людиною, стимулює цю людину на більш відкриті розмови та глибокі теми (довіряти свої погляди і бажання, розраховувати на розуміння своїх проблем).

Об'єктивне визнання ціннісних функцій іміджу. Неповторність і особистісна яскравість добре привертає увагу. Важливо мати безцінним даром подобатися людям. Важлива і самопрезентація. Це вміння показати себе з кращої сторони, позитивно налаштувати до себе, привернути увагу, актуалізуючи інтерес людей до себе зовнішніми якостями.

Технологічні функції іміджу:

Соціальна адаптація. Завдяки правильно підбраному іміджу можливе швидке входження в конкретне соціальне середовище, стимулювання прихильності до себе інших людей, досягнення з ними найпродуктивніших і доброзичливих контактів.

Висвітлення своїх кращих особистісно-ділових характеристик. Підкреслювати свої найбільш привабливі якості, викликати у людей довіру, симпатію, звертати їхню увагу на свої професійні якості.

Згладжування або приховування негативних особистісних даних. Тобто за допомогою одягу, зачіски, макіяжу, чудових манер поведінки відвернути погляд людей від власних недоліків.

Концентрація уваги людей на себе. Іншими словами, вміння «світитися» перед людьми завжди привертає увагу до того, хто випромінює неординарність і доброзичливість, а значить, інші люди будуть зацікавлені в спілкуванні і роботі саме з такою особистістю.

Розширення вікового діапазону спілкування. Це означає не замикання особистості в своєму віковому іміджі. Візуальне підтвердження сучасних манер спілкування і дотримання останніх тенденцій моди дозволить розширити коло контактів і успішно займатися професійною діяльністю в різновікових соціумах.

Безсумнівно, що для побудови особистісного іміджу необхідним є постійний моніторинг. З часом змінюються запити, «ні що в світі не вічне», змінюється ставлення до цінностей, соціальних вимог тощо. Тому імідж слід постійно актуалізувати, пристосовувати до реалій життя, які постійно змінюються.

Таким чином, виконано аналіз окремих аспектів імджбідінгу особистості, їх практичне застосування дозволить конкретній людині посилити свій імідж, що, в свою чергу, підвищить її шанси зайняти гідне місце в житті.

ОБРАЗ І ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

професор **Ілляшенко С.М.**, студент гр. МК.м-51 **Рудь М.П.**
Сумський державний університет (Україна)

„Політик тільки формулює те, про що думають його виборці, навіть якщо вони про це не здогадуються”

Е.Паулс

Політичний імідж – образ політичного лідера, діяча партії, який складається в громадській думці і свідомості, надаючи авторитетний вплив і рейтинг його носія.

Для того щоб створити імідж політичного лідера необхідно поставити конкретну ціль, на здійснення якої імідж має бути направлений, а тобто на певні завдання, які на певній стадії будуть істотними і присутність яких визнається і сприймається громадянами.

Зміна завдань, що ставлять перед собою політичні лідери відносно власного іміджу, будуть змушувати імідж модифікуватися.

Створення іміджу політичного лідера має базуватися на власних характеристиках, які притаманні лідеру, однак дані характеристики мають бути опрацьовані та удосконалені спеціалістами в області створення іміджу. Іміджмейкери це саме ті професіонали, чарівні феї, які допомагають своїм замовникам створити влучний образ для свого оточення, переконати виборців віддавати свої голоси саме за них і підтверджувати правильність їх вибору. Для створення влучного образу політичного лідера, політику необхідно примірювати на себе ті ролі, які є очікуваним для громадян, і з якими асоціюється він. Не має значення чи володіє політик необхідними для певного іміджу характеристиками, з якими політик асоціюється у громади,

адже суспільство, будучи в стані необережності та неуважності, все рівно домислять в образі політика ті характеристики які йому потрібні.

Існує певний асортимент характеристик і якостей якими має володіти і вміло демонструвати політичний лідер.

При виборі партії на парламентських виборах, виборці керуються образом лідера і тими якостями якими він володіє. Найважливішими для сприйняття і оцінки образу лідера є : кваліфікованість і обізнаність; діяльність і активна позиція; перспективність; досвід та вміння вирішувати економічні проблеми; належна поведінка.

Менш глобальними, але також необхідними критеріями сприйняття і оцінки політиків є: світогляд; переконання; харизма і краса.

Створення політичного іміджу має складатися з таких стадій:

Перша стадія – збір і аналіз інформації. Дана стадія характеризується збиранням інформації, на базі якої створюється основа іміджу.

Отримані дані мають класифікуватися на:

- Природні якості,
- Придбані якості,
- Соціальні характеристики,
- Політичні характеристики,
- Отримані дані соціологічних досліджень.

Друга стадія відноситься до створення іміджу. Створення іміджу утворюється за такими напрямками: зовнішня привабливість, комунікативна механіка, ділова риторика.

Основою створення іміджу політичного лідера є чотири головних закони об'єднання іміджів: закон складання (об'єднання іміджів як наслідок збільшує сильніший імідж), закон вираховування (існування деяких характеристик не зменшують вплив сильного образу, а в окремих випадках підсилюють його), закон множення (концентрація на будь-якій характеристиці по іміджу може принести зміни в його оцінці), закон розподілу (імідж може зміщуватися з загального на конкретний).

Третя стадія – пристосування політика до нового іміджу.

Третя стадія проходить два кроки:

Перший крок. Політичному лідеру представляють новий імідж, який бажають бачити в ньому виборці та мовливості по його впровадженню. Далі відокремлюють саме ті якості, які політичний лідер визнає значними для себе.

Другий крок. Формується експертами, особливостей прояву якостей у політичного лідера і концентрація на найважливіших з них.

Отже, можна зробити висновок, що створення вдалого політичного іміджа лідера є важливим елементом не тільки для самого лідера але й для його кампанії в цілому, адже саме імідж допомагає виборцю ідентифікувати кандидата як особистість і виділити його із загального ряду інших політиків. Головною особливістю парламентських виборів є те, що імідж політичних

блоків і партій сприймався виборцями саме через імідж політичного лідера, який очолював даний блок або партію, а не через програму або ідеологічне навантаження.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДІАРЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

доцент **Мельник Ю.М.**, студент гр. МК-21 **Никонець М.О.**
Сумський державний університет (Україна)

Рекламна діяльність має досить вагоме значення в діяльності як підприємства, так і країни в цілому, адже саме основним завданням даної діяльності є розповсюдження інформації про товар чи особу у будь-якій формі та має на меті підтримки поінформованості споживачів про рекламований товар чи особу.

Враховуючи сучасну ситуації що склалася в Україні, можна з упевненістю відзначити що відбулися значні зміни в сфері медійної реклами, а отже виникає необхідність проведення аналізу даних змін.

Головною відмінністю даної реклами від інших видів полягає в тому, що увага споживачів привертається за допомогою розміщення інформації візуального характеру. В такому випадку рекламне повідомлення краще сприймається та запам'ятовується потенційним споживачем.

Телебачення сьогодні є провідним носієм рекламних повідомлень, а також, в тому числі, є найбільшим інвестором в медіа-контент. В такому випадку телебачення має значний вплив на медіа-споживання та формування споживчої аудиторії. Але даний напрям все ж таки зазнав змін. Обсяги реклами на телебаченні мали наступні показники: у 2013 році – 4940 млн., в 2014 році – 3930 млн. грн, а отже відбулося значне падіння на 26,7% відносно 2013 року [1].

Друковані засоби масової інформації втрачають позиції, адже відбувається значне зростання попиту на онлайн-джерела інформації, що підтверджується статистичними даними. Приріст 2014 відносно 2013 року був негативним та склав -33%, тобто прослідковується негативна динаміка.

За оцінками в 2013 рік мав позитивну динаміку та в грошовому вираженні склав 1250 млн. грн. Що ж до 2014 року, то знову прослідковується негативна тенденція в падінні на 31%. Хоча 2015 рік є більш позитивним, адже приріст склав 20% [3], але даного приросту не достатньо для зміни загальної тенденції.

Медіареклама в мережі Інтернет включає в себе банерну рекламу, контекстну та відеорекламу. Також до Інтернет-реклами був доданий сегмент SMM. Обсяги контекстної реклами збільшилися 100 млн. грн., а до обсягів відеореклами необхідно додати ще 50 млн. грн. Якщо ж розглядати загальну тенденцію, то приріст обсягів з 2012 по 2014 роки склав майже 69%, а в порівнянні 2014 з 2015 роком ріст склав ще 27% [4], що можна вважати

стрімким зростанням.

Отже, знане погіршення економічного стану в Україні, зниження купівельної спроможності населення призвело до зменшення прибутків замовників реклами, а отже і компаній-рекламодавців. В свою чергу наслідком даного зниження є суттєве зменшення місткості рекламного ринку. Виходячи з вищезгаданих статистичних даних самим ефективним медіаносієм залишається реклама в мережі Інтернет, яка показує зростаючі тенденції. Частка Інтернет-реклами зростатиме й надалі, що може призвести до витіснення засобів просування товарів чи послуг в традиційних ЗМІ. В тому випадку, якщо фінансово-економічна та політична криза в Україні продовжиться, то тенденції на ринку реклами продовжуватимуться.

1. Розвиток українського медійного ринку реклами у період кризи – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/189.pdf>

2. Сучасний стан і тенденції розвитку медіасфери України – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/71083/12-Kovalevskiyi.pdf?sequence=1>

3. Медіа новини – Режим доступу: http://www.nam.org.ua/media_news/rinok-mediynovi-internet-reklami-v-ukrayini-v-2015-rotsi-zris-na-2743/

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

студент гр. МК-21 **Петльована Л.С.**

Сумський державний університет (Україна)

На сучасному етапі розвитку фармацевтичного ринку спостерігається стрімке зростання кількості виробників лікарських засобів. Конкуренція між гравцями ринку стає все більш жорстокою та сильною, тому жоден виробник лікарських засобів не має права на помилку, так як його відразу обженуть інші виробники. Найважливішою умовою, на цьому етапі, є правильне позиціонування виробника, та обдумана програма просування лікарських засобів.

Основна ціль просування лікарських засобів – це інформування споживачів про пропонований товар, його властивості, ціну та місця продажу.

Завдання просування фармацевтичної продукції:

- знайомство користувача лікарського засобу з препаратом або торговою маркою лікарського засобу;

- формування позитивного іміджу, важливо викликати довіру не тільки кінцевого споживача, а й фахівця, лікаря, який може призначити препарат пацієнтам;

- підвищення впізнаваності упаковки виробника, або торгової марки;

- подання повної інформації про лікарську форму, фармакологічні властивості та показання до застосування.

Тому, важливого значення набуває реклама, як один з методів

просування лікарських засобів. Але виробнику лікарських засобів не слід забувати, що існують й інші шляхи просування препаратів, наприклад: надання інформації про ліки в аптеках, спонсорство, візити медичних працівників, пряма поштова розсилка.

Проблема, яка постає перед виробниками ліків – це обмеження відповідно до чинного законодавства України, які накладаються на рекламу лікарських засобів. Відповідно до діючого Закону України «Про лікарські засоби» реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації повинна містити:

- об'єктивну інформацію про лікарський засіб, медичний виріб, метод профілактики, діагностики лікування, реабілітації і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою, а рекламований товар є лікарським засобом, медичним виробом, методом профілактики, діагностики, лікування, реабілітації;

- вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу чи медичного виробу;

- рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб;

- текст попередження такого змісту: «Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я», що займає не менше 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами [1].

Також, відповідно до Закону України «Про лікарські засоби» дозволяється реклама лікарських засобів, які відпускаються без рецепту лікаря та не внесені до переліку заборонених до рекламування лікарських засобів. Перелік лікарських засобів, заборонених до рекламування, затверджується центральним органом виконавчої влади у галузі охорони здоров'я [1]. Отже, рекламувати дозволяється лише безрецептурні препарати, тому основний акцент при просуванні рецептурних препаратів має бути на взаємодії з лікарями, медичними представниками та фармацевтами.

Виходячи з вище наведеної інформації, можна зробити висновок, що розроблення та запуск реклами лікарських засобів є складним процесом, але, незважаючи на це, за думкою спеціалістів, масова реклама є найбільш ефективним засобом охоплення цільової аудиторії лікарських засобів. Виробник має враховувати всі вимоги та обмеження законодавства, надавати достовірну інформацію та не надавати гарантій щодо ефективності лікарського препарату.

Фірми, які виготовляють та просувають лікарські засоби можуть вільно використовувати інші шляхи просування препаратів, на них не накладаються такі жорсткі обмеження. Важливою частиною формування позитивного іміджу є благодійність, виробник може підтримувати заклади охорони здоров'я, надавати фінансову допомогу, брати участь у спеціалізованих медичних виставках.

Підсумовуючи огляд особливостей просування лікарських засобів,

доцільно навести помилки, яких часто припускаються виробники:

- планування комунікацій та просування орієнтуючись виключно на цільових споживачів лікарських засобів;
- реклама та просування в тих місцях, де рекламуються товари конкурентів;
- рекламування тільки в сезонні підйоми попиту на препарат та відсутність реклами в періоди його спаду.

Виробникам лікарських препаратів слід враховувати як помилки при просуванні лікарських засобів, так і діюче законодавство України, для правильного формування комплексу просування лікарських засобів.

1. Закон України «Про лікарські засоби» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/123/96-вр>.

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Голишева Є.О.

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

студент гр. РК-41 **Удовенко Д.**

Сумський державний університет (Україна)

Коректна організована рекламно-інформаційна діяльність в умовах ринку впливає на економічну систему. Ефективна реклама вимагає грамотного, цілеспрямованого підходу і є ефективною якщо включена у єдиний процес створення продукції та її руху до покупця. Розрізнені, епізодичні рекламні заходи є недостатньо ефективними навіть за умови високого рівня реклами.

Ефективність реклами – найважливіша зі складових в маркетингової політиці підприємства. Питання набуває особливої уваги у зв'язку з тим, що на даний час при виведення нового товару, понад половини бюджету маркетингу становлять витрати на рекламу. Звертаючи на ефективність реклами, потрібно чітко представляти, які завдання поставлені перед рекламою у кожному окремому випадку. Спеціалісти у даному випадку виділяють **економічні та комунікативні цілі реклами**. Перші прямо спрямовані для придбання товару, другі спрямовані на формування іміджу продукту [2].

У наукових публікаціях, присвячених рекламній діяльності, розглядаються різні визначення ефективності реклами. За підсумками існуючих визначень ефективності реклами можна назвати таку класифікацію її видів (табл. 1).

Економічна ефективність реклами зазвичай залежить від комунікативної, тобто від рівня психологічного впливу реклами на споживача та визначатися, як співвідношення між результатом отриманим від реклами і обсягом витрат (матеріальних, фінансових, трудових), що здійсненні на рекламні заходи за певний проміжок часу.

Таблиця 1 – Класифікація видів рекламної діяльності [3]

Ознака класифікації	Вигляд ефективності рекламної діяльності
Залежно від термінів	Короткострокова чи довгострокова
Залежно від зони впливу	Економічна, психологічна, соціальна
Залежно від методу	Пряма, непряма
Залежно від масштабу	Локальна, глобальна
Залежно від повторення	Первинна (одноразовий ефект), кумулятивна (накопичувальний ефект), мультиплікаційна (неодноразово повторюється)
Залежно від цілі	Абсолютна, порівняльна (під час виборів оптимального варіанта з кількох варіантів рішень у сфері рекламної діяльності).

Підрахувати економічну ефективність окремих рекламних заходів чи кампаній можна лише побічно через фактори які чинять супротив обліку ринкових чинників. Неможливо, наприклад, провести межу між ефективністю реклами й результатами контакту ваших споживачів з іншими людьми, і навіть, особливостями сезонних продажів чи обставин, що виникли випадково (напр., за зміни цін). Відносна економічна оцінка ефективності реклами зводиться до порівняння: 1. Обсягів реалізації чи отриманих прибутків до і після рекламної кампанії. 2. Співвідношенням отриманих прибутків з асигнуванням реклами [2].

Розрахунок економічної ефективності рекламної кампанії виготовляють на підставі фактичних даних, одержаних фірмою від початку проведення рекламних заходів. Це дозволить одержувати інформацію про доцільність реклами й реалізацію її окремих коштів, визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів [1].

Економічна ефективність реклами визначається змінами у товарообігу фірми, що виникають у процесі проведення рекламних акцій та кампанії. Точно визначити економічну ефективність реклами можливо, коли збільшення збуту товару відбувається відразу у результаті впливу реклами на споживача. Такий ефект настає під час проведення рекламної кампанії з просування нових товарів повсякденного попиту. Оскільки при купівлі товарів тривалого користування передусє процес обмірковування, ефект реклами проявляється далеко ще не відразу. Потенційний покупець дізнавшись про випуск товару, цікавиться докладною інформацією щодо якості та властивостей що дає змогу сформувані чітке уявлення про рекламований товар та утвердитися у бажанні його придбати.

Таким чином, проведення ефективної рекламної кампанії дозволяє одержувати необхідну та доцільну інформацію про товари та нові продукти на ринку, та визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів.

1. Васильев Г.А. Основи рекламну діяльність :учеб. посібник для вузів / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: 2004. – 414 с.;

2. Головльова О.Л. Основи реклами / О.Л. Головльова – М. :Моск.гуманитар. ин-т.; Ростовн/Д. : Фенікс, 2004. – 320 с.;

3. Рогожин М.Ю. Теорія і практика рекламну діяльність: Навчальний посібник - 3-те изд.,перераб. і доп. /Рогожин М.Ю.:Альфа-Пресс, 2010. – 208 с.

Науковий керівник: к.е.н., ст. викл. Кубатко О.В.

14

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ ECONOMIC GROWTH PROBLEMS ON PRINCIPLES OF MARKETING ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА

ПОСЛУГИ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ СЕКТОР РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

доцент **Ілляшенко Н.С.**, студент гр.МКз-21с **Рудика О.С.**
Сумський державний університет (Україна)

Традиційно галузі народного господарства поділяються на дві великі сфери – сферу матеріального виробництва і невиробничу сферу.

Діяльність, пов'язана з перетворенням природного ресурсу на продукт задоволення потреби, відносять до матеріального виробництва. Сюди відносяться перший та другий сектори економіки. Ті ж види діяльності, які не беруть участі у створенні матеріальних благ, у яких продукт обмінюється і споживається, або за результатами праці яких уречевлення відсутнє, належать до невиробничої сфери. Даній сфері відповідають третій та четвертий сектори економіки (рис. 1).

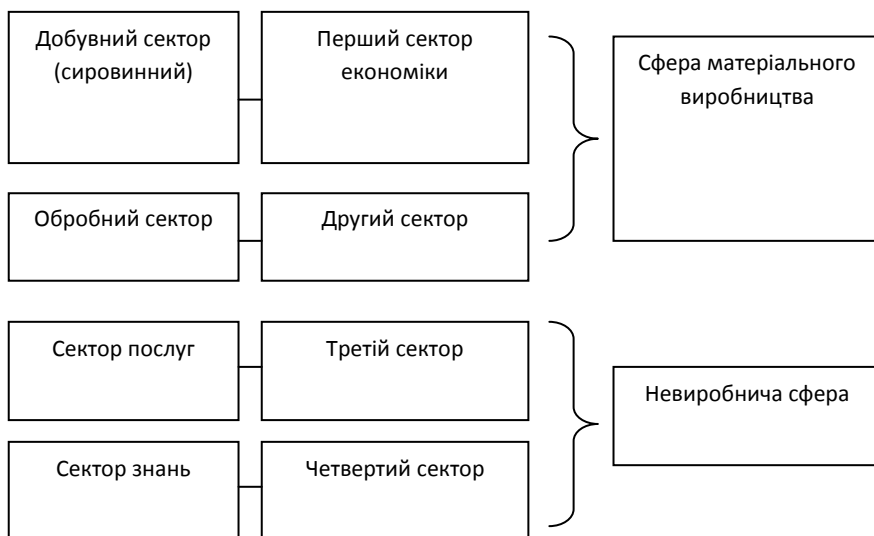


Рисунок 1 – Сектори економіки у відповідності до сфер народного господарства

Раніше вважалось що економічний розвиток держави базується на розвитку матеріальної сфери виробництва. Однак, досвід багатьох країн світу свідчить про помилковість такого твердження. Сьогодні частка сектору послуг у світовому валовому внутрішньому продукті складає більше 65%, а частка зайнятих у сфері послуг в економічно розвинутих країнах світу складає більше 70%. На теперішній час приріст виробництва послуг у світі майже вдвічі випереджає приріст виробництва матеріальних благ. Таким чином, можна стверджувати, що розвиток світової економіки не можливий без розвитку сектору послуг. Лише ефективна співпраця та взаємоузгодження всіх секторів економіки може призвести до кардинальних змін в народному господарстві і вивести світову економіку на новий виток розвитку.

В цілому з активним розвитком сфери послуг пов'язують появу нового етапу розвитку суспільства – постіндустріального суспільства. Згідно з концепцією «постіндустріального суспільства» Деніела Белла головною ознакою цього етапу є панування нових знань та науки, які призводять до появи нововведень в усіх сферах життя. Головною робочою силою в даному випадку виступають провідні фахівці та консультанти, які формують нову «інтелектуальну технологію». А рівень заможності населення вимірюється кількістю та якістю придбаних послуг.

Та не дивлячись на важливість сектору послуг для життєдіяльності народного господарства, в Україні темпи його зростання значно відстають від розвинутих країн світу. Так, в секторі послуг зайнято трохи більше 50% всього працюючого населення, в частка послуг в валовому внутрішньому продукті становить меншу половину. А враховуючи постійне зниження рівня розвитку добувної та переробної промисловості, зазначені показники стають ще гіршими. Однак, враховуючи світові тенденції саме в секторі послуг Україна має значний потенціал та можливість розвитку. Це може допомогти в створенні нових робочих місць, збільшенні інвестицій, появи нових інноваційних видів товарів і в решті решт прискорити зростання і виробничої сфери.

1. Ілляшенко Н.С. Узагальнена класифікація послуг в сфері маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Матеріали за 10-а міжнародна научна практична конференція «Б'єдшеите изследвания». Икономики. – София : «Б'ял ГРАД-БГ» ООД, 2014. – Том 4. – С. 79-83.

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПЕРЕХОДОМ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

професор Ілляшенко С.М., студент гр. ЕФ-51/2мк Лазоренко В.Є.
Сумський державний університет (Україна)

В наш час екологічні проблеми стали врівень з соціально-економічними. Вичерпання природних ресурсів, техногенне і антропогенне забруднення, екологічні катастрофи тощо загрожують існуванню людської цивілізації.

Необхідність переходу світової економіки до екологічно збалансованого сталого розвитку вперше була задекларована на Конференції ООН в Ріо-де-Жанейро. В системі заходів екологізації виробництва і споживання з метою забезпечення сталого розвитку знаходить своє місце і екологічний маркетинг. Його слід розглядати як методологію і, одночасно, інструмент управління ринково-орієнтованою діяльністю господарюючих суб'єктів, спрямованою на задоволення екологічних потреб і запитів споживачів кращим ніж конкуренти способом [1, 2]. Світовий досвід свідчить, що екологічність слід розглядати як фактор конкурентоспроможності продукції і її товаровиробника. З цих позицій екологічний маркетинг дозволяє визначити перспективні напрями екологічно-орієнтованого розвитку підприємства чи установи, види екологічної продукції і її характеристики які будуть відповідати потребам споживачів. Він також орієнтований на формування і стимулювання екологічного попиту.

В Європі діяльність з виробництва і збуту екологічної продукції розвивається високими темпами та є прибутковою. Існують програми державної та суспільної підтримки процесів екологізації виробництва і збуту, стимулювання переходу до сталого розвитку. Створюються спеціальні програми, такі як: «Global Nest», «World Society for the Protection of Animals», «World Wide Fund for Nature» та ін., які слідкують за правильним використання природних ресурсів. Аналогічні програми існують і в інших економічно розвинених країнах інших регіонів світу: Північної Америки, Південно-Східної Азії та ін.

В Україні населення розуміє необхідність вирішення протиріч між економічним зростанням і збереженням якості довкілля. На вітчизняному ринку виник і зростає екологічно-орієнтований попит, який слід враховувати при формуванні маркетингових програм екологізації виробництва і збуту вітчизняних товаровиробників [3].

Проте заходи державної підтримки екологічно-орієнтованого бізнесу є мало дієвими і далекими від ринкових. Тобто зовнішнє маркетингове середовище для підприємств та установ, що виготовляють і реалізують екологічну продукцію є несприятливим.

Існують також серйозні проблеми зі сприйняттям вітчизняними споживачами екологічної продукції, яка часто є дорожчою за звичайну. Депресія, що триває, і спричинене нею падіння рівня життя і купівельної спроможності населення України зменшують попит на екологічні товари. У цих умовах маркетингологам слід шукати додаткові заходи мотивації споживачів, наприклад, роблячи наголос на тому, що споживання екологічно чистих продуктів харчування сприяє збереженню здоров'я, що дозволяє зменшити витрати на ліки.

Розглянемо інший аспект екологічного маркетингу. Втрата Україною (через війну з Росією) традиційних ринків збуту і зумовлена цим переорієнтація на нові ринки потребують дотримання діючих на них

стандартів якості і екологічних стандартів. Відповідно, необхідно аналізувати нові ринки, фактори макро- і мікросередовища господарювання на них і враховувати їх при розробці маркетингової стратегії розвитку, а також заходів комплексу екологічного маркетингу.

Україна має величезний потенціал для виробництва екологічної продукції, зокрема: у сільському господарстві, туризмі, освіті (освітні послуги є екологічним товаром) тощо. Виділити порівняльні переваги у цих галузях екологічно-орієнтованої діяльності та обґрунтувати шляхи їх реалізації – одне з завдань екологічного маркетингу на макrorівні (рівні держави). Відповідно до виділених пріоритетів і слід формувати заходи державної підтримки і регулювання екологічно-орієнтованої діяльності.

Таким чином, екологічний маркетинг дозволяє управляти процесами переходу до сталого екологічно-орієнтованого розвитку на різних рівнях: держави, галузі, регіону, окремого підприємства чи установи. Він також надає можливість виділити перспективні види діяльності і продукції з якими можна вийти і закріпитися на міжнародних ринках.

1. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: Навч. посіб. / О.В. Прокопенко. - К.: Знання, 2012. - 319 с.

2. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с.

3. Ілляшенко С.М. Аналіз ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організації на базі екологічних інновацій / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - № 3. – С. 229-241.

ОСОБЛИВОСТІ МЕНТАЛІТЕТУ НАСЕЛЕННЯ КРАЇН ЄВРОПИ

студент гр. ЕФ-51/2мк **Косторнова С.О.**
Сумський державний університет (Україна)

Менталітет — (від лат. *mental* — розум, розумовий) – система переконань, уявлень і поглядів індивідууму або суспільної групи, відтворення сукупного досвіду попередніх поколінь. Ключовими словами в визначенні менталітету є картина світу, набір духовних цінностей, не завжди усвідомлена система життєвих координат та підсвідомих стереотипів. Найчастіше слово живається в контексті саме соціальної спільності (нація, народ, етнос) [1].

Соціально-історичний шлях європейців, докiлля, у якому проходить їхнє життя, уважаються визначальними умовами формування своєрідного характеру народу та його менталітету.

Розглянемо на прикладах конкретних країн модель європейського менталітету та порівняємо його з українським.

Українці майже завжди орієнтуються на емоції та почуття, а не на інтелект та волю. Їхній індивідуалізм зумовлює обмеження зв'язків людини і суспільства. Вони є інтровертними особистостями. У психіці українців

домінує жіноче начало, вони толерантні та терплячі. Також українці люблять природу, а з рідною землею їх пов'язують тісні почуття.

Фіни за своєю натурою дуже стримані у спілкуванні люди. Вони не витрачають часу на зайві балачки, не сперечаються на публіці та не полюбляють спілкуватися з незнайомцями, особливо з іноземцями. Їх мовлення повільне та майже не супроводжується жестикуляцією.

Взагалі всі мешканці Бельгії, Великобританії, Скандинавії, Голландії, пн. Німеччини та пн. Франції дуже стримані, вперті, небагатослівні та незвичли до панібратства люди. Вони цілком впевнені в собі та лояльно ставляться до влади, а ще неполюбляють безлад.

Англіїці, наприклад, потискають руку тільки при першій зустрічі, в подальшому вони використовують лише усні привітання. Вони стримані, повністю контролюють свої почуття та майже завжди посміхаються, адже відсутність посмішки трактується як погана манера

Жителі Німеччини завжди вишукують правду та справедливість. У них не прийнято розмовляти на фінансові теми, вони економні, пунктуальні, завжди намагаються дотримуватися правил та законів.

Французи – публічні особистості. Їм подобається проводити час на банкетах, фуршетах та різного роду громадських заходах. Вони товариські та комунікабельні, але на сто відсотків впевнені у своїй зверхності, переконати їх у зворотньому просто не можливо. Вони полюбляють правила та чітко їх дотримуються.

Жителі Хорватії, Сербії, Албанії, Боснії, Греції та Австрії відкрито проявляють свій настрій. Вони відважні, чесні та цілковито слідують національному укладу життя, звичаям, традиціям та мистецтву.

Італійці, іспанці та португальці мають дуже запальний, яскравий та експресивний темперамент. Вони енергійні, схильні до змін, винахідливі та швидко генерують ідеї.

У більшості європейських країн зі зневагою відносяться до американських напівфабрикатів. Усі страви готують зі свіжих продуктів, куплених на ринках або в супермаркетах. Хоча молоде покоління все більше зникає до фаст-фуду. Найбільшими гурманами є французи, італійці та іспанці.

Середній клас в Європі – це власний будинок або гарна квартира у престижному районі, власна машина не старше 2-4 років (Volkswagen, Citroën, Toyota т.п.), наявність пенсійних відкладень, акцій, облігацій. Європейські пенсіонери багато подорожують та самі забезпечують собі старість.

В Європі великі покупки прийнято купувати в кредит, навіть якщо в родинному бюджеті є потрібна сума.

Європейська родина зазвичай не багатодітна, норма – дві дитини. виховання проходить в спокійній обстановці, без зайвих суворих заходів, але й без вольностей для дітей. Головна мета – надати дітям максимально якісну освіту, тому батьки не шкодують грошей на додаткові уроки, репетиторів,

підручники та обладнання.

Ми думаємо, що наш менталітет схожий на Західний. Що ми з легкістю зможемо зрозуміти європейців. Але при зустрічі починаємо дивуватися з їх манери поведінки, спілкування. Тому поціновувачам подорожей та тим, хто встановив або планує встановлювати ділові зв'язки з іноземцями завжди слід пам'ятати, що стиль поведінки, манери, звичаї, тобто менталітет у різних країнах має як спільні, так і відмінні риси. Отже краще заздалегідь ознайомитись з культурними традиціями того чи іншого народу, щоб нікого ненароком не образити. Або не образитись самому.

1. Ментальність. Духовність. Саморозвиток особистості /Тези доповідей та матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. За редакцією Киричука О.В., Колісника О.П., Чепи М.-Л.А. - Київ-Луцьк: Фондація імені О. Ольжича, 1994.

Науковий керівник: д.е.н., проф. Ілляшенко С.М.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ «ЛАЙФ» СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

асистент Летуновська Н.Є., студент гр. МК-31 Химочка К.О.
Сумський державний університет (Україна)

У сучасному світі страхових послуг виникає необхідність в інноваціях, які б задовольняли зростаючі потреби в цій сфері. Компанії змушені створювати нові продукти, орієнтуючись на мінливість світу і, у той самий час, надаючи захист від наслідків невизначеності в житті. Однією з найбільш вдалих ідей, що стала успішною інновацією, є «лайфове» або накопичувальне страхування. Воно є симбіозом страхового продукту та інвестиційної програми, який функціонує наступним чином: страхувальник регулярно виплачує внески, які накопичуються на його особистому рахунку. При цьому сума примножується страховою компанією шляхом вкладення в різні фінансові інструменти і по закінченню встановленого періоду, страхувальник отримує свої гроші і інвестиційний дохід [1]. Завдяки страховій складовій, його життя весь цей час є застрахованим. Відповідно, виплата відбувається і при настанні страхового випадку.

Таким чином, «лайфове» страхування є фінансовим механізмом, що дає можливість одночасно накопичувати і, відповідно, збільшувати власний капітал, а також дозволяє покривати витрати, зв'язані з різким погіршенням здоров'я, смертю та інвалідністю тощо. Необхідно зазначити, що особливістю «лайф» страхування є можливість укладання додаткових договорів, прикріплених до «базової» накопичувальної страховки. Традиційно, базовий пакет передбачає виплати при настанні «критичних» страхових випадків, зокрема, смерті. Страхові компанії, що працюють з накопичувальною системою, у її рамках пропонують розширений перелік страхування від ризиків, зв'язаних із загрозою життю, зокрема онкологія, смерть від ДТП,

нешасний випадок, інвалідність першої або другої групи, госпіталізація [2]. Кожний договір передбачає свій пакет допоміжних ризиків.

На вітчизняному ринку більшість програм «лайфового» страхування реалізують західні компанії, що враховуючи стан економіки країни, є безпосередньою перевагою для страхувальників, для яких це є гарантією збереження їх коштів, враховуючи, що договір складається на строк від 10 до 45 років. Страхувальними компаніями цей продукт часто представляється, як альтернатива державної пенсії. При цьому розмір кінцевої суми може регулювати клієнт, і він не буде залежати від трудового стажу, заробітної плати та інших факторів, що впливають на державну пенсію.

Укласти договір можна у віці від 16 до 60 років, а на момент закінчення його дії вік застрахованої особи має бути не більше 75 років. Однак накопичення пенсії, як довгострокова перспектива, є не єдиною вигодою, яка демонструється потенційному страхувальнику. Зокрема, компанії, просуваючи свій продукт, орієнтуються на всі можливі запити, зв'язані з накопиченням. Тобто аудиторія, з якою працюють страхові компанії, – це не тільки люди, що піклуються про майбутню пенсію, але й люди, які турбуються про своє майбутнє або майбутнє своїх дітей. При продажу продукту страхові агенти спираються на гарантованість виплат та страховий захист, завдяки чому такий вид накопичення більш привабливий, ніж депозити в банку. Останньою тенденцією в накопичувальному страхуванні стала поява накопичувального страхування життя з частковими виплатами страхової суми, які настають через 5, 10, 15 і т. д. років дії договору, тобто не чекаючи закінчення його терміну.

Необхідно зазначити, що подібна практика давно здобула успіх у західних країнах, так як стала одним з варіантів вкладення в майбутнє з бонусом у вигляді виплат за страховими випадками, які можуть відбутися задовго до завершення терміну за полісом. В Україні ситуація, незважаючи на тривалість існування послуги, зовсім інша. Зокрема, у західних країнах відсоток поширеності програми «лайфового» страхування становить до 95%, в Україні – лише 5-6% [3]. Більше того, у низці країн цей вид страхування є обов'язковим. Наприклад, у Канаді, «лайфове» страхування є необхідністю через те, що основні соціальні виплати, зокрема пенсійне забезпечення, – це зобов'язання страхових компаній.

Однією з найбільш вагомих причин того, що «лайфове» страхування в Україні не користується такою популярністю, як у західних країнах, є нестабільність економіки країни, для якої характерне прагнення отримати максимальний заробіток якомога швидше. Незважаючи на те, що цей напрямок на сьогодні слабозрозумений, він, як і раніше, є одним з найбільш перспективних на страховому ринку. Україна має потенціал для розвитку цього виду страхування та перспективні канали збуту, до яких відноситься співпраця з банками. Досвід західних країн, які вже усвідомили переваги «лайф» страхування, доцільно використовувати на державному рівні. Тобто такий вид страхування повинен бути обов'язковим принаймні для певних верств

населення. При цьому людина повинна мати можливість самостійно обирати компанію, з якою буде співпрацювати, що сприятиме розвитку конкуренції на страхову ринку в Україні. Для держави такий крок стане можливістю звільнитися від частини соціальних виплат, як це вже зробили деякі розвинуті країни, переклавши зобов'язання по ним на страхові компанії.

1. Белый Конст: Лайфное накопительное страхование жизни [Электронный ресурс]/ Константин Белый. - Электрон. текстовые дан.-2014.- Режим доступа: <http://atbook.km.ru/news/000525.html>, свободный.

2. Олеся Шелевер: Накопительное страхование жизни: путеводитель для новичка [Электронный ресурс]/ Олеся Шелевер. - Электрон. текстовые дан.-2015.-Режим доступа: http://www.prostobank.ua/finansovyy_gid/strahovanie/stati/nakopitelnoe_strahovanie_zhizni_putevodit_el_dlya_novichka.

3. Анна Березецкая: Рынок страхования жизни в Украине: жизнь еле теплится[Электронный ресурс]/ Анна Березецкая-Электрон. текстовые дан.-2015.-Режим доступа: http://delo.ua/finance/bezzhiznennyj-rynok-296111/?updated_new=1452017378

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

асистент **Летуновська Н.Є.**, студент гр. МК-21 **Цуненко С.М.**
Сумський державний університет (Україна)

Упродовж останніх років світ переживає затяжну екологічну кризу. Стрімкий розвиток науково-технічного прогресу, з одного боку, дає змогу задовольнити вибагливі потреби сучасних споживачів, а з іншого, завдає непоправної шкоди людству. На сучасному етапі наявна тенденція підвищення рівня екологічної свідомості населення, зокрема і в Україні.

До основних екологічних проблем України можна віднести:

Забруднення повітря, на яке впливають різні чинники, основні з яких викиди забруднюючих речовин і парникових газів від автотранспорту та промисловості. Центральна геофізична обсерваторія України опублікувала рейтинг найбільш екологічно забруднених міст. Ця державна організація відстежує стан повітря у 53 українських містах. Рейтинг найбільш забруднених міст розраховується за індексом забруднення атмосфери [1]. За рейтингом на першому місці знаходиться м. Маріуполь, рівень забруднення повітря якого «дуже високий». У цю групу також потрапляють такі міста, як Ужгород, Одеса та Рівне. «Високий» рівень забруднення у містах Запоріжжя, Донецьк, Луганськ та ін. «Підвищений» рівень – у містах Київ, Черкаси, Львів, Суми та ін.

Забруднення води та водних ресурсів. Станом на 2016 рік Україна зайняла 44 місце за індексом екологічної ефективності серед 180 країн. Україна займає 62 місце за критерієм очищення стічних вод [2].

Проблема сміття і побутових відходів. Кількість сміття в Україні зростає з кожним роком. Екологи пояснюють це тим, що в Україні сміття не

переробляють, а просто складують або спалюють. Якщо в Європі переробляється 95% сміття, то в Україні тільки близько 10%. Тому, природно, що все інше викидається на муніципальні звалища.

Наслідки Чорнобильської катастрофи. Станом на 2016 рік в Україні було зареєстровано 1 961 904 постраждалих від катастрофи на ЧАЕС, з них діти – 418 777 [3]. Учені зазначають, що за час, що минув після катастрофи на ЧАЕС, в Україні зросла кількість психоневрологічних захворювань, патологій серцево-судинної системи, раку щитоподібної залози.

Застосування екологічного маркетингу підприємствами сприятиме розвитку ринку екологічних товарів, а це, у свою чергу, сприятиме вирішенню деяких екологічних проблем, які були наведені вище. Екологічний товар повинен бути виготовлений з екологічно чистої сировини, процес його виробництва не наносить шкоду навколишньому середовищу, а під час утилізації вплив товару на довкілля є мінімальним.

Екологічним є такий вид маркетингу, який орієнтований на весь комплекс діяльності підприємства з виконанням умов екологічності – від виробництва екологічної продукції до її безпечної утилізації. Метою екологічного маркетингу є стимулювання та задоволення попиту виключно екологічних товарів.

Прикладом вітчизняного підприємства, яке застосовує основні аспекти екологічного маркетингу є філія «Сумський молочний завод» Дочірнє підприємство «Аромат», що випускає молочну продукцію під торговими марками «Добряна» та «Коляда». Завод має свої молочні господарства в Чернігівській і в Сумській областях, які знаходяться в екологічно чистих регіонах України. Усі збагачувальні комбінати компанії сертифіковані за ISO і НАССР міжнародних стандартів управління якістю та безпекою харчових продуктів, створюючи тим самим жорстку систему контролю якості на всіх етапах виробничого процесу – від отримання сирого молока, до готового продукту. У 2011 році на підприємстві була розроблена, впроваджена і сертифікована система управління безпечністю харчових продуктів відповідно до вимог стандарту ДСТУ 4161-2003 [4]. Хоча підприємство застосовує концепцію екологічного маркетингу, це ніяк не впливає на процес ціноутворення (ціни на продукцію у порівнянні з конкурентами низькі).

Екологічний маркетинг в Україні знаходиться на початковій стадії розвитку. При цьому все більша кількість підприємств звертає увагу на екологічні проблеми. Тим самим вони намагаються використовувати у виробництві лише екологічно чисті матеріали та новітні технології при виробництві, які не спричиняють шкоду навколишньому середовищу. Населення України також почало більш детально звертати увагу на екологічні товари та усвідомлювати важливість екологічної безпеки, проте обізнаність населення щодо особливостей екологічного споживання продукції знаходиться все ще на недостатньому рівні. Необхідно інформувати суспільство про важливість збереження довкілля та про

катастрофічний екологічний стан в Україні.

1. Оpubлікован рейтинг забрудненості городів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://euroinfo.tv/?p=6388>.

2. Environmental Performance Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://epi.yale.edu/country-rankings>

3. Міністерство соціальної політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mlsp.gov.ua/labour/control/uk/publish/article?art_id=185798&cat_id=175034.

4. Філія «Сумський молочний завод» Дочірнє підприємство «Аромат» [Електронний ресурс] // Офіційний сайт «Україна Мілкіленд» – Режим доступу: <http://www.milkiland.ua/about/plants/filiya-sumskyy-molochnyy-zavod-dochime-pidpryemstvo-aromat/>.

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ БАНКОМАТІВ В УКРАЇНІ

студент гр. МК-21 **Никоненць М.О.**

Сумський державний університет (Україна)

Останнім часом банківські установи стали переглядати стратегію розширення мережі банкоматів у якісний бік. Більшість банківських установ проголошують, що найближчим часом не мають наміру розширювати кількісно мережу банкоматів, а орієнтуються на впровадження нових технологій (а саме заміну застарілих апаратів на нові або оптимізацію місця розташування банкомату).

За даними [3] у банків є вагомі причини, через які вони відмовляються від значного розширення мереж банкоматів. З одного боку, ринок вже насичений (кількість терміналів становить близько 36 тис.), з іншого боку – актуальним є питання зменшення попиту на готівку, а банки та НБУ зацікавлені у популяризації безготівкових платежів. Глава Visa в Україні Світлана Георбелідзе [3] зауважує, що Україна перебуває на 36 місці у світі за кількістю банкоматів на душу населення. Вона зауважує, що це хороший показник для ринку банківських послуг, і свідчить про те, що ринок відкритий для населення. За таких умов не очікується подальший розвиток мережі банкоматів.

Ринок банківських послуг має свою статистику. З 2002 року НБУ почав підраховувати статистику встановлених банкоматів. Так, середньорічна кількість встановлених банкоматів склала 3 тис. Найбільш активним став 2008 рік (встановлено більше ніж 7 тис. банкоматів), хоча наступний 2009 рік, на який припав пік фінансової кризи, показав значний спад (було встановлено тільки 973 банкомати) [2; 3]. Стримуючим фактором для розвитку мережі є фінансові витрати. За інформацією учасників ринку [3], середня ціна звичайного банкомату становить близько 100 тис. грн, а терміналу з функцією прийому готівки – 120 тис. грн. Оренда місця для апарату може варіюватися у діапазоні від 500 грн до 5 тис грн на місяць. Крім

того необхідно проводити процесинг (приблизно 150 грн), поточне технічне обслуговування, ремонт та інкасацію коштів.

Дослідження ринку показують, що у 1 кварталі 2015 року кількість активних платіжних карт в Україні скоротилася майже до 33 мільйонів, число банкоматів – до 36 тисяч, число платіжних терміналів – до 188 тис. [3; 4]. Не дивлячись на дану статистику лідерство на ринку платіжних карток утримують «ПриватБанк», «Ощадбанк» і «Райффайзен Банк Аваль».

Про можливі причини та наслідки скорочення темпів зростання ринку банківських послуг розповів директор рейтингового агентства «IBI-Rating» Г. Перерва [4]:

По причині кризи скорочується система безготівкових розрахунків, оскільки з ринку пішли банк, що активно впроваджували системи оплати картками через платіжні термінали та банкомати. Це все призвело до оптимізації мережі та вилучення частини банкоматів і платіжних терміналів.

Зростання та укріплення позицій деяких банківських установ на ринку. Г. Перерва зауважує [4], що «ПриватБанк» та «Райффайзен Банк Аваль» – це банки, які виділили для себе головні напрямки своєї роботи та рухаються до них, не звертаючи уваги ні на які зовнішні впливи. Крім того, вони мають достатній зовнішній резерв та готові вкладати гроші в розвиток нових напрямків. У кризу зручніше захоплювати нові частки ринку».

Імовірний спад активності банків з іноземним капіталом. Г. Перерва зауважує [4], що «зараз багато банків з іноземними інвесторами почали перегляд своєї діяльності, щоб оцінити перспективи розвитку в Україні. У країну можна влити невелику кількість капіталу, а вже потім використовувати їх для розвитку певних напрямків. Але поки вони не розуміють на даний час, як можна отримати віддачу, враховуючи скачки курсу та політичну нестабільність. Хоча винятком є «Райффайзен Банк Аваль». Можливо, банк має потужну інвестицію, яка саме зараз приносить віддачу, або власники вирішили ризикнути й надати перевагу для розвитку в умовах низької конкуренції».

Імовірний незначний подальший розвиток напрямку оплати платіжними картами. Г. Перерва зауважує [4], що «напрямок розвивається досить пасивно, але він має розвиватися, оскільки це є загальною тенденцією розвитку в усьому світі».

1. Банкоматная очередь прервалась [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kommersant.ru/doc/2136086>

2. Інформаційні системи і технології в банках: Навч. посіб. Рекомендовано МОН / Страхарчук А.Я., Страхарчук В.П. – К., 2010. – 515 с

3. Тільки 3% українців не мають платіжних карт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/business/financial/1501116-tilki-3-ukrayinciv-ne-mayut-platizhnih-kart>

4. Чому в Україні закривають банкомати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://newsradio.com.ua/2015_05_13/СНому-в-Укра-н-закривають-банкмати-komentar-eksperta-7843/

Науковий керівник к.е.н., ст. викладач Грищенко О.Ф.

НЕДОЛІКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА

асистент **Провозін М.В.**

Сумський державний університет (Україна)

Об'єднання промислових підприємств дає їм змогу залучити спільні ресурси для вирішення тих чи інших проблем, поєднати досягнення технологій, поділитися досвідом у сфері виробництва та розподілу продукції. Тим самим забезпечуються кращі конкурентні позиції. Але оскільки до спільної діяльності перейшли не всі підприємства, то цілком зрозуміло, що партнерство має і недоліки, або стримуючі фактори росту.

Досить часто перепоною ефективної взаємодії є збереження власних інтересів та надання переваги саме їм, а не інтересам спільним. Це може призводити до значних втрат часу на пошук і прийняття компромісних рішень. Але в решті решт наявність таких розбіжностей у довгостроковому періоді призводить до розриву відносин, або до перерозподілу власності, коли у підприємства-партнера викупається частина виробничих потужностей, або ж до повного злиття під єдиним керівництвом.

Також надання переваги у ділових відносинах підприємству-партнеру змушує підприємство відмовлятися від більш привабливих пропозицій ринку, які час від часу можуть виникати у результаті зміни технологій чи появи нових підприємств на ринку. У випадках, коли розмір недоотриманого прибутку становитиме значну частку від результатів діяльності підприємств у партнерстві це може призвести до загострення відносин, взаємної критики у неефективності виконанні зобов'язань, що також може стати причиною припинення спільної діяльності.

Також спільна діяльність зумовлює потребу в створенні системи контролю взаємовідносин у сфері передачі інформації, розробки, виробництва та розподілу продукції. Потреба у координації ресурсів двох чи більше підприємств може викликати суперечливі ситуації, коли розподіл ресурсів між окремими напрямками діяльності буде не очевидним і за одні й ті ж ресурси будуть сперечатися кілька підрозділів. Водночас складнощі подвійного підпорядкування (як керівництву окремих підприємств так і спільному керівництву) можуть призводити до невиробничих втрат часу та ресурсів та як наслідок до зменшення продуктивності праці.

Одним із недоліків є наявність в партнерстві підприємств, у яких скорочується чи може повністю зникнути ринок збуту (наприклад у результаті переходу на новий технологічний рівень розвитку). В такому випадку під тяжкий економічний удар підпадають всі підприємства партнерства, оскільки їх виробництва є взаємопов'язаними, а випадання однієї ланки технологічного процесу може призвести до її повного руйнування.

Досить складно визначити критерії оцінки ефективності партнерства,

особливо роль, яку відіграло те чи інше партнерство. Це, по-перше ускладнює визначення показників, які необхідно покращувати чи зберігати на належному рівні, а по-друге може призводити до взаємних звинувачень у погіршенні загальних економічних показників, що негативно впливає на взаємовідносини у партнерстві.

Наявність соціальних, культурних та корпоративних особливостей кожного підприємства, які притаманні окремим підприємствам партнерства, може стати перешкодою в ефективній координації спільної діяльності та призводити до непередбачуваних втрат часу в діяльності. Спільна діяльність може зменшувати відповідальність окремих учасників що негативно впливає на продуктивність праці.

Співпраця між підприємствами та відсутність конкуренції може зменшити потребу в постійному вдосконаленні всіх сфер діяльності та безперервному впровадженні інновацій. Для партнерства, що ефективно функціонує, це не надто важливий фактор (якщо діяльність прибуткова, то навіщо докладати додаткових зусиль), однак у довгостроковій перспективі, це може призвести до технологічного відставання у порівнянні з конкурентами інших регіонів чи країн.

Оскільки перелічені фактори загалом залишаються не вирішеними до цього часу, існування стратегічних партнерств у довгостроковій перспективі є під загрозою: необхідні дієві механізми врегулювання конфліктів інтересів, ефективного розподілу ресурсів та створення системи контролю та управління спільною діяльністю при одночасному збереженні самостійності суб'єктів господарювання. Тому можна зробити висновок, що створення стратегічних партнерств є виправданим лише у окремих сферах господарювання, коли підприємства розташовані географічно близько та дещо відокремлено від конкурентів, коли існують юридичні та соціально-економічні відмінності у господарюванні з іншими підприємствами, що не входять до партнерства, коли витрати на підтримання відносин в партнерстві є економічно виправданими та дійсно дають змогу як більш ефективно використовувати ресурси, так і розвивати інфраструктуру прилеглих територій. А для того, щоб переваги стратегічного партнерства переважали недоліки, необхідно, щоб підприємства були технологічно пов'язані; взаємно доповнювали один одного а не боролись за одні й ті ж ринки збуту; обмін інформацією, науковими розробками не загрожував жодній із сторін; мають бути чітко встановлені цілі та завдання партнерства, окремі показники, намічені для досягнення; співпраця має бути доцільною, не штучною і приносити вигоду як окремим підприємствам, так і довколишнім територіям.

ФОРМУВАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛОХВИЦЬКОГО ДЕРЖАВНОГО ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

студент гр. МК-21 **Тесленко Л.**
Сумський державний університет (Україна)

На сьогодні Лохвицький держагролісгосп займається охороною та захистом лісу, лісовідновлення та лісорозведення, лісовим господарством, мисливським господарством.

Дослідження маркетингової діяльності на Лохвицькому держагролісгоспі показує, що підприємство для підтримки своєї конкурентоспроможності, застосовує такі заходи, як забезпечення відповідності продукції стандартам якості; популяризація серед населення значення збереження і правильного використання лісів і захисних лісонасаджень; розміщення статей у газетах з метою збереження лісу; роз'яснювання того, що вирубка лісу підприємством є законною, що якісно відрізняє його від приватних підприємств, які або займаються перекупкою, або незаконною вирубкою лісу.

З метою посилення позицій підприємства на ринку та підвищення його конкурентоспроможності пропонується враховувати такі рекомендації:

- розробити сайт Лохвицького держагролісгоспу;
- співпрацювати з великими компаніями та підтримувати молодих виробників;
- розпочати виробництво товарів соціального призначення, наприклад ліжок, дверей, полицок, шафів для дитячих садків за нижчою ціною, а також виготовляти патріотичні товари, що є дуже актуальним на сьогодні;
- створити відділ маркетингу, який буде займатися посиленням іміджу та покращенням позицій підприємства, що є необхідною умовою для збільшення прибутків та завоювання нових ринків збуту продукції;
- брати участь у виставках для ознайомлення споживачів із продукцією підприємства;
- розміщувати рекламу на районному та обласному телебаченні;
- роздавати листівки в центрі міста для інформування споживачів;
- розміщувати рекламу на радіо.

Таким чином, урахування зазначених рекомендації дозволить Лохвицькому державному лісогосподарському підприємству не тільки зберегти, а й покращити свої позиції на ринку та завоювати прихильність споживачів.

Науковий керівник: к.е.н., асистент Сигида Л.О.

ІННОВАЦІЙНІ ПОСЛУГИ В СФЕРІ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЯК ОДИН ІЗ ВАЖЕЛІВ ВІДРОДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У СІЛЬСЬКИХ РЕГІОНАХ

студент гр. УДм-51 **Чикалова А.С.**
Сумський державний університет (Україна)

Доволі інтенсивний розвиток зеленого туризму в Україні на початку ХХІ століття помітно втрачає свої позиції. Напружена соціально-економічна ситуація в країні, військові дії на сході України, різке підвищення цін на продукти харчування та тарифів на комунальні послуги спричинили різке падіння попиту на послуги в сфері зеленого туризму не лише з боку туристів, але й господарів «зелених» садиб.

Звичайно, можна сподіватися на організацію «прориву» «Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні», яка займається його рекламою та популяризацією, проведенням конференцій, тренінгів, тематичних конференцій, виставок тощо, адже загальновідомо, що зелений туризм – це цілий комплекс позитивних факторів, які впливають на людину: оздоровчий, естетичний, пізнавальний. Крім того, цей вид туризму сприяє відродженню місцевих звичаїв та традицій, розвитку місцевої інфраструктури; є стримуючим фактором відтоку працездатної частини сільського населення тощо.

Зелений сільський туризм тісно пов'язаний з багатьма іншими видами туризму, які близькі до природи та екології.

Вивести цю сферу діяльності із застою та занепаду, безумовно, допоможуть інновації. Перевагами «зеленого» туризму є досить прийнятна, у порівнянні з морськими курортами, цінова політика, адже «зелений» туризм не потребує великих капіталовкладень. Сьогодні знайти садибу у віддаленій сільській місцевості досить легко завдяки значній кількості покинутих будівель.

Проблеми інновацій в туризмі не є новими. Вони є предметом дослідження багатьох вчених-науковців [1, 2, 3].

Інновації в туризмі – це система заходів і їх результатів, спрямованих на докорінне перетворення й оновлення туристичного продукту, механізму його просування та реалізації з метою досягнення соціального, економічного, екологічного або іншого ефекту. Інноваційні технології в туризмі покликані зменшити витрати та покращити якість послуг, що надаються, заволодіти певною часткою цільової аудиторії, розширити сфери діяльності, налагодити тісні відносини з зарубіжжям та примножити прибутки.



Рисунок 1 – Взаємодія зеленого туризму з іншими видами туризму

Так, створення екологічно чистих хатинок: відсутність технологічних новинок та звичних приладів (холодильників, мікрохвильових печей, кавоварок, кондиціонерів, мультиварок, телефонів тощо) безумовно привабить споживачів даного виду турпродукту. Присвоєння «Еко» відзнаки (на кшталт «Ревізор рекомендує») стимулюватиме господарів «зелених» садиб до прагнення займати позицію лідера на ринку зеленого туризму. Проведення народними умільцями «майстер-класів» з використанням екологічно чистих матеріалів (глина, дерево, пісок тощо) та створення спеціалізованих торгівельних точок, у які можна здати на реалізацію чи придбати авторські hand-made роботи, дозволить поширювати національні традиції та виховувати почуття патріотизму й національної самосвідомості.

Таким чином, впровадження інновацій у сферу «зеленого» туризму є дієвим інструментом для інтенсивного розвитку та поширення «зеленого» туризму у регіонах України.

1. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга»; К. : Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324с.

2. Резниченко Е.Н. Інновації в туристическом бизнесе // Возможности и перспективы туристического бизнеса. Сб. ст. – Симферополь : ООО «НУПЦ «Образовательные технологии», 2004. – С. 19-25.

3. Телетов О.С. Інтерактивний маркетинг сільського зеленого туризму в Україні / О.С. Телетов, Ю. А. Уманцева // Економічні проблеми сталого розвитку; зб. тез доповідей наук.-техн. конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту (19–23.04.2010). – Суми : СумДУ. – 2010. – Ч.3. – С. 134–135.

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

15

МАРКЕТИНГ У РІЗНИХ ГАЛУЗЯХ ЕКОНОМІКИ MARKETING IN VARIOUS INDUSTRIES МАРКЕТИНГ В РАЗНЫХ ОТРАСЛЯХ ЭКОНОМИКИ

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

професор **Божкова В.В.**, студент гр. МК-21 **Кириллова А.М.**
Сумський державний університет (Україна)

Будівельна галузь України є своєрідним показником ефективності функціонування вітчизняного господарства в цілому. Важливість даної галузі для економіки будь-якої держави пояснюється тим, що до її складу включають житлове, капітальне та інші види будівництва, які створюють певну «ланцюгову реакцію» в економічному середовищі держави.

Будь-яка країна зацікавлена в пошуках шляхів налагодження стабільного розвитку будівельної галузі [2]. Досягнення успіху в даному завданні сприятиме вирішенню багатьох питань, які стосуються соціальної стабільності в суспільстві та розвитку суміжних галузей (виробництво будматеріалів, засобів будівництва; розвиток машинобудівної, металургійної, нафтохімічної, деревообробної, транспортної галузей, а також розвиток малого бізнесу у сфері ремонтних та оздоблюваних робіт, продажу будматеріалів тощо).

Проте на даний момент будівельна галузь України знаходиться в занепаді. Об'єми виконаних будівельних робіт за видами будівельної продукції (житлові, нежитлові будівлі, інженерні споруди) в 2015 р. (57515,0 млн грн.) зросли всього на 12,53% порівняно з 2014 р. (51108,7 млн грн) [1]. Таке зростання відбулося в основному за рахунок розвитку будівництва у м. Київ та Київській області, а також у декількох великих містах (м. Одеса, м. Львів), що доводить нерівномірність розвитку галузі на території України.

Обсяги виконаних будівельних робіт в Сумській області за 2014-2015 рр. викладені в таблиці 1 (частка від загальнодержавного обсягу становить близько 1,5%) [1]. Зростання відбулося лише на 12,87%.

Таблиця 1 – Обсяги виконаних будівельних робіт в Сумській області в 2014-2015 рр.

Рік	Виконано будівельних робіт, усього
2014 р., млн грн	780,7
2015 р., млн грн	881,2

Загалом з будівельною галуззю України пов'язані такі проблеми [3]:
- скорочення фінансування будівництва з боку держави (зменшення капіталовкладень, погіршення інвестиційного клімату);

- зменшення кількості великих будівельних структур, натомість поява великої кількості дрібних підрозділів, які не здатні виконувати масштабні проекти;

- високий коефіцієнт зносу основних фондів галузі;
- неврегульована (трирівнева) система ціноутворення;
- зростання собівартості виконаних робіт;
- наявність бюрократичної системи, яка не дозволяє повною мірою використовувати інвестиційні ресурси;
- недостатня кількість дієвих фінансово-кредитних, правових та інвестиційних механізмів з метою стимулювання промислового та житлового будівництва та підвищення рівня галузі в цілому.

Подолання цих проблем в загальному вигляді є результатом, перш за все, удосконалення інвестиційного клімату та конституційно-правової системи, яка б мінімізувала бюрократичні впливи. Проте, не дивлячись на низку проблем, слід зауважити, що наявність платоспроможного попиту «рухає» галузь вперед навіть в умовах економіко-політичної кризи.

Наявність перспектив розвитку галузі очевидна за умови сприяння з боку держави та створення додаткових програм, які б скомбінували проблеми нового будівництва, ремонту та реконструкції і управління нерухомістю [4]. Також перспективними є напрямки використання енергозберігаючих та екологічних технологій будівництва, і як наслідок підвищення економічної ефективності галузі. Слід зауважити, що ціноутворення потребує спрощення – доцільним є перехід від трирівневої системи ціноутворення до однорівневої, яка базується на коштосисних розрахунках та поточних цінах.

Вирішення проблеми зносу основних фондів дозволить значно прискорити розвиток будівельної галузі України. З цим процесом пов'язане покращення таких показників, як трудомісткість (продуктивність праці, автоматизація), економічна ефективність (зниження витрат), екологічність (залучення відходів у виробництво), конкурентоспроможність, потужність.

Перспективними є напрями розвитку малого та середнього бізнесу в сфері будівельних робіт. Для цього держава повинна створити сприятливий правовий клімат, максимально усунути перешкоди для сфери дрібного підприємництва та надати підтримку разом із встановленням пріоритетів інноваційного будівництва.

1. Сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. О. С. Телетов, А. А. Граділь, М. П. Рудь. Інноваційна маркетингова діяльність у житловому будівництві // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С. 33-46.

3. Стан та перспективи розвитку будівельної галузі України. / В.В. Биба, В.С. Гаташ // 36. наук. праць (галузеве машинобудування, будівництво). – Полтава: ПолтНТУ, 2013. – Вип. 4 (39). Том 2 – С. 3 – 9.

4. Шевчук О. І. Актуальність розробки стратегії житлового будівництва в Україні // Теорія і практика стратегічного управління розвитком регіональних суспільних систем. – Івано-Франківськ, 2009. – С. 132-134.

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

професор Ілляшенко С.М., аспірант Петрак Л.О.
Сумський державний університет (Україна)

Проблема виходу на зарубіжні ринки для українських промислових підприємств, внаслідок втрати традиційних ринків Росії та ін. країн Митного союзу і подальшого падіння економіки, є досить гострою. Підприємства, що залишилися «на плаву» змушені шукати нові ринки збуту, які є більш місткими і з передбачуваними умовами функціонування. Це є вкрай важливим для всієї національної економіки, оскільки без розвитку сучасних промислових виробництв з високим рівнем доданої вартості і прибутку країна приречена на технологічне, а у перспективі і системне відставання від економічно розвинених країн, подолати яке, якщо згаяти час, буде неможливо внаслідок несумісності техніки, технологій, стандартів якості життя тощо. Окрім того, розвиток промисловості, переважно машинобудівних виробництв, впливає на технологічний рівень і темпи розвитку практично всіх галузей.

Незважаючи на кризу вітчизняна промисловість зберігає все ще досить потужний потенціал. Наведемо деякі показники: 3-є місце у світі (після США й Франції) з виробництва локаторів і локаційної техніки; 4-є місце у світі з експорту турбін для атомних електростанцій; 4-є місце у світі на ринку будівництва ракет-носіїв і їх комерційного використання для виведення на орбіту корисних вантажів; 9-є місце у світі з експорту продукції ВПК. Слід також згадати останні інноваційні розробки вітчизняної промисловості, які виходять на міжнародні ринки: літак АН-70; львівські тролейбуси і трамваї, а також електричний автобус; крюківські електропотяги і т.п., цей перелік можна продовжувати.

Проте для значної частини вітчизняних товаровиробників (навіть при високій якості їх продукції) вихід на зарубіжні ринки є досить проблематичним. Системний аналіз і узагальнення літературних джерел і практики господарювання дозволили виділити основні проблеми вітчизняних промислових підприємств, що пов'язані з просуванням їх продукції на зарубіжні ринки:

1. Проблеми вибору адекватної стратегії виходу на зовнішній ринок: - непрямий експорт, що здійснюється за допомогою незалежних посередників (місцевого посередника експортера, агента-експортера, експортної фірми тощо);

- прямий експорт, що передбачає використання експортного підрозділу, зарубіжної збутової або дочірньої фірми, торгового представника, іноземного дистриб'ютора;

- ліцензування, що передбачає надання за винагороду права іноземній фірмі використовувати свою торгову марку, технології тощо;
- створення спільного підприємства з іноземними фірмами;
- пряме інвестування, тобто пряме володіння іноземною фірмою.

2. Проблеми подолання ринкових бар'єрів, пов'язаних з несумісністю стандартів, квотуванням обсягів продажу, високими ризиками, сертифікацією виробництва, продукції, системи збуту і т.п. відповідно до вимог міжнародних стандартів та/чи країни, в яку здійснюється поставка.

3. Проблеми модернізації виробництва і продукції, навчання персоналу й т.п., що вимагає значних ресурсів (фінансових, часових тощо), складнощі отримання цих ресурсів.

4. Проблеми урахування адміністративних, правових, міжкультурних і т.п. відмінностей національного і зарубіжних ринків.

5. Проблеми сприйняття іміджу країни походження товарів споживачами на зарубіжних ринках.

6. Проблеми адаптації існуючих чи розроблення нових маркетингових стратегій, вибору організаційних структур маркетингу, що враховують особливості зарубіжних ринків.

Ці та інші аналогічні проблеми практично унеможливають для більшості вітчизняних товаровиробників вихід на зарубіжні ринки.

Як свідчить світовий досвід, для їх подолання необхідним є розроблення державної програми стимулювання експорту, укладання двохсторонніх і багатосторонніх міждержавних угод, лобювання інтересів вітчизняних товаровиробників на зарубіжних ринках тощо.

Цьому має передувати визначення пріоритетних напрямів інноваційного розвитку вітчизняної промисловості, які б враховували світові тенденції НТП, наявні і потенційні конкурентні переваги. Вибір цих напрямів повинен здійснюватися у руслі концепцій інноваційного випередження, оскільки, як слідує з практики країн які вийшли з кризи і долучилися до лідерів економічного зростання, лише цим шляхом можна досягти успіху, а наздоганяючий розвиток не має перспектив.

На рівні окремих підприємств актуальним є визначення видів діяльності і продукції які з високою імовірністю можуть отримати успіх на зарубіжних ринках. В їх основу повинні бути покладені результати системних маркетингових досліджень перспективних ринків, оцінка власних можливостей, розробка заходів щодо приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім, які відкриваються на нових ринках. Лише на цій основі можна формувати стратегії виходу на зарубіжні ринки.

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ВИБІР АБІТУРІЄНТАМИ ВНЗ ТА СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

проф. Ілляшенко С.М., студенти гр.МК-31 Старків І.Л., Неділько М.В.,
Конопелько Г.М.

Сумський державний університет (Україна)

На сьогоднішній день на ринків освітніх послуг поширеним явищем є конкуренція ВНЗ, щодо залучення максимальної кількості числа абітурієнтів. Тому важливим аспектом як вчасне реагування на зміни споживчих запитів абітурієнтів.

Метою даного дослідження є визначення та перевірка в реальних умовах головних факторів при виборі спеціальностей та ВНЗ випусника. Враховуючи сучасні реалії, на нашу думку, пріоритетними факторами при виборі ВНЗ є наявність бюджетних місць, а також імідж ВНЗ і його диплома. Що до спеціальності, то основними чинниками буде престижність та доходи фахівців у даній галузі. Найважливіший вплив на вибір потенційного студента роблять їх батьки.

Для отримання достовірної інформації використовували метод безпосереднього опитування вибірки школярів випускних класів міста Суми, а також закладів що надають повну середню освіту. Вибірка даного дослідження була сформована репрезентативною кількістю респондентів визначена пропорційна частці учнів {студентів} випускних класів у загальній кількості осіб, що отримують середню освіту в місті Суми. За допомогою такого підходу можна точно оцінити визначальні мотиви при вступі до конкретного вузу.

Результати дослідження показали що 90% випускників будуть вступати до ВНЗ. Пріоритетними факторами, що визначають їх вибір є наявність бюджетних місць конкретних спеціальностей підготовки, а також імідж ВНЗ і його диплома. Що до факторів, які визначають вибір спеціальностей, головну роль дає можливість працевлаштування та інтерес до спеціальності. Додатковими факторами є поради батьків та викладачів ВНЗ. А найбажанішими спеціальностями є гуманітарні, ІТ та економічні. Також важливим було визначення ставлення респондентів до економічних спеціальностей. Було отримано, що найбільш популярною є спеціальність менеджера.

Отже, можемо сказати, що дане дослідження дозволяє охарактеризувати фактори, які є пріоритетними для споживачів на ринку освітніх послуг на ринку міста Суми. Отримані результати дозволяють сформувати ефективну систему профорієнтаційних заходів, підвищити ефективність і забезпечити адресність заходів комплексу маркетингу освітніх послуг конкретних ВНЗ.

1. Жарська І. О Сучасний стан і тенденції ринку освітніх послуг в Україні: статистичні оцінки / І. О. Жарська, В. М. Неткова // Статистика України. – 2014. – № 2. – С. 45-51.

2. Ілляшенко С.Н. Анализ проблем восприятия абитуриентами специальности "Маркетинг" (на примере Сумской области) / С.Н. Ильяшенко, М.Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. Т. 2. – С. 21–27.

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ СОЇ

доцент **Карпіщенко О.О.**, асистент **Шевлюга О.Г.**
Сумський державний університет (Україна)

Останнім часом підвищилися значення сої не тільки як сільськогосподарської культури, яка має певну споживчу цінність, але й як біржовий товар, який успішно котирується на вітчизняних і світових біржах.

Обсяги виробництва цієї культури в світі за останні 50 років виросли майже в 10 разів, що підтверджує ефективність експортно-імпортних операцій з нею на ринку. За даними Держкомстату, динаміка виробництва сої на ринку України має чітку тенденцію до зростання (рис. 1), а її урожайність характеризується нестабільністю (рис. 2).



Рис. 1 – Динаміка виробництва сої в Україні, тис. т [1]



Рис. 2 – Урожайність сої в Україні, ц з 1 га [1]

Коливання урожайності пояснюється природними та технологічними факторами, які здійснюють безпосередній вплив на продуктивність культури. Урожайність сої в США за період 2013-2016 рр. збільшилася з 44 до 48 бушелів з акру. Збільшення виробництва сої в Україні й у світі в цілому активізує торгівлю нею.

Ціна на сою в нашій країні залежить від міжнародних котирувань, оскільки більше половини її експортується. У квітні поточного року ціна на сою в Україні складає в середньому 9400 UAH/т, а її ф'ючерсна ціна – 336,85 USD/т. Внутрішні ціни на сою регулюються як її виробниками, так і експортерами.

За даними Міністерства аграрної політики США, середня ціна на сою характеризується тенденцією до зниження за період 2013-16 рр.

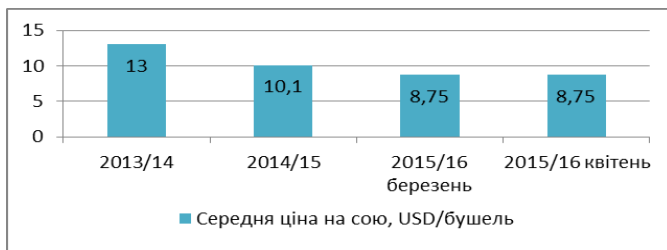


Рис. 3 – Середня ціна на сою на біржовому ринку США [2]

У порівнянні зі світовими темпами виробництва й реалізації сої, показники вітчизняних підприємств значно відстають. Незважаючи на зниження цін на попит/пропозицію цієї культури, в Україні планується розширення посівних площ упродовж 2016 року.

Сою відноситься до високорентабельних рослин, що є вкрай важливим для вітчизняних виробників. Ринок продуктів, які виробляються із сої, відрізняється значним асортиментом, порівняно з іншими зерновими культурами. Ці продукти відрізняються між собою призначенням, цінами, а також є широко представленими в усьому світі. Таким чином, українські виробники мають можливість зайняти своє місце в світовій торгівлі соєю та отримувати значні фінансові надходження з її реалізації.

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

2. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики США [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome>.

НАЯВНІ ШЛЯХИ ЕКОНОМІКО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

к.е.н. **Нагорний Є.І.**

Сумський державний університет (Україна)

Економіко-правове регулювання біржової діяльності здійснюється з метою забезпечення відкритості, стабільності, збалансованості та ефективності функціонування біржового ринку. Регулювання біржової діяльності здійснюється: державою (відповідні органи влади); через механізм саморегулювання (регулювання з боку професійних учасників біржового ринку); а також регулювання з боку громадськості.

Державне регулювання біржового ринку здійснюється шляхом прямого та непрямого втручання у функціонування біржового ринку.

Пряме (адміністративне) управління здійснюється шляхом: прийняття законодавчих актів; реєстрації як учасників, так і ліцензування професійної діяльності на біржовому ринку; створення відповідних умов для забезпечення гласності і рівної інформованості всіх учасників ринку.

Непряме (економічне) управління здійснюється шляхом впливу держави

на біржовий ринок за допомогою різних економічних важелів: оподаткування (рівень податків), грошову політику (облікові і процентні ставки, розмір мінімальної зарплати), державні капітали (бюджетні і позабюджетні фонди), державну власність і ресурси (підприємства державної форми власності, природні ресурси).

У вітчизняній практиці існує 4 сфери регулювання біржової діяльності:

1. Ліцензування біржі. Наприклад, Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок», визначає наступні мінімальні стандарти для отримання ліцензії:

- фондова біржа утворюється та діє в організаційно-правовій формі акціонерного товариства або товариства з обмеженою відповідальністю;

- розмір статутного капіталу фондової біржі має становити не менш як 15 мільйонів гривень. Розмір власного капіталу фондової біржі, що здійснює кліринг та розрахунки, має становити не менш як 25 мільйонів гривень;

- фондова біржа утворюється не менше ніж 20 засновниками - торговцями цінними паперами, які мають ліцензію на право провадження професійної діяльності на фондовому ринку.

2. Регулювання самого ринку. Можна виділити наступні правила (вимоги) у сфері регулювання біржового ринку: визначення кола осіб, які мають право доступу до ринку; порядок і членство в управлінні біржі; умови участі у торгах для членів біржі та інших учасників; визначені години торгівлі; вимоги які однакові для всіх членів біржі, і які повинні чесно ними виконуватися; вимоги до поширення правдивої інформації.

3. Регулювання діяльності самих учасників ринку, тобто ліцензування професійної діяльності на ринку. Так, наприклад, на фондовому ринку, юридична особа набуває статусу професійного учасника фондового ринку і права на провадження певного виду професійної діяльності на фондовому ринку виключно після отримання ліцензії на провадження відповідного виду професійної діяльності на фондовому ринку.

4. Регулювання обігу товарів. У правилах біржі вказується тип товару, що реалізується, порядок введення в торговий процес нових товарів. Для специфічних товарів головне встановити, яким чином регулювати якість товарів і постачання.

Саме цими чотирма шляхами держава здійснює регулювання за діяльністю біржового ринку в Україні. Ефективність їх регулювання визначає напрямок майбутніх досліджень автора.

1. Биржевое дело : учебник / [Резго Г.Я., Кетова И.А., под ред. Г.Я. Резго]. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 272с.

2. Берлач А.І. Біржове право України : [навч. посіб.] / Берлач А.І. - К.: Університет "Україна", 2007. – 316с.

3. Котирло О.О. Біржове право : [навч. посіб.] / Котирло О.О. – К.: Видавництво «Центр учбової літератури», 2012. – 268 с.

4. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку : навч. посібник / М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова. - К. : Центр навч. літ., 2005. - 416 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

студент гр. МК-21 **Петльована Л.С.**
Сумський державний університет (Україна)

За останні роки ситуація на фармацевтичному ринку різко змінилася. Кількість виробників лікарських препаратів стрімко збільшується, конкуренція зростає. Іноземні виробники виходять на ринок, та заміщують вітчизняні фармацевтичні підприємства.

Виходячи з цього, досить важливого значення набуває відділ маркетингу на підприємстві, та використання маркетингу в цілому для утримання міцних позицій на ринку. Поняття фармацевтичного маркетингу дещо відрізняється від загального.

Основною вимогою до фармацевтичного підприємства є слідування концепції соціально-етичного маркетингу. Підприємство має насамперед піклуватися про інтереси суспільства, здоров'я нації, та кожного окремого громадянина. Тут з'являються деякі протиріччя, з одного боку фірма зацікавлена в збільшенні споживачів (хворих, які придбають ліки), а з іншого – фармацевтичне підприємство має брати участь в сфері профілактики захворювань, чого вимагають етичні норми.

Під час організації маркетингової діяльності на фармацевтичному підприємстві, як і на будь якому іншому, слід враховувати вже раніше сформовані принципи та засади маркетингу. По перше, на підприємстві обов'язково має бути орієнтація на споживача, а не на виробництво. Відділ маркетингу має вивчати потреби та запити споживачів, слід вчасно реагувати на зміну вподобань клієнтів. Все це потрібно для того, щоб випускати продукцію, яка буде продаватися, принесе прибуток, а головне – не нашкодить споживачу. Підприємство має акцентувати увагу не лише на лікарському препараті, а і на наданні допомоги населенню, формувати позитивну думку та імідж. По-друге, слід пам'ятати про конкурентів, та спостерігати за ними, так як якщо не брати до уваги інших гравців на ринку, можна дуже швидко «вийти зі гри». І останнє, не варто забувати про дослідження ринку, попиту на лікарські препарати та прогнози зміни зовнішнього середовища. Досить важливо постійно відслідковувати тенденції, які спостерігаються на фармацевтичному ринку.

Отже, до особливостей маркетингу на фармацевтичному підприємстві можна віднести:

- при проведенні маркетингових досліджень слід звертати увагу на минулий досвід лікування споживачів, консультації лікарів та спеціалістів, впливу системи просування на прийняття рішення про покупку;

- система просування лікарських препаратів має бути максимально інформативна, донесена точна інформація про препарат, його застосування. Не можна гарантувати ефект від використання препарату, обов'язково слід

вказувати, що самолікування може бути шкідливим;

- орієнтація виробництва не лише на споживачів, але і на лікарів та фармацевтів, так як в ряді випадків саме вони впливають на вибір ліків;

- посилення суспільної ролі у сфері маркетингу, тобто виготовлення ефективних препаратів, зручних у використанні та безпечних.

Врахування визначених особливостей дає можливість підприємству виготовляти якісні та необхідні лікарські препарати, які будуть затребуваними на фармацевтичному ринку.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Ілляшенко Н.С.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЦІН НА РИНКУ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ У М. СУМИ

студент гр. ЕФ-51/2мк **Писаренко К.О.**

Сумський державний університет (Україна)

Кожна фірма користується знаннями про ціни і товари конкурентів у якості відправної точки для формування власного ціноутворення. Тому в першу чергу потрібно виділити основних конкурентів товару. Так як ціни на ринку залежать від попиту, політичної ситуації та психологічних факторів, аналіз цін досить короткостроковий.

Для аналізу було взято ринок громадського харчування м. Суми, зокрема кафе, відповідно об'єкт дослідження – найпопулярніші напої і страви серед молоді. Було проведено моніторинг соціальних мереж та за допомогою хештегу обрано певні страви та заклади. Було визначено 9 закладів (McFoxy, McDonald's, New York Street Pizza, Сушия, Яппі, Піца Великої Матусі, Челентано, Burger King, Best Coffee) та 6 товарів (піцца «Маргарита», роли «Каліфорнія», гамбургер, кава еспресо, чай зелений, сік апельсиновий). Всього 6 груп по 3 об'єкти.

У якості методу маркетингового дослідження був обраний сторчек. Store cheking – аналіз асортиментів, цінових характеристик товарів у різних торговельних точках і т.п.; моніторинг наявності й ціни різних марок у вибіркових місцях роздрібної й дрібнооптової торгівлі; вивчення комерційних пропозицій за рекламними і діловими засобами масової інформації [1].

Як закономірність, ціни змінюються залежно від сезону, дня тижня і навіть години доби (кава до 10 години – дешевше, по понеділках піца дешевше і т.д.).

Таким чином, в результаті порівняльного аналізу цін на ринках м. Суми були розглянуті популярні товари в кафе міста (табл. 1).

З урахуванням перерахунку вартості найдорожча піцца у «New York Street Pizza», найдешевша в «Челентано»; найдорожі роли - «Яппі», найдешевші в «New York Street Pizza»; найдорожчий гамбургер в «McFoxy», найдешевший – «Burger King»; найдорожче еспресо – «New York Street

Pizza», найдешевше – «Best Coffee»; найдорожчий зелений чай – «Best Coffee», найдешевший – у «New York Street Pizza»; найдорожчий сік – «Сушия», найдешевший – у «New York Street Pizza». Проте, не зважаючи на це, можна стверджувати, що ціни в обраних закладах приблизно одного рівня.

Таблиця 1 – Аналіз цін на окремі категорії товарів у закладах громадського харчування м. Суми

Піца					
«New York Street Pizza»	49 грн/290 гр.	«Піца Великої Матусі»	46 грн/300 гр.	«Челентано»	35 грн/370 гр.
Роли «Каліфорнія»					
«New York Street Pizza»	65 грн/210 гр.	«Сушия»	64 грн/200 гр.	«Яппі»	119 грн/180 гр.
Гамбургер					
«McFoxy»	17 грн/110 гр.	«McDonald's»	10 грн/96 гр.	«Burger King»	12 грн/124 гр.
Кава еспресо					
«New York Street Pizza»	8 грн/100 мл.	«Best Coffee»	11 грн/250 мл.	«Burger King»	8 грн/150 мл.
Зелений чай					
«New York Street Pizza»	4,5/150 мл.	«Burger King»	6 грн/150 мл.	«Best Coffee»	14 грн/250 мл.
Сік апельсиновий					
«New York Street Pizza»	7 грн/0,2 л.	«Сушия»	19 грн/0,2 л.	«Піца Великої Матусі»	15 грн/0,25 л.

1. Маркетинговые исследования: сторчек [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.icon-marketing.ru/about/methodic/store_check/

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Сагер Л.Ю.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В М. СУМИ

студент гр. МК-31 **Прокопенко М.О.**

Сумський державний університет (Україна)

Одним із сучасних напрямів маркетингу є спортивний маркетинг, який існує близько 30 років. Гуру спортивного маркетингу вважають Метью Шенк – декана Школи бізнес-адміністрування Університету Дейтона (США). В Україні спортивний маркетинг почав своє існування нещодавно, приблизно в 2008 році, але швидко розвивається.

Особливістю спортивного маркетингу є те, що фахівець повинен працювати одразу з чотирма складовими: глядачами, спонсорами, змаганнями та спортсменами, а також ЗМІ.

Розглядаючи розвиток спортивного маркетингу в м. Суми в розрізі даних складових, зазначимо деякі важливі пункти. По-перше, в місті активно пропагується ведення активного способу життя і проводяться спортивні змагання як аматорські, так і професійні. Проте, вони збирають мало глядачів, адже вони ніяк не просуваються, а

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

відсутні ефективні пільгові програми для молоді. Наприклад, у Польщі студенти заощаджують на місцевому транспорті 50% та 30% на проїзді по країні, проте ці знижки діють лише для студентів віком до 26 років. У Литві знижки на проїзд у громадському транспорті сягають 80%, а на залізничному — 50%. У Чехії студенти мають право на пільговий проїзд в автобусах та поїздах, але за певним маршрутом, наприклад від помешкання до місця навчання та у зворотному напрямку. У Нідерландах для відмінників навчання взагалі встановлено безкоштовний проїзд. У Португалії студенти можуть придбати проїзний квиток для проїзду в метрополітені за 50% від вартості, надавши документ із закладу навчання. У Німеччині, де проїзд досить дорогий, студентський пільговий місячний проїзний квиток діє на всі види пасажирського транспорту [2]. Пільговий проїзд на національному рівні в Україні (50% від звичайної вартості) здійснюється в поїздах України лише в сидячих або вагонах другого класу (УкрЗалізниця відмінила пільги на вагони-купе та перший клас), який можливий лише за наявності студентського квитка. Якщо йдеться про проїзд у міському пасажирському транспорті, то у великих університетських містах студенти мають можливість отримати через профкоми своїх університетів проїзні квитки на місяць. Проте система отримання є досить складною та тривалою.

Не зважаючи на проїзні пільги для студентів європейська спільнота стрімко змінює свій вибір на користь велосипедного транспорту, а значить доцільно розглядати можливість упровадження цього транспорту і в Україні. У порівнянні з громадським транспортом, велосипед має ряд переваг, особливо для студентів: він є порівняно недорогим видом транспорту, не вимагає великих витрат на його експлуатацію та ремонт, не потребує палива, є екологічним та економічним, а також покращує стан здоров'я велосипедиста, допомагає заощадити час тощо.

Студентство багатьох країн навіть взимку надає перевагу велосипеду, використовуючи його як основний транспортний засіб, яким долають відстані не тільки до університету, а й на роботу, за покупками, проводять таким чином дозвілля. Тобто велосипеди перестають бути розвагою або туристичним транспортом, а поступово проникають у повсякденне життя студентів. Наприклад, у місті Стенфорд (Каліфорнія, США), яке є суто студентським (міське населення складає лише 13 676 жителів, що дорівнює приблизній кількості студентів середнього українського обласного центру), велосипедисти – основні учасники міського транспортного руху, адже до місця навчання студенти їздять за допомогою 15 тис. велосипедів: усього в Стенфордському університеті навчається 20 тис. студентів.

Також європейці працюють над розвитком мереж прокату велосипедів: «Velib» у Франції, «City Bike» у Америці, «Villo!» та «ProVelo» у Бельгії тощо. Зазвичай, це автоматизована система, коли бажанчий орендувати має зареєструватися у системі за допомогою номеру телефону, або кредитної картки та, сплативши за користування або залишивши заставу, користуватися

велосипедом на певних умовах. У 14 польських містах діє система автоматизованого прокату (КМК Trojmiejski у місті Гдиня (248 574 жителів), Opole Bike у місті Ополе (122 120 жителів), Wroclawski Rower Miejski у місті Вроцлав (631 377 жителів) тощо). Іспанія, Нідерланди, Бельгія, Німеччина, Данія, Австрія та деякі інші країни проводять політику популяризації велосипеду як пріоритетного транспортного засобу, удосконалюють відповідну інфраструктуру, розширюють мережі прокату (у т.ч. автоматизовані системи) як у великих (Копенгаген, Відень, Амстердам), так і малих містах (Ополе, Катовіце та ін.).

Отже підтверджено, що збільшення частки велосипедного транспорту для студентів є суспільно корисним черговим кроком до входження України до європейської спільноти. Подальші дослідження мають стосуватися створення велодоріжок та підвищення їх якості.

1. Стало дорого жити: запитуємо про витрати студентів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studway.com.ua/stalo-dorogo-zhiti/> – Назва з екрану.

2. Льготы для студентов в мире: на проезд скидка 90%, а в музеи можно ходить бесплатно. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kp.by/daily/26017.5/2939782/>.

УРАХУВАННЯ РИЗИКІВ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

асистент **Шевлюга О.Г.**, студент гр. МК-31 **Старків І.Л.**
Сумський державний університет (Україна)

У сучасних умовах будь-яке підприємство діє в умовах невизначеності й ризику. Для успішного й ефективного функціонування підприємства необхідно розрізняти види ризиків з метою вчасного вжиття заходів із мінімізації їх впливу.

Проблема класифікації ризиків цікавила дослідників з початком розвитку ринкових відносин. Науковці, які досліджували проблеми ризику, мають різні погляди щодо їх класифікації. Осипов Ю. виділяє три види ризику: інфляційний, фінансовий та операційний. У той же час, Валдайцев С. розрізняє дві групи ризиків: комерційні та технічні [3]. Існують й інші точки зору щодо класифікації ризику, проте доцільно класифікувати ризики, згрупувавши їх за класифікаційними ознаками.

Єдиної сталої класифікації ризиків не існує, оскільки специфіка різних видів діяльності потребує виокремлення видів ризику, властивих для окремої галузі або, навіть, окремого підприємства. Проте, на нашу думку, узагальнення різних ризиків за певними ознаками спрощує їх урахування під час практичної діяльності підприємства (табл. 1).

Важливою умовою успішної діяльності підприємства є не лише вміння класифікувати ризики, але й визначення факторів, що спричинили ризик [2]. До таких факторів можна віднести, наприклад, накази й розпорядження керівництва підприємства, особливості спеціалізації та сфери діяльності підприємства, стан розвитку країни, в якій працює підприємство, а також

законодавство та нормативно-правові акти, які регулюють діяльність підприємств. Знання основних причин, що прямо або опосередковано спричинили ризик, дають змогу обрати найбільш вдалий спосіб для подолання ризику. Дослідження негативної дії ризику супроводжується розробленням заходів, які дозволять уникнути або хоча б мінімізувати розмір втрат від ризику на кінцеві результати діяльності компанії [4]. До основних таких заходів належить: страхування ризику, одержання додаткової інформації, диверсифікація діяльності підприємства, лімітування або ж створення резервів ресурсів для покриття непередбачених витрат.

Таблиця 1 – Класифікація видів ризику [1]

Класифікаційна ознака	Види ризику
Характер впливу на кінцеві результати	1. Позитивний 2. Негативний
Види підприємницької діяльності	1. Виробничий 2. Комерційний 3. Фінансовий 4. Валютний (на підприємстві) 5. Банківський 6. Страховий
Розмір втрат	1. Допустимий 2. Критичний 3. Катастрофічний
Можливість здійснення ризикових ситуацій	1. Прийнятний 2. Надмірний (недопустимий)
Період часу, в якому ризик відбувається	1. Перспективний 2. Поточний 3. Оперативний
Можливість страхування втрат	1. Ризик, який може бути застрахований 2. Ризик, який не підлягає страхуванню
Обґрунтованість заходів щодо зменшення негативних наслідків від ризику	1. Виправданий 2. Невиправданий
Характер поведінки юридичних осіб	1. Моральний

На нашу думку, узагальнена класифікація найбільш точно характеризує основні види ризиків, що виникають в умовах невизначеності підприємства. Уникнути ризику повністю неможливо, але ризик є керованим, і головним завданням є його вчасне визначення і попередження. Запорукою успішної діяльності підприємства в умовах невизначеності є прийняття зважених рішень щодо уникнення ризиків та вчасне вжиття заходів щодо мінімізації їх дії та подолання наслідків їх впливу.

1. Офіційний сайт «Буковинська бібліотека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/35149/>

2. Економічний ризик [Текст] : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко. – 2-ге вид., доп., перероб. – К. : ЦНЛ, 2004. – 220 с.

3. Райзберг Б. А. Основи бізнесу: Навчальний посібник. – М.: 2000.

4. Офіційний сайт «Студопедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studopedia.su/7_22878_metodi-znizhennya-riziku.html.

16

МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ MANAGEMENT ORGANIZATIONS МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ

THE STATE AND INVESTMENT: ANALYSIS OF THE SITUATION

student gr. E -22a **Pelypenko N.**
Sumy State University (Ukraine)

National economy cannot be developed properly without investments. They are the key to the development logistics system, promotion of market competition; improve living standards in the country and so on. Currently observing globalization trends of the world economy one may see that foreign investment are available by the same impulse, which it needs. The investment process in Ukraine is hampered by a number of subjective and objective factors, including political and economic instability, frequent changes in legislation, the slow pace of privatization, unresolved issues of land ownership, etc. Nevertheless, the issue of foreign investment is still relevant for Ukraine. On the basis of research one can make a conclusion that during the period of independence in Ukraine there was a positive trend of attracting foreign investment in our country. For Ukraine, as a country that is undergoing systemic transformation, strategic objective of foreign policy should be maximum use of the positive effects of foreign direct capital [1].

The difficult situation in domestic economy is largely due to its excessive dependence on external conditions and the effects of the global financial crisis, which significantly affected the economy of Ukraine, starting from 2007-2008. Currently Ukraine has almost formed the institutional framework to attract international investment. The positive dynamics flow of investments in 2007. But regional and sectorial focus of foreign investment is not always clearly in the national interest of the state. The growth of investment in Ukraine has not yet threatening economic security of the country because of the relatively small amount of capital invested. However, one must take into account all the possible positive and negative effects of foreign direct investment for the host country. There are many issues in terms of improving the investment climate of the state, which according to international financial analytics company, is extremely unfavorable [2]. The negative performance of the investment climate in Ukraine such as: Imperfect legal field; Political instability; The unpredictability and opacity of public policy; Excessive fiscal activity of the state; Narrowness and unstructured internal market; Burdensome customs policy; Low quality of life.

1. Sazonets I.L. Investing: International aspect: Textbook - K.: Centre learning Literature, 2007. - 272 p.

2. Pavlenko I. International trade and investment. Teach. guidances. -

THE IMPROVEMENT OF THE LEISURE MANAGEMENT SYSTEM AT THE LOCAL LEVEL (BY THE EXAMPLE OF “SUMY LEISURE CENTER OF YOUTH”)

Assistant **Tymchenko I.O.**, student of group M.m-51a **Pashchenko Y.**
Sumy State University (Ukraine)

The theme the leisure of youth in our country does not lose its relevance. How to rely on creative types of leisure activities and ensure direct participation of each individual is the main question of formation of personal qualities that promote active leisure activities and major factors in the development of social infrastructure. The situation in the state requires immediate implementation of measures aimed at further improving of mechanisms of the state youth policy realization in Ukraine.

At the regional and local levels, issues of youth policy are dealt with by the relevant organizational units which work with the youth at local state administrations and local self-governments; social services for young people (including social centers for children, families and young people) which make decisions, ensure the development and implementation of local target programs, coordinate the activities of relevant management bodies. One of such social serviced organization is Sumy Leisure Center of youth.

Municipal establishment "Sumy Leisure Center of youth" of Sumy city Council is a specialized entity in the implementation of the state youth policy and it extends its activity in the city of Sumy. "Sumy Leisure Center of youth", is founded mainly at the expense of the city budget, as well as charitable contributions of legal entities and individuals [1]. Nowadays "Sumy Leisure Center of youth" contributes to the implementation of youth programs and development initiatives of young people in Sumy.

To determine the improvement factors of leisure management system, in order to know what measures offer to young people and in which it really will take part and the main shortcomings in the activities of institutions, we have developed a questionnaire and conducted a survey among the youth to 35 years (100 respondents), the results of which are presented in Figure 1.

The survey allowed generalizing a problematic situation in the organization and management of leisure organization in Sumy city:

- 1) the lack of the legislative bases of functioning on the regional level of the public institutions, and therefore was open only urban resource center, called the Leisure Center of youth, given by the law on local self-government;

- 2) the lack of knowledge about entertainment and intellectual training, courses and competitions among the youth, especially in rural areas, and in areas far from of Sumy city;

- 3) the lack of funding for youth policy of municipal and regional budgets that are unable to place some of the planned contests and competitions;
- 4) the lack of information portal for cooperation with young people, volunteers and other public organizations;
- 5) a small percentage of the national Patriotic and educated youth;
- 6) the increase of illegal behavior of youth and growth of youth unemployment;
- 7) the lack of effective cooperation with political parties and authorities.

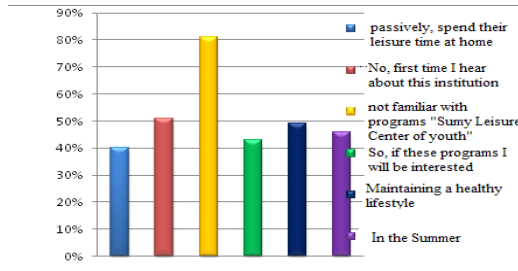


Fig. 1 The survey results

Based on the research, for improvement of the activities of organization "Sumy Leisure Center of youth" it is necessary to implement the following activities:

- 1) to save costs leisure activities it is necessary to attract more volunteers, especially among students of higher educational institutions, and sponsors (organizations, enterprises, legal entities and individuals);

- 2) with the aim of increasing the number of participants, promotion and recognition of "Sumy Leisure Center of youth", it is proposed to create the Internet forum based on an existing website, which will inform about the planned activities of the leisure activities of Sumy and Sumy region;

- 3) to improve the quality and culture of the planned activities on the organization of leisure of youth, because the effectiveness leisure activity is achieved not only by increasing the number of educational measures, but also by improving their quality;

- 4) in the organization of leisure of youth managers must create a strategy for the development of leisure. The strategic aim of the "Sumy Leisure Center of youth" is the implementation of the strategy "development of leisure" in the case of the improvement of performance indicators of leisure activities;

- 5) implement strategic planning and strategic control in the activities of the "Sumy Leisure Center of youth";

- 6) it is useful to conduct periodic surveys at the regional level to identify problems in the organization the leisure of youth.

Implementation of these measures will enhance the effectiveness of the management of "Sumy Leisure Center of youth" and improve of social infrastructure at the local level.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ІГОР У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА ЕКОНОМІЦІ

студентки гр. Ф-41 **Власенко А.В., Новак К.С.**
Сумський державний університет (Україна)

Теорія ігор – розділ прикладної математики, що вивчає різноманітні математичні моделі прийняття оптимальних рішень у конфліктних ситуаціях. На сьогоднішній день теорія ігор широко використовується у різних науках: економічних, політичних, комп'ютерних, соціальних тощо. Теорія ігор намагається математично виявити поведінку в різних стратегічних ситуаціях, в яких успіх суб'єкта, який приймає рішення, залежить від ходів інших учасників гри.

Теорія ігор на сьогоднішній день широко використовується у економіці та менеджменті. Математичні моделі даної теорії стали основою для створення сучасних теорій міжнародної торгівлі, оподаткування, суспільного блага, монетарної економіки, теорії виробничих організацій.

Для знаходження рішень для гри в нормальній формі, тобто коли всі гравці приймають рішення одночасно та не знають про рішення інших, застосовують один з таких методів: максимінну рівновагу, метод вилучення домінованих стратегій, рівновагу Неша, оптимум Парето, рівновагу Штакельберга, метод знаходження змішаних стратегій.

А для знаходження рішень для гри в динамічній формі, тобто гри, в якій гравці здійснюють ходи послідовно та мають певну інформованість про ходи інших гравців використовують теорему Куна, метод зворотної індукції або досконалу під-ігрову рівновагу Неша.

Застосування теорії ігор має певне обмеження. Існують ситуації в економіці, коли їх застосування можливе лише при наявності додаткової інформації: гравці мають різне уявлення щодо гри та можливостей одне одного; важкість її застосування при наявності великої кількості рівноважних ситуацій; неможливість вибрати найкращі варіанти при ускладненій ситуації прийняття стратегічних рішень; при збільшенні етапів (від 10 і більше) використання алгоритмів та продовження гри з рівноважними стратегіями стає неможливим. Але у будь-якому з цих ситуацій учасники гри мають «загальне знання»: усі гравці мають інформацію щодо гри та її правил, всі гравці знають те, що відомо їх партнерам.

Отже, практичне значення теорії ігор в економіці та менеджменті зростає в останні роки. Їх використовують як можливість здійснення найраціональнішого вибору за умов альтернативи, прийняття обґрунтованих рішень щодо доцільності використання наявних стратегій, для аналізу стратегічних проблем.

Науковий керівник: д.е.н., доц. Петрушенко М.М.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ «ОРГАНІЗАЦІЯ» В РАМКАХ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО ПІДХОДУ

студент гр. Убм-51 **Калашник Т.**
Сумський державний університет(Україна)

Еволюція організацій як інститутів визначає напрям розвитку економічних суб'єктів господарювання, саме тому еволюція економічних та соціальних відносин вимагає наукового обґрунтування деяких базових понять, які регулюють діяльність організацій. Теорія інституціоналізму наразі є одним з найбільш методологічно ефективних напрямів в економічній теорії, який дає змогу визначити всю сутність та зміст поняття «організація». Це пов'язано з тим, що інституціональна теорія вивчає історичні правила, традиції, норми та способи поведінки суб'єктів у їх взаємозв'язку з іншими сферами соціального життя — соціальною, політичною, культурною та ін. Інституціональний підхід дає змогу в динаміці та розвитку розглянути таке поняття як «організація», оцінити тенденції та перспективи. Саме це і відрізняє даний підхід від інших, які розраховані лише на статистичне відтворення картини соціально-економічних понять.

При дослідженні цих питань були використані монографії, статті та інші наукові праці українських та зарубіжних вчених, науковців, політологів, громадських діячів: А. Алчіана, Г. Беккера, Д. Норта, О. Вільямсона, В. Вольчика, Р. Капелюшнікова, В. Полтеровича та ін.

Метою роботи є визначення сутності та змісту поняття «організація» в інституціональному підході.

Саме через це нова інституціональна теорія розглядається як нова теорія організацій.

Багато вчених та науковців ототожнюють поняття «інститут» та «організація». Деякі ж навпаки розмежовують дані поняття. Інститути і правила, які є стандартними обмеженнями, що прийняті в економічній теорії, формують можливості, якими розпоряджаються члени суспільства. Організації створюються для того, щоб використати ці можливості. У міру свого функціонування і розвитку організації змінюють інститути. Організація діє в тому ж просторі, що й інститути. Організація розглядається як єдине ціле, що формується на основі системи інститутів. Важливо також зазначити, що саме наявність організації є свідченням того, що певні правила є і стають інститутами. Тому вивчати інститути можливо лише шляхом вивчення організацій. Саме тому об'єктом дослідження інституційної теорії є саме організації.

Інститути як організації перебувають у постійному розвитку. Г. Клейнер наполягає в своїх працях на важливості положень нової інституціональної економічної теорії, однак пропонує модифікації цих положень на етапі зрілості. Тобто можемо зробити висновок, що Г. Клейнер звертає увагу на зміни, модифікації та реформи, які відбуваються в даній сфері.

Щодо вибору окремого напрямку змін, то можна сказати, що він визначається інтенсивністю взаємодій між організаціями, державою, конкретними індивідами, мотивацією економічних суб'єктів, рівнем їх проінформованості про наявні альтернативні варіанти в проведенні інституціональних змін.

Отже, базовими поняттями інституціональної теорії є: інститут (організація) та інституціональні зміни. На сьогоднішній день відсутнє конкретне визначення поняття «інститут» як економічної категорії. Проте, проаналізувавши деякі підходи вчених до інституціональної теорії, а також до інституціональних змін, можемо визначити поняття інститут як сукупність організацій, які забезпечують ефективне функціонування економічних суб'єктів. Отже, організація як інститут є тим органом, який саме на практиці визначає правила і процедури економічної поведінки суб'єктів господарювання. Підбиваючи підсумки та аналізуючи вислови науковців та вчених, на нашу думку, найбільш вдалим трактуванням поняття «організація» є таке: організація – це система, яка складається із сукупності взаємодіючих частин цілого, які представляють собою свідомо скоординовані види діяльності, що створені, упорядковані та взаємопов'язані між собою для досягнення конкретної мети.

1. Семюелс Уоррен Дж. Інституційна економічна теорія: у 2 т. / Семюелс Уоррен Дж.; [за ред. Д. Грінуея, М. Млинці, І. Стюарта]. — СПб.: Економічна школа, 2002. — С. 125—141.

2. Андрушкин Б. М. Основы менеджмента / Б. М. Андрушкин, О. С. Кузьмин. — Львов: Мир, 2000. — 352 с.

3. Менеджмент організацій і адміністрування : навч. посіб. Ч. 1 / М. І. Небава, О. Г. Ратушняк; Вінниц. нац. техн. ун-т. - Вінниця, 2012. - 104 с.

4. Knight J. Institutions and Social Conflict / Knight J. — New York: Cambridge University Press, 1992. — 234 p.

5. Решетило В.П. Економічна синергетика реалізації ринкового потенціалу інституціональних систем: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д.е.н.: спец. 08.01.01 "Економічна теорія" / В.П. Решетило. — Харків, 2006. — 36 с.

Науковий керівник: ст. викладач Байстрюченко Н.О.

ОСОБЛИВОСТІ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

старш. викл. **Кобушко Я.В.**, студент гр. М-51 **Петренко Н.**

Сумський державний університет (Україна)

Внутрішнім інструментом розвитку організації в сучасних соціально-економічних умовах є креативний менеджмент. Він виникає у зв'язку з необхідністю переходу на інноваційну економіку, орієнтації діяльності організацій на сучасну якість життя споживачів, генерування спеціалістами нових ідей.

Існує декілька підходів до визначення сутності поняття «креативний менеджмент»: системний, функціональний, ситуаційний, поведінковий, адміністративний. За загальним визначенням креативний менеджмент можна розглядати як особливий вид управлінської діяльності, спрямований на

активізацію творчої діяльності персоналу щодо генерування креативних ідей, оцінку та відбір найбільш ефективних креативних рішень, реалізація яких забезпечить підприємству інноваційний розвиток.

Креативний менеджмент націлений на:

1) генерування нових креативних ідей; 2) створення нового продукту або технології на основі креативної ідеї; 3) орієнтація працівників на особистий та корпоративний розвиток.

Риси менеджера креативного типу формуються на основі потенційних можливостей особистості, таких як: компетентність, рівень знань, стратегічне мислення, дослідницькі здібності, інноваційний підхід, організаційна поведінка, активність та самостійність, лідерство, розвинена психологічна саморегуляція. Менеджер креативного типу має поєднувати такі вміння:

- 1) аналізувати проблеми та перспективи;
- 2) аналізувати поведінку членів колективу, сприймати та використовувати різні та протилежні точки зору;
- 3) залучати людей до спільної діяльності без матеріального або адміністративного примусу;
- 4) приймати рішення при дефіциті інформації;
- 5) швидко переорієнтовуватися при зміні умов діяльності або переході до вирішення нових завдань;
- 6) делегувати владу, відповідальність та авторитет лідера;
- 7) залучати людей до прийняття рішень не на формальній основі, а шляхом прихованого керівництва.

Менеджмент креативного типу ґрунтується на механізмі командної роботи, яка залежить від потенціалу кожного співробітника. Тому створення ефективної команди фахівців, яка працює злагоджено та креативно, слугуватиме додатковою перевагою організації.

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ РЕГІОНАЛЬНОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

студент **Литвинова І.В.**

Сумський державний університет (Україна)

Зростання протиріч у контексті взаємодії спільноти із навколишнім природним середовищем ставить перед світовою економічною наукою завдання осмислення негативних тенденцій еколого-економічного розвитку та розробки діючих економічних механізмів, спрямованих на їх усунення.

На сьогоднішній день ми маємо великі проблеми з охорони навколишнього середовища і, нажаль, ця ситуація продовжує загострюватися. Пошук вірної стратегії у системі взаємовідносин «людина - природа», нерідко приводить до ще більших проблем із станом навколишнього середовища. У той час, коли науково - технічний прогрес не

стоїть на місці і виробляються нові, більш якісні, інноваційні товари, суспільство починає замислюватися над необхідністю захищати найголовніші ресурси людського існування, такі як вода, повітря, земля та інші.

Екологічна ситуація в Сумському регіоні є відносно сприятлива. Зокрема, наш регіон є єдиним на Лівобережній Україні, за даними ООН, де рівень екологічного навантаження вважається задовільним. Одним із чинників, завдяки яким область належить до відносно чистого регіону держави, є те, що викиди забруднювальних речовин у повітря та скиди зворотних вод у водні об'єкти невеликі, порівняно із загальними викидами і скидами по Україні.

В Україні, на сьогоднішній день, ми маємо один з найвищих рівнів антропогенно-техногенного навантаження на навколишнє середовище серед розвинутих країн світу. За останні роки інвестиції в охорону навколишнього середовища зростають. Так у 2014 році витрати на охорону навколишнього середовища в Сумській області збільшились у порівнянні з минулими роками, майже на 50%, і склали 191483,8 тис. грн. Але така позитивна тенденція, не призводить до покращення екологічного стану середовища.

Зазвичай фінансування природоохоронних програм здійснюється за рахунок коштів місцевих бюджетів та місцевих фондів охорони навколишнього середовища. Але в Сумській області з Державного бюджету фінансується лише 3% від загального обсягу витрат на освоєння капітальних інвестицій і близько 5% - з місцевих бюджетів. Основним же джерелом фінансування витрат на охорону навколишнього середовища у Сумському регіоні є підприємства. Провідними промисловими підприємствами Сумщини є: ПАТ «Сумхімпром», ПАТ «Сумське машинобудівне науково-вирбниче об'єднання», ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш»), які щорічно витрачають на охорону довкілля майже 72 млн. грн. Таким чином головними забруднювачами довкілля регіону є підприємства хімічної та машинобудівної промисловості, розвиток їхньої діяльності вимагає підвищення нормативів зборів за забруднення навколишнього середовища.

Необхідно враховувати також і те, що ніякі очисні споруди та безвідходні технології не зможуть відновити стійкість біосфери, якщо будуть перевищені допустимі значення концентрації забруднюючих речовин та скорочення природних, не перетворених людиною, систем. Діючий механізм управління природокористуванням не стимулює підприємців переходити до раціонального природокористування: фактично відсутня система заохочень для тих підприємств, які дотримуються екологічних нормативів, впроваджують ресурсозберігаючі, маловідходні технології; в деяких випадках підприємцям економічно вигідніше сплачувати штрафні санкції за порушення екологічних вимог, ніж додержуватися їх.

Постає питання, чому наші підприємці турбуються про усунення наслідків своєї діяльності, які руйнують природу, а не про усунення самих причин знищення природи. Важливий процес екологічних перетворень, тобто

варто переходити до ресурсозберігаючих та маловідходних технологій. Даний процес без інвестицій – неможливий. Управління екологічно орієнтованими інвестиціями на регіональному рівні краще всього реалізовувати шляхом механізму регіонального екологічно орієнтованого інвестиційного менеджменту. Головною метою реалізації даного механізму є покращання екологічної ситуації окремих регіонів в поточному та перспективному періодах.

У процесі розробки інвестиційної політики регіону екологічної орієнтації необхідно враховувати ряд аспектів:

- рівень промислово-транспортного та інвестиційного розвитку;
- масштаби впливу на навколишнє середовище;
- наявну структуру джерел та механізмів фінансування ресурсно-екологічної сфери господарювання регіону;
- стабільність та розвиненість фінансово-кредитної системи регіону;
- розвиненість ринку праці та послуг екологічного характеру.

Критеріями ефективності реалізації механізму інвестиційного менеджменту екологічної орієнтації на регіональному рівні повинні бути такі фактори:

- рівень інвестиційної привабливості регіону та об'єми фактичного інвестування регіону;
- рівень розвиненості екологічної інфраструктури регіону;
- ресурсно-екологічний стан регіону.

Впровадження системи регіонального інвестиційного менеджменту передбачає переосмислення використовуваних довгий час в Україні підходів до планування екологічно орієнтованих інвестиційних програм.

Керівник к.е.н., доц. Н.В. Мішеніна

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В ТНК

доц. **Лукаш О. А.**, студент гр. М-31 **Даценко А. О.**
Сумський державний університет (Україна)

Актуальність даної теми полягає у надзвичайно важливій ролі транснаціональних корпорацій(ТНК) у становленні сучасного світового господарства. Це обумовлюється тим, що на ТНК припадає понад 70% світової торгівлі, та близько 50% світового промислового виробництва [2]. Тож, для успішної співпраці України з ТНК необхідно чітко розуміти внутрішній механізм таких компаній.

Вчені з Вищої технічної школи Цюриха склали модель глобальної економіки, з допомогою якої змогли визначити 147 транснаціональних корпорацій, які контролюють 40% всього світового доходу. Науковці проаналізували взаємозв'язки 43 тисяч транснаціональних корпорацій та визначили, що існує відносно невелика група компаній, в основному банків,

яка здійснює непропорційно великий вплив на світову економіку [1].

ТНК – це гігантські монополії, які діють у світовому масштабі, контролюють значну частку світового виробництва товарів, послуг, процесу ціноутворення і привласнюють монополюсно-високі прибутки [4]. Також, можна визначити, що ТНК – це корпорація материнська компанія якої належить капіталу однієї країни, а філії знаходяться в багатьох інших країнах.

Звичайно, управлінська діяльність в ТНК відрізняється від діяльності в національних компаніях певною специфікою, масштабами, значно ширшою організаційною структурою управління та інше, проте суть обох полягає в злагодженій праці співробітників, та досягненні якомога кращих показників.

Розглянемо різні аспекти менеджменту в ТНК:

1. Існує два підходи до механізму управління ТНК: етноцентризму та поліцентризму. При етноцентризмі головне керівництво компанії розташоване в одній країні, де і знаходиться штаб квартира, при поліцентризмі головне керівництво може знаходитися в різних країнах.

2. Функції менеджменту в ТНК:

1) Планування. Планування в ТНК відбувається спочатку на стратегічному рівні, при цьому оцінюються всі можливі фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, потім компанія може планувати міжнародну діяльність (тобто плани з вищого рівня переходять на рівні філій, а потім окремих відділів і т. д.). Особливістю тут є те, що присутня можливість неврахування особливостей певної країни.

2) Організація. Організаційну структуру в ТНК можна назвати глобальною, вона вміщує структури філій в різних країнах а також структуру в головному офісі, при чому структурна схема для кожної країни може бути унікальна і пристосована до певних її особливостей.

3) Мотивація. Розмір оплати праці в ТНК може залежати від таких факторів: попит та пропозиція на певні професії в даному регіоні; кошти, вкладені в бізнес; вартість життя; законодавча база країни; особливості відношень керівників з підлеглими та ін.. Тут виникають певні проблеми з визначення певних факторів мотивації, культурних традицій, особливостей країн, оптимальних рівнів оплати праці.

4) Контроль. Такі чинники, як територіальна віддаленість і специфічні риси закордонної діяльності, ускладнюють контроль над нею, тому для забезпечення управління виробництвом у закордонних відділеннях компанії необхідно іноді дотримуватися чітко встановлених принципів кадрової політики. Проте відстані і специфіка країни можуть ускладнювати застосування компанією тієї кадрової політики, якій вона віддає перевагу, і змусити її використовувати різноманітну політику [3].

3. Менеджер в ТНК повинен мати такі характеристики: знання культур, мов та певних особливостей країн; здатність адаптуватися до окремих людей, а не до суспільства в цілому; соціальна гнучкість і відкритість; почуття і

враження повинні бути визначальними в роботі. При адаптації до культури менеджер повинен відповісти на питання « що відбувається?», і намагатися описати та зрозуміти культуру, а не вдаватися до причин «чому це відбувається?»[3].

4. Прийняття управлінських рішень. Основним завданням тут є визначення рівня на якому приймається рішення: чим вищий рівень прийняття рішення, тим більшою мірою їх можна вважати централізованими, а , отже, чим нижче рівень, тим ближче вони до децентралізованих.

Отже, більшою мірою успіх ТНК залежить від ефективної діяльності апарату управління і якості побудови системи менеджменту в даних корпораціях.

1. Визначено 147 корпорацій, які керують усім світом. [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://tsn.ua/groshi/viznachenno-147-korporaciy-yaki-keruyut-usim-svitom.html>

2. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. [Електронний ресурс] : Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Транснаціональна_корпорація.

3. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: Знання-Прес, 2000. - 384 с.

4. Lubbook. Бондаренко М І - Міжнародна економіка. [Електронний ресурс] : Режим доступу: http://lubbook.net/book_255_glava_10_Tema_8_Transnaonaln_kor.html.

НЕУРАДОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ФОРМА ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

аспірантка **Сердюк С. Г.**

Сумський державний університет (Україна)

У сучасних фінансово-економічних умовах розвитку держави та суспільства особливого значення набувають неурядові організації, які виступають ядром "третього" сектору та разом з державним та бізнес-сектором сприяють загальному добробуту, задоволенню потреб населення та розвитку міцної та стабільної держави.

Активність таких організацій у соціальному просторі України проявляється в основному через:

- встановлення комунікативних зв'язків між різними суспільними групами та державними владними інститутами різних рівнів;

- просування змін на законодавчому рівні у державній політиці, яка безпосередньо впливає на можливість задоволення інтересів громад та різних вразливим груп суспільства;

- контроль за дотриманням міжнародних правових норм в Україні;

- організацію умов для задоволення спільних інтересів членів організації та особистої їх самореалізації.

НУО мають здатність швидко реагувати на виникнення нових нагальних потреб і проблем суспільства, пропонують більш доступні та інноваційні шляхи їх вирішення, ніж державні інститути. Велика кількість НУО діють на глобальному рівні, так як представляють широкі суспільні інтереси, що

виходять за межі окремих держав.

В умовах подолання зовнішніх викликів та кризових явищ у суспільстві, інтереси НУО, державних органів влади та підприємництва наближуються, у результаті чого виникає явище публічно-приватного партнерства (ППП).

У сучасній науковій літературі існує багато термінів, які описують характерні партнерські відносини між державними органами влади, органами місцевого самоврядування та організаціями публічного і приватного сектору, серед яких: приватно-державне партнерство, муніципально-приватне партнерство тощо. Але, на нашу думку, більш доцільним є використання саме терміну «публічно-приватне партнерство», так як воно найчастіше використовується у міжнародній практиці та передбачає участь представників третього сектору в розробці та реалізації проектів PPP, що забезпечить більшу суспільну підтримку, прозорість, обґрунтованість та публічність.

Термін PPP всебічно характеризує феномен партнерства публічної влади (на центральному чи місцевому рівнях) та приватного бізнесу задля вирішення суспільно-важливих проблем (завдань) в інтересах суспільства в цілому чи окремої територіальної громади. Це інструмент узгодження суспільних і приватних інтересів економічних суб'єктів, що мають різні статуси та керуються різними інтересами, але цілком здатні забезпечити досягнення певного балансу в їх реалізації [1].

У рамках публічно-приватного партнерства, неурядовою організацією є об'єднання фізичних та/або юридичних осіб на добровільних засадах, яке не підпорядковується державним структурам, діє на некомерційній основі та має на меті задоволення партнерських інтересів влади, бізнесу і громади [2].

Виділяють декілька форм організації партнерства, використання яких у діяльності НУО дозволить отримати синергетичний ефект для партнерів за рахунок об'єднання ресурсів, розподілу ризиків та вигоди [2]:

1) корпоративна соціальна відповідальність (благодійництво, соціальний маркетинг, волонтерство, соціальне спонсорство, соціальне підприємництво, соціальні інвестиції);

2) ендаумент;

3) фандрайзинг;

4) соціальна мережа;

5) лобізм.

Серед зазначених форм партнерства та кооперації між секторами економіки у державі важко виділити одну форму, яка найбільше підходить для неурядових організацій, так як кожна з них має право на існування у неприбутковому секторі економіки та може бути реалізована в сучасних технологічних умовах.

Використання можливостей мережі Інтернет у партнерських відносинах НУО з іншими економічними інституціями дозволить скоротити витрати, необхідні для організації таких відносин, пошуку необхідних джерел

фінансування діяльності НУО та поширення своїх ідей для виконання місії організації, тому особливої уваги заслуговують такі форми партнерства, як фандрейзинг та соціальну мережу. Подальші дослідження будуть стосуватися проблеми вибору конкретної форми партнерства, яка б найкраще налагоджувала міжсекторні відносини.

1. Система представництва інтересів соціальних груп в Україні: інституціалізація механізмів : аналітична доповідь НІСД. – К. : НІСД, 2012. – 24 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/sys_predstav-5cdc3.pdf.

2. Карпенко С. Г. Неурядові організації: поняття, види та джерела фінансування в умовах сталого розвитку/ С. Г. Карпенко, Н. В. Котенко // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка, 2014 - № 3. – С. 71-81.

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

студентка гр. МЕ-51а **Ступіна Л. Е.**

Сумський державний університет (Україна)

На сьогоднішній день увесь світ стикається із масою гострих соціальних проблем у економічній, екологічній, політичній сфері тощо. Соціальне підприємництво – новий інструмент, що поєднує ділову винахідливість підприємця з власними матеріальними ресурсами, виступаючи механізмом виявлення та ефективного вирішення вищезазначених проблем.

Підприємець – людина, яка метою своєї бізнес діяльності вбачає підвищення власного достатку. Проте для соціального підприємця створення багатства лише засіб для досягнення мети. Соціальний підприємець бере участь у бізнесі не лише для отримання прибутку, а й для створення вагомих соціальних вигод для певних груп населення.

Соціальне підприємництво існує у двох формах: non-profit та pro-profit. У першому варіанті йдеться мова про спроби перевести благодійність у системну діяльність і досягнути деякої незалежності від сторонніх дотацій. Другий варіант має на меті самоокупний бізнес із, можливо, невеликим прибутком, але з амбітними планами змінити на краще життя людей, які стикаються з соціальними проблемами.

На сьогодні багато дослідників упевнені, що соціальне підприємництво сприяє закріпленню нових економічних практики взаємопідтримки і у підсумку може вивести світову економіку на новий рівень, якщо масове споживання хоча б частково перетвориться у масову взаємодопомогу.

Щодо існування та розвитку соціального підприємства, то зручними умовами для нього є розвинена бізнес-інфраструктура. У таких країнах як Сирія, Афганістан або Африка воно, на жаль, не має перспектив. Зазвичай соціальне підприємництво з'являється там, де спостерігається стійкий, нехай і помірний, економічний розвиток.

В Україні такий вид діяльності тільки набирає обертів. Зацікавленість у

соціальному підприємстві викинула на початку 2000-х років, але представники бізнесу й досі не повністю розуміють його потенціал як для себе, так і для вирішення соціальних проблем.

Всеукраїнський ресурсний центр розвитку соціального підприємництва «Соціальні ініціативи» виокремив 5 великих можливостей для його розвитку в Україні:

1. Відсутність державної регуляції та законів, які би обмежували соціальне підприємництво в рамках конкретних напрямків. Існує велика можливість вибрати для соціального підприємства найбільш оптимальну організаційно-правову форму, отже зародок соціального підприємства може еволюціонувати від комерційного проекту громадської організації до публічного акціонерного товариства.

2. Наявність ресурсів, які не задіяні традиційним бізнесом (насамперед людський ресурс – незахищені та уразливі члени соціуму: інваліди, ВІЛ-позитивні люди, люди похилого віку, багатодітні матері, національні меншини тощо).

3. Зацікавлення великого бізнесу в аутсорсингу, що в свою чергу дає змогу розвиватися малому бізнесу.

4. Зростання лояльності до продукції соціального підприємництва.

5. Підтримка соціальних підприємств зарубіжними фондами і організаціями (фонд «Монсанта», міжнародний благодійний фонд «Добробут громад» (Heifer International), Підтримка осіб від Програми Розвитку ООН тощо).

Тобто передумов для розвитку цієї діяльності в Україні вистачає. На даний момент в рамках проекту «Сприяння соціальному підприємству» створюються спеціальні центри, що надають соціальним підприємствам комплексну підтримку у започаткуванні та розвитку їхньої діяльності (проводять тренінги та навчання соціальних підприємців, здійснюють просвітницьку роботу). Уже зараз за їх допомогою та сприянні активних громадян такі підприємства можуть похизуватися своїми досягненнями: Турклуб «Манівці» (м. Львів), «Вигода» (м. Житомир), «Злагода» (Краматорськ, Донецька область), ГО «Народна допомога» та соціальна пекарня «Горіховий дім» (м. Львів).

Хоча розвиток соціального підприємництва в Україні – це тривалий процес, масштаб і темпи якого неможливо прогнозувати, однак цей процес можна пришвидшити, якщо проводити активну соціально-економічну політику, розглядати формування соціального підприємництва як важливий самостійний напрям політики соціально-економічних реформ, залучати більшої уваги широких аудиторій. Зростання активності громадян через створення соціальних підприємств, їх співпраця з владою дозволить розпочати в Україні вирішення такої надзвичайно актуальної проблеми, як побудова соціальної держави і громадянського суспільства.

Науковий керівник: *к.е.н., ст. викладач Дудкін О. В.*

17

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ HR-MANAGEMENT УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

FEATURES OF THE PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM OF SUMY REGIONAL EMPLOYMENT SERVICE

PhD, senior lecturer **Myroshnychenko Iu.O.**,
Student of the group M.m-51a, **Prydatko V.V.**,
Sumy State University (Ukraine)

Human Resource management - multi-faceted and extremely complex process that is characterized by its specific features and laws. Human resource management has become increasingly important as a factor in the efficient operation of the organization, the success and the realization of its strategic goals. Personnel policy covers the major actions, decisions in the enterprise, institution or organization in a particular sector management. It aims to achieve a balance of interests between management and workers on the one hand and on the other - between the state, collectives. Personnel policy is designed to create conditions for the tasks with optimum efficiency, combining the interests of employers, help to relieve tension, conflict resolution.

The State Employment service is the only Ukrainian society public institution on the basis of social insurance which provides the wide range of free of charge services to citizens as for their employment and to employers as for labor force supply. Today human potential of State Employment Service has 15490 employees who provide social services in 637 employment centers throughout the country. In 1991 in Ukraine there has been founded the institute of Personnel Training for the State Employment Service in order to develop vocational competence of the State Employment Services personnel. It belongs to the institution of higher education of advances studies for the specialists of State Employment Service. Annually more than 2000 executives and specialists acquire there knowledge and skills with regard to the modern providing of services to the population and employers, master new models and methods of contemporary management.

Personnel policy of the State Employment Service aimed at the formation of the system of staff management, which would orient to obtain not only economic but also social effect, on the conditions of applicable law, regulations and government decisions. It should be noted that receipt of social impact for personnel is Sumy regional employment pivotal work [1].

In Sumy regional employment service staffing based on the principles of democratic selection, promotion for qualifications, continuous training of civil servants, regular updating of staff and monitoring their activities. The issue of

staffing of regional employment is considered at meetings of heads of employment services.

An objective analysis of the personnel management system shows its complexity and leads to the conclusion that it is not predictable. This leads to a backlog of human capacity especially of the needs of regional political and socio-economic reforms.

Analysis of personnel policy Sumy regional employment center also provided a clear picture about the state of the organization in general, staff turnover, social, legal support staff. The nature of the dynamics of turnover indicates that the Sumy Regional Employment Service an increase in turnover since 2010. The implementation of the evaluation of civil servants should be in fixed regulations [2].

Analysis of staffing Sumy regional employment center found a number of factors that negatively affect the personnel policy of the organization. Including:

- inadequacy of the legal framework for the staffing of the public administration;
- unstable structure, shortcomings in the selection, use and maintenance of management personnel and violation of the principle of continuity in the work;
- lack of transparency of activities of state employment in the personnel area;
- lack of an integrated HR system and underdeveloped institutions professionalization of public administration, especially preparation and use of personnel reserve.

During our research has developed a system of training, retraining and advanced training of civil servants (schedule of training managers and specialists of regional employment in 2016).

In conclusion we can say that the study confirmed the fact that the formation of public policy and personnel Sumy regional employment center must be subordinated to the task of administrative reform, democratization and optimization of administrative activity in the area of the organization. One of the priorities of the Sumy regional employment center should be the implementation of the program on training and retraining of employees. Reforming the public service must be accompanied by reform of training, retraining and skills development. [3]

1. Voronkiv OA Cadres, public policy and management system. - K.: Izd Academy of Public Administration, 2000. - 150 p.

2. Bilorusov S. ways to attract young professionals to the civil servants // Visn. Civil Service of Ukraine. - 2002. - № 4. - P. 84-86.

3. A civil servant in Ukraine: improving training (organizational and legal aspects): [monograph] / NR Nyzhnyk, VM Oluyko, VA Yatsyuk. - Lviv: Izd National University "Lviv Polytechnic", 2003. - 300 p.

STAFF MOTIVATION ON UKRAINIAN ENTERPRISES IN THE ECONOMIC CRISIS

professor assistant **Smolennikov D.O.**, student of gr. M-23 **Tarassenko K.S.**
Sumy State University (Ukraine)

The economic crisis in our country is one major factors which affecting on the development of enterprises, and this condition the motivation system is the most important factor. The crisis situation can threaten the loss skilled employees, without which company cannot come out from the crisis. In economic crisis company should to pay attention motivation policy.

Today aggravated contradictions in government regulation on the one hand, state as the subject on the labor market is interested in attracting to their enterprises skilled labor force, and on the other - the public sector should provide the work of those who can not find it [1].

The crisis situation is dangerous because workers lose confidence in the future. Therefore it is necessary to inform the employees. We can see what happened in economic crisis with employee (pic.1). Due to the lack of reliable information about the real situation in the company and the prospects of its development staff is involved in the discussion of rumors, which is reflected in his work and a lot of employees laid off. Information about the current state of the company and its strategy to overcome the crisis may increase effectiveness of work.

Speaking about material motivation, we can say this method is effective, but insufficient. Employers provide for employees social package. And basically social package includes a standard set of benefits. In this package the employee cannot select types of benefits which he need, but can refuse those which will not use. The company does not offer for employee to replace these benefits and does not compensate cost of this benefit. Such a system is not flexible, because the employee may stay without any benefits. So we propose to use the «cafeteria plan system» [2].

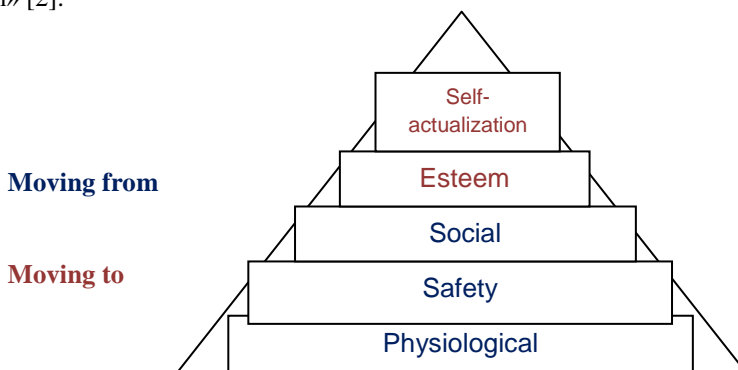


Fig. 1 Motivation: what happened in crisis situation

Unlike other standard corporate schemes, this system includes a fully customized package of benefits. The employee chooses only what he really needs. Thus the company will not waste money in vain.

The operational principle of this scheme is the following: for certain categories of employees will be determining the some amount of money or points. We will create a "menu" with a set of benefits with their conditions and cost. Each category of employees will be able to have a budget in which can choose benefits.

The menu of benefits will be include the following position: life and health insurance, medical care, a subscription to the gym, compensation costs for transport, mobile communications and nutrition, financing for training and others. So this system will give excellent results, and the company will spend the same amount of money as before.

1. Motivation : theory and research / edited by Harold F. O'Neil, Jr., Michael Drillings. - Hillsdale, N.J. : L. Erlbaum Associates, 1994

2. Trent D. Bryson. The Benefits of Cafeteria Plans. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/79978>

РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ УКРАИНЫ

студент гр. Ф-41 **Бойко А.Л.**

Сумский государственный университет (Украина)

В последние годы, в условиях современной научно-технической революции в Украине, все значительней ощущается дефицит человеческого капитала. Причинами этого являются: низкий уровень жизни, образования, здравоохранения и науки, так же низкий уровень заработной платы. Это доказывает рейтинг стран по индексу человеческого развития, который показывает качество и уровень жизни. Украина занимает 81 позицию из 188. Такая же ситуация сложилась в большинстве стран СНГ: Грузия - 76, Азербайджан - 78, Молдова - 107, Таджикистан - 129 [1]. В связи с этим, большое количество квалифицированных работников вынуждены уезжать в другие страны для заработка.

Человеческий капитал, является главным движущим фактором процесса производства, так же можно сказать, что это основа устойчивого экономического роста и главный двигатель инноваций в государстве. Закономерно, что для улучшения экономического состояния страны необходимы вложения средств в развитие человеческого ресурса.

Инвестирование образования, способствует увеличению и улучшению качества интеллектуального капитала. Для этого требуются вложения средств в высшие учебные заведения, что позволит выпускать более компетентных, качественно подготовленных и конкурентоспособных специалистов, которые будут заниматься инновационными проектами для стабилизации экономики

страны, что послужит повышению заработной платы и улучшению уровня жизни. Но так же надо помнить, что человеческим знаниям свойственно устаревать. Для постоянной актуальности знаний необходимо инвестирование мероприятий по повышению квалификации и переподготовки специалистов. Основой для увеличения срока эффективного использования человеческого капитала являются инвестиции в здравоохранение.

Таким образом, можно сделать вывод, что инвестиции в человеческий капитал – одно из главных условий устойчивого экономического роста страны, а качественно подготовленные специалисты, представляют собой конкурентное богатство, эффективное использование которого, способно дать хороший толчок для экономической стабилизации национальной экономики Украины.

1. Индекс человеческого развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nonews.co/directory/lists/countries/index-human>

ПЛАНУВАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

студент гр. Е-31/1у **Гаврилова В.**

Сумський державний університет (Україна)

В ринкових умовах роль трудових ресурсів суттєво зростає. Інноваційний характер виробництва, пріоритетність якості продукції та послуг, змінили вимоги до сучасного працівника, що зумовило потребу та підвищило вимоги до планування трудових ресурсів підприємства. Відповідно, забезпечення організації персоналом необхідного рівня, в потрібний час й в потрібній кількості, можна визначити, як один із основних факторів, що визначають ефективність функціонування підприємства та його конкурентоспроможність.

Для підприємства найм співробітників означає, перш за все, придбання на ринку праці того потенціалу, здібностей, кваліфікацій, знань, вмінь, навиків, всіх можливих особистих та професійних компетенцій, носіями яких є працівники. Звідси, можна сказати, що від якості планування персоналу, залежить якість вхідних компетенцій на підприємство в особі співробітників. Тому, необхідно планувати потребу в персоналі для того щоб забезпечити відповідність персоналу стратегічним цілям організації.

Варто зауважити, що планування трудових ресурсів спрямоване як на вирішення проблем підприємства, так і на задоволення інтересів і потреб працюючих, оскільки для підприємства важливо мати в потрібний час і на потрібному місці, в певній кількості та відповідної кваліфікації персонал, а працівникам – нормальні умови праці, стабільність зайнятості і справедливості оплати [1].

При плануванні трудових ресурсів, раціональним є визначення потреби в компетенціях відповідно до бізнес-плану підприємства, а потім визначення вакансій, які будуть відкриватися, для того щоб заповнити їх необхідними компетенціями (відповідно, визначають яка кількість та якість співробітників необхідна підприємству). Звідси, логічним є те що при створенні бізнес-планів, розробці нових креативних ідей щодо розвитку організації, при плануванні освоєння нових ринків, створення нових продуктів, обов'язково повинні бути присутні керівники підрозділів з управління персоналом і директор, менеджер з підбору персоналу і решта представників, що тим чи іншим чином будуть дотичні до даних питань.

При плануванні співробітників ми, в першу чергу, говоримо про те, що протягом планового періоду будемо коректно та ефективно розставляти внутрішні кадри і використовувати їх потенціал.

Для того щоб спланувати необхідну кількість персоналу, необхідно визначити стратегічні цілі служби управління людськими ресурсами на основі корпоративної стратегії. Другим етапом кадрового планування є постановка кадрової проблеми, коли визначають які існують проблеми «сьогодні», для того щоб в плановому періоді функціонування організації ми отримали потрібний набір персоналу. Тобто, фактично визначають різницю між наявним та необхідним рівнем. Після цього здійснюють оцінку кадрових ресурсів організації. (На даному етапі здійснюють аналіз джерел, які дозволять вирішити кадрову проблему на зовнішньому ринку та всередині організації). Потім розробляють конкретний план дій з досягнення бажаних результатів, з врахуванням всього, що було визначено на попередніх етапах. Таким чином і розробляється кадровий план підприємства.

Раціональне планування трудових ресурсів на підприємстві дозволяє [2]:

- забезпечити організацію необхідним персоналом;
- підібрати людей, здатних вирішувати поставлені цілі, формувати нові підходи до їх рішення;
- забезпечити необхідний рівень кваліфікації робітників;
- забезпечити активну участь робітників в діяльності організації.

Таким чином, планування персоналу можна визначити як сукупність трьох складових:

- 1) прогнозування майбутньої потреби в трудових ресурсах;
- 2) робота з наявним трудовим потенціалом і наявними ресурсами;
- 3) визначення кількісного та якісного складу співробітників.

Отже, коли ми говоримо про планування трудових ресурсів на підприємстві, окрім раціонального використання трудових ресурсів, мова йде про те, щоб працювати з персоналом не в кризових умовах, коли раптово в цьому виникла нагальна потреба, а в передбаченні, плануванні та прогнозуванні змін складу персоналу для того щоб ефективно, планомірно й ціле направлено здійснювати найм співробітників необхідної якості та кількості.

1. Балабанова Л. В. - Управління персоналом - Кадрове планування у підприємстві: значення, цілі, задачі, принципи, етапи [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/47697-71-kadrove-planuvannya-u-pdprimstv-znachennya-tsl-zadach-printsipi-etapi.html>

2. Воронкова В.Г. - Управління людськими ресурсами - Планування потреби в персоналі [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/47613-145-planuvannya-potrebi-v-personal.html>

Науковий керівник: к.е.н., проф. Карпіщенко О.І.

НОРМУВАННЯ ПРАЦІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ "СУМИТОРГ-ПАРТНЕР"

Дегтяренко О.Г., студентка гр. М-21 **Маркова Я. С.**
Сумський державний університет (Україна)

Важливою складовою механізму господарювання на виробничому рівні було і залишається нормування праці.

Нормування праці є складовою і невід'ємною частиною системи управління будь-якого підприємства чи організації і включає визначення необхідних витрат часу як працівниками, так і колективами (бригадами) на виготовлення продукції, надання послуг та виконання на цій основі встановлених норм роботи.

Сутність нормування праці полягає у проектуванні раціональних трудових процесів та встановленні прогресивних, обґрунтованих норм праці.

Норми витрат праці виконують організаційні, технічні, планові, економічні та соціальні функції. За допомогою норм праці розраховується ступінь завантаження обладнання і кожного робочого місяця, використання виробничих можливостей, плануються обсяги виробництва, визначається необхідна кількість персоналу за професіями, спеціальностями та кваліфікаціями, а також низка інших технічно-економічних показників.

Найважливіші задачі нормування праці у сучасних умовах – послідовне поліпшення організації праці та виробництва; зниження трудомісткості продукції; посилення матеріальної зацікавленості робітників в підвищенні ефективності виробництва, упровадженні досягнень науки та техніки, прогресивної технології; підтримка економічно обґрунтованих співвідношень між ростом продуктивності праці та заробітною платнею.

На підприємстві ТОВ "СУМИТОРГ-ПАРТНЕР" нормування праці здійснюється у відповідності з бізнес-планом, який представляє собою обґрунтований прогноз його виробничої, технічної та фінансово-господарської діяльності.

В основі розробки бізнес-плану лежить оптимізація норм витрат робочого часу, витрат основних та допоміжних матеріалів, електроенергії, палива, води, норм амортизаційних відрахувань і так далі. При цьому норми витрат

робочого часу займають особливе місце, бо служать вихідним матеріалом для розрахунку основних елементів бізнес-плану даного підприємства, що забезпечить як підвищення ефективності виробництва так і ефективності управління персоналом.

Першим кроком до такої оптимізації є нормування, тобто обґрунтоване визначення кількості конкретних ресурсів, об'єктивно потрібної для ведення економічно ефективного виробництва за досягнутого рівня розвитку продуктивних сил суспільства.

Основними заходами покращення та удосконалення ситуації з нормуванням праці робітників на підприємстві ТОВ "СУМИТОРГ-ПАРТНЕР" є діагностика нормування робочого часу, в яку входять:

- аналіз і оцінка застосовуваних норм праці та їх відповідність умовам виробництва та діяльності підприємства в цілому;

- розробка і впровадження нових технічно обґрунтованих норм праці відповідно до умов виробництва, що змінилися.

- технічне, економічне і психофізичне обґрунтування норм;

- єдність і гнучкість полягають з однієї сторони в розробці типових норм праці для однакових, найбільш поширених видів робіт, а з іншої сторони уточнення їх у міру удосконалювання техніки, технології й організації виробництва, відповідність норм конкретним чинникам виробництва;

- розширення сфери застосування норм передбачає встановлення норм не тільки на основні, але і на допоміжні роботи;

- обов'язкова участь безпосередніх виконавців у нормуванні праці.

Для якісної діагностики нормативів праці, забезпеченості підприємства нормативами і підготовки пропозицій по перегляду норм праці на підприємстві необхідно проводити оперативний і цільовий аналіз якості норм.

Цільовий аналіз проводять по мірі необхідності для встановлення причин невиконання, перевиконання або застарівання норм праці. Календарний план перегляду діючих норм праці необхідно розробити на початку планового року на основі намічених до впровадження організаційно-технічних заходів, що забезпечують зростання продуктивності праці і результатів перевірки діючих норм праці.

Отже, нормування як процес визначення об'єктивно необхідних витрат робочого часу в усіх сферах діяльності людини є однією із найважливіших складових суспільної організації праці. Розробка якісних нормативів для нормування праці і широке впровадження їх на виробничих підприємствах є важливим заходом, що дасть можливість удосконалювати існуючі технологічні процеси й організацію праці, забезпечувати підвищення продуктивності праці, тим самим даючи можливість успішно розвиватися і конкурувати підприємствам на ринку.

ВПЛИВ ФАКТОРУ ВОЛОДІННЯ ІНОЗЕМНИМИ МОВАМИ ПРИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННІ В УКРАЇНІ

доц. Древаль О.Ю., слухач. УП.м-51 Бєланова Ю.О.
Сумський державний університет (Україна)

В останні роки ринок праці в Україні ставить підвищені вимоги до якості робочої сили. Роботодавці оцінюють не тільки рівень освіти, знання та вміння робітників, але й комунікативні компетентності претендентів на вільні посади. На шляху України до Європейського Союзу ключовою компетенцією для успішного працевлаштування є володіння іноземною мовою. Це пов'язано не тільки з відкриттям в Україні філій європейських компаній, а й орієнтацією на європейський ринок збуту українських виробників.

Керівники рекрутингових компаній стверджують, що майже 30% вакансій які існують на ринку праці містять вимогу обов'язкового знання іноземної мови. З цих вакансій перше місце по затребуваності займає англійська мова (приблизно 90%) [1].

Аналітики хантингового порталу Rabota.ua констатують, що більшість претендентів - шукачів роботи (62%) не володіють англійською мовою. Серед тих хто володіє іноземною мовою: більшість вказали, що вони знають англійську мову на базовому рівні (34%), нижче середнього (12%) і середньому рівні (27%). Високий рівень демонструють 27% претендентів [2].

Зі збільшенням віку претендентів відсоток людей, які вважають що володіють англійською мовою помітно зменшується. Так, 43% молодих людей у віці від 18 до 25 років вважають, що володіють мовою. А у віці від 36 до 45 років цей показник складає тільки 28% претендентів.

В цілому, знання іноземної мови найбільше потрібно керівникам середньої ланки (15% вакансій з такою вимогою), інженерам (13%), менеджерам з продажу (7%) і секретарям (6%) (табл. 1, 2) [1].

Таблиця 1 – Володіння іноземними мовами в розрізі посадових рівнів*

Найменування посади	Відсоток претендентів, що володіють англійською мовою
Топ менеджер, директор, президент компанії	45 %
Менеджер середньої ланки, керівник відділу	44 %
Керівник групи, провідний спеціаліст	43 %
Спеціаліст	41 %
Робочі спеціальності	21 %

*- складено за даними [2]

Найчастіше знання іноземної мови потрібно для працівників сфери туризму, фінансів, продажів, маркетингу, управління персоналом, служб

технічної підтримки і адміністративного персоналу. Але на даний час ця вимога є актуальною і важливою також і для промислового сектору. Зокрема, для таких посад, як начальник цеху, головний механік, менеджер з якості, головний технолог, головний інженер, менеджер з виробництва. В будівництві це стосується менеджерів проєктів, директорів з будівництва та головних архітекторів.

Таблиця 2 – Володіння іноземними мовами в розрізі сфер діяльності претендентів*

Сфера діяльності, посади	Відсоток претендентів, що володіють англійською мовою
Інформаційні технології	75 %
Консалтинг, аналітика, аудит	72 %
Туризм, подорожі	64 %
Маркетинг, реклама, PR	58 %
Топ-менеджмент, директора	56 %
Наука, освіта	52 %
Медіа, видавнича діяльність	51 %
Юристи, адвокати, нотаріуси	50 %
HR спеціалісти, бізнес-тренери	48 %
Банки, інвестиції, лізинг	46 %
Продаж, клієнт-менеджмент	44 %
Бухгалтерія, фінанси підприємства	39 %
Логістика, митниця, складське господарство	36 %
Готельно-ресторанний бізнес	34 %
Адміністративний персонал	32 %
Сільське господарство, агробізнес	31 %
Медицина, фармацевтика	30 %
Виробництво, інженери, технологи	30 %
Торгівля	29 %
Автобізнес, сервісне обслуговування	27 %
Будівництво, архітектура	18 %
Охорона, безпека	16 %
Робочі спеціальності	13%

*- складено за даними [2]

Крім того, працівники, які володіють іноземними мовами мають можливість претендувати на більш високу зарплату, ніж ті, хто цим навиком не володіє.

1. <http://www.ukrrudprom.ua/digest/dewwesdewdf050908.html>

2. <http://ain.ua/2015/06/17/586495>

ПРО ЩО «ГОВОРЯТЬ» СЕРЕДНЯ ТА МІНІМАЛЬНА ЗАРОБІТНІ ПЛАТИ

доцент **Зайцев О. В.**, студентка групи Ф-51 **Берестовська Ю.**
Сумський державний університет (Україна)

Середня заробітна плата лише частково відображає добробут працівника і претендувати на вичерпну картину не може. Показник середньої заробітної плати в окремо взятій країні досить необ'єктивний показник, якщо говорити про степінь благополуччя конкретного мешканця держави. Розраховується середня заробітна плата як середньо арифметичний показник. Береться сума всіх заробітних плат від самих високих (в Україні — 50 тис. грн. за місяць та є поодинокі і вище) та до самих низьких (в Україні у квітні 2016 року — 1378 грн) і ділиться на чисельність всіх, хто отримує зарплату. Але, середня зарплата — це показник, для розрахунку якого беруться нараховані суми ще до виплати податків та соціальних внесків. Тобто, оперують з самого початку не коректними цифрами тому, що та сума, яку одержують на руки, є меншою на 10 — 40 % в залежності від країни. Наприклад, річна сума заробітної плати, яку отримають робітники та службовці на руки із нарахованої мінімальної заробітної у 17212 грн за 2016 рік, буде складати 13856 грн. Річний розмір нарахованої мінімальної зарплати у 17212 грн розраховано, виходячи з того, що мінімальний розмір зарплати в Україні у 2016 р. встановлено по місяцям такий: з січня по квітень — 1378 гривень, з травня по листопад — 1450 гривень, з грудня — 1550 гривень. Якщо із суми у 17212 грн вилучити ПДФО — 3098 грн/рік і військовий збір — 258 грн/рік, отримаємо 13856 грн. У доларах станом на курс квітня 2016 року ця сума дорівнює 533 долари США.

Загальносередні показники мало що можуть показати, якщо за їх допомогою аналізувати одну, окремо взятую країну. Проте, всі «похибки» середніх показників не впливають на порівнювання на міждержавному рівні тому, що «похибки» у всіх майже однакові і показники відносних порівнянь такі неточності майже нівелюють.

Китайський вчений Лю Чжи Чжун 7 лютого 2010 року опублікував статтю «Звіт про дослідження світової заробітної плати та уроки для засвоєння» у своєму блозі, засновану на фінансових показниках, зібраних ним за кілька років. Дані показують, що розподіл багатств в Китаї вкрай несправедливий, і країна має один з найбільших розривів між багатими і бідними людьми в світі [1]. Візьмемо до уваги, що стаття опублікована на початку лютого 2010 року, а писалося стаття 2009 року, тоді, данні, що використовувалися в статті, на нашу думку, є даними 2008 року та попередніх років. Отже, використаємо деякі результати досліджень Лю Чжи та доповнимо їх, для порівняння, із відповідними показниками стосовно України.

Його аналіз показує, що «... розмір мінімальної заробітної плати в Китаї становить лише 25% від ВВП на душу населення, а у порівнянні із

заробітною платою в світі цей показник становить в середньому 58%». В Україні у 2008 році розмір мінімальної заробітної плати становив 532 гривні на місяць, що складало 30 % від ВВП. «Мінімальний розмір оплати праці в Китаї становить 21% від його середнього розміру оплати праці, тоді як у світі він в середньому становить 50%». В Україні 2008 року мінімальний розмір оплати праці становив 29% від середнього розміру оплати праці. У Китаї «... зарплата державних службовців в шість разів вище, ніж мінімальний розмір оплати праці, в світі він в середньому тільки в два рази вище». В Україні 2008 року зарплата державних службовців в п'ятдесят шість разів вище, ніж мінімальний розмір оплати праці. Відчуваєте різницю: у світі — у два рази вище, у Китаї — у шість разів вище, в Україні — в п'ятдесят шість разів вище. За розрахунками Лю Чжи у Китаї «... вище керівництво держпідприємств заробляє в 98 разів більше мінімального розміру заробітної плати, тоді як у світі — в середньому лише в 5 разів». В Україні 2008 року такий показник коливається від 70 до 120 разів більше.

Стосовно інформації, що надається у вислові «у (в) світі». Лю, за наданою ним інформацією, вивчив структуру заробітної плати 183 країн і областей по всьому світу. Його показники отримані зі Світового Банку, Міжнародного валютного фонду, банків Азії і Африки, профспілок, Європейського Союзу, Організації Економічного Співробітництва та Розвитку, бюро статистики і розвитку праці по всьому світу.

Середній розмір оплати праці в 183 країнах і областях, включених в дослідження Лю Чжи, становив 41535 юанів щорічно (6108 доларів США щорічно). Найнижчий річний дохід в Китаї становив 6120 юанів (900 доларів США), це менш ніж 15% в середньому в світі. Китай у 2008 році займав 158 місце з 183 країн, досліджених Лю. В Україні, як вже було зазначено вище, станом на квітень 2016 року ця сума дорівнює 533 долари США, це менше ніж 9% в середньому в світі.

Лю вважає, що якщо проблеми несправедливого розподілу багатства не будуть вирішені, суспільство стане все більш і більш нестабільним. Лю Чжи Чжун сказав це про китайське суспільство для ситуації 2008—2010 р.р. Такий висновок є цілком доречним і для соціально-економічного стану в Україні початку 2016 року, звісно, це на нашу думку. А як Ви вважаєте?

1.Електронний ресурс. Режим доступу : <http://www.epochtimes.ru/content/view/44756/4/>

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО МИСЛЕННЯ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ: ПОЄДНАННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ, ДУХОВНИХ І СОЦІО-КУЛЬТУРНИХ ФАКТОРІВ У ЙОГО ФОРМУВАННІ

доцент **Захаркіна Л.С.**, студентка гр. Ф-21/1 **Карабець К.М.**
Сумський державний університет (Україна)

Реалії сьогодення нашої держави зобов'язують кожного свідомого українця задуматися не тільки про якнайшвидше подолання кризового

політичного і економічного стану, – нині особливо гостро постає питання трансформації економічного мислення і соціо-культурного сприйняття нації.

Високорозвинені країни протягом століть керуються правилом, що найефективніші вкладення коштів – це інвестиції в «людський капітал». Настав час впровадити даний постулат і в вітчизняну економіку.

Мета дослідження полягає в огляді проблем соціально-економічного та духовного вдосконалення сучасної людини як потенційного інтелектуального важеля в подоланні існуючих багатофакторних кризових явищ в Україні.

Результати. Як правило, у період економічної нестабільності, усі рушійні сили держави спрямовані на поліпшення існуючих та створення нових економіко-математичних, політичних програм, моделей і реформ, не зважаючи на те, що справжня причина проблем криється дещо глибше.

Мова йде про психологічний стан людини, її загальнолюдські цінності, рівень культурного й інтелектуального розвитку.

Людина, її цілі і прагнення, потреби і бажання, розвиток та благополуччя є незмінними першопричинами виникнення, становлення й існування будь-якої науки, у тому числі й економіки. Тому ще з давніх часів безліч суспільних наук (філософія, психологія, соціологія, історія, економічна теорія та ін.) займаються вивченням людини як основної рушійної сили прогресу і життя на планеті.

За час існування економічної науки вченими різних шкіл і епох було висунуто та досліджено кілька різновидів моделей людини, а також її місця в економічному світі.

Родоначалником змістовного дослідження проблеми людини прийнято вважати А. Сміта. У праці «Дослідження про природу та причини багатства народів» він описує основні риси людини, які стосуються господарської діяльності: егоїзм, самолюбство, прагнення досягти максимального результату за мінімальних витрат тощо. Д. Рікардо, Дж. С. Міль також осмислювали поведінку людини як таку, що характеризує «економічну людину».

Проте, чим глибше вчені поглиблювали свої праці в бік раціональності, економічності та особистої вигоди, тим далі відходили від моралі і духовного світу людини.

З іншого боку виступали представники шкіл-опонентів з критикою «економічної людини». К. Маркс, А. Маршал свідчили, що людина має і вищі цінності, ніж власні інтереси, а також здатна діяти на суспільне благо, знайома з мораллю і є людиною «із плоті і крові» [1].

Опустивши сукупність діалектичних поглядів шкіл XIX-XX ст. (таких як монетаризм, кейсіанство, неокласицизм), а також їх сучасних напрямів (неоінституціанство, посткейсіанство), зупинимось на тих ідеях, які є особливо актуальними для України, і вже добре проаналізовані вченими за кордоном.

На наш погляд, трансформацію економічного мислення доцільно здійснювати в таких напрямках:

- ✓ виховання правильного економічного мислення від народження: (діти

можуть виступати в цьому питанні за своєрідний «найчистіший потенціал», без явно виражених соціальних та економічних надбудов сучасного дорослого суспільства);

✓ впровадження у школах предметів, які б уміщували змістовну інформацію з основ раціонального складання власного бюджету, мотивації, успіху, духовності, а також ведення бізнесу і прагнення до високого рівня життя, освіченості, національної свідомості, саморозвитку, самореалізації тощо;

✓ утвердження думки, що людина - найбільша цінність, вища за будь-які життєві блага і багатства;

✓ забезпечення оптимального поєднання у веденні господарства: економічної раціональності і високоморальної самосвідомості.

Дане дослідження неекономічне у чистому вигляді, а переплітається з віддаленими суспільними науками. Не зважаючи на це, якщо взяти за приклад будь-кого із відомих у всьому світі успішних людей (наприклад: Р. Бренсон, Б. Гейтс, Б. Трейсі та ін.), простежуємо: вони починали свій шлях з переосмислення світосприйняття, самоконтролю, гармонії та самовиховання і, як правило, є високоінтелектуальними, моральними, чесними (вести транснаціональний бізнес протягом десятиліть шахрайським шляхом майже неможливо), справжні лідери, патріоти і цілісно сформовані особистості.

Висновки. Отже, трансформація сучасного українського суспільства у високоефективну процвітаючу національну економіку можлива лише за кардинального переосмислення цінностей, сформованості якісного економічного мислення, виховання та вдосконалення інтелектуального потенціалу країни, а також створення відповідних гідних, європейських умов існування і життєдіяльності в тісному взаємозв'язку з психологічними, духовними аспектами і правильним розумінням, якою повинна бути високорозвинена Людина XXI століття.

1. Онуфрик М. С. Людина та економіка: історичний і методологічний аспекти взаємозв'язку [Текст] / М. С. Онуфрик // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. (Серія : економічні науки). – Випуск 16. – Черкаси : ЧДТУ, 2006. - С. 83-87.

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

ст. викл. **Лисиця В. І**, студентка гр. Ф – 31 **Черкас І.Ю.**
Сумський державний університет (Україна)

Однією з найбільш гострих проблем бухгалтерського обліку в Україні є організація оплати праці. Незважаючи на те, що заробітна плата є одним з основних регуляторів ринку праці, оцінці та аналізу зайнятості населення в Україні їй не приділяється належна увага.

Особливого значення набувають проблемні питання, які перешкоджають удосконаленню обліку заробітної плати в Україні:

- необхідність удосконалення форми обліку на сільськогосподарських підприємствах;
- своєчасність погашення боргу та виникнення заборгованості із виплат;
- трудомісткість процесу обліку праці та нарахування заробітної плати;
- наявність неофіційного (поза облікового) нарахування, без сплати податків та платежів, встановлених законодавством - оплата «у конвертах»;
- недостатня автоматизація обліку розрахунків із працівниками;
- заробітна плата, на жаль, не виконує у повній мірі своїх функцій: відтворюючу, стимулюючу, соціальну, регулюючу, оптимізаційну тощо.

До основних положень, на яких має ґрунтуватися удосконалення організації оплати праці на Україні відносять:

1. Підвищення засобів автоматизації та інформатизації документообігу.
2. Раціоналізація системи оплати праці – пошук найдосконаліших форм і системи, визначення факторів, що впливають на раціональність.
3. Контроль розрахунків з оплати праці, задля її оптимізації.
4. Використання результатів наукових досліджень та передового досвіду, прискорення науково-технічного прогресу.
5. Підвищення матеріальної зацікавленості працівників – вдосконалення системи матеріального та морального заохочення.
6. Проведення загальної соціально-економічної, структурної, податкової та цінової політики.
7. Чітка організація обліку розрахунків з оплати праці, задля боротьби з оплатою заробітної плати «у конвертах».

Так, можна дійти висновку про те, що бухгалтерський облік є джерелом інформації з управління фондом оплати праці. Особливого значення набуває питання про його удосконалення, як найважливішого чинника управління фондом та невід'ємної складової зростання ефективності облікової інформації.

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ АУТСТАФФІНГА НА БІЗНЕС-ПРОСТІР УКРАЇНИ

студент гр. Е-31/1у **Литвинова І.В.**
Сумський державний університет (Україна)

Поняття аутстаффінг з'явилося в Україні відносно недавно та, на мою думку, знаходиться у стадії формування. Однією з перших компаній, яка застосувала аутстаффінг, була Генеральна дирекція з обслуговування іноземних представництв. З початку 1990 року дирекція була монополістом в даному виді сервісу. Дещо пізніше, на початку 2000 року цю послугу стали надавати приватні рекрутингові агентства.

У той час коли, послуги фірм аутстафферів були досить розвинені в західних країнах, у нас все тільки починалось. І саме тому, найчастіше, клієнтами рекрутингових агентств ставали саме представники зарубіжних фірм. Вони мали позитивний досвід співпраці з подібними агентствами у своїй країні і добре знали вигідні сторони даного виду послуг.

Проблемою широкого впровадження послуг аутстафінга на ринку України, на мій погляд, є психологічна складова. Адже дуже складно запевнити кваліфікованого працівника в тому, що досить незвичайна форма найму і подальша робота є дохідною, престижною і повністю захищає його права, як робітника.

Але на цьому проблеми не закінчуються, адже перед працівником постає цілий ряд питань, таких як:

- Як вирішується питання з соціальної захищеності персоналу при аутстафінгу?

- Як вирішується питання з заміною робітника під час хвороби? Як організовується питання виходу працівників у відпустку?

- Як вирішується питання матеріальної відповідальності робітників?

Ряд цих питань постає перед працівником тільки тому, що даний вид діяльності не дуже розповсюджений у постсоціалістичних країнах, але набирає великих обертів, особливо у сфері інформаційних технологій.

Також таке «несприйняття» аутстафінга в Україні можна пояснити наявністю недоліків у вітчизняному законодавстві. До деякого часу будь-які відносини в області лізинга персоналу законодавчо взагалі не контролювалися. І питання захисту працівників було цілковито не захищено державою. Першим поштовхом до виведення аутстафінга на український бізнес-риннок можна назвати прийняття Податкового кодексу України 2011 року, де вже з'явилася стаття про послугу по наданню персоналу. Завдяки цьому, аутстафінг як послуга має повноцінну законодавчу основу і спокійно може застосовуватися на практиці.

Питання виходу працівника на лікарняний чи у відпустку також є недосконалим, адже аутстафінгова компанія забезпечує лише підбір і оформлення персоналу. А усі інші питання вирішуються на безпосередньо з компанією замовника. Тобто затрати на лікарняний, несе замовник. Заміна співробітника забезпечується за рахунок внутрішніх резервів підприємства чи за допомогою аутстаффера. Вихід у відпустку, також, здійснюється на підставі правил, прийнятих у компанії замовника.

Тобто це ще раз підтверджує, що фірма аутстаффер не може повністю забезпечити працівника необхідним соціальним пакетом.

Що ж стосується матеріальної відповідальності, то з цього боку замовники захищені на всі 100%. Найчастіше працівники фірми аутстаффера мають справу з матеріальними цінностями на підприємстві, тому даний пункт має велике значення.

У даному виді діяльності відносини між робітниками і замовниками більш

жорсткі, на підставі договору, який є потрібним (компанія аутстаффер – працівник – замовник), зі співробітника можливо стягнути всю суму збитку відразу після рішення суду. Для порівняння, за звичайним договором матеріальної відповідальності, з працівника роботодавець зможе отримувати компенсацію щомісяця у розмірі не більше ніж 20% від його офіційної заробітної платні.

Але ризики є не тільки у працівника, але і у замовника. Що якщо, наприклад, працівник виявиться несумлінним або недостатньо кваліфікованим? Адже підбором персоналу займається компанія аутстаффер. Такі огріхи можуть понести великі збитки на підприємстві, що цілковито може призвести навіть до банкрутства.

Однозначно, компанія замовник має великі переваги :

- можливо залишатися в статусі «малого підприємства», при наявності працюючого у персоналу в кількості понад 500 осіб;
- відхід від ризиків штрафів з персоналу, так як дані працівники не є його найманими робітниками;
- нема необхідності витратити час на процедури оформлення персоналу, процес прийому і звільнення - значно полегшується;
- оптимізація витратної частини фонду оплати праці.

Дивлячись на все вище перераховане, ми можемо зробити висновок, що аутстафінг має як переваги, так і недоліки. Впровадження даного виду діяльності в Україні є дуже повільним, через недовіру з боку як працівників, так і персоналу, та також через недосконалу законодавчу базу. Можливо зі зміною ставлення держави до аутстафінга ми зможемо змінити і ставлення громадян до нього, але на все це потрібен час.

Науковий керівник: к.е.н., проф. Карпіщенко О.І.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

студент гр. Е -31 **Литвинова І.В.**

Сумський державний університет (Україна)

Ефективність функціонування економічних систем великою мірою залежить від використання виробничих, фінансових та природних ресурсів, вкладених в «людський фактор», без якого неможливо забезпечити економічний розвиток суспільства, формування його трудового потенціалу. Трудовий потенціал являє собою інтегральну оцінку кількісних та якісних характеристик економічно активного населення.

Трудовий потенціал працівника непостійна величина, яка може змінюється. Працездатність, творчі здібності можуть зростати внаслідок удосконалення знань і навичок. Але вони можуть і знижуватись внаслідок погіршення стану здоров'я працівника, зміни режиму праці. Трудовий потенціал працівника включає психофізіологічний, кваліфікаційний та

особистісний потенціалі і залежить від ступеня їх взаємного узгодження [1].

Дослідження проблем сутності трудового потенціалу, визначення продуктивних здібностей, як особливого виду капіталу займалося багато вчених. Проте, єдиного трактування поняття «трудоий потенціал» досі не існує. Наслідком цього є те, що різні вчені підходили до вивчення цього поняття з різних позицій. Трудоий потенціал і механізм його формування характеризується кількісними та якісними факторами, тобто може розглядатись як соціально-економічна, так і обліково-статична категорія. Структура трудового потенціалу організації являє собою співвідношення різних демографічних, соціальних, функціональних, професійних та інших характеристик груп працівників і відносин між ними. Крім того, розглядаючи трудовий потенціал, як складне структурне соціально-економічне утворення організації, можна включити в нього наступні компоненти: кадрову, професійну, кваліфікаційну, організаційну. Цей поділ має умовний, а не абсолютний характер і призначений чіткіше визначити ступінь цілеспрямованого впливу на ту чи іншу групу факторів.

Глибока структуризація трудового потенціалу дає змогу розглядати його як параметр, що обумовлюється безупинними змінами в складі самих працівників і технологічному способі виробництва, показати співвідношення джерел екстенсивного й інтенсивного зростання трудового потенціалу [2].

Розмежування окремих елементів потенціалу працівника має важливий практичний зміст. Результативність праці працівників залежить від ступеня взаємного узгодження розвитку кваліфікаційного, психофізіологічного й особистісного потенціалу, механізм керування кожним з яких істотно різняться, що впливає на інтегральну якість персоналу організації.

Важливість кожного з складових трудового потенціалу визначається характером виконуваних робіт (функцій) в умовах конкретного підприємства і робочого місця. Зокрема, для різних груп працівників є свої окремі вимоги, що забезпечують якісне виконання робіт. Так, для монтажників-висотників важливе значення мають показники, які забезпечують здійснення робіт на великій висоті у визначеному діапазоні природних умов; для дослідників і конструкторів важливими є творчі здібності; для керівників – освіта, організованість, вміння приймати рішення і т. д.

Показники якості повинні визначатися за кожним з компонентів трудового потенціалу (оскільки висока якість одного не може компенсувати низьку якість іншого). Еталонні значення компонентів трудового потенціалу наводяться в тарифно-кваліфікаційних довідниках (ТКД), посадових інструкціях, професійних вимогах та інших документах. На сьогодні розроблено та запропоновано безліч різних тестів і методів щодо оцінки якості трудового потенціалу за різними ознаками. Зокрема, основна увага приділяється показникам стану здоров'я, рівню освіти та професіоналізму, вмінню вирішувати складні питання.

Розглядаючи трудовий потенціал працівника, як змінну величину, слід

приділяти увагу підвищенню працездатності людини, накопиченню творчих здібностей шляхом удосконалення знань і навичок, зміцненню стану здоров'я, поліпшенню умов праці (нормування режиму праці). Таким чином, оцінка якості трудового потенціалу будь-якої організації, повинна будуватися на основі оцінок професійної, кваліфікаційної, організаційної складових працюючих.

1. Акулов М.Г. Економіка праці і соціально-трудові відносини: навчальний посібник / М.Г. Акулов, А.В. Драбаніч, Т.В. Євась. – К.: Центр учбової літера-тури, 2012. –328 с.

2. Іляш О.І. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч. посібник /О.І. Іляш, С.С. Гринкевич. – К. :Знання, 2010. – 476 с.

Науковий керівник; к.е.н., ст.викл. Кубатко О. В.

ПРОБЛЕМИ БЕЗРОБІТТЯ МОЛОДІ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

студентка гр. Е-11 **Малюга М.С.**

Сумський державний університет (Україна)

На сьогоднішній день, в Україні, досить актуальним є питання безробіття, а тим паче проблема працевлаштування молоді. Адже, саме активна молодь є важливою рушійною силою прогресу країни. Вона володіє необхідним потенціалом, реалізація якого найближчим часом може істотно поліпшити економічне та соціальне становище суспільства і відродити національно-духовні надбання українського народу.

Протягом останніх років розмір безробіття серед молоді постійно збільшується, що пов'язано з економічною кризою, високим податковим тиском на підприємців з боку держави, загальним станом ринку праці, де кількість робочих місць постійно зменшується, відсутністю держзамовлень, активним розвитком тіньової економіки.

Рівень безробіття, визначений за методологією Міжнародної організації праці (МОП) серед молоді у віці 25-29 років за 9 місяців 2015 року становив 10,8%. Серед осіб у віці 15-24 роки, цей показник становив 21,8% та був більш, як удвічі вищий ніж цей показник серед всіх вікових груп. Високий рівень безробіття обумовлений тим, що значна частина молодих людей не має необхідних професійних навичок і досвіду роботи. Кількість осіб у віці до 35 років, які у 2015 році мали статус безробітного становила 626,4 тис. осіб або 37,9% загальної чисельності безробітних усіх вікових груп, що є значно високим показником [2]. Це в свою чергу підтверджує опасіння роботодавців при працевлаштуванні молоді, що породжує ще одну проблему – застарілі методи в управлінні, організації, контролі, плануванні та робочому процесі підприємства, організації тощо.

Щорічно університети випускають більше 500 000 фахівців, які не мають змоги влаштуватися на роботу. Проблема безробіття серед випускників вузів є особливо актуальною. Її причиною є невідповідність запитів ринку праці і

держзамовлень на навчання. Представники компаній вважають, що ВНЗ не готують студентів до сучасних бізнес-реалій. У свою чергу представники університетів стверджують, що український бізнес орієнтований на швидке отримання прибутку.

В той же час, молодіжне безробіття ускладнюється сучасними економічними умовами в країні. Випускники вузів, закінчивши навчання, стикаються зі складнощами працевлаштування. Власники компаній, бажають бачити у своєму штаті вже досвідчених співробітників. Криза диктує бізнесу необхідність оптимізації витрат. Минулий рік показав кілька основних тенденцій – компанії скорочували витрати на освітні та стажувальні програми для молодих фахівців без досвіду роботи і студентів, відбувалося укрупнення вакансій і зниження заробітної плати новим співробітникам порівняно з їх попередниками. Витрати на стажувальні та освітні програми в своєму бюджеті можуть собі дозволити та залишають лише великі компанії [3].

До того ж, проблему загострює пропозиція молодим робітникам надзвичайно низької заробітної плати на початку кар'єрного шляху. Невисока платня, відсутність перспектив та підтримки – усе це значно звужує можливості сучасної молоді.

Можна виділити основні шляхи подолання безробіття молоді: реалізація державної та регіональної програм зайнятості; встановлення рівноваги між гнучкістю ринку праці і захищеності працівників; створення економічних умов, які б заохочували роботодавців брати на роботу молодих і недосвідчених працівників шляхом заохочення у вигляді дотацій, податкових пільг, особливо тим підприємствам, що забезпечують перше робоче місце та запровадження практики бронювання робочих місць для майбутніх випускників; сприяння створенню умов молодіжного підприємництва; збільшення обсягів перепідготовки фахівців.

Таким чином, молоді люди є майбутнім будь-якої держави, до того ж молодь, яка вперше вступає на ринок праці з метою працевлаштування є дуже вразливою. Держава має приділяти цьому більшу увагу. Необхідно розпочати зі створення сприятливих соціально-економічних умов з метою збільшення кількості працездатної молоді. Для цього необхідно насамперед ретельно дослідити основні причини міграції молоді і створювати і реалізовувати програми, які б сприяли їх поверненню, причому не авторитарними, а державними методами.

1. Іваницька С. Б Проблема безробіття молоді України / С. Б. Іваницька, І. О. Мороховець // Ефективна економіка – 2015 - №9

2. Державна служба зайнятості [Електронний ресурс]. — Режим доступу :<http://www.dcz.gov.ua/control/uk/index>

3. Десять чоловік на місце: Молодіжне безробіття в Україні швидко зростає [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://socportal.info/2015/06/02/desyat-cholovik-na-mistse-molodizhne-bezrobittya-v-ukrayini-shvidko-zrostaye.html>

Науковий керівник *к.е.н. Домашенко М.Д.*

СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАСЕЛЕННЯ

студентка гр. Ф-41 **Новак К.С.**
Сумський державний університет (Україна)

На сьогоднішній день в Україні існує проблема невиконання державою її соціальної функції, яка полягає в проведенні економічних, соціальних та правових заходів з метою забезпечення усім громадянам держави однакові можливості для підтримання певного рівня життя, а також забезпечення виконання ст. 46 Конституції України щодо права громадян на соціальний захист.

Соціальний захист населення здійснюється перш за все шляхом його бюджетного забезпечення. В таблиці 1 наведені дані щодо загального обсягу коштів з державного бюджету на соціальний захист та соціальне забезпечення, а також структури даної статті витрат.

Аналізуючи структуру видатків зведеного бюджету України на соціальний захист та соціальне забезпечення у період 2011-2016 рр. видно, що найбільшу питому вагу (понад 70% від загального обсягу) складають видатки на соціальний захист пенсіонерів. Також постійну зростаючу тенденцію має розмір видатків на соціальний захист сім'ї, дітей та молоді, що обумовлено наданням виплат на народження дітей з метою підтримання інституту сім'ї, материнства, молоді та покращенням демографічної ситуації в цілому.

Таблиця 1 – Витрати зведеного державного бюджету України
(функціональна класифікація) 2011-2016 рр., в млн. грн. [1]

Стаття витрат	Рік					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
Соціальний захист та соціальне забезпечення	105,43	125,31	145,06	138	176, 34	244,79
Соціальний захист на випадок працевздатності	5,17	6,6	7,68	7,96	8,7	9,49
Соціальний захист пенсіонерів	61,65	68,28	87,26	79,81	99,59	149,56
Соціальний захист ветеранів війни та праці	4,67	5,27	4,89	4,69	5,37	7,56
Соціальний захист сім'ї, дітей та молоді	24,86	29,88	35,71	36,4	36,48	38,32
Соціальний захист безробітних	0,02	0,4	0,25	0,06	0,06	0,07
Допомога у вирішенні житлового питання	2,78	3,6	2,68	2,6	15,52	29,29
Соціальний захист інших категорій населення	1,92	10,32	5,74	5,57	8,62	8,45
Дослідження і розробки у сфері соціального захисту	0,85	0,02	0,02	0,019	0,016	0,014
Інша діяльність у сфері соціального захисту	5,38	0,93	0,83	0,9	1,995	2,03

* План на 2016 рік з урахуванням внесених змін

Видатки зведеного бюджету на випадок непрацевдатності стабільно збільшуються, бо рівень безробіття зростає, тож потрібно забезпечити підтримку безробітних, проведення їх перекваліфікації за необхідності, зберігати робочі місця. Планується зберегти тенденцію на збільшення видатків на соціальний захист інших категорій населення, забезпечивши принцип соціальної справедливості. Також у період 2015-2016рр. збільшується розмір видатків на допомогу у вирішенні житлового питання та планується покращити соціальний захист ветеранів війни та праці.

Але покращити систему фінансового забезпечення незахищеного населення можна за умови реформування усієї системи управління державними фінансами, яке буде спрямоване на досягнення економічного зростання, а разом з тим – забезпеченням державою своїх соціальних зобов'язань.

Задля досягнення достатнього рівня життя незахищених верств населення, в Україні потрібно провести ряд заходів щодо реформування системи соціального захисту:

- покращити планування видатків з державного бюджету на соціальний захист з метою задоволення потреб населення;
- встановити контроль між сумою видатків з бюджету та отриманими результатами з надання суспільних послуг;
- створювати проекти з соціального розвитку;
- переглянути розподіл ВВП у період економічної кризи на користь незахищених верств населення;
- не зменшувати видатки з бюджету за рахунок недофінансування незахищених верств населення.

Отже, соціальний захист являє собою гарантії з боку держави і для реалізації наведених заходів та повного дотримання своїх фінансових зобов'язань, держава має бути успішною, повинна мати достатню кількість фінансових ресурсів. Тому треба так оптимізувати управління фінансами держави, щоб дохідна частина бюджету формувалася в повному необхідному обсязі, при цьому не створюючи негативних наслідки для інших суб'єктів господарювання.

1. Державна казначейська служба України/[Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.treasury.gov.ua/main/uk/doccatalog/list?currDir=146477>

Науковий керівник: асист. Дєдова О.П.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНТИГЕНТУ СТУДЕНТІВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

доц. **Павленко О.О.**, доц. **Древаль О.Ю.**,
студентка гр. М.м – 51а **Нішева А.Д.**
Сумський державний університет (Україна)

Сучасний ринок праці в Україні потребує постійного оновлення, як з позиції роботодавців, так і з позиції кадрів. Тому особливої уваги заслуговують питання підготовки фахівців навчальними закладами.

Розглянемо особливості працевлаштування випускників спеціальності «Менеджмент організацій і адміністрування». Оскільки спеціалісти-менеджери потрібні в різних галузях економіки, то для підготовки таких фахівців необхідне постійне оновлення освітніх програм навчання в залежності від потреб ринку праці.

Крім того необхідно враховувати фактор насиченості ринку праці окремими працівниками в залежності від співвідношення попиту та пропозиції на даних спеціалістів в конкретний момент часу.

Саме тому виникає необхідність дослідження обсягів підготовки фахівців-менеджерів за останні роки. Для цього був проведений аналіз тенденції випуску магістрів СумДУ спеціальності «Менеджмент організацій і адміністрування» за 2000-2015 роки.

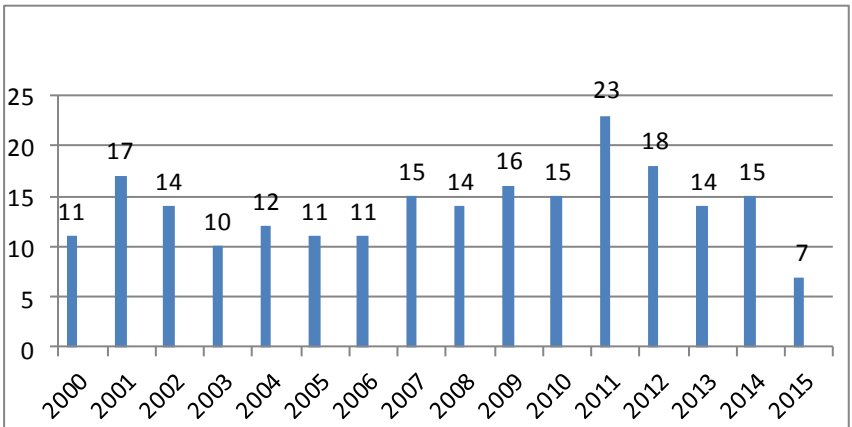


Рисунок 1 – Обсяг випуску магістрів-менеджерів за 2000-2015 роки

На основі отриманої динаміки проведемо аналіз факторів, які сприятимуть насиченості ринку праці затребуваними фахівцями-менеджерами. Як видно з рисунку за останні роки прослідковується падіння попиту на підготовку фахівців-менеджерів. В більшості питання зменшення попиту на освітні послуги пов'язане з демографічними процесами та соціально-економічними. Така ситуація є негативною як для начального

закладу, так і для ринку праці, оскільки сповільнюються процеси оновлення середньої та вищої управлінської ланки.

Саме тому, згідно Закону України «Про вищу освіту» з наданням автономії вищим навчальним закладам необхідно максимально адаптувати навчальні програми до вимог ринку праці. При цьому «автономія вищого навчального закладу - самостійність, незалежність і відповідальність вищого навчального закладу у прийнятті рішень стосовно розвитку академічних свобод, організації освітнього процесу, наукових досліджень, внутрішнього управління, економічної та іншої діяльності» [1].

Таким чином, функція формування контингенту студентів-менеджерів матиме наступний вигляд:

$$N=f(x_1,x_2,x_3,x_4) \quad (1)$$

де N - обсяг потенційного контингенту студентів на поточний рік,

x_1 – фактор оновлення освітніх програм навчання в залежності від потреб ринку праці,

x_2 - фактор насиченості ринку праці окремими працівниками в залежності від співвідношення попиту та пропозиції на даних спеціалістів в конкретний момент часу,

x_3 – демографічний фактор,

x_4 – соціально-економічний фактор.

Враховуючи вищесказане, на даний час перед навчальними закладами, що надають освітні послуги з підготовки фахівців-менеджерів з метою збільшення контингенту, стоїть завдання всебічного задоволення потреб ринку праці шляхом впровадження різнопрофільних спеціалізацій при підготовці менеджерів. Досить ефективним інструментом у даному випадку можуть стати короткострокові та довгострокові профільні тренінги та курси, щодо висвітлення окремих питань в процесах управління. Крім того такі курси є досить вигідними як з позиції тайм-менеджменту, оскільки менеджмент-освіта завжди є затребуваною у керівників різних рівнів управління, а також економічно ефективна, з позиції порівняння вартості для різних термінів навчання.

1. Закон України «Про вищу освіту» від 1 .07. 2014 року № 1556-VII [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/page>
Виконано в рамках проекту ALIGN_QF « Досягнення та регулювання балансу між освітніми програмами та кваліфікаційними рамками» (543901-TEMPUS-1-2013-1-AM-TEMPUS-JPGR)

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИНИКНЕННЯ КОНФЛІКТІВ

студентка гр. АМ.м-51 **Панченко А. С.**
Сумський державний університет (Україна)

Зіткнення, непорозуміння, протилежності – всі ці дефініції пов'язані з явищем, яке існує на будь-якому підприємстві – конфліктом. У ньому можуть

брати участь як індивіди та соціальні групи, так і національно-етнічні спільноти, держави та навіть групи країн, об'єднані певними цілями чи інтересами.

Поняття конфлікту має безліч тлумачень і визначень, проте всі вони сходяться на тому, що конфлікт являє собою відсутність згоди між двома чи більше сторонами, при якому кожна з диктує своє бачення, мету, думки і перешкоджає іншій наполягати на своєму [1].

Конфлікт може бути як функціональним і вести до підвищення ефективності організації, так і дисфункціональним та призводити до зниження особистої задоволеності робітників, групового співробітництва і продуктивності в цілому. Проте для оптимізації дій керівника щодо ефективного управління конфліктної ситуації та визначення її ролі необхідно розуміти причини його виникнення [2].

На думку Фролова С.С. причина є первинним поштовхом для розгортання конфлікту та джерелом емоційної енергії для постійного підживлення конфліктної ситуації [4].

Багато науковців присвячували свої роботи дослідженню конфліктів, їх причин та шляхів вирішення. Проте всі вони сходяться до того, що конфлікт може виникати з найрізноманітніших причин та мотивів: психологічних, економічних, політичних, релігійних тощо. Кожна з названих причин має місце на підприємстві. Проаналізувавши роботи науковців можна виділити подані нижче типи.

1) Різниця або перетин інтересів членів організації. Даний тип розглядає інтерес окремого працівника або соціальної групи як первинний мотив, актуалізація якого відбувається в результаті появи реальних потреб.

2) Відмінність ціннісних орієнтацій індивідуумів чи груп. Несумісність цінностей та мотивації в середині організації породжує агресивність та напруженість робітників, а в результаті і виникнення соціального конфлікту.

3) Економічна і соціальна нерівність. Слід наголосити, що несправедливий розподіл цінностей (винагород, інформації, влади і т.д.) та сформовані соціальних відносин між особами чи їх групами служить лише підставою для виникнення конфлікту, а його розгортання та розвиток провокує саме усвідомлення членами організації цієї нерівності. При усвідомленні цих чинників може виникнути жага до змін існуючої системи розподілу цінностей та характеру владних відносин.

Кожна з вищеназваних причин може стати першим кроком до породження конфлікту. Проте характер розгортання конфлікту залежить не лише від причини, а і від наявності зовнішніх умов, до яких відносяться:

- технічні умови в організації: наявність лідерів та ступінь організованості конфліктуєчих груп, наявність комунікацій, цілей учасників конфлікту тощо;

- політичні умови: застосування влади менеджером, відсутність автономності, залежність та ступінь нерівності підлеглих, умови

підпорядкування;

-соціальні умови: жорсткість соціальної політики організації, співвідношення між статусами, наявність неформальних груп, контакт окремих працівників з групою тощо [3].

Підсумовуючи вище наведене можна стверджувати виявлення соціально-психологічних причин виникнення конфліктів, має важливу роль на будь-якому підприємстві. Без знання рушійних сил розвитку конфліктів важко чинити на них ефективний вплив та вести ефективну управлінську діяльність.

1. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Навч. посібник, для студентів вищих навчальних закладів. — К.: «Кондор», 2003

2. Управління конфліктами в організаціях та на підприємстві [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://osvita.ua/vnz/reports/management/13339/>.

3. Управління конфліктами на підприємстві [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://ua-referat.com/Управління_конфліктами_на_підприємстві.

4. Фролов С. С. Социология организаций: Учебник. — М.: Гардарики, 2001. — 384 с.

Науковий керівник: викладач Таранюк К. В.

БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОДОЛАННЯ

студентка гр. Ф-41/1у **Романенко М.Р.**

Сумський державний університет (Україна)

Більше 7 мільйонів співвітчизників виїхали з України в пошуках роботи, близько 2 мільйонів безробітних селян живуть за рахунок ведення власного господарства, і зароблених коштів аж ніяк не вистачає на проживання.

За січень 2016 року кількість офіційно зареєстрованих безробітних в Україні збільшилася на 17,8 тисячі осіб – до 508,6 тисячі. На ринку праці роботодавці пропонують 31,3 тисячі вакансій, тобто на одне місце претендують 16 осіб [1].

За січень цього ж року, працевлаштувались лише 19,4 тисячі офіційно зареєстрованих безробітних (3,5%) [1,2]. Звісно, що явище трудової міграції існуватиме в країні завжди, однак державою мають створитися такі умови, за яких співвітчизники не мати сенсу їхати за кордон, оскільки б їх все влаштувало.

Для вирішення проблем безробіття в Україні, необхідно впровадити наступні заходи:

- впроваджувати нові проекти законодавчих і нормативних актів щодо питань регулювання процесів зайнятості населення, з метою приведення національного законодавства у відповідності до міжнародних норм;

- підвищити рівень доходів громадян, шляхом радикального реформування оплати праці та пенсійного забезпечення;

- створити сприятливих умов для соціального захисту від безробіття, за допомогою таких заходів, як профорієнтація, професійне навчання та перекваліфікація тимчасово незайнятого населення, послуги з

працевлаштування;

- сприяти зайнятості мало захищених верств населення, які не мають змоги конкурувати на ринку праці, наприклад: інваліди, колишні військовослужбовці, ветерани, пенсіонери, малозабезпечені особи.

Саме впровадження таких заходів в Україні, забезпечить ефективне регулювання зайнятості та зменшить трудову міграцію населення.

1. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

2. Державна служба зайнятості [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.dcz.gov.ua/control/uk/index>

Науковий керівник *к.е.н. Домашенко М.Д.*

СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ ВЕТЕРАНІВ ВІЙНИ ТА ІНВАЛІДІВ

студентка гр. Ф-41 **Романенко М.Р.**

Сумський державний університет (Україна)

Ветерани війни та інваліди – це незахищені верстви населення, обов'язок піклування за якими покладено на державу. На сьогоднішній день дане питання є актуальним та проблемним для нашої держави, оскільки наявність дефіциту бюджету не дозволяє в повному обсязі виконувати таку функцію. Нами був проведений аналіз надання державної допомоги ветеранам війни та інвалідам. За даними Пенсійного фонду України середня пенсія ветеранів війни з урахуванням всіх необхідних виплат залежно від категорії становить [1]:

- інвалідам війни - 2 366 грн.
- учасникам бойових дій - 1 642 грн.
- учасникам війни - 1 043 грн.
- членам сімей померлих ветеранів - 1 128 грн.

Розмір щомісячної матеріальної допомоги інвалідам складає [1]:

- інвалідам з дитинства I групи підгрупи А з надбавкою на догляд - 1879,50 грн.
- інвалідам з дитинства I групи підгрупи Б з надбавкою на догляд - 1611,00 грн.
- інвалідам з дитинства II та III групи - 1074,00 грн.

Порівнявши розміри матеріальної допомоги ветеранів війни та інвалідів з загальним показником прожиткового мінімуму у розмірі 1330 грн. (на 01.01.2016р.) можна сказати, що коштів державної допомоги може вистачити лише на задоволення прожиткового кошика, який вже довгий час не переглядався урядом, тому не виконує своєї головної функції - задоволення мінімально необхідних людських потреб.

Законодавством також встановлені пільги, що надаються з метою підтримання гідних умов життя та здоров'я ветеранів та інвалідів. Однак в

умовах постійного дефіциту деякі пільги не виконуються в повній мірі, що ще більше призводить до зниження рівня якості життя таких верств населення.

Задля поліпшення ситуації в державі необхідно провести заплановані соціально-економічні реформи, які дозволять поліпшити матеріальне забезпечення даних категорій громадян шляхом надавання їм матеріальної допомоги в такому розмірі, який буде адекватним сучасним умовам життя.

1. <http://zakon2.rada.gov.ua>

Науковий керівник: асист. Дєдова О.П.

ОЦІНКА ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

студент, гр. Мз-11с **Чалий М.О.**
Сумський державний університет (Україна)

Оцінка персоналу можна розглядати як один із елементів управління кадрами та основою управління організацією в цілому. Оцінка персоналу дає змогу вивчити якісний склад кадрового потенціалу організації, його сильні і слабкі сторони, визначити резерви і розробити програми підвищення кваліфікації.

За визначенням Балабанової Л.В., оцінювання персоналу – це цілеспрямований процес встановлення відповідності якісних характеристик персоналу (здібностей, властивостей) вимогам посади або робочого місця. Отже, оцінка персоналу є процедурою порівняння певних особистісних та ділових якостей працівника еталонним, при чому як кількісних (результативність), так і якісних (професійність).

Цілі оцінки персоналу представлені в табл. 1. При чому, основна мета оцінювання персоналу – покращення ефективності роботи організації.

Таблиця 1 – Цілі оцінки персоналу

Ціль	Зміст
Адміністративна	<ul style="list-style-type: none">- прийняття кадрових рішень;- розміщення кадрів;- переміщення кадрів;- оплата праці;
Інформативна	<ul style="list-style-type: none">- збір та обробка інформації про кількісний та якісний склад персоналу;
Мотиваційна	<ul style="list-style-type: none">- покращення трудової діяльності;- покращення трудової дисципліни;- покращення ефективності роботи персоналу.

При застосуванні оцінки робочих місць торгового підприємства для розробки вдосконалених систем мотивації персоналу автором запропоновано

використовувати факторний метод, суть якого полягає у тому, що відбирається декілька чинників, які характеризують усі робочі місця підприємства (тобто, є важливими елементами усіх видів робіт). Це, перш за все, такі чинники, як: ступінь відповідальності, рівень кваліфікації, умови праці тощо. При використанні такої оцінки для кожного показника розроблюють рівні за п'ятибальною шкалою. Оцінка кожного співробітника відзначається як сума добутків бальної оцінки за кожним чинником та питомої ваги цього чинника в оцінці за формулою

$$Eg = \sum_{j=1}^m (f_{ij} \cdot B_{ij})$$

де m – кількість оціночних чинників; f_{ij} – бальна оцінка за кожним чинником; B_{ij} – питома вага чинника; Eg – загальна бальова оцінка.

Після підрахунку балів за кожним робочим місцем, посади розташовують у вигляді таблиці в залежності від отриманої бальної оцінки. Потім ця таблиця розбивається на грейди. Грейд – це створення ієрархії рангів, універсальної для персоналу підприємства. Кількість грейдів залежить від чисельності персоналу та організаційної структури організації.

Наступним етапом є визначення розміру посадового окладу за результатами оцінки. При чому, посадовий оклад є єдиним для всіх посад одного грейду.

Таблиця 2 – Варіант визначення діапазонів «вилки» посадового окладу ПП «Сидоренко»

Рівень окладу	Формула розрахунку
Середній оклад (\bar{S}_m)	Сума балів, помножена на вартість одного балу
Мінімальний оклад (S_{\min})	$(\bar{S}_m - 20,0\%)$
Максимальний оклад (S_{\max})	$(\bar{S}_m + 40,0\%)$
На випробувальний термін	$(S_{\min} - 10,0\%)$

Підсумком оцінки персоналу є визначення номеру грейду, інтегральні оцінка посади, приналежність до даного грейду окремого працівника, зарплатну «вилку».

Таким чином, багаторівневі тарифні сітки та вилки окладів доцільно використовувати на торгових підприємствах із великим штатом співробітників для підвищення рівнів продаж. Працівники торговельного підприємства можуть підвищувати свою заробітну плату за рахунок збільшення обсягу продаж, рівня обслуговування клієнтів та застосування творчого потенціалу. Оцінка персоналу факторним методом дозволить сформулювати більш гнучку систему оплати праці, що підвищить вмотивованість персоналу торговельної організації, а також скоротити незаплановані втрати.

Науковий керівник: ас, к.е.н. **Опанасюк Ю. А.**

18

АДМІНІСТРАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ADMINISTRATIVE MANAGEMENT АДМИНИСТРАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

CONCEPTUAL ISSUES, RISKS AND POTENTIAL BENEFITS OF DECENTRALIZATION FOR UKRAINE

assistant **Тymchenko I.O.**, student of group M.m-51a **Prydatko V.V.**
Sumy State University (Ukraine)

For successful implementation of decentralization reform in Ukraine it is necessary to research theoretical issues of decentralization of public administration, and to analyze the risks and potential possibilities of decentralization in Ukraine.

From the point of view of conceptual development of Public Administration system in Europe during 20th century it can be accentuated on several changings. It may be useful for understanding of Ukrainian changing processes. There were different factors that made an impact on social life, political sphere in Europe: changing political system in most European countries (from unitary, to federal/confederal); changing the way of making decisions in public sphere (from command and control to responsiveness and accounting); changing basic principles in private sphere (from internally dependent to competitive).

It should be mentioned that decentralization is a complex process that requires numerous resources to fulfill the main goal. Decentralization of public administration refers to redistribute authority, responsibility and financial resources for providing public services among different levels of government. There are three most common strategic goals that can be achieved by decentralization:

1) To enhance stability. Decentralization can promote social and political stability by reducing both the likelihood of conflict and the destabilizing consequences of those conflicts. Where states lack credibility with the citizenry, decentralization can be a stabilizing force if it results in improved public services.

2) Democracy. Decentralization can create more transparent political institutions; inculcate stronger citizen support of government. It can strengthen democracy through its positive impact on community empowerment.

3) Economic development. Subnational governments and administrations can promote the conditions for investment and economic development in a number of dimensions, including public infrastructure investments, pro-growth regulatory and tax environments, human resource development, and public-private partnerships.

In analyzing the concept of decentralization and local government it is important to look into several major issues of decentralization. Of course, in one line with perspectives and possibilities, some problems may occur. The following issues have been spotted:

Issue 1: Decentralization is a political issue that often arises from political commitment and pressure outside.

Issue 2: Not all government functions should be decentralized. A function shouldn't be transferred to a lower level if it is critical, the achievement of central level goals and its sustainability at the local level can't be guaranteed.

Issue 3: Decentralization requires improved legal, regulatory and financial framework to ensure clear division of responsibilities

Issue 4: The complexity of decentralization should be appreciated. The complexity is reflected in three key fields: transfer of finance, procurement systems, management of human resources.

Issue 5: It is important to mobilize the support for decentralization policies in the civil society. So the mass media training and public information programs must be used to provide support.

Issue 6: The private sector should be critical partner in the design and implementation of decentralization.

As another reform decentralization has the potential benefits and risks (advantages and disadvantages), which are submitted in the academic literature and international experience.

The economic literature said that success of decentralization depends on a number of factors, such as the presence of democracy and sufficient accountability of the central and local governments. Furthermore decentralization can positively impact a country's economic development not by itself, but when decentralization accompanied by other growth-enhancing reforms.

There are following major risks of decentralization for Ukraine:

1) Decentralization may increase corruption at the local level. This risk can be reduced by a transparency of the government and working mechanism of control of citizens over officials.

2) Decentralization may intensify secessionist movement. This risk can be reduced by transferring the largest volume of responsibilities to the lowest level (community).

3) Decentralization enhances initial inequality between regions. This risk can be reduced by the central government providing subventions to less developed regions.

There are following benefits (advantages) of decentralization for Ukraine:

1) Reduction of tensions between the regions. This implies removing grounds for mutual accusations that "one region feeds other regions".

2) Improvement of the national policies by increasing competition between local officials, local and central officials.

3) More efficient government. Policy decisions will be made closer to their citizens and hence, will be more fitted to the needs of a certain community.

ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В УКРАЇНІ

доц. **Абрамчук М.Ю.**, студентка гр. Ф – 31 **Рисенко Л.М.**
Сумський державний університет (Україна)

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку суспільства, в умовах загострення економічної і політичної криз, дефіциту бюджетних коштів, необхідності прискореної модернізації інфраструктури національної економіки задля забезпечення конкурентоспроможного економічного розвитку України, виникає необхідність впровадження нових механізмів взаємодії держави з приватним бізнесом. У світовій практиці таке співробітництво здійснюється на основі механізмів державно-приватного партнерства (ДПП).

В останні роки державно-приватне партнерство набуває поширення і у нашій країні. [1]. Воно стає однією з найбільш ефективних форм співпраці влади та бізнесу у вирішенні багатьох економічних, екологічних та соціальних проблем.

Незважаючи на існування певної практики залучення бізнесу до державних проектів в Україні та наявність законодавчої бази регулювання відносин між державою та підприємницькими структурами, система державно-приватного партнерства у нашій країні є досить недосконалою, не відповідає вимогам ринкової економіки та потребує подальшої модернізації.

Проведений аналіз механізму організації ДПП в Україні та результатів наукових досліджень з цього питання дозволив визначити наступні основні проблемні питання:

- недосконалість нормативно-правової бази (суперечливість, непослідовність та розгалуженість законодавства) регулювання державно-приватного партнерства в Україні та її неузгодженість із міжнародними законодавчими актами;
- відсутність результативного механізму реалізації державної політики та системи управління у сфері ДПП;
- складність механізму надання державної підтримки для реалізації довгострокових інвестиційних проектів за участю приватних партнерів [2];
- низький рівень інституційної спроможності державних органів і приватного сектору до впровадження державно-приватного партнерства [3];
- відсутність дієвих механізмів стимулювання та державної підтримки суб'єктів ДПП;
- обмеженість інформаційного та консультаційного забезпечення у сфері державно-приватного партнерства;
- непривабливість інвестиційного клімату і складність умов ведення підприємницької діяльності в рамках проектів ДПП [3];

– складність і непослідовність тарифного регулювання та економічна необґрунтованість тарифів [3] тощо.

Для усунення проблемних питань щодо розвитку системи державно-приватного партнерства в Україні можна запропонувати наступні основні шляхи її вдосконалення:

- розширення та вдосконалення форм та методів управління ДПП;
- удосконалення нормативно-правової бази регулювання державно-приватного партнерства в Україні та її узгодження із міжнародними законодавчими актами;
- впровадження нових та вдосконалення існуючих інструментів стимулювання і державної підтримки ДПП (податкових, кредитних тощо);
- розробка результативного механізму реалізації державної політики у сфері державно-приватного партнерства тощо.

Тож, перспективи подальших досліджень у даному напрямку полягають у пошуку нових методів, механізмів та форм, щодо вдосконалення наявної системи державно-приватного партнерства в Україні. Удосконалення існуючої нормативно-правової бази та її адаптація до міжнародних стандартів і вимог та впровадження нових методів управління ДПП з урахуванням галузевих особливостей дозволить значно покращити ефективність функціонування системи ДПП та забезпечить її розвиток.

1. [Музиченко А. С.](#) Державно-приватне партнерство як інститут взаємодії влади та бізнесу / А.С.Музиченко, А.Л.Бержанірі // [Економічний простір](#). - 2013. - № 75. - С. 102. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecpros_2013_75_12.pdf

2. Концепція розвитку державно-приватного партнерства в Україні на 2013-2018 роки. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>

3. Концепція розвитку державно-приватного партнерства в Україні 2012-2017 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ppp-ukraine.org/wp-content/uploads/2015/03/PPP-Development-Concept-2012-2017.pdf>

4. Юхненко А.О. Проблеми та напрями розвитку державно-приватного партнерства в Україні /А.О. Юхненко //Інші сфери економіки. – 2013. – С.322.

ПРОБЛЕМА ЗОВНІШНЬОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ УКРАЇНИ

доц. Ілляшенко Т.О., студ. гр. Ф-41 Романенко М.Р.
Сумський державний університет (Україна)

Зовнішня заборгованість - одна з найгостріших проблем України. Звісно, що залучення іноземного капіталу набагато збільшує ресурси країни, однак треба пам'ятати, що за отримані кредити необхідно розраховуватися.

Станом на 1 травня 2015 року державний зовнішній борг України становив \$42,9 млрд. [1].

Державний зовнішній борг України містить в собі боргові зобов'язання перед відомими міжнародними фінансовими організаціями, такими як —

Міжнародний валютний фонд (МВФ), Світовий банк, Європейський Союз, Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР), зарубіжними країнами-кредиторами: Росія, Туркменістан, Німеччина, Сполучені Штати та зарубіжними корпораціями. На початок 2015 року борг України перед Міжнародним валютним фондом становив 7 млрд. 607 млн. 477 тис. дол. [1]. Борг України перед Європейським банком реконструкції та розвитку складав у цьому ж періоді 581 млн. 222 тис. дол., а борг нашої країни перед Міжнародним банком реконструкції та розвитку - 4 млрд. 332 млн. 608 тис. дол. [1]

Міжнародні організації-«донори» можуть надавати фінансову допомогу певній країні, якщо вона має проблеми із стабільністю валюти, дефіцитом платіжного балансу, неспроможність розрахуватися за імпортні товари та послуги, а також повернути свій борг іншим країнам.

В умовах зростання боргового навантаження Україна повинна впровадити нові механізми активного управління державним боргом, а саме [2]:

- збільшення виробничих потужностей;
- збільшення власних доходів держави;
- збільшення норми інвестування;
- реструктуризація зовнішньої заборгованості та ін.

Проаналізувавши дану проблему, можемо зробити висновок, що кошти, що надходять від державних запозичень, повинні спрямовуватися на розвиток економіки, а не на поточне споживання й погашення раніше отриманих кредитів. Саме через неправильне розподілення коштів у бюджеті, через корумпованість чиновників, зовнішній борг України стрімко зростає. Тож подолавши корумпованість, налагодивши внутрішнє виробництво у країні, відновивши роботу заводів і фабрик або ж націоналізувавши промисловість, можна подолати цю проблему.

1. Національний банк України. Офіційне представництво / [електронний ресурс]. Режим доступу:// www.bank.gov.ua/doccatalog/document71174

2. Вахненко Т. Концептуальні засади управління зовнішнім національним боргом країни [Текст] / Т. Вахненко // Економіка України – 2007 - №1 – с.14-24.

БЮДЖЕТНИЙ ДЕФІЦИТ ТА ПРИЧИНИ ЙОГО ВИНИКНЕННЯ

доц. **Ілляшенко К.В.**, студ. гр. Ф-41 **Русакowa Ю.**
Сумський державний університет (Україна)

Оскільки в Україні зараз проводяться економічні реформи, тому досить важливим стає пошук шляхів, спрямованих на розвиток і стабілізацію її економіки. Одним з основних напрямків наукових досліджень в сучасних умовах є процес виникнення бюджетного дефіциту та його зв'язок з основними показниками розвитку економіки країни.

Відомо, що дефіцит бюджету – це перевищення бюджетних видатків над його доходами. Збалансований бюджет є найкращою ситуацією для будь-

якого бюджету незалежно від рівня бюджетної системи. Але різноманітні фактори (економічні, політичні, природні та ін.) досить часто впливають на ситуацію, і доходи бюджету не покривають всі необхідні видатки.

Розрізняють такі види стану бюджету:

- баланс бюджету (рівноважний стан доходів і бюджетних видатків);
- бюджетний профіцит (перевищення доходів над бюджетними видатками);
- бюджетний дефіцит (перевищення видатків над бюджетними доходами).

Через те, що бюджетний дефіцит відображає різні сторони соціально-економічного розвитку суспільства та ефективність фінансово-економічної політики країни, він є дуже складним явищем. Основними причинами виникнення бюджетного дефіциту вважають такі:

- кризові явища в економіці країни та фінансові потрясіння;
- розвиток тіньової економіки;
- надзвичайні непередбачувані події, як стихійні лиха, війна тощо;
- нецільове, неефективне та неекономне витрачання коштів бюджету;
- невідповідність напрямів та структури витрат бюджетів наявним фінансовим можливостям держави;
- неефективна система оподаткування господарюючих суб'єктів;
- недосконалість фінансового законодавства.

Вкрай важливою є проблема скорочення дефіциту бюджету. Знаходження нових джерел наповнення бюджету є складним процесом, а обсяг необхідних державних витрат завеликий. Зростання податків негативно позначається на діловій активності в економіці, сприяє криміналізації економіки (ухиленню від оподаткування, зростанню тіньової економіки).

Отже, бюджетний дефіцит є важливим інструментом фінансової політики, що має колосальний вплив на фінансово-економічний стан країни. Він може як прискорювати економічне зростання, так і стримувати вказані процеси.

ОСОБЛИВОСТІ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ БАНКІВСЬКИХ КРЕДИТІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

старш. викл. **Кобушко Я.В.**, студент гр. М-21 **Бездіцько Л.**
Сумський державний університет (Україна)

В умовах нестабільної економічної ситуації в країні в банківській системі виникають проблеми з поверненням кредитів фізичних осіб. Причинами виникнення проблем є інфляція, девальвація гривні, падіння курсу національної валюти, втрата роботи у зв'язку із ліквідацією, банкрутством чи реорганізацією підприємств.

У банківській практиці для подолання проблеми неповернення кредитів коштів проводять реструктуризацію кредитних зобов'язань, яка передбачає зміну основних параметрів кредиту. Вона проводиться при настанні у позичальника певних обставин, що впливають на рівень його

платоспроможності (втрата роботи, суттєве зменшення доходу, тяжка хвороба, мобілізація до армії).

Існує два види реструктуризації за методом проведення: 1) активна – коли банк на підставі аналізу даних щодо повернення кредиту пропонує позичальнику можливі варіанти реструктуризації боргу; 2) пасивна – коли клієнт самостійно звертається до банку у вигляді заяви з проханням розглянути можливість реструктуризації кредиту.

Реструктуризація кредитних виплат проводиться наступним чином:

1) зменшення щомісячного платежу за рахунок пролонгації (продовження терміну кредиту);

2) кредитних канікулів;

3) переведення кредитів з іноземної валюти у національну;

4) перекредитування в іншому банку.

Інколи реструктуризацію проводять шляхом зміни графіка щомісячних платежів за кредитом, що сприяє уникненню прострочення заборгованості. Наприклад, це може застосовуватися в тому випадку, якщо у позичальника змінилася дата виплати заробітної плати, яка не співпадає з датою погашення кредиту. При цьому умови кредитування залишаються не змінними, але клієнт уникає нарахування штрафних санкцій. У будь-якому разі необхідність проведення реструктуризації визначається на підставі відповідних документів.

Переваги реструктуризації для банківської системи очевидні – кредит залишається активним; надходження додаткових коштів у вигляді комісії від оформлення реструктуризації; продовження терміну повернення відсотків за кредитом; внесення страхових платежів за кредитами; відсутність витрат на стягнення боргу (робота з колекторами, службою стягнення, судові витрати), збереження клієнтської бази.

Переваги реструктуризації для клієнта – списання штрафних санкцій; зменшення суми щомісячного платежу, а відтак зменшення фінансового навантаження; уникнення негативних наслідків невиконання кредитних зобов'язань (судові рішення, опис майна, стягнення заборгованості із заробітної плати). Недоліком є необхідність повернення банку більшої суми коштів.

Наступною проблемою сучасної банківської системи є валютні кредити, зокрема це кредити на авто чи іпотеку. Зростання курсу іноземної валюти призвело до зниження платоспроможності позичальників. Тому виникають проблемні кредити та необхідність формування резервів під них.

Більшість банків вирішує цю проблему рефінансуванням кредиту, а саме – його переведенням в національну валюту. Також встановлюється зменшена відсоткова ставка (залишається минула, що була обумовлена кредитним договором валютного кредиту на рівні 9-11%, або навіть встановлюється грейс-період – пільгова відсоткова ставка (0,1% чи 0,01%) на певний період (від року до трьох). У цей період кошти, які сплачує позичальник

потрапляють на погашення тіла кредиту, у такому разі найвигідніше закрити кредит в цей термін. Потім встановлюється ставка на рівні ставки за депозитами для фізичних осіб (нині приблизно 21%) та додається 1-3% .

Банки проводять аналіз ймовірності неповернення позичальником виданих кредитів на всіх стадіях кредитного процесу. Це відбувається у вигляді постійного та всебічного контролю за виконанням позичальником умов кредитного договору, цільовим використанням кредитних коштів, якісною характеристикою предмета забезпечення кредиту і зміною фінансового стану позичальника.

Основною метою такого контролю має бути зниження ризику невиконання кредитних зобов'язань, забезпечення стабільної сплати щомісячних платежів за кредитом та нарахованих процентів.

Таким чином реструктуризація кредитних зобов'язань - вимушений та необхідний крок у складній економічній ситуації. Це сприяє утриманню стабільних позицій банківської системи протягом тривалого часу, збереженню клієнтської бази, отриманні доходу на протязі довшого періоду. При виникненні «проблемних» кредитів банк зобов'язаний формувати резерви, що є не вигідним, оскільки виникає необхідність збільшення статутного капіталу. Отже, реструктуризація є дієвим інструментом відновлення платоспроможності позичальника та механізмом уникнення банківського банкрутства.

ПОДАТКОВА ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ЯК ФАКТОР СТАБІЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОЇ СИТУАЦІЇ В УКРАЇНІ

доцент **Кобушко І.М.**, студентка групи Ф-21 **Оголь О.О.**
Сумський державний університет (Україна)

Враховуючи залежність місцевих бюджетів від міжбюджетних трансферів з Державного бюджету, виникла негайна потреба у реалізації на практиці принципу податкової децентралізації у міжбюджетних відносинах. Актуальним завданням для України на сьогодні є збільшення доходів місцевих бюджетів, що може вирішити процес децентралізації фінансових ресурсів держави.

Реформа системи взаємовідносин між рівнями влади дає можливість вирішити деякі питання податкової децентралізації. Але існує безліч невіршених проблем: низький доходний потенціал місцевих бюджетів, недоліки існуючої адміністрації податків, системи міжбюджетних трансфертів, недосконала територіально-адміністративна структура, обмежений доступ органів місцевої влади до запозичень, занадто централізоване управління видатками. Тож, до передумов податкової децентралізації можна віднести необхідність реформування податкової системи, вдосконалення розподілу податкових надходжень між бюджетами

та запровадження належної реалізації принципів субсидіарності в Україні.

Виділимо основні напрями посилення фінансової спроможності органів місцевого самоврядування:

1. Надійні фінансові джерела надходження. На певній території мають стягуватись податки, які не можуть перекладатись на жителів інших регіонів, тобто база оподаткування таких податків не має значної мобільності.

2. Базування на принципі еквівалентності, виходячи з якого, до податкових доходів місцевих бюджетів слід віднести податок на доходи фізичних осіб, податок на прибуток підприємств, єдиний податок, податок на нерухомість.

3. Зміна системи розподілу ПДФО між місцевими бюджетами. Доцільно передавати ПДФО не за місцем здійснення діяльності працівника, а за місцем проживання платника податку.

Позитивні аспекти впровадження податкової децентралізації: підвищення самостійності місцевих органів влади, створення умов для відповідального виконання органами місцевого самоврядування функцій публічної влади, максимальне врахування уподобань та інтересів громадян щодо місцевих суспільних благ і послуг, ефективне використання бюджетних ресурсів, підвищення суспільного добробуту.

АДМІНІСТРАТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНАЛІЗАЦІЇ ЕКСТЕРНАЛІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

здобувач **Козлов Д. В.**

Сумський державний університет (Україна)

В сучасних умовах інтерналізація екстерналії є однією з складових сталого розвитку підприємства та економіки в цілому. Особливістю сталого розвитку підприємства крім іншого є наявність екстерналії як зовнішніх наслідків в умовах ринку, які потребують обліку та контролю з подальшою інтерналізацією, тобто їх трансформації до внутрішніх витрат підприємства.

Теоретично екстерналії сталого розвитку підприємства можуть бути знівельовані або ринковими інструментами, або за допомогою держави. Відповідно, державні інструменти можна поділити на адміністративні та фінансово-економічні.

Адміністративні інструменти інтерналізації екстерналії насамперед складаються з розробки та використання стандартів, зокрема таких як стандарти якості навколишнього середовища, стандарти впливу на навколишнє середовище, технологічні стандарти, стандарти якості продукції, та, як наслідок, видача екологічних сертифікатів, дозволів, ліцензій. Передбачається, що господарюючому суб'єкту встановлюють правила, яких він має дотримуватися. Ці інструменти повністю базуються на принципах прямого державного регулювання та мають широку сферу застосування.

З метою запобігання виникненню негативних екологічних екстерналії

використовують *стандарти*. Вони застосовуються для державного регулювання впливу діяльності підприємства на навколишнє середовище. Технологічні стандарти визначають вимоги до технологій, що використовуються у виробничому процесі, а також до очисних технологій та устаткування. Технологічні стандарти окреслюють певні вимоги до виробного процесу, а також до стандартів якості продукції.

Стандарти якості продукції – це вимоги до якості готової продукції. Дотримання цього адміністративного інструменту завжди було край важливим. На шляху України до Євросоюзу, українські підприємства змушені підвищувати якість своєї продукції для забезпечення конкурентоспроможності на європейському ринку [1].

Адміністративними інструментами інтерналізації екстерналій є використання *прямих заборон та обмежень* в господарській діяльності підприємства. Заборони застосовуються при здійсненні певних дій, які можуть призвести до небажаних економічних, екологічних та соціальних наслідків. Зазвичай, подібні дії спричиняють виникнення екологічних екстерналій та визначаються як екологічні правопорушення. Заборони можуть бути впроваджені до вживання певних речовин, застосування некоректних технологій та загального неправильного господарювання.

Інший адміністративний інструмент – *квотування*, або обмеження діяльності, що призводить до виникнення негативних екстерналій та впроваджується у формі вхідного регулювання. За вхідним регулюванням держава безпосередньо може контролювати сам процес виробництва на підприємстві. Може бути обмежено використання деяких матеріалів, технологій або жорстко прописано вживання певних технологій.

Адміністративним інструментом інтерналізації екстерналій у формі *екологічних сертифікатів* становить документ на право здійснення екологічно безпечної діяльності. Об'єктами екологічної сертифікації є об'єкти навколишнього середовища, відходи виробництва, технологічні процеси підприємства, що спрямовані на попередження заподіяння шкоди навколишньому середовищу [2]. Екологічний сертифікат свідчить про використання чистих технологій виробництва у поєднанні з якісними екологічними та експлуатаційними перевагами конкретної продукції [3].

Адміністративний інструмент інтерналізації екстерналій у вигляді *дозволів та ліцензій* видається підприємствам, що бажають легально здійснювати викиди або діяти в сфері, яка підпадає під екологічне ліцензування. Екологічна ліцензія на викиди є дозволом, що дає право здійснювати протягом означеного періоду часу викиди певної забруднюючої речовини. [5]. Ціна екологічної ліцензії може змінюватися залежно від пори року, екологічної ситуації в районі виробництва, тощо. Підприємства, які мають найбільші граничні витрати запобігання викидам, мають сплатити за ліцензію найбільшу ціну. Екологічне ліцензування має обов'язкову умову страхування екологічної невизначеності з боку виробника [6].

Таким чином, за допомогою подібних державних адміністративних інструментів інтерналізації відбувається переведення негативних екстерналій у витрати підприємства. Отримані при цьому кошти можна використати для перерозподілу на покриття наслідків, що виникли через утворення негативних екстерналій.

1. Бентам, И. Введение в основания нравственности и законодательства / И. Бентам. – М. : РОССПЭН, 1998. – 415 с.

2. Блюмин, И. Г. Теория Парето: Критика буржуазной политической экономии : в 3 томах / И. Г. Блюмин. – М. : Изд-во АН СССР, 1962. – Т. I. Субъективная школа в буржуазной политической экономии. – 872 с.

3. Pareto, V. Manuel d'économie politique / V. Pareto. – Paris, 1927. – 246 p.

4. Блауг, Э. 100 великих экономистов до Кейнса / Эджуорт Блауг, Френсис Исидор. – СПб. : Экономика, 2008. – 352 с.

5. Познер, Р. А. Экономический анализ права / Р. А. Познер : в 2-х т. ; пер. с англ. под ред. В. Л. Тамбовцева. – СПб., 2004. – Т. I. – 524 с.

Науковий керівник: доц. Дерев'янюк Ю. М.

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ЄДИНОЇ СИСТЕМИ МІСЦЕВИХ ПЕТИЦІЙ МІСТА СУМИ

ст. викладач **Колосок С.І.**, студент гр. Ам.м-51 **Борщов В.В.**

Сумський державний університет (Україна)

Сьогодні в Україні є постає завдання трансформування відносин між урядом та громадянами, урядом та бізнесом, а також підвищення загальної ефективності роботи уряду. На виконання цих завдань було прийнято ряд нормативно-правових актів: Закони України "Про адміністративні послуги", "Про інформацію", Розпорядження Кабміну України "Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні", Постанова Кабміну України "Про заходи щодо створення електронної інформаційної системи "Електронний Уряд" Накази Держкомзв'язку України "Про порядок надання інформаційних та інших послуг з використанням електронної інформаційної системи "Електронний Уряд", "Про затвердження Порядку формування й користування інформаційним фондом Реєстру інформаційних, телекомунікаційних та інформаційно-телекомунікаційних систем органів виконавчої влади, а також підприємств, установ і організацій, що належать до сфери їх управління" та ін.

За дослідженнями Міжнародного банку впровадження електронного урядування (e-Government) дозволяє скоротити витрати, вдосконалити систему державного управління, поліпшити якість надання послуг, підвищити прозорість та підвітність роботи уряду, що буде сприяти економічному розвитку та формуванню електронного суспільства [1].

В Україні система електронного урядування була запроваджена з метою

"створення умов для досягнення європейських стандартів якості послуг, відкритості та прозорості діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування" [2]. На виконання цієї мети було створено "Єдиний державний портал адміністративних послуг", "Громадянське суспільство і влада", "Державні закупівлі", "Електронні петиції" та ін.

Розглядаючи розміщені петиції на веб-сайті "Єдиної системи місцевих петицій" можна побачити, що станом на 09.04.2016 р. громадою м. Суми було зареєстровано 58 петицій, з яких лише 13 петицій набрала необхідну кількість підписів на її підтримку (22,4 % від загальної кількості петицій). У даний момент на розгляді органів місцевого самоврядування м. Суми знаходиться 5 петицій, на 8 петицій уже була надана відповідь. Як можна побачити, в м. Суми спостерігається не дуже висока громадська активність. Для прикладу, громадою м. Тернопіль триває збір підписів на 87 петицій, на розгляді п'ять петицій, дано відповідь на 33 петиції [2].

Чи будуть реалізовані звернення громадян Миською радою м. Суми може показати лише час, але вже зараз можна побачити певні результати. З точки зору управління та менеджера, подібний сервіс сприяє швидкій комунікації та розумінню потреб містян до влади. До прикладу, розглянувши петицію "Облаштування освітленням пішохідних переходів міста Суми" видно, що петиція збрала 368 з 250 необхідних підписів. Ця петиція не тільки була розглянута миським головою, але й на її виконання очікується проект Департаменту інфраструктури м. Суми [2, 3].

Отже, система електронного урядування дозволяє досить результативно реагувати на потреби населення на кожному рівні управління. На локальному рівні, населення міських, селищних та сільських рад має змогу оцінювати роботу міських органів місцевого самоврядування та бачити реальні результати їх роботи.

Аналізуючи зареєстровані петиції, візуально видно, що суспільство цікавлять питання різного характеру. Проте переважна частина петицій присвячена реформі дорожньо-транспортної системи та благоустрою територій. Для того, щоб розбудувати європейську країну необхідно не зупинитися на впровадженні он-лайн сервісів, а впровадити реальні реформи в проблемних сферах суспільства та економіки. Починаючи процес інтеграції до європейської спільноти, влада повинна показати ефективність використання коштів на розвиток виробництва, соціальної і транспортної інфраструктури країни.

1. Introduction to e-Government [Electronic resource] / The World Bank Group. – Available at: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTINFORMATIONANDCOMMUNICATIONANDTECHNOLOGIES/EXTGOVERNMENT/0..contentMDK:20694335~pagePK:210058~piPK:210062~theSitePK:702586~isCURL:Y,00.html>.

2. Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України; Розпорядження, Концепція від 13.12.2010 № 2250-р. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2250-2010-%D1%80>.

3. Єдина система місцевих петицій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://e-dem.in.ua/>.

4. Пешеходные переходы в Сумах оборудуют светодиодным освещением [Електронний ресурс] / 0542.ua - Сайт города Сумы. – Режим доступу: <http://www.0542.ua/news/1179558>.

МОДЕЛЬ ЛОТКИ-ВОЛЬТЕРРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНАЛІЗУ ДИНАМІКИ ЗМІН ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ

доц. **Люльов О.В.**, к.е.н. **Пімоненко Т.В.**, студент гр. Е-32а **Ус Я.О.**
Сумський державний університет (Україна)

Сучасні тенденції розвитку вітчизняної економіки країни обумовлюють необхідність впровадження дієвих механізмів покращення інвестиційного клімату. Адже, забезпеченість інвестиційними ресурсами є одним із визначальних факторів економічного зростання країни. При цьому для розкриття принципових особливостей інвестиційних процесів та оцінки їх впливу на стан економічної системи потрібний системний підхід до аналізу, що враховує синергетику різних компонентів трансформацій сучасного соціально-економічного простору. Використання синергетичних моделей при описі інвестиційних процесів створює можливість вивчення траєкторії змін економічної системи при різних значеннях вхідних параметрів і знаходження оптимального розв'язку проблем.

У зв'язку з цим необхідним є застосування математичних моделей. У рамках даного дослідження здійснюємо моделювання інвестиційних процесів у системах мезорівня (на прикладі Сумської області) на основі конкурентної моделі Лотки-Вольтерри (формула 1).

$$\frac{dx_i}{dt} = \alpha_i x_i - \beta_{ii} x_i^2 - \sum_{j=1, j \neq i}^n \gamma_{ij} x_i x_j, \quad i = \overline{1, n}, \quad (1)$$

де x_i – обсяг фактично залучених інвестицій в грошових одиницях i -ї галузі; α_i – коефіцієнти галузевої інвестиційної привабливості; $\beta_{ii} x_i^2$ – зниження швидкості надходжень інвестицій, який пов'язаний з обмеженістю інвестиційних ресурсів, розподілом між іншими галузями тощо; γ_{ij} – коефіцієнт конкуренції між i -ю та j -ю галузями; $\gamma_{ij} x_i x_j$ ($j \neq i$) – зниження швидкості надходжень інвестицій.

Результати аналізу обсягів інвестицій за 2010–2014 рр. у Сумську область свідчать, що найбільша питома вага інвестицій припадає на три наступні галузі: будівництво; сільське господарство; переробна промисловість, то для спрощення моделі беремо вихідні дані лише за даними галузями табл 1.

Розв'язок задачі безумовної (або умовної) мінімізації знайдемо, використовуючи програму MSExcel із використанням команди Solver (*Поиск решения*).

Таблиця 1 – Координати початкової та кінцевої фазової точки у восьмивимірному просторі значень залучених інвестицій

Сектори народного господарства м. Суми	Фактично залучені інвестиції станом на:			
	01.12.2010 р		01.12.2014 р.	
	%	тис.грн	%	тис.грн
Переробна промисловість	26,08	$x_1 = 570585$	29,76	$x_{1k} = 832744$
Сільське господарство	14,94	$x_2 = 326848$	29,12	$x_{2k} = 814875$
Будівництво	21,34	$x_3 = 466810$	15,08	$x_{3k} = 422054$
Державне управління й оборона	12,38	$x_4 = 270814$	4,44	$x_{4k} = 124257$
Освіта	8,56	$x_5 = 87316$	0,74	$x_{5k} = 20614$
Транспорт та зв'язок	1,36	$x_6 = 29785$	5,43	$x_{6k} = 151816$
Енергетика	5,11	$x_7 = 111783$	3,85	$x_{7k} = 107819$
Інші сектори	10,23	$x_8 = 223686$	11,58	$x_{8k} = 323915$
Всього	100,00	2187627	100,00	2798094

Змодельовані дані динаміки інвестиційних процесів в Сумській області представлені на рис. 1.

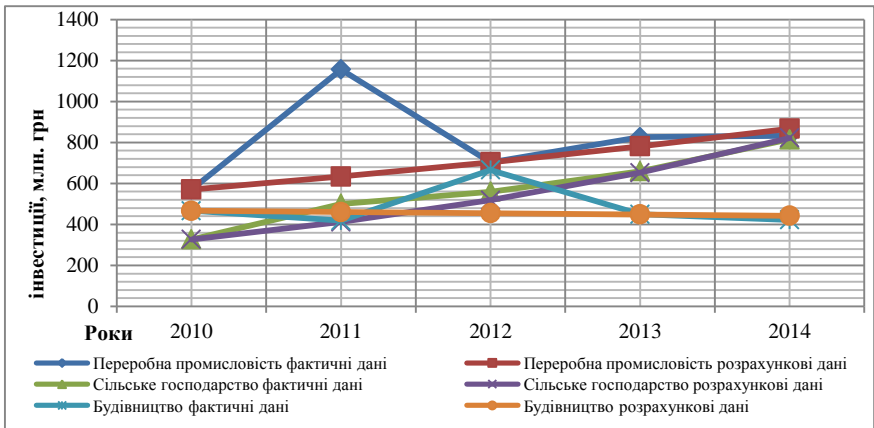


Рис. 1 Фактичні та розрахунків за допомогою моделі Лотки-Вольтерри значення залучених інвестицій

Як видно з рис. 1 наведені розрахунки за допомогою моделі Лотки-Вольтерри, відповідають значенням основних економічних показників, які відображають характеристику змін інвестиційних процесів в економічній системі, що дозволяє зробити висновок про обґрунтованість і достовірність запропонованого у роботі підходу до оцінки факторів стимулювання та гальмування інвестиційних процесів на підставі статистичної інформації.

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗАГАЛЬНООБОВ'ЯЗКОВОГО ДЕРЖАВНОГО СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

студентка гр. ДСмз-41 Мельникова О.В.
Сумський державний університет (Україна)

Законодавство передбачає персоніфікований облік відомостей, що використовуються для визначення права на пенсію кожної людини з урахуванням результатів її трудової діяльності. Здійснюється облік, як кожен громадянин та підприємство сплачують страхові внески, а також які права на пільгове пенсійне забезпечення має кожен працівник. Громадянин може змінювати місце роботи, працювати за сумісництвом, бути зареєстрованим як підприємець, але відомості про стаж, заробіток та страхові внески накопичуватимуться в єдиній обліковій картці.

З 01.01.2011 року, із набуттям сили Закону України "Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування" створено Державний реєстр загальнообов'язкового державного соціального страхування. До нього увійшли реєстр страхувальників та реєстр застрахованих осіб.

Реєстр застрахованих осіб Державного реєстру загальнообов'язкового державного соціального страхування (далі - реєстр) - це автоматизований банк відомостей. До нього вносяться дані про застрахованих осіб, необхідні для обчислення та призначення страхових виплат за окремими видами загальнообов'язкового державного соціального страхування, які подаються роботодавцями, підприємствами, установами, організаціями, військовими частинами та органами, що виплачують грошове забезпечення, допомогу та компенсацію.

У країнах Євросоюзу, США для нарахування пенсій уже давно використовують електронні реєстри. Кожна людина має номер соціального страхування, а на руках – відповідну пластикову картку, в якій, як і в електронній базі – вся інформація про неї: де працювала, які відрахування сплачувала до Пенсійного фонду.

Саме це зазначає співзасновник неурядової організації EasyBusiness М. Гайдай, виступаючи з ініціативою скасування трудових книжок. На його переконання, трудові книжки сьогодні не потрібні, оскільки всі питання можна вирішувати за допомогою електронних реєстрів.

В 2015 році Міністерство економічного розвитку і торгівлі України ініціювало проект закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо спрощення ведення кадрової роботи платниками податків)», який передбачає скасування трудових книжок.

Перевагами передбаченими цим законопроектом є:

- зменшення зайвої паперової бюрократії і заощадження часу працівникам;

- економія часу роботодавців на ведення трудової книжки, створення більш зручного механізму ведення документації в електронному вигляді;
- розв'язання проблеми втрати трудової книжки (На сьогодні втрата трудової книжки гостро стоїть для більшості переселенців непідконтрольних територій при оформленні на нове робоче місце;
- спрощення і автоматизація оформлення пенсій та інших виплат.

В свою чергу Міністерство соціальної політики підтримує реформу та прогнозує, що така реформа забере чимало часу. Але спочатку треба розв'язати безліч проблем і нюансів, таких як повна централізація бази даних, виділення коштів на створення сучасних потужних інформреєстрів, збільшення залученості роботодавців і працівників в електронний формат взаємодії, посилення відповідальності за маніпуляції, тощо.

На сьогоднішній день ідея запровадження електронної трудової книжки потребує ретельного аналізу та обговорення, оскільки головним пріоритетом залишається соціальний захист та спокій громадян.

Науковий керівник: к.е.н, старший викладач **Мирошниченко Ю.О.**

РОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ ІНСТИТУТІВ (НА ПРИКЛАДІ ВІТЧИЗНЯНИХ БАНКІВ)

студентки гр. Ф-41 **Романенко М.Р., Русакова Ю.І.**
Сумський державний університет (Україна)

Успішний розвиток будь-якого соціального інституту стає неможливим без систематичного оновлення, налагодження взаємовідносин у колективі, без чітко визначеної місії. Тож дуже велике значення для будь-якого підприємства або організації відіграє організаційна культура. Насамперед завдяки їй створюється сприятливе середовище, комфортний клімат, взаєморозуміння між працівниками і саме тому зростає продуктивність праці. Отже, корпоративна культура має великий вплив на успішність, конкурентоспроможність організації, а в нашому випадку-суттєвий вплив на розвиток банківської системи. Корпоративна культура являє собою моральні норми і цінності, прийнятий кодекс поведінки, ритуали, традиції, які формуються з моменту утворення організації і поділяються більшістю її співробітників.

Немає сумнівів, що коли організація має згуртованість і прагне до єдиної мети колектив буде з більшим ентузіазмом прагнути впоратись з усіма завданнями, що їй ставить керівник та матиме більшу ефективність, ніж розрізнений колектив. У даній роботі розглянуто, що організаційна культура має великий вплив на успішність та конкурентоспроможність банків, розглянувши 2 банки: Ощадбанк та Platinum Bank. Основними корпоративними принципами для Ощадбанку є наступні [1]: відданість справі, законність, професіоналізм, відповідальність, відвертість, безпека,

конфіденційність.

Проаналізувавши досвід вітчизняних банків, можемо підвести підсумки, що деякі з них мають структурні зрушення, проте їм ще дуже далеко до світових стандартів роботи. Ми дійшли висновку, що організаційна культура більш розвинена у банку з державною формою власності, також Ощадбанк викликає більшу довіру в громадян, ніж приватний Platinum Bank. Поки що банки не усвідомлюють вигоди від перебудови своїх компаній у відповідності з основним принципом успішної роботи - орієнтації на клієнта, саме даний критерій характеризує Ощадбанк, якому довіряють більш ніж 150 тис. громадян України. Отже, організаційну культуру в Україні треба розвивати якомога швидше, аби вітчизняна банківська система викликала більше довіри в українців та стрімко розвивалася.

1. Про АТ «Ощадбанк» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.oschadnybank.com/ua/about/>.

Науковий керівник: д.е.н., доц. Петрушенко М.М.

РОЗВИТОК ІНСТИТУТУ БАНКРУТСТВА В УКРАЇНІ

студентка гр. ФМ-51 **Скрипка Я.В.**

Сумський державний університет (Україна)

Через послаблену увагу держави щодо поновлення платоспроможності платника, а також через недосконалість законодавства з питань банкрутства в Україні з кожним роком ліквідується все більше підприємств, які перебували в державній власності та були стратегічно важливими для країни. Тому основне завдання інституту банкрутства – це повернення підприємств, які опинилися на межі фінансової кризи, до нормальної роботи, відновити їх платоспроможність, що призведе до збільшення надходжень до державного бюджету та зменшення безробіття, соціальної напруженості.

Розвиток суспільних відносин та економічних перетворень веде до постійного перегляду державного регулювання процедури банкрутства. Історія розвитку інституту банкрутства в нашій державі виглядає так:

- 1992 рік, прийняття Закону України «Про банкрутство», який був спрямований на ліквідацію підприємств-боржників, але через недосконале викладення міг призвести до знищення всього економічного потенціалу економіки України.

- 1999 рік прийняття Закону України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» - змінилися підстави порушення справи про банкрутство, з'являється новий учасник у провадженні справи - арбітражний керуючий, змінюється статус Закону із «про кредиторського» на «про дебіторський». Проте Закон мав певні мінуси:

протиріччя інтересів між кредиторами і боржниками, не належний контроль за діяльністю арбітражного керуючого тощо.

- 22.12.2011 Верховною Радою України був прийнятий Закон «Про внесення змін до Закону України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом», який набрав чинності 18.01.2013 року. З прийняттям Закону відбулися певні позитивні зміни, а саме: вдосконалилась процедура банкрутства; зменшилась її тривалість проведення; покращились показники за індексом стягнення у процедурі банкрутства. Останні зміни в процедурі банкрутства покликані зробити її більш ефективною, менш корупційною, що дозволить збільшити інвестиційну привабливість економіки України.

Досліджуючи розвиток інституту банкрутства можна дійти висновку, що процедура банкрутства повинна підпорядковуватись та мати контроль з боку держави, а також опиратися на ринкові механізми.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Плікус І. Й.

19

УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ PROJECT MANAGEMENT УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ

PROJECT ANALYSIS AND INFLATION

student gr. E -22a **Marchenko T.**
Sumy State University (Ukraine)

The implementation of effective investment projects that create added value and ensure the GDP growth is essential for the modernization of the economy and its transition to high-tech development path. The need for economic agents in the implementation of investment projects appears when there is a need for the development of business and the economy as a whole, and this need is generated in the development strategy of the respective economic entity (or region, industry, the country as a whole). The main strategic goal of business is to increase the market value of the invested capital. Therefore, from the point of view of shareholders an investment project is effective, when it provides the increase of the market value of shareholders' or long-term creditors' equity. The actual economic impact of the project is the main source of growth of the market value of company, the regional gross domestic product and gross national product as a whole. So, project analysis is a kind of voluntary expertise of the investment project, the subject of which is the study of the completeness and quality of design solutions, social, economic, financial and social performance and commercial feasibility of the project.

Inflation affects the value and effectiveness of investment decisions, financial feasibility conditions, the need for funding and the effectiveness of participation in the project equity. This effect is noticeable for projects with a temporary investment cycle (in the mining industry), or requiring a significant proportion of borrowed funds, or realized with the simultaneous use of several currencies (multicurrency projects). Inflation should be taken into account during the study of the influence on the feasibility and effectiveness of uncertainty and risk projects.

To begin with, let's consider the indicators used to describe inflation in calculating the efficiency of the investment project. To describe the inflation use of the following indicators:

- rate (level, norm) general inflation in one step (i_t), usually expressed as a percentage per year (or month) (the change in the general price level);
- the overall inflation index for the step t (J_t), reflecting the ratio of the average price level at the end of stage t to the average level of prices at the end of the previous step. This figure is called the chain overall inflation index;
- general index of inflation for the period from the starting point, that can be taken at the start or end of the zero step, until the end of any step t of calculating (GJ_t).

This index is called the basic general inflation index. It reflects the ratio of the average price level at the end of stage t to the average level of prices in the accepted starting point of the inflation. These indicators are used to describe the changes in the price level around a set of products, costs and resources used in the project, that is to assess inflation on average. Similar indicators can characterize the changes in prices for certain types of products or resources, such as: consumer price index (CPI) is the ratio of the cost of the consumer basket in a given year to the cost of the consumer basket in the base year; Index changes in resource prices is the ratio of the price of the resource at time t to the price of the resource in the base time t_0 . The task of economic investment appraisal does not include consideration of inflation forecasting problems. It is an independent and fairly complex area of economic forecasting. When developing socially costly significant projects to the justification of the rate of inflation should be involved specialized organizations, centers of economic conditions. There are both simple and complex methods of evaluation of the investment project. To the simple methods of evaluation of investment projects payback period is included, at the end of which the sum of growth of money from the implementation of the investment project will be equal to the sum of the initial capital investment in the investment project. That is the payback time characterizes the time period during which the made investor's investments in the project will be refunded by the income of its sales. The payback period can be determined with and without discounted cash flows. Payback period of discounting is called the length of time from the start time to the "moment of payback with discounting." The moment of payback with discounting is called the earliest point of time in the accounting period, after which the current net present value becomes and in the future remains a positive. Methods of calculating the return on invested capital is based on the use of information about the cash flows and possibility of making a profit from the sale of the investment project. This method has several drawbacks due to the fact that does not include the time component of cash flows, it does not distinguish differences between projects with the same sum of the average annual income, but varying the amount of profit for the year.

Thus, in order to properly evaluate the results of the project, as well as provide comparability of projects in a variety of conditions, it is necessary to take into account the impact of inflation on the value of the calculated results and costs.

*Supervisor: Ph.D., Assistant Professor **Kubatko O.V.***

THE MAIN FEATURES OF FINANCING START-UP PROJECTS

PhD, Senior lecture of Management Department **Yu. P. Mashyna**,
student of gr. M – 23a **T. Zaruba**
Sumy State University (Ukraine)

Nowadays there is a tendency of a business stimulation. One of the active form

of innovation project realization and entirely ideas is a company's startup which is different in innovative behavior on the each step of company's development. In Ukraine a startup has just been growing. Obviously, the importance of such projects is great, that's why they need different support systems and financing.

This topic is popular an up-to-date which is constantly changeable but still is not entirely researched. That is why it has been discussed and observed by scientists, investors, entrepreneurs and startups themselves who have achieved results and who are willing to share their experience in their research: Peter Thiel, Bob Dorf, Eveline Buchatskiy, A.Kardakov, Shahar Veiser, O.Mas, D.Stavitskiy, Chris Zacharias and others. There are a lot of researchers who can observe this problem from different angles which is the indicator of its importance. Within the borders if Ukraine it is very complicated to start and develop startups. A miserable number of people pay their attention for innovation technology research, specific startups and running up new project. On this stage of business a startup is one of the key questions is getting of the financial aid. If the designer of a business idea doesn't have his own financing he will need to seek an external funding.

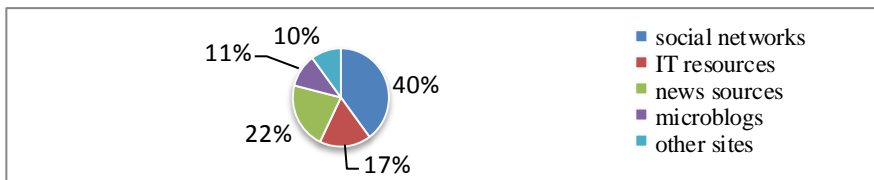
Generally, "startupper" are considered to be young people who have their own point of view concerning running of business and why have a decent amount of interesting and attractive thoughts. The main part is encouraging investors by their unique ideas for business, who is going to provide all the necessary funding of a startup. The researchers claim that geopolitical tensions and the deteriorating economic situation on the background of devaluation of the national currency led to a revival in Ukraine of opportunistic investors who expect to receive a higher share of the profits as the risk premium. After analyzing the trends that were allocated the most successful options for obtaining financial support to budding entrepreneurs.

Table 1- Potential methods of financing start-ups

Methods	Description	Advantages	Disadvantages
Microfinance	One of the best places who specializes in small loans. The terms are more favorable than those offered by the banks or online lending clubs.	Rapid procedure for registration the loan	High interest rates
Networking	Participation in industry events, conferences and competitions of startups that attracting a huge number of novice developers and potential investors.	New useful contacts; Help, advices in time of need	When asking for help - necessary to give something in return
Crowdfunding	Collective cooperation of people who voluntarily pooling their money and other resources together to support the efforts of other people or organizations, typically via the Internet.	Large number of investors; Nocommissions; no limit on the fundraising period	Public access to information, it is easy to steal the idea of other startups

Can distinguish crowdfunding as a relatively new resource, which is popular with young entrepreneurs, representatives of the IT-industry and thinking people. This is evidenced by the distribution mention of this type of financing sources on the Internet.

Studying different sources of investing money into own project, crowdfunding have a lot of advantages. This is the future for startups. Since crowdfunding reached Ukraine relatively recently, this is not much known variant of the project funding, is advisable for young professionals to move in this direction, because if there is a brilliant idea, can it be seriously claim about the project on the Ukrainian or even the world market.



Pic. 1- Sources, which provides information on crowdfunding

So, despite the difficulties of market development of startup companies in the Ukraine, the prospect for its development is the lack of fierce competition in the market, allowing easy passage barriers to entry for aspiring entrepreneurs. Startup projects are an important part of the economy, as associated with the introduction of the production and economy of innovation and innovative technologies that improve the overall level of the economy. Financing of start-ups is one of the key issues to understand the business and the strengthening of financial literacy.

1. O.Oleynikov. Sources of funding start-ups [Electronical source]/Oleynikov O.- Access mode: <http://bizua.org/266/dzherela-finansuvannya-startapi>

2. Kotler F. Attracting Investors: Marketing approach to finding sources of funding. /Kotler, D. Young - M. : Alpina Business Books, 2009. - 194 p.

3. T. Vorobyova. Management of investment projects. Publisher: Internet University of Information Technologies, 2012

ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ВИХОДУ УКРАЇНИ З КРИЗИ НА ОСНОВІ ЯПОНСЬКОГО «ЕКОНОМІЧНОГО ДИВА»

студентка гр. Ф-41 **Ганус І.С.**, студентка гр. Мк-41 **Захарченко Д.О.**
Сумський державний університет (Україна)

Шлях від кризи до розвитку ніколи не буває легким. За часи свого існування кожна країна світу проходила цей шлях. Японії вдалося за досить короткий період часу не лише наздогнати в економічному розвитку передові країни світу, а й перегнати їх. То чому Україна не може цього зробити?

Отже, метою дослідження є сучасний стан економіки України має багато суттєвих проблем та недоліків, які потребують негайного вирішення. Звернувшись до досвіду розвинених країн світу, можна побачити, що дана ситуація не є катастрофічною, а вихід можна знайти завдяки ефективній економічній діяльності.

Сьогодні Україна стоїть на роздоріжжі між кризою та майбутнім прогресом, і від економічних реформ залежить, у якому напрямку просуватиметься країна. Так як Україна має багато ресурсів, факторів виробництва, дешеvu та кваліфіковану робочу силу, вихід із кризової ситуації не лише можливий, а й потенційно забезпечений. Проте задля цього потрібно знайти шляхи до вирішення економічних проблем, а Японія є гарним для цього прикладом. Країна не лише вийшла з післявоєнної кризи, а й створила всесвітньовідомий феномен – японське «економічне диво».

Тема виходу України з кризи має науковий інтерес у багатьох вітчизняних вчених. Вагомими можна назвати праці М. Білопольського, В. Волошина, В. Кленіна. Незважаючи на написані роботи, єдиного виходу з кризи все ж знайти не вдалося.

Японія за допомогою ефективних реформ змогла швидко вийти зі стану економічної кризи. Порівнюючи ситуацію в Японії з Україною, можливість такого виходу забезпечується реформацією майже всіх складових економічної системи:

1. Перебудови потребує банківська система.
2. Необхідно стимулювати товаровиробників до розвитку.
3. Існує потреба спростити умови створення та ведення бізнесу.
4. Впровадити якісну антикорупційну політику.
5. Покращити стан ринку праці.
6. Зробити країну привабливою для іноземних інвестицій.

Загалом кожна ланка економіки України потребує модернізації – це довгостроковий складний процес, якому потрібно забезпечити цілковиту зацікавленість влади у підвищенні економічного рівня країни та сумлінне виконання усіх проваджених новаторств.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шевченко Г.М.

ПРОЕКТ СТВОРЕННЯ ШКОЛИ ДЛЯ МАЙБУТНІХ БАТЬКІВ

студент гр. УПм-51 **Гостєва Ю.І.**

Сумський державний університет (Україна)

Враховуючи складну демографічну ситуацію, в якій знаходиться Україна, українська влада проводить реформи в медичній сфері.

Сьогодні практично у кожному місті в медичних пологових будинках або при жіночій консультації, існують безкоштовні курси, мета яких полягає в підготовці жінки по майбутніх пологів. Але, інформація та якість проведення таких занять не відповідає Європейським стандартам, а отже потребує модернізації.

Існує також дуже багато джерел для одержання необхідної інформаційної підтримки, як альтернатива можуть виступати тематичні інтернет-форуми,

книжки, журнали та ін. Але, їх головний недолік полягає в тому, що вони насичені великою кількістю інформації, яка не завжди є зрозумілою для користувача, а деяка бути погано осмисленою або шкідливою, а іноді і взагалі неправильно трактована.

У наш час все більше стають популярними комерційні курси, де, крім корисного спілкування з майбутніми батьками, можна отримати корисну та актуальну інформацію від фахівців з усіх потрібних питань.

Тому, доцільним є створення такого закладу, який надавав необхідний перелік послуг, а також вирішував постійні проблеми:

- надання необхідної, достатньої та достовірної інформації;
- наявність різних послуг в одному місці;
- надання консультації кваліфікованими спеціалістами.

Курси для вагітних – це сукупність теоретичних та практичних методів, що спрямовані на підготовку до батьківства.

Актуальність даної теми полягає у тому, що сьогодні молоді мами недостатньо обізнані та не володіють тими знаннями, щоб забезпечити собі гарне протікання вагітності. А це означає, що існує багато факторів ризику, що можуть негативно вплинути на здоров'я.

Згідно статистичних даних [2] можна спостерігати наступну тенденцію: збільшився за вікової категорії матерів (якщо у 1995 році це був 15-19 років, то сьогодні – 20-29 років). Крім того, за останні 10 років показники народжених знизився з 12433 до 9795 осіб, померлих дітей до 1 року знизився зі 191 дитини до 76, загальна кількість народжених зросла з 8,9 до 9,2 осіб.

Метою проведення таких курсів є: інформування майбутніх батьків стосовно фізіології і психології вагітності та пологів, відповісти на всі поставлені питання та зменшити емоційну напругу майбутніх мам, отримати необхідні теоретичні та практичні знання.

Основними напрямками діяльності «Школи для майбутніх батьків» є: надання кваліфікованої акушерсько-гінекологічної та психологічної допомоги.

В свою чергу, при створенні проекту «Школа для майбутніх батьків» необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити цілі та стратегію реалізації проекту;
- створити зміст проекту, визначити послідовність робіт та бюджет;
- розподілити ролі між учасниками проекту;
- підвести підсумки та сформулювати висновки щодо доцільності реалізації проекту;
- задовольнити потреби споживачів щодо надання медичних послуг.

Для зменшення витрат пов'язаних з реалізацією проекту «Школа майбутніх батьків» може бути створена на базі однієї з існуючих жіночих консультацій, що функціонують в місті Суми.

За висновками експертів: у групі, яка відвідувала курси, фінансовий стрес і депресія не знижували масу тіла новонароджених. Крім того, мати і дитина після пологів проводили у лікарні менше часу в порівнянні з контрольною групою. [3].

Проект «Школа для майбутніх батьків» повинен стати інструментом підтримки та надання повного об'єму необхідної інформації для підтримки психофізичного стану жінки. Очікуваними результатами проекту будуть: створення закладу, його технічне оснащення, підбір та підготовка персоналу закладу, отримання дозволів та надання послуг згідно з проектом. Надання такої альтернативи жіночим консультаціям, як проект «Школа для майбутніх батьків», спрямована на досягнення цілей і рішення проблем, які стоять перед батьками під час очікування поповнення в сім'ї.

1. Курси для майбутніх мам і татусів допомагають народити здорову дитину [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://health.unian.ua/worldnews/1119891-kursi-dlya-maybutnih-mam-i-tatusiv-dopomagayut-naroditi-zdorovu-ditinu.html>.

2. Головне управління статистики у Сумській області [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://sumy.ukrstat.gov.ua/?menu=102&article_id=7568.

3. Курси для майбутніх мам і татусів допомагають народити здорову дитину [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://health.unian.ua/worldnews/1119891-kursi-dlya-maybutnih-mam-i-tatusiv-dopomagayut-naroditi-zdorovu-ditinu.html>.

Науковий керівник: ст. викладач, к.т.н. Євдокимова А.В.

ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ СТАРТАП-ЕКОСИСТЕМИ ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕТОРІВ

доц. **Карінцева О.І.**, доц. **Шкарупа О.В.**, студент гр. Е-21 **Бавикіна А.Ю.**
Сумський державний університет (Україна)

Щороку в Україні з'являється близько півтисячі стартапів (від англ. start up – запускати) – інноваційних компаній, що засновані, або тільки знаходяться на стадії розвитку. Стартапом може бути проект, що розвивається у будь-якій з існуючих галузей економіки. Рушійною силою для створення нового стартапу є незвичайна новаторська ідея, новизна бізнес-моделі. Інновації на основі яких будують свій бізнес стартапи, можуть бути як глобальними, так і локальними. У підтримці стартапів беруть участь університети та бізнес-школи, технопарки, грантові програми, спільноти бізнес-ангелів та фонди, бізнес-інкубатори і акселератори, майданчики для краудфандінга та акціонерного краудфандінга, галузеві конференції та конкурси, професійне співтовариство. Їх сукупність створює «екосистему», умови для створення та розвитку нових компаній

Цікаво те, що стартапи в свій час були такі компанії-гіганти як Google (заснована двома студентами Стенфордського університету), YouTube, PayPal, Wikipedia, Apple і інші. Яскравим прикладом успішного українського

стартапу є продаж Viewdle корпорації Google за 45 мільйонів доларів. Але, на жаль, за статистикою з 2013 року в Україні кількість активних підприємств у промисловості зменшилася на 10%, у будівництві – на 13%, торгівлі – на 16% (без урахування Криму і Севастополя). Загалом, близько 95% стартапів закриваються через рік.

Через несприятливі економічні умови, а саме через неграмотне державне регулювання, тотальну корупцію, незахищеність інвестицій і прав акціонерів законодавством, недосконалу судову систему, вітчизняні і світові інвестори не бажають вкладати кошти в українську стартап-екосистему.

Тому, наприклад, всі провідні "українські" ІТ-компанії, які отримали світове визнання та отримали багатомільйонні інвестиції, мають свої центри досліджень і розвитку в нашій країні, але зареєстровані вони в Європі або США. Більшості з них вдалося знайти іноземних інвесторів, адже будь-який бізнес вимагає вкладення великих коштів, які в нашій країні, знайти дуже важко, враховуючи сучасну політичну нестабільність і те, що банківська система в Україні надає жорсткі умови кредитування підприємцям. До того ж існують ризики і тиск з боку конкурентів і влади [1].

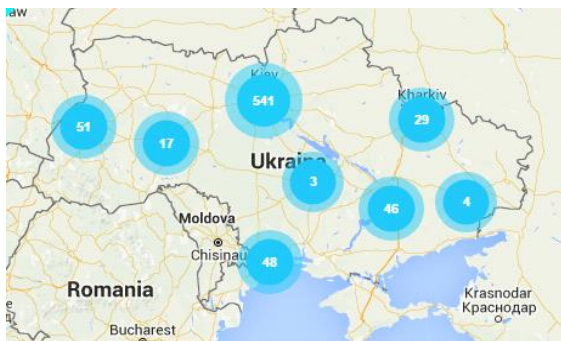


Рисунок 1 – Карта стартапів України

Для подолання проблеми "відтоку мізків" і капіталу з України, пропонуємо декілька основних кроків, що засновані на позитивному досвіді європейських і американських країн, задля розвитку ринку стартапів на теренах нашої держави:

– необхідна масивна реклама українських стартапів перед іноземними інвесторами і венчурними фондами. Вдалим прикладом такої реклами сьогодні є карта стартап-екосистеми України, розроблена двома українськими підприємцями (рис.1). Передбачається, що стартапи, ІТ-компанії, бізнес-інкубатори і фонди самостійно будуть наносити на карту інформацію про себе.

– українське законодавство має дозволяти видати працівникові стартапу опціон (який, є можливим лише для публічних компаній), як це передбачено сьогодні законодавствами розвинутих країн;

- переглянути закони, щодо жорсткого контролю інвестицій у великі ІТ-компанії для того, щоб стартапи могли легально через інтернет приймати невеликі інвестиції і видавати частки ще до того, як почали заробляти гроші;
- у той час як європейські або американські стартапери повинні отримувати візу для в'їзду в Україну, американці приймають закон, щоб будь-який стартап, який працює на території США, міг забезпечити американське громадянство своєму засновнику [2];
- важливим є створення венчурних інвестиційних фондів і «бізнес-інкубаторів», спрямованість яких – саме фінансування й підтримка сміливих проєктів з метою капіталізації доходів.

1. Бабіч М. Стартапи: дилема інвесторів в Україні [Електронний ресурс] / М. Бабіч // f6s.net. – Режим доступу: <http://f6s.net/review/startapi-dilema-investoriv-v-ukraini>

2. Пікуль В. С. Що таке стартап? [Електронний ресурс] / В. С. Пікуль // Єдина служба правової допомоги 3222. – Режим доступу: http://3222.ua/article/scho_take_startap.htm.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМАНДИ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

аспірант гр. АСП-54екю/1ек **Короткіх С.Г.**
Сумський державний університет (Україна)

В сучасних умовах відбуваються надзвичайні кризові явища у світовій економіці. У свою чергу, це спричиняє призупинення розвитку багатьох ринків, але у той же час дає значний поштовх до інноваційної діяльності, без якої виживання в конкурентній боротьбі неможливе.

Слід відзначити, що на ринок постійно виходить все більша кількість нових конкурентів. І саме тому, основною запорукою успіху в конкурентній боротьбі стає шлях інноваційного розвитку, який передбачає формування відповідної команди для виконання цілей і ринкових задач промислових підприємств.

Інноваційний проєкт має шанси вийти на гідний рівень у разі належного управління ним. А це передбачає управління певною структурою за допомогою ефективних методів та підходів до формування інноваційної команди.

На думку вчених [1] Мазура І.І. і Шапіро В.Д., управління інноваційними проєктами - це вид професійної діяльності, що включає планування, організацію, моніторинг та контроль всіх аспектів проєкту для реалізації його цілей. Танака Х. і Бушуєв С.Д. вважають [2] управління інноваційними проєктами – поєднання наукових методів, які використовуються в професійних сферах проєкту для досягнення ринкових цілей промислових підприємств. Отже, управління інноваційними проєктами – це діяльність, яка пов'язана зі створенням, управлінням та контролем інноваційного проєкту.

Щоб реалізувати проєкт з максимальною ефективністю, з мінімальними витратами та отримати креативний і якісний продукт, слід створити чітку

організаційну структуру, яка буде займатися розвитком інноваційного проекту.

Проектна команда – це сукупність профільних фахівців, об'єднаних для досягнення цілей і рішення, поставлених перед ними завдань протягом життєвого циклу проекту. Її функціонування передбачає декілька етапів:

- формування;
- створення;
- розвиток;
- трансформація і розформування.

Саме формування команди – визначний етап створення кількісного та якісного складу команди проекту. Було досліджено, що переважна кількість моделей і методів розрахунку чисельності команди інноваційного проекту базуються на умовах мінімізації чисельності персоналу, що в свою чергу скорочує експлуатаційні витрати на реалізацію проекту. Важливо зазначити, що сучасні проекти вимагають, щоб процес формування команд проектів був безперервним і тривав упродовж усього життєвого циклу проекту.

Надзвичайно важливо виділити основні підходи до формування команди інноваційного проекту на промисловому підприємстві. Здебільшого, слід відзначити саме такі [3]: рольовий; цільовий; міжособистісний; проблемно-орієнтований.

У результаті досліджень можна стверджувати, що більшість промислових підприємств України використовують саме рольовий метод при формуванні команди інноваційного проекту. Зокрема, великі промислові підприємства України формують власні команди за функціональною ознакою, тобто в залежності від можливостей та навичок спеціалістів. Звідси слід зробити висновок, що при формуванні команди інноваційних проектів на промислових підприємствах України не враховуються фактори:

- психологічної збалансованості команди;
- міжособистісні відносини всередині команди;
- особисті поведінкові фактори команди інноваційного проекту.

Отже, формування команди інноваційного проекту на промислових підприємствах – важлива складова для покращення конкурентоспроможності, яка потребує детального дослідження. Очевидно, українські підприємства потребують створення інтегрованої моделі формування команди проекту з урахуванням усіх важливих вищезазначених факторів для успішного виконання власних ринкових задач.

1. Крамской С.А. Особенности формирования команд управления проектами. “Управление проектами в условиях транзитивной экономики” II Украинська наук.-практ. конф. магістрантів, аспірантів і науковців. Зб. матеріалів ОДАБА, Т-2. О.: 2011 – 120 с. – С. 49-51.

2. Ярошенко Ф.А., Бушуев С.Д., Танака Х. – Управление инновационными проектами и программами на основе системы знаний Р2М. – К.: 2011. – 268 с.

3. Антоненко С.В. Підхід «функції – властивості» для персоналу проекту / С.В. Антоненко // Тези доповідей VIII міжнародної конференції «Управління проектами у розвитку суспільства».

Тема: Управління програмами приватно-державного партнерства з метою стабілізації розвитку України. – К.: КНУБА, 2011. – 282 с. – С. 18-20.

Науковий керівник: д.е.н., проф. Ілляшенко С.М.

ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ СТВОРЕННЯ СУМСЬКОЇ ЛІНІЇ ПО ВИГОТОВЛЕННЮ ПЕЛЕТІВ

Студент гр. УПм-51 **Несторенко В.І.**

Сумський державний університет (Україна)

Сьогодні стратегія розвитку більшості країн Європи особливу увагу приділяє енергетиці. Вона передбачає поширене застосування енергії з екологічно чистих та відновлюваних матеріалів. Пелети (пресовані відходи деревообробки), як і інше біопаливо служить альтернативою традиційному паливу. Підвищення цін на традиційні енергоносії, виснаження існуючих джерел паливних ресурсів та негативний їхній вплив на стан навколишнього природного середовища заохочують все більше країн переходити на альтернативні види енергоносіїв. В зв'язку з цим у всьому світі постає питання впровадження сертифікації та стандартизації твердого біопалива для його безпечного та ефективного використання.

Нажаль в наш час комунальні послуги дорожчають дуже швидко та систематично. Тому вирішенням цієї проблеми шляхом економії може бути Сумська лінія по виготовленню пелетів. В таблиці 1 зазначені дані, вартості опалення приміщень на газу, пелетах і дровах.

Таблиця 1 – Порівняння вартості опалення газових, пелетних і дров'яних котлів [1]

Площа приміщення (кв. м.)	Потужність котла (кВт)	Вартість опалення газовим котлом (грн./ міс.)	Вартість опалення пелетних котлів (грн./ міс.)	Вартість опалення котлом на дровах (грн./ міс.)	Економія на пелетах (грн./ міс.)	Економія на дровах (грн./ міс.)
1200	100	50472	11760	7560	38712	42914
1700	150	75708	22260	9828	53448	65880
2200	200	100943	29400	12852	71543	88091
2700	250	126179	44520	15498	81659	110681

Основною метою даного проекту є задоволення потреб населення з енергоспоживання, шляхом використання альтернативних видів палива – пелетів – екологічно чистих матеріалів, значно зменшуючи фінансове навантаження на споживачів. В подальшому планується розповсюдження отриманого досвіду на адміністративні будівлі з великою площею.

1. Сравнение стоимости отопления на различных видах топлива (газ, дрова и пеллеты) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://koteko.com.ua/news/sravnenie-stoimosti-otopleniya-na-razlichnih-vidah-topliva>

Науковий керівник: ст. викладач, к.т.н. Євдокимова А.В.

**ВПЛИВ РОЗМІРУ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ НА
ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ДЕРЖАВИ**

асист. **Вороненко В.І.**, студент гр. Ем - 51 **Малюга М.С.**
Сумський державний університет (Україна)

У сучасних умовах соціально-економічних перетворень та переходу української економіки до ринкових відносин досить актуальним є дослідження впливу податків та податкової політики, на економічні процеси в державі. Користуючись податковою політикою різноманітні державні установи впливають на стан кон'юнктури, стимулюють економічне зростання та роблять перерозподіл грошових потоків. З розвитком суспільства здійснюється поступове покращення системи оподаткування, відбувається процес постійної зміни структури податків, зростання їх ролі в доходах держави.

Вплив податків та системи оподаткування нерозривно пов'язаний з їх функціями. Науковці не виділяють єдиного підходу до класифікації функцій податків. Проте традиційна економічна теорія виділяє такі два напрями функцій, як фіскальну та регулюючу.

Головним призначенням першої функції є наповнення доходу бюджету країни з метою його подальшого перерозподілу. Тому оподаткування діяльності слугує базисом для покриття витрат держави. Регулююча функція податків забезпечує гармонізацію інтересів всіх учасників податкових відносин та слугує інструментом державного регулювання інфраструктури ринку.

Отже, виходячи із функцій, формування податкових надходжень бюджету повинно розглядатися щонайменше двояко: як невід'ємна складова бюджетного процесу та як інструмент регулювання фінансово-економічних відносин [1].

Податки є інструментом впливу держави на економіку у разі, якщо це ринкова економіка. Завдяки податкам здійснюється наповнення державного бюджету та бюджетів нижчих рівнів, що дозволяє потім реалізовувати функції держави. Але цей інструмент потребує продуманого підходу при використанні, щоб не нашкодити економіці. Повинна бути системність і спланованість, що дозволить певним чином суб'єктам прогнозувати податкові рішення.

Необхідно до того ж враховувати, що надмірне податкове навантаження

негативно впливає на розвиток національної економіки [2]. Під час надмірного податкового навантаження знижується економічна активність підприємців, що призводить у сукупності до сповільнення економічного зростання країни і як наслідок виникає криза у державі. Економічна криза може призводити до соціального напруження, збіднення населення, його міграції у інші країни у пошуках роботи або вищих доходів.

Бюджетні доходи завжди обмежені, а видатки постійно зростають, що вимагає або збільшувати податкові надходження або зупиняти соціальні видатки. Останнє у свою чергу може призвести до невдоволення населення і соціальної напруги. Згідно даним фіскальної служби України, податкові надходження забезпечують основну частину бюджету і становлять до 84% [3]. Це вказує на те, що у більшості випадків податкові надходження є основним джерелом фінансування держави.

Крім вище перелічених негативних наслідків надмірного оподаткування, слід додати, що це також призводить і до погіршення інвестиційного клімату держави, що ми можемо бачити на прикладі України. Рівень податків для реального сектору України є надмірним, що відштовхує потенційних інвесторів і рейтинг країни з інвестиційної привабливості постійно падає, або залишається дуже низьким. Такий стан речей в Україні призвів до того, що багатьом підприємствам приходится працювати в «тіні» заради досягнення рентабельності. Згідно даним Doing business 2016, за обтяжливості оподаткування Україна зайняла 107 місце серед 189 країн, поступившись таким країнам, як Гана та Уганда [4].

Також проблемою, яка виникає через високий податком тягар є те, що резиденти України намагаються ухилятися від сплати податків. В той час як в інших країнах сплата податків є беззаперечною. Можливо, одним із шляхів вирішення цієї проблеми є зниження податкового тягарю до прийнятних меж. Але при цьому варто запровадити справедливий механізм відповідальності за несплату податків.

Таким чином, оптимізація податного навантаження є одним із головних механізмів позитивного впливу на розвиток економіки держави, що може дозволити зменшити в ній кризові явища, які ми зараз спостерігаємо.

1. Малкіна Я.Д. Економічний зміст податків, їх роль та сучасний стан податкової системи України / Я. Д. Малкіна // Глобальні та національні проблеми економіки – 2015 – Вип. 6 – с. 854-858.

2. Горобінська І. В. Вплив оподаткування на інвестиції та економічне зростання в Україні / І. В. Горобінська, Т. О. Кривошеєва // Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія. - 2010. - Вип. 7. - С. 258-261.

3. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України: [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://sts.gov.ua>

4. Doing business 2016 report Economy Rankings [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.doingbusiness.org/EconomyRankings/>

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ЗНИЖЕННЯ ТІНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

ст. викладач **Гуменна Ю.Г.**, студент гр. МК-31, **Пігуль П.В.**
Сумський державний університет (Україна)

В сучасних умовах економіко-політична ситуація в Україні вимагає здійснення ефективного регулювання з боку державних органів влади. За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України 42% економічної інформації підприємств знаходиться в тіні [1].

Проблематика тіньової економіки, в тому числі так званої “чорної бухгалтерії” в Україні почала досліджуватися науковцями на початку дев’яностих років. Такі вчені, як: Гладишев Ю.А., Густов Г.А., Ларьків А.Н., Кривенко Т.Д. та багато інших, переконані, що для зниження рівня ухилення від сплати податків необхідно здійснювати заходи на державному рівні.

Якщо раніше під чорною бухгалтерією розуміли лише заробітну плату, яка віддавалась працівникам не офіційно і не підлягала оподаткуванню, то сьогодні це не тільки готівка, а і всі активи та пасиви, які офіційно не висвітлюються під час оподаткування. Вчені виділяють декілька способів зменшення тінізації економіки, зокрема обсягів її чорної бухгалтерії: правовий, аналітичний та психологічний. Правовий метод – це контроль на законодавчому рівні підвищення рівня кримінальної відповідальності за ведення незаконної економічної діяльності. Психологічний метод передбачає виявлення злочинця за психологічним портретом. Даний метод допомагає систематизувати риси такої людини та притягти її до відповідальності. Згідно МСФЗ [2], для зниження показників тінізації економіки використовується аналітичний підхід, який оперує такими методами, як: закон Бенфорда, система показників Беніша.

Суть закону Бенфорда як інструменту управління фінансовою звітністю в тому, що в штучно створеному масиві даних, дані розподіляються іншим чином, на відміну від систем, де не було якогось зовнішнього втручання. Застосування цього закону досить просте: розглядається безліч перших цифр елементів досліджуваного числового масиву, частота появи кожної цифри зіставляється з імовірністю появи цифри у випадковому ряду, побудованому згідно закону Бенфорда. Аналогічно можна провести аналіз другої, третьої і т.д. цифри. При визначенні відхилення вищевказаних величин можна судити про наявність помилки або навмисного втручання. До основних переваг методу належать: його незалежність від порядку величин досліджуваних даних (десятки, сотні, тисячі і т.д.), можливість його застосування у відриві від суті досліджуваних операцій (так як метод виключно статистичний) [3]. В основі використання Закону Бенфорда лежать такі дані: номери платіжних доручень від різних покупців (вся сукупність), суми платежів від покупців, суми в авансових звітах, залишки товарів на складах.

Для виявлення взаємозв'язків між показниками бухгалтерського балансу і звіту про фінансові результати аудитор може використовувати «Модель Беніша» (інша назва - «M-score»), запропоновану професором Месодом Бенішом в 1999 році [4]. Цей метод ґрунтується на виявленні незвичайних даних, отриманих шляхом порівняння найбільшого з найменшим значеннями, найбільшим з другим за значимістю та базового з фактичним. Свою роботу він назвав «Картою нормативних відхилень фінансових індикаторів», яка включає в себе показники, що свідчать про наявність факту шахрайства. Використання карти нормативних відхилень передбачає аналіз фінансової звітності підприємства за кілька періодів, але не менше ніж за 2 роки. Треба зазначити, що поява у звітності тих чи інших ознак шахрайства ще не є свідченням викривлення даних або того, що компанія використовує незаконні схеми. Однак до звітності такого підприємства слід поставитися з підвищеною увагою, особливо контролюючому органу (податковій інспекції), що здійснює перевірку.

В Україні, метод розроблений професором Бенішом не використовується, не досліджено необхідність адаптації нормативних значень коефіцієнтів практично. Але питання розглядалося російськими вченими Бичковою С.М. та Ітигиловою Е.Ю., які запевняють, що дана модель допоможе знизити ризик втрат власності на 50% [5]. Так як, рівень ведення підприємницькою діяльністю в Україні та Росії дуже схожий, можна сказати, що метод доречно інтегрувати у перспективі в українську систему аудиту.

На нашу думку, методи зниження тінізації економіки, зокрема ліквідація проявів чорної бухгалтерії, мають впроваджуватися на законодавчому рівні з використанням досвіду іноземних партнерів. Доречно також провести дослідження і адаптувати зазначені методи для нашої держави.

1. Звіт Мінекономрозвитку «Тенденції тіньової економіки» від 2015. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e384c5a7-6533-4ab6-b56f-50e5243eb15a&tag=TendentsiiTinovoiEkonomiki>

2. Міжнародні стандарти фінансової звітності редакція на 12.03.2013 року [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/929_010.

3. Брюханов М. Искажения в финансовой отчетности: как выявить мошенничество // Финансовый директор. 2006. №6.

4. Messod D. Beneish. The Detection of Earnings Manipulation, 55 FIN. ANALYSTS J. NO. 5 (Sept./Oct. 1999).

5. Бичкова С.М. Преднамеренные искажения в бухгалтерской отчетности как следствие оппортунистического поведения руководства экономического субъекта и подходы к его выявлению / С.М. Бичкова, Е.Ю. Итыгилова // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2012. №2. с. 105-121.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ УПРАВЛІННЯ ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ В М. СУМАХ ЩОДО ПРИЙОМУ ДОКУМЕНТІВ ДЛЯ ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ПЕРЕРАХУНКУ ПЕНСІЙ ЗА ПРИНЦИПОМ «ЄДИНОГО ВІКНА»

доц. **Древаль О.Ю.**, слухач. ДСмз – 41 **Назарова Л.М.**
Сумський державний університет (Україна)

З метою оперативності та покращення якості надання послуг громадянам з грудня 2012 року в управлінні Пенсійного фонду України в м. Сумах було запроваджено прийом документів від громадян для призначення та перерахунку пенсій за принципом «єдиного вікна». Система «єдиного вікна» - це принципово нова схема обслуговування громадян. Зал з прийому та обслуговування громадян за принципом «єдиного вікна» дозволяє уникнути черг, комфортно організувати процес надання консультацій та збору довідок для нарахування пенсій.

Станом на 01 січня 2016 року на обліку в управлінні Пенсійного фонду України в м. Сумах перебуває 82425 одержувачів пенсій.

Перелік послуг, які надають спеціалісти, що працюють в «єдиному вікні» громадянам та кількість наданих послуг Управлінням Пенсійного фонду України в м. Сумах за 2014-2015 роки представлені у таблиці 1.

Таблиця 1– Перелік та кількість наданих послуг громадянам
управлінням Пенсійного фонду України в м. Сумах за 2014-2015 роки

№ з/п	Перелік послуг, що надаються	Кількість наданих послуг	
		2014 р.	2015р
1	Прийняття на розгляд документів для призначення пенсій	4884	2816
2	Оформлення нових пенсійних справ	4748	3126
3	Проведення перерахунків пенсій по заявах	7684	7434
4	Виконання продовжень виплати пенсій по інвалідності та у зв'язку з втратою годувальника	3184	3026
5	Проведення переходів з одного виду пенсії на інший	398	885
6	Прийняття на облік пенсійних справ	2000	1118
7	Видача пенсійних посвідчень	6631	6031
8	Видача довідок про розмір пенсії	5046	7264
9	Закриття пенсійних справ у зв'язку з виїздом	335	835
10	Прийняття заяв для виплати пенсій через банківські установи	12104	9194

Запровадження прийому громадян за принципом «єдиного вікна» є успішним етапом в процесі переходу пенсійної системи до сучасного формату прийому та обслуговування громадян.

Шляхами удосконалення організації роботи щодо призначення перерахунку пенсій за принципом «єдино вікна», на мою думку є:

1. Створення єдиного електронного реєстру пенсійних справ. Це дасть

змогу швидко та оперативно відшукати пенсійну справу та надати консультацію громадянину з урахуванням всіх документів які містяться в його пенсійній справі. Також з допомогою впровадження електронного реєстру пенсійних справ, можна оперативно робити інвентаризацію пенсійних справ.

2. Призначити наставників над спеціалістами які нещодавно прийняті на роботу і працюють у відділі обслуговування громадян. Це дасть змогу якісно та оперативно розглядати документи які надаються громадянами з питань пенсійного забезпечення.

3. Забезпечити нормативною базою кожного спеціаліста відділі обслуговування громадян. З допомогою нормативної бази спеціалісти зможуть надати консультації зі всіма змінами чинного законодавства на момент звернення особи.

4. Розробити пам'ятки для спеціалістів відділу. В даних пам'ятках зазначити перелік необхідних документів, які подаються при призначенні та перерахунку пенсій.

5. Щоденно проводити навчання для спеціалістів відділу. Це дасть змогу знати про всі новели в пенсійному законодавстві та надавати консультації в повній мірі відповідно до норм чинного законодавства.

6. Начальником відділу забезпечити належний контроль за прийомом громадян з питань пенсійного забезпечення.

7. Впровадити систему електронної черги. Що дасть змогу особам, які звернулися з питань призначення та перерахунку пенсій відслідковувати до якого робочого місця їм треба підійти та з якого питання. Також дана система повинна бути зрозумілою та простою для громадян, які звертаються до органів Фонду.

8. Стимулювання працівників відділу обслуговування громадян. Шляхом підвищення премій для спеціалістів, які працюють над підвищенням своєї кваліфікації самостійно, приймають документи від громадян без помилок та надають консультації з чітким посиланням на норми чинного законодавства.

Отже, з допомогою удосконалення, покращення шляхів прийому громадян можна досягти значних показників в роботі та задоволення осіб які звернулися до управління.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

*доц. Карінцева О.І., аспірант Матвєєв П.С.
Сумський державний університет (Україна)*

В Україні тільки починається формування найважливіших складових інфраструктури інноваційного ринку – системи державної підтримки інноваційного підприємництва, сучасних форм кооперації інноваційного

бізнесу (наприклад, технополіси і технопарки). У цих умовах важливу роль відіграє державне регулювання інноваційного ринку, значне місце серед компонентів якого займає вдосконалення законодавчо-нормативної бази, направлене на активізацію інноваційної діяльності, розроблення і проведення інноваційно-інвестиційної політики, підтримка інформаційного середовища інноваційного розвитку.

В Україні вже зроблені істотні кроки по створенню і удосконаленню законодавства, регулюючого інноваційну діяльність. Правова структура, що забезпечує інноваційну діяльність, складається з трьох ключових блоків:

- нормативні документи, які забезпечують охорону об'єктів інтелектуальної власності – Закони України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі», «Про охорону прав на промислові зразки»;

- закони, що встановлюють правові, економічні, організаційні і фінансові принципи формування і реалізації пріоритетних напрямів інноваційного розвитку, функціонування наукової і науково-технічної діяльності, створюють умови для неї, встановлюють форми стимулювання державою інноваційних процесів, Закони України «Про інноваційну діяльність», «Про наукову і науково-технічну експертизу», «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки», «Про наукову і науково-технічну діяльність»;

- закони, що регламентують створення спеціальних економічних зон і технопарків, а також спеціальні режими інноваційної діяльності в Україні, - Закон України «Про спеціальний режим інвестиційної і інноваційної діяльності технологічних парків» тощо.

В період фінансово-економічної кризи українське законодавство повинне стимулювати проведення підприємствами наукових досліджень і об'єднувати спільні зусилля фірм і науково-дослідних установ. Стимулом для розроблення і впровадження нових технологій і зразків техніки може бути підвищення інноваційної направленості пільг з боку держави безпосередньо для інноваційних підприємств.

Для того, щоб запрацювали механізми стимулювання інноваційного розвитку, насамперед, необхідне вирішення на державному (законодавчому) рівні таких питань:

- з метою заохочення юридичних і фізичних осіб інвестувати свої вільні кошти в вирішення важливих екологічних, технологічних і соціальних регіональних проблем потрібно передбачити створення регіональних фондів для фінансування таких інноваційних проектів з упровадженням економічного механізму вилучення реінвестованих засобів з системи оподаткування (податок на прибуток і прибутковий податок з громадян);

- впровадження системи прискореної амортизації як засобу регулювання оновлення виробництва;

- впровадження податкових заходів, які сприятимуть активізації інноваційного розвитку, передбачивши в першу чергу: надання податкових

«канікул» на 1-2 роки на прибуток, отриманий в результаті випуску продукції міжнародного рівня;

– впровадження прогресивного оподаткування прибутку від випуску застарілої продукції («податковий пресинг» застарілих технологій);

– впровадження єдиного податку для приватних підприємців-новаторів, тобто «венчурних» підприємців.

Розглядаючи державний інструментарій впливу на економіку, зокрема для регулювання розвитку інноваційного потенціалу підприємств, слід виділити такі найважливіші важелі:

– по-перше, стимулювання суб'єктів господарської діяльності, що повинне охоплювати стимулювання власників підприємств і найманих працівників;

– по-друге, державні важелі фінансово-економічного впливу, до яких повинні належати фінансові чинники і зокрема інструменти бюджетної політики.

Отже, стимулювання розвитку інноваційного потенціалу підприємств носить подвійний характер, оскільки передбачає, з однієї сторони, зацікавленість суб'єктів підприємництва в організаційно-економічних заходах, які нестимуть позитивні наслідки для економіки і соціальної сфери в державі, в регіоні, а з іншої – стимулювання конкретних людей, від діяльності яких і залежить поведінка господарюючого суб'єкта, підприємств, банку тощо.

1. Бубенко, П.Т. Регіональні аспекти інноваційного розвитку: моногр. / П.Т. Бубенко. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2002. – 316 с.

2. Гриньов, А.В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління / А.В. Гриньов – Х.: ВД «ІНЖЕК». – 2003. – 308 с.

РЕФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ ДОСВІДУ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

доц. **Мішеніна Г.А.**, студент гр. АМ.м-51 **Федоришин М. В.**
Сумський державний університет (Україна)

Вирішення проблем ефективності управління державними ресурсами та здійснення дієвого державного фінансового контролю за діяльністю виконавчої влади, яка використовує суспільні ресурси, надзвичайно актуальні.

Аналіз сучасного стану контролю в бюджетній сфері свідчить, що вітчизняна система державного фінансового контролю не є ефективною, оскільки в повній мірі не виконує своїх завдань і функціонує у формі відокремлених елементів, а не як єдина система. У практичній діяльності державного фінансового контролю зберігаються старі підходи, які були властиві органам державного фінансового контролю командно-

адміністративної системи.

Проведення реформування державного фінансового контролю для підвищення прозорості та ефективності управління державними фінансами є особливо важливим. Перспективною є гармонізація національної системи державного фінансового контролю до стандартів ЄС а також посилення інституційної ролі Міністерства фінансів України як головного органу, що формує політику в сфері державного фінансового контролю і забезпечує її реалізацію в системі центральних органів виконавчої влади [1].

Базуючись на європейському підході, національну систему державного фінансового контролю можна представити як трирівневу модель: найвищий рівень - зовнішній контроль (здійснюється від імені уряду і парламенту); на другому рівні діють децентралізовані підрозділи внутрішнього аудиту, які оцінюють і забезпечують ефективність діючої системи внутрішнього контролю - третього рівня, на якому базується система державного фінансового контролю [2].

Принципи європейської моделі державного внутрішнього фінансового контролю є пріоритетними при побудові відповідних систем фінансового управління та контролю для всіх країн-членів ЄС та країн-кандидатів. Застосування цих принципів на практиці сприяє розвитку внутрішнього контролю в державному секторі, зміщення акцентів від фінансового контролю до ширшого управлінського контролю та управлінської підзвітності.

При цьому основним елементом системи управління в державному секторі є внутрішній контроль як функція керівників, відповідальних за найбільш економічне, ефективне і результативне здійснення діяльності в конкретному органі (організації, установі), а також за прийнятті управлінські рішення.

Європейська модель державного внутрішнього фінансового контролю базується на відповідальності керівника і складається з трьох компонентів: фінансового управління і контролю; внутрішнього аудиту; їх гармонізації на центральному рівні [2].

Найбільшу увагу в цій моделі приділяється процедурам попереднього і поточного контролю, які виконуються всіма фахівцями органу з метою вивчення причин виникнення порушень і їх попередження. Наступний контроль здійснюється вищими органами фінансового контролю (в Україні - Рахунковою палатою) і урядовими контрольними органами у формі аудиту процедур і оцінки якості системи внутрішнього контролю.

Згідно з європейською концепцією, інспекційні перевірки є лише частиною внутрішнього контролю. У той же час, внутрішній аудит спрямований на оцінку всіх аспектів діяльності органів державного сектора і заходів, здійснюваних їх керівниками для забезпечення ефективного функціонування підрозділів внутрішнього аудиту (дотримання принципів законності та ефективного використання бюджетних коштів, досягнення

результатів відповідно до поставленої мети, виконання завдань, планів).

Досвід країн, що мають багаторічну практику застосування функції внутрішнього аудиту в державному секторі, свідчить, що аудит відрізняється від ревізії не тільки за формою підсумкових документів, а й цілями, предметом, застосовуваними методами, методологією та іншим [1].

Україна знаходиться ще на початковому етапі щодо використання цієї функції і дані питання лише рамково прописані в Стандартах внутрішнього аудиту. Так, відповідно до Стандартів ключовими сферами проведення внутрішнього аудиту ефективності повинні бути: планування і виконання бюджетних програм, а також функцій, завдань, процесів, адміністративних послуг. Ці сфери, в контексті реалізації функції внутрішнього аудиту ефективності, також слід розглядати крізь призму основоположних принципів програмно-цільового методу [2]. Тому положення щодо методології та організації проведення фінансового аудиту, аудиту відповідності та аудиту ефективності повинні бути більш деталізовані в нормативно-правовій базі.

1. Удосконалення державного фінансового контролю в Україні на досвіді зарубіжних країн [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2009/Economics/53238.doc.htm

2. Чумакова І. Ю. Инновационные механизмы развития государственного финансового контроля в Украине / И. Ю. Чумакова // TERRA ECONOMICUS, Том 11. - № 1. - Часть 3. - 2013–С. 86-92.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

ст. викл. **Салтикова А. В.**, студентка гр. Ф-31 **Бойко К.О.**
Сумський державний університет (Україна)

Складна економічна ситуація, яка склалася на сьогоднішній день в Україні, заважає належному розвитку активної інвестиційної діяльності. Тому регулювання інвестиційної діяльності нашої країни з боку держави є однією з актуальних проблем сьогодення, адже на даний час інвестиційна діяльність в Україні потребує ефективного державного регулювання для того, аби наша країна мала змогу впровадити науково-технічні досягнення у національне виробництво, тим самим забезпечити зріст ВВП, реальних доходів на душу населення, та вирішити низку соціальних проблем.

Відображення даної теми можна знайти у працях таких видатних вчених, як Адам Сміт, Давид Рікардо, Жан Батист Сей, Джон Мейнард Кейнс, сучасних вчених: М. І. Савлук, Вінник О.М, Чернадчук В.Д, О.Д. Данілов, Г.М. Івашина, О.Г. Чумаченко та багато інших.

24 серпня 1991 року стало відліком регулювання інвестиційної діяльності України в правовому полі. Принцип рівності в регламентації прав

вітчизняних та іноземних інвесторів домінує в українському законодавстві, і відповідно до нього формується система нормативно-правових актів, функції якої – регулювання відносин у сфері інвестування.

Основні принципи державного регулювання інвестиційної діяльності прописані в Законі України «Про інвестиційну діяльність». Цей Закон визначає загальні правові, економічні та соціальні умови інвестиційної діяльності на території України. Він спрямований на забезпечення рівного захисту прав, інтересів і майна суб'єктів інвестиційної діяльності незалежно від форм власності, а також на ефективне інвестування економіки України, розвитку міжнародного економічного співробітництва та інтеграції [1].

Відповідно до чинного законодавства, держава може виступати інвестором і фінансувати виробництво власної продукції загальнонаціонального характеру, підприємств, які найближчим часом не знаходяться в переліку на приватизацію та виключно державних підприємств.

Планування управління державними інвестиціями здійснюється центральними та місцевими органами державної влади, які визначають умови інвестування та контролюють використання коштів на інвестування виділених з державного бюджету.

Уряд країни здатен вирішити проблеми в інвестиційній діяльності, залучивши у вітчизняну економіку іноземних інвесторів. Як свідчить світова практика – зростання фінансування в державі напряму залежить від прямих іноземних інвестицій та стану внутрішніх заощаджень.

Прямі іноземні інвестиції з країн світу в економіці України станом на 31.12.2015 рік на основі даних Державної служби статистики України наведено на рисунку № 1 [2].

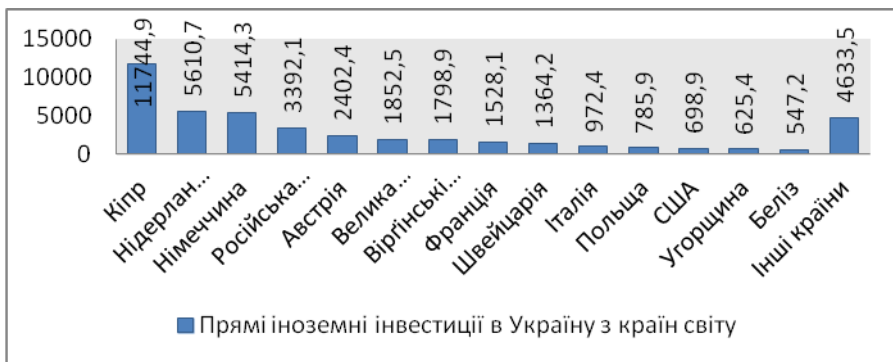


Рисунок 1 - Прямі іноземні інвестиції (акціонерний капітал) із країн світу в економіці України, млн. дол. США

З діаграми бачимо, що найбільший обсяг прямих іноземних інвестицій з країн світу в економіку України у розмірі 11744,9 млн.дол.США (28,9%) надійшли від Кіпру.

Отже, науково обґрунтована інвестиційна політика держави здатна вивести економіку України із кризового стану, і буде визначати структуру реальних інвестиційних джерел, заходи для ефективного виконання програм різних рівнів, і саме збільшення прямих іноземних інвестицій в Україну буде поштовхом до вирішення низки проблем в інвестиційній діяльності, але для цього потрібно зробити Україну більш економічно привабливою для інших країн світу, що повинно стати одним із пріоритетів уряду.

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>

2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ДЕРЖАВНЕ ПОДАТКОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ В УМОВАХ ВІДКРИТОЇ ЕКОНОМІКИ

студент **Скрипка Я.В.**, доцент **Котенко Н.В.**
Сумський державний університет (Україна)

Важливою особливістю сучасної економіки є її глобалізація та тенденція до інтеграції. Економічна інтеграція — це новий етап інтернаціоналізації господарського життя, яка проявляється у державній формі об'єднань країн. Вона передбачає: 1) зростання продуктивних сил; 2) спеціалізацію у виробництві товарів та послуг, в яких країна володіє конкурентними перевагами; 3) науково-технічну революцію; 4) посилення взаємозв'язку та взаємодоповнюваності світових господарств на основі міжнародного поділу праці.

Процес глобалізації на розвиток економіки має суперечливий вплив. З одного боку, усуває міжнаціональні бар'єри, руйнує міждержавні кордони та формує єдину транснаціональну систему господарства — глобальний економічний моноліт, а з іншого — загострює конкурентну боротьбу на внутрішньому ринку, деформуючи структуру економіки. Країни з низькими та середніми прибутками є найбільш вразливими до екзогенних чинників, а отже, актуальним постає питання державного регулювання ступеня відкритості економіки.[1]

В економічній літературі під відкритістю національної економіки розуміють відносини, які визначають умови розширення та межі можливостей економічної системи у розвитку міжнародного співробітництва.[2] З позиції економічної теорії «відкритість» — це вільний рух товарів, капіталу, знань, які передають технології і веде до економічного зростання в усіх країнах [3].

Відкритість економіки потребує державного регулювання, яке забезпечить збереження інтересів країн на світовому рівні через покращення конкурентоспроможності. Цього результату можна досягти завдяки оптимізації платіжного балансу, структури імпорту та експорту, запровадженню ефективної монетарної, податкової, бюджетної політик.

В умовах інтеграції основними завданнями державної податкової політики є: 1) для легкої промисловості та підприємств, які займаються виробництвом біопалива, електричної та теплової енергії запровадити використання пільг з податку на прибуток; 2) запровадити податкові пільги у науково-технічній, технологічній галузі, експериментальні наукові розробки з метою збільшення частки високотехнологічного експорту; 3) розробити систему податкових стимулів для розвитку малого бізнесу, використання яких буде направлено на підтримку взаємопов'язаних промислових підприємств, інноваційних кластерів, які забезпечують суб'єктів спеціалізованими знаннями, створюючи умови для розвитку економіки у цілому.

Основною складовою відкритості національної економіки є інвестиційна привабливість країни. За останні п'ять років в Україні простежується зменшення прямих іноземних інвестицій. Щоб покращити інвестиційний клімат в Україні необхідно забезпечити не тільки політичну та фінансову стабільність, а також і податкову.

Таким чином, сучасними проблемами здійснення податкової політики в Україні залишаються: складність та суперечливість податкового законодавства, внесення численних змін до податкових законів, надмірне податкове навантаження на платників податків, зниження ділової активності суб'єктів господарювання, численні конфлікти між контролюючими органами у сфері оподаткування та платниками податків, значні масштаби тінізації економіки тощо.

Заходи державного податкового регулювання мають бути направлені на зниження податкового навантаження на платників податків, на забезпечення простоти сплати податків, подолання конфліктів між контролюючими органами у сфері оподаткування та платниками податків, а також на стабілізацію податкового законодавства, яке за останні роки значно змінювалося, що є негативним явищем з позиції потенційних інвесторів.

В Україні повинна бути сформована така концепція державної податкової політики, яка б стала вагомим чинником конкурентної боротьби за обмежені виробничі ресурси та сприяла б економічному зростанню та дала можливість вирішувати соціально-економічні проблеми на рівні країни. Лише та країна, яка зможе сформуванати та реалізовувати неупередливу, прозору та конкурентну податкову політику, отримає вигоди та переваги від зростання масштабів глобалізації.

1. Аніловська Г.Я. Відкрита економіка: проблеми економічної безпеки / Г.Я. Аніловська // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна. – 2009. – № 1. – С.36-47.

2. Черепніна О.І. Взаємозумовленість трансформаційних процесів і розвитку світового господарства.// Актуальні проблеми економіки. - 2004. - №1(31). - С.95.

3. Кремень О.І. Відкритість економіки та напрями її оцінки [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_31/Zmist/1PDF.pdf

ТРУДНОЩІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОБУДОВИ СИСТЕМИ «ЕЛЕКТРОННИЙ УРЯД» В УКРАЇНІ

ст. викладач **Таранюк К.В.**, студент гр. Ам.м-51 **Борщов В.В.**
Сумський державний університет (Україна)

Для побудови сучасної демократичної влади, з подальшою інтеграцією в Європейський Союз, в Україні роками приймаються та розробляються різноманітні накази та постанови щодо впровадження системи Електронний уряду [1]. Кожного року громадяни стають свідками шаленої інфляції, безпросвітної боротьби з корупцією, що відображається на загальному рівні довіри населення органам державної влади. Останні два роки стали початком стадії нового реформування та перезавантаження системи органів державного управління з метою підвищення ефективності діяльності. Дані організаційні заходи відбуваються шляхом впровадження новітніх технологій управління з використанням сучасного інформаційного інструментарію – одним з яких є Електронний уряд.

Концепція Електронного уряду вперше була проваджена в Сінгапурі, а на початку 90-х набула поширення у країнах Заходу.

Поняття «Електронний уряд» походить від англ. «egovernment» тлумачиться як модель державного управління, яка заснована на використанні сучасних інформаційних та комунікаційних технологій з метою підвищення ефективності та прозорості влади, а також встановлення суспільного контролю над нею [3].

До основних переваг від провадження даної системи можна віднести:

- спрощення адміністративних процедур формального документообігу, а також значне заощадження ресурсів;
- за рахунок автоматизації набувають прозорості процеси співпраці уряду із службовцями всіх щаблів;
- при проведенні електронних тендерів і закупівель відбувається економія коштів.

Впровадження системи Електронного уряду відбувається на чотирьох рівнях:

- Між урядом і громадянами;
- Урядом і службовцями;
- Урядом і бізнесом;

- В середині урядової організаційної структури всіх рівнів управління.

Отже можна з впевненістю сказати що система Електронного уряду у певному розумінні є механізмом подолання корупційних і бюрократичних явищ у державній системі управління. Це є особливо актуальним для України.

Для продуктивного впровадження Електронного уряду в Україні необхідно максимально залучати суспільство до цієї ідеї, а також і ІТ-індустрію. Потрібно виділяти кошти платників податків на нові електронні сервіси та проводити моніторинг доходження цих коштів до кінцевого отримувача, тобто вести прозоре контролювання проектів і витрачених коштів. Немаловажною умовою є також реформування старої і впровадження нової нормативно-правової бази, де буде чітко зазначено про платформу Електронного Уряду і будуть наведені посилання на всі існуючі електронні сервіси. Ця нормативно-правова база буде вестися єдиним загальноприйнятим підходом і буде доступна для корегування шляхом внесення пропозицій громадянами. Єдиний електронний реєстр користувачів зробить можливим максимально швидким та простим процес електронної ідентифікації користувачів.

Для отримання максимального результату дії цієї платформи доцільно:

- ознайомитися з найкращими світовими практиками та стандартами подібних процесів;
- узгодити нормативно-правову основу під платформи, що розвиваються у режимі випередження;
- проводити заходи щодо інформування можливостей даної платформи;
- інформатизувати широкі верстви населення щодо результатів діяльності органів влади.

Таким чином, Україна зможе подолати існуючі перепони переходу від паперового до електронного обліку документації тільки спільними зусиллями із владою, яка настроєна на кардинальні зміни. Завдяки платформі «Електронним Уряд» кожен громадянин країни зможе не тільки поділитися своїми думками та ідеями, а також вплинути на процеси змін і вести спілкування з найвищими державними чиновниками.

1. Електронний уряд [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%d0%95%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%82%d1%80%d0%be%d0%bd%d0%bd%d0%b8%d0%b9_%d1%83%d1%80%d1%8f%d0%b4.

2. Кабінет електронних сервісів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kap.minjust.gov.ua/>.

3. World Bank: Definition of E-Government [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.worldbank.org/egov/>

БЮДЖЕТНІ ВІДНОСИНИ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

студент гр. Е-41/1у **Шиян А.С.**, доцент **Касьяненко Т.В.**
Сумський державний університет (Україна)

Важливою умовою розвитку успішної країни є правильне формування бюджету і його перерозподілу. Якщо подивитися на досвід економічно розвинутих країн то можна побачити, що розвиток органів місцевого самоврядування відбувався за рахунок передачі їм значних фінансових джерел, які були закріплені за центральними бюджетами. В Україні реформа децентралізації назрівала від самого початку існування країни. Проблеми з якими стикалися органи місцевого самоврядування в основному полягали в малому фінансуванні і обмеженому колі прийняття рішень, до того ж більшість з них потребували дотацій від держави. Згідно зі статистикою, в Україні починаючи з 1991 року було створено близько 12 тис. територіальних громад, з них 5419 утримуються на 70%, 483 громади потребують 90% фінансування держави.

Тому від 28 грудня 2014 року було прийнято Закон України “Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо реформи міжбюджетних відносин”. Цим рішенням було розпочато новий етап поліпшення бюджетних відносин в умовах децентралізації

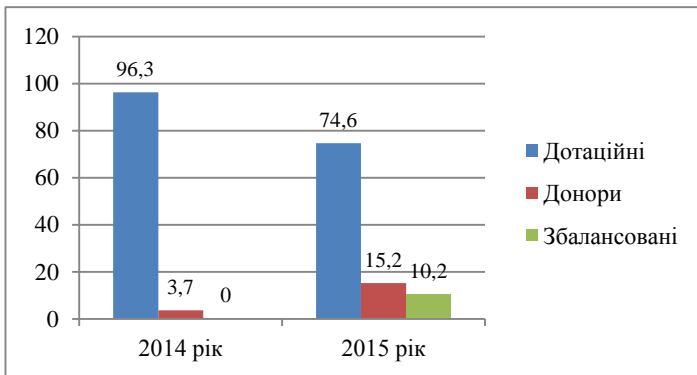


Рисунок 1 – Дотації в місцеві бюджети у 2014-2015 роках у %

У широкому розумінні під бюджетною децентралізацією розуміють процес передачі повноважень від центральних органів державної влади до місцевих. Здається, що цей закон має докорінно змінити систему управління органами місцевого самоврядування, але чи будуть достатнім чином наповнюватися місцеві бюджети?

Основними джерелами формування місцевих бюджетів будуть наступні статті:

- ✓ Створення 5-відсоткового акцизного податку з роздрібного продажу алкогольних та тютюнових виробів.
- ✓ Підвищення екологічного податку з 35% до 80%.
- ✓ Збільшення рентної плати за користування надрами з 50% до 75%.
- ✓ Введення 10-відсоткового податку на прибутки підприємств.
- ✓ Включення до бази оподаткування нерухомості комерційного майна.

З першого погляду здається, що децентралізація бюджетної системи збільшить місцеві бюджети, але паралельно з нею відбулося скорочення податку на доходи фізичних осіб. ПДФО отримують із заробітних плат працюючих громадян на відповідній місцевості. Тобто можна сказати що відбувається скорочення основного бюджетоутворюючого податку місцевих органів влади. Пропонується зменшити відрахування в громади до 60%, областям до – 15%, Києву – до 40%, а все інше буде забирати державний бюджет. Таким чином найбільше втрат зазнають великі міста України, оскільки в них зосереджена найбільша кількість працюючих.

Одним із важливих аспектів проведення успішної децентралізації є поставлення реальних завдань. В Україні в останні роки сформувалася негативна практика закладення в бюджети задалегідь нереальних витрат. Підтвердження цього є те, що доходи державного бюджету України у 2016 році складатимуть 595,1 млрд. дол., а видатки 667,1 млрд. дол., при цьому реальне економічне зростання складатиме 2% , а інфляція 12%. Аналогічна ситуація відбувається і в місцевих бюджетах. Різниця між доходами і видатками покривається за рахунок іноземних трансів валюти. Тобто країна намагається забезпечити своє економічне зростання за рахунок збільшення свого боргу.

Отже, децентралізація бюджетної системи України є неоднозначним процесом. З одного боку збільшується кількість джерел для формування місцевих бюджетів, а з іншого скорочується найбільше джерело. До того ж потрібно враховувати, що не всі регіони повністю зможуть використовувати переваги децентралізації. Екологічний податок зможуть отримувати ті регіони, які мають великі промислові підприємства. Податок на нерухомість нежитлового майна стане абсолютно недоцільним, оскільки люди з сільської місцевості мають велику кількість приміщень, які підпорядковуються оподаткуванню. Також для місцевих бюджетів встановлюються нереальні завдання, які потребують дотацій з боку держави. Тож реформа децентралізації бюджетних відносин потребує суттєвого вдосконалення, оскільки не враховує всіх фінансових аспектів. Її неефективне проведення може призвести до розбалансування всієї бюджетної системи України.

Наукове видання
**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**

Стиль та орфографія авторів збережені.
Організаційний комітет і редакційна колегія можуть не поділяти точки зору авторів.
Відповідальність за точність,
достовірність і зміст матеріалів несуть автори.
Посилання на матеріали збірника обов'язкові.

Відповідальний за випуск О. В. Прокопенко
Комп'ютерне верстання В. О. Щербаченко

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 16,74. Обл.-вид. арк. 19,18. Тираж 300 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідчення суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.