

УДК 339.13.021:658.8

КП

№ Державної реєстрації 0116U006359

Інв. №

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
(СумДУ)
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2; тел. 68-78-44,
info@kmm.sumdu.edu.ua**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з наукової роботи
д. ф.-м. н., професор
_____ А.М. Черноус

**ЗВІТ
ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ
Застосування маркетингу та інноватики
у різних сферах діяльності
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РІЗНИХ СФЕР ДІЯЛЬНОСТІ
(проміжний)**

Начальник НДЧ
к.ф.-м.н., с.н.с.

Д.І. Курбатов

Керівник НДР
професор кафедри маркетингу та УІД
д.е.н., професор

О.С. Телетов

2016

Рукопис закінчений 20 грудня 2016 р.
Результати цієї роботи розглянуті науковою радою СумДУ,
протокол від 2016.12.23 №4

СПИСОК АВТОРІВ

Професор кафедри маркетингу та УІД, д.е.н., професор (керівник)	2016.12.20	Телетов О.С. (Вступ, розділ 2.4, висновки)
Завідувач кафедри маркетингу та УІД, д.е.н., професор	2016.12.20	Ілляшенко С.М. (Розділ 1.1)
Професор кафедри маркетингу та УІД, д.е.н., професор	2016.12.20	Божкова В.В. (Розділ 1.5)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н., доцент	2016.12.20	Біловодська О.А. (Розділ 2.3)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н.	2016.12.20	Голишева Є.О. (Розділ 1.4)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н.	2016.12.20	Грищенко О.Ф. (Розділ 1.4)
Доцент кафедри економіки та БА, к.е.н., доцент	2016.12.20	Дериколенко О.М. (Розділ 2.2)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н., доцент	2016.12.20	Карпіщенко О.О. (Розділ 1.2)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н., доцент	2016.12.20	Мельник Ю.М. (Розділ 1.4)
Асистент кафедри економічної теорії, к.е.н.	2016.12.20	Омельяненко В.А. (Розділ 2.1)
Асистент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н.	2016.12.20	Росохата А.С. (Розділ 1.3)
Старший викладач кафедри маркетингу та УІД, к.е.н.	2016.12.20	Сагер Л.Ю. (Розділ 1.3)
Асистент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н.	2016.12.20	Сигида Л.О. (Розділ 1.3)
Аспірант кафедри маркетингу та УІД	2016.12.20	Божков Д.С. (Розділ 1.5)
Студентка кафедри маркетингу та УІД	2016.12.20	Молибог М.А. (Розділ 2.3)

РЕФЕРАТ

Звіт про НДР: 90 с., 6 рис., 9 табл., 110 джерел.

Об'єкт дослідження – стан маркетингового середовища суб'єктів різних сфер економічної діяльності в умовах інноваційного розвитку.

Мета роботи – розроблення і наукове обґрунтування теоретико-методологічних та методичних основ дослідження різних сфер маркетингу в умовах інноваційного розвитку.

Методи дослідження – загальнонаукові і спеціальні методи наукового пізнання, системний підхід, гносеологічний аналіз, фундаментальні положення сучасних економічних теорій, сучасні концепції управління та інноватики, метод логічного узагальнення, системно-структурний аналіз, факторний аналіз, методи нечіткої логіки, методи експертних оцінок.

Досліджено тенденції в нетрадиційних сферах маркетингової діяльності в умовах інноваційного розвитку: біржовій торгівлі, венчурній діяльності, упаковці, туризму тощо. Доведено, що за допомогою Інтернет-торгівлі біржі різко підвищують свій потенціал в умовах залучення приватних інвесторів та поступового виховання так званого власного інвестора. Виконано теоретико-методологічне обґрунтування системи методів та інструментів організаційно-економічного управління інноваційним розвитком маркетингу. Досліджено інфраструктуру венчурної діяльності в Україні. Виокремлено 10 основних проблем біржового ринку України. Проведено кластеризацію областей України в розрізі інноваційно активних промислових підприємств. Сформовано низку невідкладних соціально-економічних та правових завдань, які потрібно вирішити для розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

Теоретичні положення звіту доведені до рівня конкретних методик. Результати дослідження можуть використовуватись у практичній маркетинговій та інноваційній діяльності.

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК, ВЕНЧУРНА ДІЯЛЬНІСТЬ, БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ, ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА, УПАКОВКА, ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1 ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТА МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ У БІРЖОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	7
1.1 Особливості просування продукції промислового призначення в Інтернет.....	7
1.2 Інтернет-торгівля як засіб залучення широкого загалу до біржових торгів.....	9
1.3 Фундаментальний та технічний аналіз як інструмент аналізу біржових ринків..	16
1.4 Теоретико-практичні особливості біржової торгівлі в Україні та ефективні стратегії управління нею	23
1.5 Класифікація методичних підходів до ціноутворення в ринковій економіці.....	31
2 НЕТРАДИЦІЙНІ СФЕРИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	36
2.1 Економічна безпека країни на основі стратегічного маркетингу.....	36
2.2 Методологія венчурної діяльності вітчизняних промислових підприємств.....	45
2.3 Розроблення упаковки в процесі розширення сфери маркетингово-інноваційної діяльності.....	52
2.4 Розвиток сільського зеленого туризму в регіонах України	63
ВИСНОВКИ.....	77
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	80

ВСТУП

На сьогодні Україна знаходиться в глибокій економічній, політичній та соціальній кризі. З іншого боку серед основних факторів економічного зростання як окремих підприємств, так і національних економік у цілому на чільні позиції виходять маркетингова та інноваційна діяльність. В цих умовах особливої актуальності набуває вмільний маркетинг та інноватика в нових сферах застосування: біржовій справі, туристичній діяльності, транспорті, упаковці, екологічного розвитку та інших суб'єктів господарювання, реалізації яких є конче необхідним в сучасній Україні.

Загальновідомо, що бізнес знайде шлях свого розвитку в будь-якій ситуації. Зокрема пасажирський транспорт, активно розвивається навіть в умовах військових дій: при забороні залізничного сполучення між Україною з одного боку та Кримом або частиною території Донбасу з іншого, відразу ж з'явилися автобусні маршрути, що надають таку ж послугу за підвищеною ціною; при фактичному знищенні протягом двох десятиліть комунального господарства багатьох міст – оживилися малі фірми та приватні підприємці, які швидко заповнили покинуті ринки послуг; замість покинутих великих готелей в невеликих містах та місцях відпочинку з'явилися маленькі приватні на декілька номерів тощо.

Сучасна нова цивілізація глобалізованого світу хоч і дала більші можливості у задоволенні потреб споживачів, з іншого боку – породила в Україні різке зменшення вітчизняного виробництва не тільки товарів промислового виробництва та широкого вжитку (product – первинного, головного елементу з 4P), а й, певною мірою, сировини та матеріалів, бо нарощувати споживання із-за обмеженості ресурсів, демографічних, екологічних проблем тощо, світ більше не має можливості. Все це спонукає бізнесменів, біржовиків, торгівців, екологів, маркетологів в інші сфери життєдіяльності людини, що здебільшого експлуатують складові price і position (place) комплексу маркетингу.

Останнім часом бурхливо розвивається маркетинг в політичній, соціальній сферах, спорті тощо: першому сприяють як практично щорічні вибори, так і постійне заохочення влади подрібнення партій, які приймають у них участь, що вимагає наявність відповідного фахівця-маркетолога, який володіє комунікаційними інструментами promotion, зокрема рекламою і пропагандою. Аналогічні елементи 4P застосовує і маркетинг в соціальній сфері: тут більше використовуються особливості персонального продажу.

Таким чином поширення використання маркетингової концепції в нові сфери життєдіяльності людини, по-перше, вдосконалює всю маркетингову науку, по-друге, дає можливість запозичити ті чи інші практичні приклади із застосування в одній сфері – в іншу, по-третє, збагачує досвідом молодих людей, що обрали для себе престижну спеціальність маркетолога.

1 ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТА МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ У БІРЖОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Особливості просування продукції промислового призначення в Інтернет

В сучасній економіці інтернет-маркетинг відіграє все зростаючу роль. Використання відносно недорогих, фактично уніфікованих, інтернет-інструментів і технологій дозволяє малим і середнім підприємствам практично на рівних конкурувати з великими, забезпечуючи при цьому миттєвий доступ до самих віддалених регіонів, охоплення колосальних цільових аудиторій тощо.

Для вітчизняних виробників, які обмежені в ресурсах, насамперед, фінансових, застосування інтернет-маркетингу є чи не єдиною можливістю заявити про себе на віддалених ринках. Проте в інтернет-просторі представлена в основному продукція, що відноситься до товарів широкого вжитку, і значно в меншій мірі – промислові товари (товари промислового призначення). Відповідно, існуючі інструменти і технології інтернет-маркетингу у своїй більшості орієнтовані на товари широкого вжитку і потребують доопрацювання й адаптації для урахування специфіки промислової продукції, її виробників та споживачів.

В цих умовах актуалізується задача розробки і наукового обґрунтування нових інструментів і технологій інтернет-маркетингу, які б дозволили просувати в Інтернет продукцію промисловості як провідній галузі вітчизняної економіки, репрезентувати її на міжнародних ринках.

Системний аналіз і узагальнення літературних джерел і практики господарювання [32, 34] дозволили виділити особливості просування продукції промислового призначення в Інтернет:

1. Цільова аудиторія це висококваліфіковані фахівці підприємств-споживачів (посередників), їх коло є досить обмеженим. Це звужує вибір інструментів інтернет-маркетингу: корпоративний сайт підприємства-товаровиробника; спеціалізовані галузеві в т.ч. торгівельні сайти; сайти професійних спільнот; тематичні інтернет-

форуми і конференції; непрофільні сайти, які відвідуються представниками цільової аудиторії; групи по інтересам у соціальних мережах тощо.

2. Високий професіоналізм представників цільової аудиторії, рівень їх обізнаності та їх раціоналізм обмежують коло спонукальних мотивів до здійснення покупки. Найбільш дієвими є раціональні, інші (емоційні, моральні) мають значно менший вплив. Хоча екологічні характеристики продукції і технологій її виготовлення відіграють все зростаючу роль у мотивуванні споживання промислової продукції.

3. Необхідно підтримувати максимально можливий рівень поінформованості потенційних споживачів щодо продукції яка просувається, технологій її виготовлення та товаровиробника у цілому. Це підвищить рівень довіри споживачів, може розвіяти їх певні побоювання тощо. Так викладення систематизованого каталогу продукції дозволяє споживачам детально ознайомитися з нею, здійснити вибір віддалено, економить їх час, свідчить про шанобливе ставлення до них. Систематизована інформація про підприємство у цілому дозволяє отримати відповіді на можливі питання фактичних чи потенційних споживачів.

4. Необхідно створювати і стимулювати двосторонні комунікації зі споживачами в режимі on-line. Це дозволяє своєчасно проконсультувати споживача, розвіяти його сумніви, своєчасно виявити відповідність чи невідповідність продукції вимогам споживача, отримати цінну інформацію щодо удосконалення техніко-економічних характеристик продукції, зреагувати на можливі претензії тощо. Корисним є і надання споживачам можливості звертання в режимі of-line, наприклад для звертання з великим посиланням, що містить текст, графічну, відео- та аудіо інформацію.

5. Доцільно створювати у соціальних мережах майданчики для обговорення продукції підприємства, стимулювати споживачів до відгуків щодо неї, її експлуатаційних характеристик тощо. Це дозволяє отримати цінну інформацію для подальшого удосконалення продукції, демонструє відкритість і готовність до діалогу, підвищує рівень довіри споживачів (звичайно, якщо продукція є високоякісною і такою, що ціниться споживачами).

Зазначені особливості повинні бути враховані при формуванні стратегії

просування продукції промислового призначення в інтернет, при виборі конкретних технологій і інструментів інтернет-маркетингу. Це дозволить підвищити ефективність діяльності вітчизняних промислових підприємств на національному і зарубіжних ринках.

1.2 Інтернет-торгівля як засіб залучення широкого загалу до біржових торгів

Роль інтернет-торгівлі взагалі та у сфері біржових торгів зокрема є безумовною та незаперечною на сучасному етапі розвитку суспільства. Глобалізація ринків, використання інноваційних методів організації торгівлі цінними паперами на біржі, пошук шляхів залучення іноземного капіталу до економіки держави, розвиток інформаційних технологій тощо набувають все більшої значущості в умовах розвитку світового господарства. З урахуванням тотальної автоматизації усіх процесів фінансового ринку, доступу широкого загалу до високошвидкісного інтернету, відкрилися гарні можливості для залучення значної кількості приватних інвесторів безпосередньо до біржових через Інтернет. Основними рушіями цього процесу є брокерські фірми. Проте не дивлячись на готову інфраструктуру інтернет-трейдингу в Україні, приріст аудиторіє відбувається досить незначними темпами.

Питання організації біржової торгівлі, в тому числі й електронної, досліджували у своїх працях такі науковці зарубіжної та вітчизняної економічної думки, як: О. Абакуменко [1], Ю. Коваленко [37], Т. Копилова [38], С. Коротких [40], Е. Найман [50], Е. Пейтел [60], І. Рекуненко [68], О. Сохацька [76], І. Школьник [98], А. Щербина [100] та ін.

Так, наприклад, О. Абакуменко [1] розглядає торгівлю продуктами фінансового інжинірингу, які можуть бути досить цікавими для приватних інвесторів. При цьому наголошуючи на практично безальтернативності Інтернет-трейдингу для такого

роду продуктів. Ю. Коваленко та А. Воробей [37] вказують на необхідність популяризації фондового ринку, проте конкретних кроків не пропонують.

Однак варто зазначити, що проблема ефективного залучення широкого загалу до торгів на біржі висвітлена недостатньо й потребує подальших наукових розробок. Зокрема недостатньо дослідженою є роль інтернет-торгівлі в розширенні мережі учасників біржових торгів.

Поняття «інтернет-торгівля» (або інтернет-трейдинг) походить від англійського словосполучення Internet-trading, що означає «ведення торгівлі через Інтернет», та стало широко відомим в Україні завдяки «Українській біржі» [35]. Біржові торги, а саме «торги, що публічно і гласно проводяться в торговельних залах Біржі чи в електронній торговій системі Біржі... в порядку, встановленому правилами біржової торгівлі», тісно пов'язані з використанням інтернет-технологій [64]. Такий взаємозв'язок дієво сприяє залученню широкого загалу до біржових торгів, адже продаж через Інтернет акцій, облігацій, інших цінних паперів, а також штучних фінансових продуктів, відкриває кордони для всесвітньої популяризації цієї послуги, а також допомагає значному збільшенню учасників: від студентів до пенсіонерів. Виконання всіх торгових операцій у електронному вигляді; скорочення часу на пошук та аналіз інформації стосовно показників підприємств, стану ринку, галузі чи економіки в цілому; укладання миттєвих угод купівлі-продажу тощо можливі завдяки світовій мережі.

Таким чином, простими, але незаперечними перевагами проведення біржових торгів через Інтернет визначаємо:

- оперативність;
- зручність у користуванні (можливість відслідковувати стан своїх фінансів у будь-який час та у будь-якому місці);
- можливість отримання звітності в режимі on-line;
- доступність;
- обрання власної стратегії інвестування;
- можливість роботи на різних ринках;
- рівні умови тощо.

Одна із основних умов успішного та безпечного Інтернет-трейдингу – обрання надійного on-line брокера, якому можна довіряти і який допоможе встановити та налаштувати найпопулярніші торгові термінали, наприклад, Quick чи SmartTrade. Іншого шляху на сьогоднішній день в Україні не існує, оскільки згідно із Законом України «Про цінні папери та фондовий ринок» від 23 лютого 2006 р. №3480-IV [30] фізичним особам самостійно працювати та направляти заявки на біржу напрямку заборонено. Для цього слід скористатися послугами брокера (ліцензований торговець цінними паперами та зберігач цінних паперів) та відкрити у банку поточний розрахунковий рахунок.

Безумовно, приватні інвестори, працюючи через Інтернет, повинні володіти принаймні мінімумом знань та інформації щодо оформлення угод та проведення біржових операцій (сформувані свою торгову стратегію, систему управління ризиками, чітко дотримуватися свого плану, відкрити поточний рахунок в банку, отримати електронно-цифровий підпис згідно Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» тощо) (рис. 1.1).

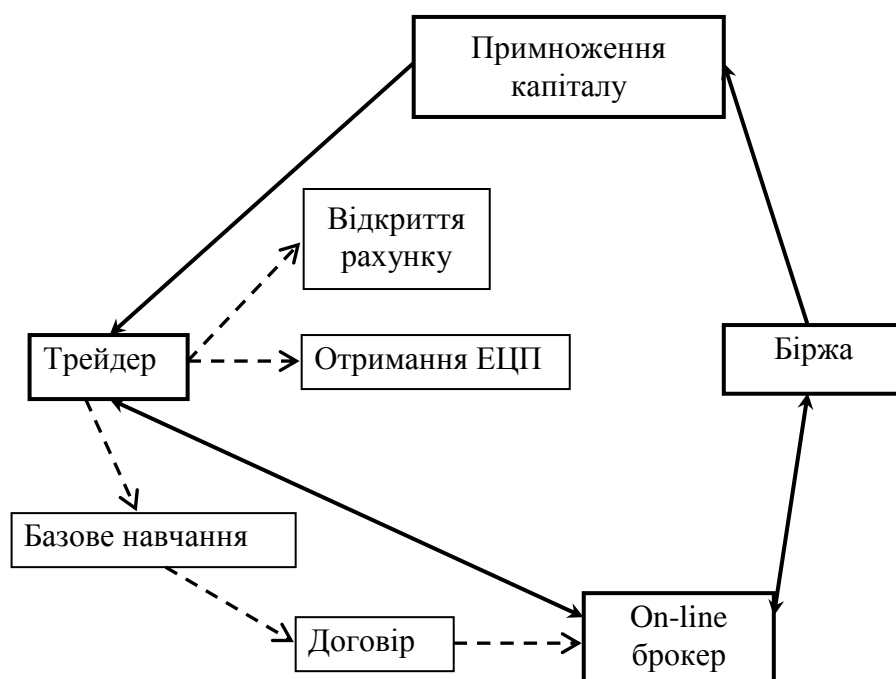


Рисунок 1.1 – Схема взаємодії основних складових у інтернет-торгівлі на біржових торгах

У свою чергу Інтернет-торгівля, як додатковий інструмент проведення біржових торгів, передбачає й ступінь готовності біржі та її працівників до тотальної комп'ютеризації, а саме: психологічна підготовка; зміна звичної технології праці; систематичне підвищення кваліфікації; розвиток інфраструктури послуги, що включає в себе не лише технічне та програмне забезпечення, але й саму методологію обслуговування тощо.

Завдяки сучасним телекомунікаціям передача інформації відбувається за лічені секунди, що робить процес торгівлі більш оперативним, аніж по телефону або з використанням паперових документів.

Крім того, такий вид біржових торгів значно здешевлює торгівлю та робить її широкодоступною та легкою в освоєнні нових технологій. А це, в свою чергу, є дієвим важелем у зацікавленості мільйонів людей, які раніше навіть не планували робити інвестиції у цінні папери.

Однак реалії сьогодення малюють менш оптимістичну картину, особливо з точки зору брокерських фірм, які технічно та організаційно забезпечують інтернет-трейдинг. За даними [52] оператори інтернет-трейдингу, задля залучення значної кількості приватних інвесторів, суттєво зменшили розмір комісійних, а деякі послуги зробили взагалі безкоштовними у варіанті електронних торгів. Економічна криза та той факт, що інтернет-трейдинг розвивався лише за рахунок ринку заявок Української біржі, створили ситуацію за якої напрям інтернет-трейдингу став збитковим для ряду брокерських фірм. Обсяги торгів стали мізерними, а витрати на технічну підтримку системи та маркетинг зросли. У результаті ряд брокерів закрили напрямок електронних торгів. Кількість учасників електронних торгів досягла свого піку і залишається практично сталою. За даними [52, 69] це приблизно 11-12 тис. торговців.

За даними сайту Української біржі [35] доступ до учбових торгів (основний інструмент залучення користувачів до біржової торгівлі) надають 12 брокерських компаній. При чому доступ до строкового ринку, який є більш привабливим для інвесторів, лише 6.

Що стосується просування інтернет-трейдингу на фондовому ринку для приватних інвесторів, то судячи з аналізу ряду пошукових запитів, активних дій оператори не застосовують. Інтернет-сайти компаній містять докладну інформацію про інтернет-трейдинг, а також умови та порядок підключення до учбових торгів. Наприклад, компанія DragonCapital [88] надає можливість дуже швидкого підключення до учбової сесії за результатами простої реєстрації та без участі співробітників компанії у цьому процесі. У пошуковій видачі також є посилання на сайти брокерів, проте контекстна реклама взагалі відсутня. Навпаки, брокерські фірми, які пропонують торги на фінансових ринках, дуже активно застосовують даний інструмент.

Розглянемо можливі варіанти поживлення існуючих клієнтів інтернет-трейдингу на фондовому ринку та залучення нових гравців. Спочатку розглянемо який інструментарій доцільно при цьому застосувати.

Аналітики Міжнародного центру Інтернет-торгівлі Allbiz проаналізували дані Striata і визначили, які канали залучення клієнтів у B2B і B2C-сегментах найбільш ефективні. До речі, 2015 року Allbiz проводив власне дослідження, учасники якого найбільш ефективними способами залучення клієнтів назвали торгові майданчики і дошки оголошень, корпоративні сайти, контекстну рекламу і розсилки електронною поштою [102].

Якщо розглянути сегмент B2C, то за даними [102], тут найбільш дієвими інструментами залучення клієнтів є SEO та відео із часткою ефективності 56% в обох випадках.

Розглянемо окремо роботу з існуючими клієнтами та залучення нових. Загальновідомо, що утримувати існуючих клієнтів у рази дешевше, ніж залучати нових. Крім того, враховуючи досить велику базу існуючих інтернет-торговців, на нашу думку, брокерським компаніям увагу слід в першу чергу звернути на них.

Ми бачимо два можливих шляхи: сприяння збільшенню інструментів для торгівлі та зміна умов взаємодії клієнтів з брокерськими компаніями. Якщо перший шлях є досить складним та залежить від рішень ринкових регуляторів, то в рамках другого вони здатні чинити вплив самостійно.

Для активізації торгів можна запропонувати внести зміни у цінову політику, яка б стимулювала збільшувати обсяги торгів клієнтами. Наприклад, зменшувати комісійні відсотки залежно від суми угод.

З метою відсіювання неактивних клієнтів доцільно ввести абонплату за інтернет-трейдинг за умови відсутності торгової активності. Це дещо скоротить клієнтську базу, проте дозволить приділити більше уваги активним клієнтам, які генерують прибутки для компанії.

Стосовно залучення нових клієнтів, пропонується наступний набір заходів. Відомий всім та перевірено-дієвий метод – це контекстна та медійна реклама, реклама на спеціалізованих сервісах, ресурсах та галузевих порталах, які сприяють залученню до торгів принаймні одного клієнта вже в перші години. Проте, рекламні тексти мають бути написані таким чином, щоб залучати платоспроможних клієнтів з депозитами у кілька сот тисяч гривень. Таким чином, будуть відсіяні дуже дрібні торгівці, які не забезпечують брокерській компанії обігу коштів.

Ефективним стане залучення новачків-інвесторів до інтернет-торгів на фондовій біржі шляхом надання посилання на отримання учбового терміналу системи інтернет-трейдингу. Такі учбові торги при безкоштовному підключенні, при відсутності абонентської платні та комісійних зборів підготують потенційних трейдерів до самостійної роботи в зручний для них час; дозволять оцінити свої сили та впевнено поводити себе при прийнятті інвестиційних рішень з реальними грошовими коштами та цінними паперами тощо. Однак обов'язковою умовою роботи з клієнтом у цьому випадку має стати дзвінок від менеджера напередодні закінчення тестового періоду з метою переведення клієнта у розряд постійних. На практиці сьогодні користувачі із тестовим доступом одержують лише одне-два повідомлення електронною поштою про спливання терміну учбових торгів.

Зацікавленість у біржових торгах може викликати й використання мобільного додатку для власників смартфонів, що значно спрощує доступ до такого виду інтелектуального заробітку тих осіб, які часто знаходяться у русі та не мають достатньо часу для роботи за стаціонарним комп'ютером, проте мають необхідний фінансовий ресурс.

На користь популяризації біржових торгів зіграє й обов'язкове чи факультативне введення базового курсу організації роботи фондового ринку у старших класах загальноосвітніх шкіл та у вишах. Суттєвою умовою проведення такого роду навчальних занять повинно стати залучення не лише викладачів, але й професійних он-лайн брокерів та досвідчених трейдерів.

Аналіз зацікавленості широкого загалу у інтернет-торгівлі показує, що велике значення має й заохочення новачків-інвесторів будь-якими пільговими умовами.

Проблема залучення приватних інвесторів до біржових торгів через Інтернет-торгівлю залишається найбільш актуальною на сьогоднішньому етапі. Незважаючи на те, що брокерські компанії виходять з ініціативою проведення бліц-навчання, семінарів, майстер-класів тощо для широкого загалу потенційних учасників біржових торгів, аналіз вивчення стану інтернет-торгівлі на ринку цінних паперів показує досить низьку культуру споживання даного виду послуг пересічним громадянином. Основною задачею є необхідність виховати свого інвестора, домогтися того, щоб людина, яка зацікавилася даним ринком, не втратила бажання продовжувати свою діяльність, а навпаки активізувала її.

З огляду на прогресивний досвід зарубіжних країн, які досягли вже досить високих показників у Інтернет-торгівлі на біржових торгах, нам потрібні нові підходи до вирішення цієї проблеми, що зможуть підвищити попит та зацікавленість широких мас населення. Такими шляхами популяризації на сьогоднішньому етапі можуть стати:

- 1) створення нових інструментів для біржових торгів, які б не вимагали значних обсягів початкових інвестицій та забезпечували більшу дохідність ніж банківські депозити;
- 2) додатки у смартфонах підключення до інтернет-торгів на фондових біржах;
- 3) підвищення фінансової грамотності населення за підтримки держави починаючи зі шкільної лави;
- 4) проведення он-лайн навчання азам участі у біржових торгах в якості інвесторів (у будь-який час, найбільш зручний для потенційного інвестора);
- 5) встановлення пільгових умов для нових учасників Інтернет-торгів тощо.

1.3 Фундаментальний та технічний аналіз як інструмент аналізу біржових ринків

Враховуючи реалії сьогодення, стає зрозумілим, що розвиток економіки країни є неможливим без врахування таких важливих складових розвитку суспільства, як соціальна сфера та екологія. Адже ці три складові є взаємопов'язаними і приділення неналежної уваги хоча б до однієї може стримати розвиток інших. Зазначене свідчить про те, що тенденції розвитку суспільства багато в чому визначаються темпами переходу до концепції стійкого розвитку, що поєднує та узгоджує ці складові (економіка, соціальна сфера та екологія) між собою.

Відповідно до цього на сьогодні дослідження математичних методів та моделей, за допомогою яких стає можливим здійснювати аналіз біржового ринку як невід'ємної частини економічного простору, набуває все більшої актуальності. Для успішної діяльності на біржовому ринку необхідно постійно здійснювати аналіз біржової кон'юнктури і вміти прогнозувати зміну цін на товари та цінні папери, що обертаються на біржі. У цілому при аналізі біржового ринку використовують два основні кількісні методи аналізу – фундаментальний і технічний.

Сутність технічного аналізу полягає у вивченні та прогнозуванні динаміки біржового ринку. Технічні трейдери вважають, що немає необхідності в аналізі фінансових показників діяльності підприємства і т. д., тому що вся доступна інформація про біржовий товар чи фінансовий інструмент уже відображена в ціні та обсягах операцій, а відповідно й на графіку, вивчення якого дозволяє прогнозувати подальшу поведінку ціни. Таким чином, технічний аналіз являє собою метод прогнозування цін за допомогою розгляду графіків руху ринку за попередні періоди часу [42], завданням якого є оцінювання поточної динаміки цін та визначення конкретного тренду, у тому числі пануючої тенденції та ключових цінових рівнів.

Методи технічного аналізу [17, 56, 74] можна умовно розподілити на дві частини – графічні та аналітичні. Так, до графічних методів належать графіки (лінійні, гістограми, бари, «хрестики-нулики», японські свічки, пункто-цифрові),

тенденції (зростаюча, спадаюча, горизонтальна), графічні моделі (зламу та продовження). У свою чергу, при застосуванні аналітичних методів використовують індикатори (тренду, змінності, моменту, циклу, сили ринку). При цьому варто наголосити, що дана класифікація досить умовна, адже індикатори чи інші інструменти, розраховані аналітичним способом, передбачають візуальне представлення, відповідно всі методи, що використовуються в аналізі, можна вважати графічними.

В основу методів технічного аналізу покладено три постулати [42, 56, 74, 82]:

- «ринок враховує все», тобто вся інформація, що впливає на ціну товару, уже врахована в самій ціні та об'ємі торгів і немає необхідності окремо вивчати залежність ціни від політичних, економічних та інших факторів. Вивчається лише рух ціни, залишаючи без уваги причини, що його викликають;

- «рух цін підпорядкований тенденціям» – ціни рухаються в одному напрямку. Цей рух із більшою ймовірністю продовжиться, ніж зміниться, і так буде тривати, поки тенденція не скінчиться. Завдання аналітика – виявити зародження і послаблення тенденцій якомога раніше;

- «історія повторюється» – поточна динаміка цін порівнюється із динамікою цін у минулому з метою визначення ймовірного напрямку їх розвитку в майбутньому.

Дослідивши ряд визначень фундаментального аналізу [4, 17, 41-42, 56, 74, 82, 90-92, 101, 108], можемо зазначити, що під ним розуміють метод економічного аналізу, який передбачає дослідження зовнішніх відносно біржі факторів з метою виявлення дійсної вартості біржових товарів та фінансових інструментів і прийняття подальших стратегічних рішень стосовно цих активів.

Основна мета фундаментального аналізу – визначення подій, що можуть спричинити вплив на валютний ринок та ринок товарів. Фундаментальний аналіз визначає та вивчає фактори, що впливають на внутрішню вартість біржового активу. Тому при проведенні фундаментального аналізу ретельно досліджується і враховується інформація щодо роботи бірж, крупних компаній, облікові ставки

світових центральних банків, політичні та економічні події, підтверджені ЗМІ, чутки.

Крім того, у процесі фундаментального аналізу проводиться поглиблене вивчення інформації про поточний стан підприємства та перспективи його розвитку; матеріалів, які підприємство публікує про себе; бухгалтерських звітів про прибутки та збитки. Також враховується ряд макроекономічних показників, таких, як: інформація щодо роботи бірж, облікові ставки світових центральних банків, економічні події, підтверджені ЗМІ, інфляція, рівень ділової активності, валовий національний продукт, паритет купівельної спроможності, стан платіжного балансу країни тощо. Крім того, існує ряд короткострокових факторів – форс-мажорні (погодні умови, стихійні лиха), політичні події, висловлювання глав держав, страйки, перевиробництва, високі врожаї тощо.

Беручи до уваги ці дані, а також враховуючи, що некомпенсоване збільшення пропозиції зазвичай призводить до зниження ціни, і навпаки – підвищення попиту – до росту ціни, аналітик будує модель для визначення поточної та прогнозованої вартості активу. Аналітик оцінює внутрішню вартість активу, порівнює її з поточною і визначає напрямок подальших коливання – зростання чи падіння. Тобто основна ідея полягає в тому, що, якщо існуюча ціна активу нижча внутрішньої вартості – варто очікувати її зростання; якщо ціна вища за внутрішню вартість – варто очікувати падіння.

Таким чином, покликанням фундаментального аналізу є вивчення основних факторів макроекономічного життя суспільства, що суттєво впливають на динаміку цін базових товарів, цінних паперів та валюти. Так, можна виокремити важливе завдання фундаментального аналізу, що полягає у формування та прогнозуванні майбутніх трендів коливання цін і курсів.

Фундаментальний аналіз у загальному розумінні розподіляють на загальноекономічний і макроекономічний. При загальноекономічному аналізі до уваги береться соціально-політичний і економічний клімат інвестиційної діяльності, загальні економічні ефекти ринків. При макроекономічному – стан економіки

оцінюється з урахуванням ВВП, зайнятості, інфляції, процентних ставок, валютних курсів та ін.

Методи, що використовуються аналітиками-фундаменталістами [74, 82], можна класифікувати за двома основними факторами – залежно від мети та процесу. У першому випадку виділяють групу методів, призначених для відбору акцій компаній, що характеризуються стійкими фінансово-економічними показниками та мають високий потенціал для подальшого розвитку, і методи знаходження справедливої вартості акції. В іншому – виділяють методи порівняння, дедукції та індукції, метод кореляції, групування та узагальнення, сезонність.

Крім того, у руслі фундаментального аналізу виокремлюють індустріальний аналіз, що передбачає вивчення ділового циклу в економіці, його індикаторів; аналіз конкретного підприємства, а саме: стан і перспективи, історичний розвиток, організаційні і комерційні умови, фінансові показники; моделювання.

Зосереджуючи увагу на останньому, необхідно наголосити, що це є одним із базових інструментів планомірної організації діяльності на біржовому ринку. Адже основним постулатом фундаментального аналізу є обов'язкове урахування причинно-наслідкових зв'язків. Тобто для виокремлення будь-яких рекомендацій та висновків з огляду на математичні дані важливим є попереднє здійснення точного передбачення, зокрема прогнозування. Основним завданням наукового передбачення виступає створення проєкції сучасності та майбутнього із застосування результатів наукових методів логічного аналізу та синтезу. Формування та поетапна реалізація усіх елементів ланцюга передбачення є передумовою створення стратегії, що, у свою чергу, є гарантом заощадження ресурсів для вирішення економічних і соціальних проблем розвитку.

Узагальнено обґрунтованість передбачення залежить від:

- ступеня сприйняття та розуміння явищ і процесів діяльності на мікро- та макрорівні;
- рівня передбачуваності розвитку цих явищ і процесів;
- оцінювання можливості управлінського впливу на ці процеси та явища за допомогою наявного методичного й технологічного інструментарію.

Для розуміння основ передбачення постає необхідність побудови комплексу теоретичних основ наукового передбачення, що проявляється у трьох взаємопов'язаних та взаємодоповнюючих формах, що залежать від ступеня визначеності та достовірності, це – гіпотеза (загальнонаукове передбачення), прогноз, план.

Ключовим аспектом в організації діяльності на біржовому ринку виступає прогнозування, зокрема формалізовані його види, що проявляються в моделюванні. Економіко-математичне моделювання являє собою спосіб прогнозування, що передбачає конструювання моделі (зразка) реального процесу чи явища, що має відбутися в майбутньому. Модель представляє систему математичних співвідношень, що описують певні економічні процеси. В основному не використовуються функціональні залежності, у цілому побудовані моделі засновані на статистичних взаємозв'язках.

У науковій думці розподіляють три основні напрямки моделювання, і як його результат – моделі: описові, нормативні, оптимізаційні. Описові моделі призначені для опису і пояснення явищ, які фактично спостерігаються, або для прогнозу цих явищ. Вони дають можливість виявити особливості функціонування економічного об'єкта і на основі цього передбачити його майбутню поведінку при зміні будь-яких параметрів. Відображають лише формалізований результат; характеризуються високою чутливістю до неправильного вибору. Нормативні моделі характеризуються застосуванням норм, нормативів для техніко-економічного обґрунтування розвитку системи. Вони показують розвиток економічної системи в розрізі впливу певних критеріїв, не використовують функціональні залежності та засновані в основному на статистичних взаємозв'язках. Оптимізаційні моделі призначені для вибору оптимального варіанта з певної кількості альтернатив. Вони використовуються для прогнозування у процесі виробництва, розподілення або споживання.

На сучасних біржових ринках фундаментальний аналіз здійснюється із застосуванням економетрії та моделей розвитку ринків, де найчастіше використовуються саме оптимізаційні моделі. Характерною особливістю є

необхідність інформаційного забезпечення протягом тривалого проміжку часу, що є запорукою ефективності моделювання. Проте можливим є виникнення ситуації, коли нагромадження інформації є ускладненим. Причинами цього можуть бути: повільне поширення інформації, психологічні фактори та реакція на ринкові зміни. Найчастіше це обумовлено реакцією окремих трейдерів, які потребують більш деталізованих та специфічних прогнозів розвитку ринку. Так, певні виокремлені тенденції можуть зруйнувати логічний зв'язок між прогнозами економічного стану та ціновими трендами. У результаті необхідне здійснення додаткових досліджень біржового ринку, зокрема, за допомогою засобів технічного аналізу.

На відміну від фундаментальних факторів майбутньої доходності емітента, технічний аналіз базується на вивченні минулих коливань ціни активу. При його проведенні використовуються циклічні та прогнозовані моделі коливання курсів акцій для одержання прибутків від купівлі-продажу акцій. Технічні аналітики вважають, що дані про коливання ціни активу та обсягів продажу в минулому є індикаторами майбутніх коливань.

Відповідно для технічного аналізу у якості первинної інформації використовують ряд таких статистичних показників торгів, як [56]:

- ціна, за якою укладаються угоди;
- обсяг торгів і ліквідність інструментів;
- показники попиту та пропозиції.

Фундаментальний аналіз охоплює набагато більший масив даних і, відповідно, є складнішим за технічний. При цьому значна частина інформації для технічного аналізу публікується і є загальнодоступною, тоді як дані, необхідні аналітикам-фундаменталістам, в основному приховані (закриті) від більшості інвесторів. Також варто враховувати той факт, що інформація, необхідна фундаменталістам, є специфічною для всіх видів ринків і товарів, тобто провести фундаментальний аналіз за конкретним інструментом нелегко. У різних умовах одні і ті ж макроекономічні показники мають різний вплив на прогноз. Лише загальний аналіз фінансово-політичної діяльності держави і економічної ситуації може надати істотну допомогу в трейдингу. Тому, як правило, фундаментальні аналітики

спеціалізуються на окремих галузях економіки, аналізі одного або декількох ринків. У свою чергу, технічні аналітики мають змогу працювати з різними видами біржових активів, адже підхід до технічного аналізу є загальним (з певними особливостями) для всіх ринків.

Узагальнена порівняльна характеристика фундаментального та технічного аналізу за основними аспектами подана в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика фундаментального та технічного аналізу біржових ринків

Показник	Підхід	
	Фундаментальний	Технічний
Сутність	вивчення причин, що рухають ринком	визначення закономірностей реального руху цін (визначення напрямку тренду та момент зміни тенденції)
Мета	визначення дійсної вартості активу для прийняття інвестиційного рішення	визначення позиції трейдера під час торгів
Предмет дослідження	зовнішні відносно біржового ринку фактори, що впливають на вартість біржових активів	динаміка ринку
Джерела отримання інформації	макроекономічні фактори; дані, що публікуються інформаційними агентствами; політичні події; корпоративні новини від акціонерних компаній; природні явища тощо	довідкові та статистичні видання котирувань світових бірж
Вартість	потребує значних коштів	потребує відносно незначних коштів
Період прогнозу	довго- та середньостроковий	короткостроковий
Обмеження	трудомісткість; великий розкид результатів; висвітлення тільки довгострокового аспекту зміни цін	не враховуються фактори впливу на ціну; залежність від наявності точної та своєчасної інформації
Переваги	пізнання сутності явища; можливість відрізнити спекулятивні операції від інвестиційних	простота сприйняття; використання точних даних в режимі реального часу; можливість відслідковувати одразу декілька ринків

Отже, фундаментальний аналіз має свою специфіку, він є складнішим, ніж технічний аналіз, що пояснюється необхідністю враховувати не тільки економічні та політичні фактори на рівні країн, але і аналізувати стан окремого підприємства. Особливістю функціонального аналізу є те, що його фактично неможливо здійснювати в умовах нерозвиненої ринкової економіки. Проте існуючі переваги ставлять його на один рівень із технічним аналізом. І відповідно залежно від мети аналізу та існуючих ресурсів, фахівці обирають той чи інший метод аналізу біржового ринку з метою досягнення успіху у біржовій торгівлі.

1.4 Теоретико-практичні особливості біржової торгівлі в Україні та ефективні стратегії управління нею

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. Незважаючи на значну кількість позитивних зрушень, що притаманні біржовій сфері України, вітчизняна біржова діяльність все ще знаходиться на стадії становлення. Це підтверджує і статистика біржової торгівлі, яка порівняно з розвинутими країнами характеризується незначними обсягами та низькою інтенсивністю торгів. Усе це зумовлює необхідність у проведенні досліджень щодо виявлення ефективних механізмів управління біржовою сферою в українських реаліях.

Теоретико-методичні засади біржової діяльності висвітлюються переважно в навчально-методичній літературі вітчизняних та російських авторів (А.І. Берлач, Н.А. Берлач, Ю.В. Ілларіонов; Г.Я. Рехго; В.В. Раровська, Л.А. Останкова, С.Е. Акопов; О.М. Сохацька тощо). Практичні методики викладені в публіцистичних працях, які розраховані на масового читача, вітчизняних та зарубіжних авторів (наприклад, Д. Старенко та О. Сухоруков, Б. Стинбарджер, Е. Нейман тощо).

Біржа як один з видів організованого ринку стала рушієм економічних процесів у будь-якій країні та господарській сфері. Саме тому важливо виділити особливості та характерні риси біржової торгівлі, що виділяють її з поміж інших видів обміну.

Вивчення та узагальнення праць [10-11, 13-14, 66, 75, 77, 94] стало підґрунтям для систематизації характерних рис біржової торгівлі за такими ознаками:

1. Біржова торгівля характеризується такими **загальними рисами**:

- біржа не займається торгово-посередницькою діяльністю, а лише створює для неї умови;
- публічність торгівлі (біржові торги ведуться у присутності всіх членів біржі або з їхнього відома);
- гласність торгівлі (результати біржової торгівлі є відкритими для широкого загалу, дані про них поступають через засоби масової інформації);
- урегульованість торгівлі з боку держави та громадськості.

2. Як підвид **організованого ринку** біржова торгівля характеризується таким:

- існування затверджених правил торгівлі, розрахунків та постачання активів (товарів, послуг, цінних паперів тощо);
- наявність організації, яка керує роботою ринку;
- концентрація достатньої кількості продавців та покупців у часі та просторі;
- державне регулювання та саморегулювання.

3. На відміну від інших видів торгової діяльності біржова торгівля має такі **організаційні особливості**:

- приналежність до певного місця та часу (біржові торги проводяться тільки в спеціально відведеному для цього процесу місці (або спеціальному сайті у випадку інтернет-біржі) та тільки у встановлений час роботи біржі;
- розроблення біржою спеціальних правил торгівлі саме в цій біржовій установі, обов'язкова підпорядкованість ним всіх учасників біржових торгів та покарання за їхнє невикористання;
- торгівля здійснюється найчастіше за допомогою біржових посередників як з боку продавця, так і покупця.

4. До ринкових особливостей біржової торгівлі належать:

- концентрація попиту і пропозиції щодо товарів, які реалізуються на біржі;
- операції, що здійснюються на біржі можуть мати виробничо-споживче направлення або спекулятивний характер, оснований на прагненні учасників торгівлі до максимального комерційного успіху.

5. Товарна біржа має такі особливості:

- торгівля здійснюється на основі опису якості та за відсутності самого товару;
- партії, що продаються, є стандартизованими, однорідними та взаємозамінними.

6. Для успішного **Інтернет-трейдингу** біржова торгівля має володіти такими особливостями:

- постійний доступ клієнта та брокера до необхідної біржової інформації з урахуванням графіку проведення біржових торгів;
- мінімізація ризику для учасників торгів за допомогою спеціальних комп'ютерних технологій та фінансових схем розрахунків;
- використання спеціалізованого програмного забезпечення, спеціально розробленого з урахуванням потреб конкретного біржового майданчика або запозиченого та адаптованого до специфічних проблем вітчизняного ринку.

7. Ф'ючерсна біржова торгівля має такі характерні риси:

- фіктивний характер угод (обмін товарами практично відсутній, а зобов'язання сторін за угодою припиняються шляхом укладення зворотної угоди);
- суворі уніфікація споживчої вартості біржового товару, певна кількість якого представляє біржовий контракт, який використовується у якості носія ціни;
- суворі регламентованість кількості дозволеного до постачання товару, терміну та місця поставки; опосередкований зв'язок з ринком реального товару переважно через біржове страхування (хеджування), а не через поставку товару;
- знеособленість угод та замінність контрагентів за ними (так як вони укладаються не між конкретним продавцем та покупцем, а між ними та розрахунковою палатою, яка виступає гарантом виконання зобов'язань).

За типом поведінки учасники процесу торгівлі на біржовому ринку поділяються на трейдерів та інвесторів. Трейдер як суб'єкт біржової торгівлі здійснює торгівлі

операції з метою отримання прибутку у короткостроковій перспективі, плацдармом для таких операцій, як правило, виступає фондовий ринок. Він отримує дохід (прибуток/збиток) граючи на цінових коливаннях. Ціни на цінні папери волатильні, тобто постійно змінюються у часі, що дає можливість трейдеру заробити, але вимагає від нього постійного моніторингу та присутності на ринку. Коли трейдер накопичує достатню кількість вільних коштів, він сам може стати інвестором. Інвестора цікавить стабільний надійний прибуток в довгостроковій перспективі, навіть якщо норма прибутку не максимально висока [51, 77].

Оскільки не існує чіткого розмежування та виокремлення середньострокової перспективи торгово-інвестиційної діяльності на біржовому ринку, то теоретично вони мають ряд спільних рис і точок перетину (рис. 1.2).

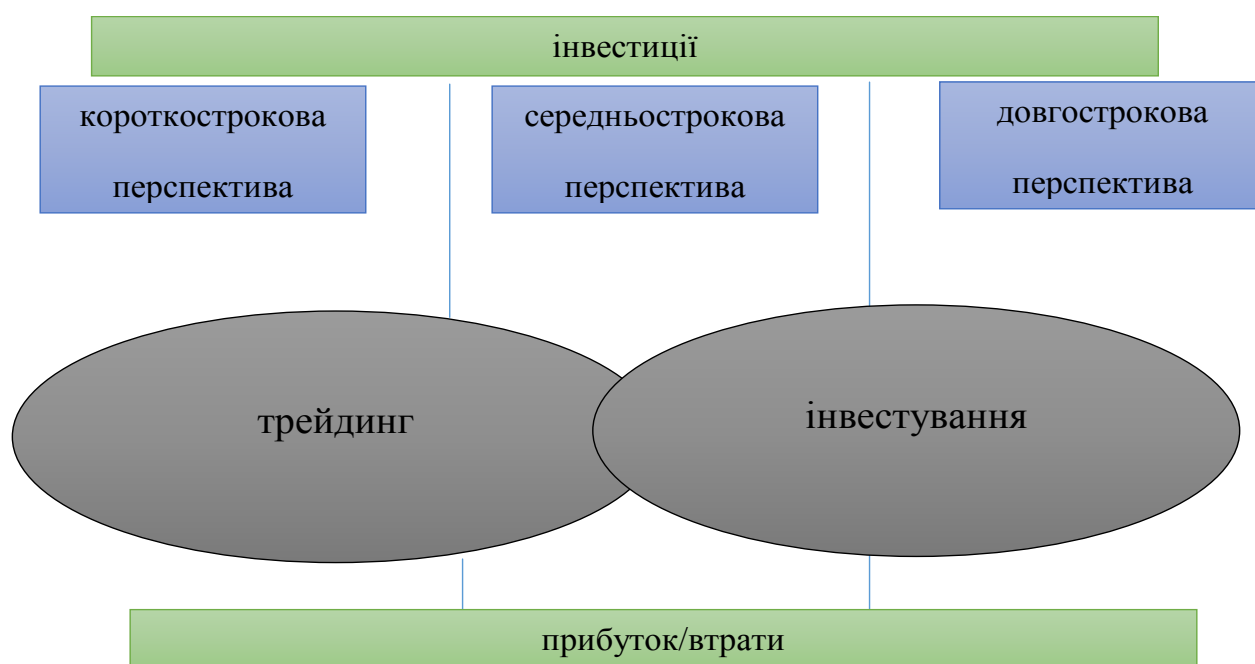


Рисунок 1.2 – Взаємозв’язок біржових процесів трейдингу та інвестування в часовому просторі

Сьогодні постає проблема класифікації стратегій та пошуку методів ефективного управління стратегіями трейдера та інвестора, оскільки в науковій літературі відсутні ґрунтовні розробки з цих питань і думки науковців різняться.

Так, наприклад, Погорелова Т.О. виділяє такі основні стратегії інвестування на фондовому ринку: стратегія «купив і тримай», активний трейдинг, консервативна стратегія і змішана стратегія [62]. Але, на нашу думку ці стратегії виокремленні за різними класифікаційними ознаками. На основі узагальнення наукових праць з цієї тематики та їх аналізу було проведено порівняльну характеристику стратегій трейдера та інвестора (табл.1.2) [51, 62, 77-78].

Таблиця 1.2 – Порівняльна характеристика стратегій трейдера та інвестора

Характеристики	Стратегія трейдера	Стратегія інвестора
Сутність діяльності	Активний трейдинг (торгівля)	Портфельне інвестування
Часові координати	Короткострокові (від кількох хвилин до кількох тижнів)	Довгострокові (до кількох років)
Стратегічні цілі	Нагромадження капіталу	Примноження капіталу
Пріоритетність	Дохідність (прибутковість)	Надійність
Аналіз	Технічний аналіз	Фундаментальний аналіз
Характер діяльності	За власний рахунок або за дорученням	Від свого імені за власний рахунок
Джерела прибутку	Прибуток від торгової діяльності	Дивіденди
Відношення до ризику	Висока дохідність в пріоритеті над високими ризиками	Мінімізація ризиків в пріоритеті над низькою дохідністю
Основа прийняття рішень	Інтуїція	Аналіз
Ступінь залучення до біржового ринку	Постійна присутність на біржовому ринку	Вихід на ринок в сприятливий період
Функція на фондовому ринку	Сприяють ліквідності ринку	Сприяють нагромадженню капіталу
Інвестиційний горизонт	Короткий	Тривалий
Швидкість та періодичність прийняття рішень	Модерніст: гнучкість при прийнятті рішень, швидка зміна пріоритетів	Консерватор: приймаються рішення на довгостроковий період

Таким чином, стратегії трейдера та інвестора мають як принципові особливості, так і спільні риси в середньостроковій перспективі. Для адаптації вищевикладених науково-методичних засад управління біржовою діяльністю до вітчизняних реалій

необхідно проаналізувати стан розвитку біржової торгівлі в Україні. Якщо розглядати біржовий ринок України більш узагальнено, то, на думку Ясенецького В.С. [106], проблеми його функціонування зумовлюються незначним періодом його розвитку, неврегульованістю нормативно-правових засад, нечіткістю організаційно-правового статусу бірж, значним ступенем адміністративного регулювання цін, низьким рівнем технологізації біржових операцій.

Сьогодні багато вітчизняних учених спрямовують свої дослідження на здійснення комплексної оцінки існуючих проблем розвитку біржового ринку України та виявлення шляхів їх подолання. Використовуючи результати власних спостережень та узагальнюючи думки вітчизняних науковців ми можемо виокремити топ 10 проблем біржового ринку України [61, 99, 106]:

- 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 організованості ринку. Не зважаючи на рекордну кількість офіційно створених підприємницьких організацій під назвою «біржа» (555 бірж станом на 2015 рік [58]), в Україні біржовий ринок є штучно створеним і не виконує притаманні йому функції. Біржі переважно працюють у своєму ізольованому бізнес середовищі або створюються для забезпечення бізнес інтересів певної групи людей. Основний обсяг операцій, пов'язаний із біржовими товарами, здійснюється на позабіржовому ринку, а угоди, що укладаються на біржах, по своїй суті у більшості випадків є не біржовими. Слід також зауважити на тому, що ринку притаманна непрозорість механізму ціноутворення та інформаційна закритість;

- низький рівень ліквідності. Незначний обсяг операцій на біржовому ринку обумовлює низьку ліквідність організованого ринку, що, у свою чергу, стримує його розвиток, внаслідок неможливості нормальної роботи інвесторів з управління інвестиційними портфелями. Мається на увазі відсутність можливості здійснювати

операції з активами за ринковими цінами внаслідок відсутності або недостатніх обсягів попиту та пропозиції на них. Одним із наслідків є висока волатильність ринку;

- незначна кількість біржових інструментів. При всій різноманітності фінансових інструментів, в тому числі і похідних, в Україні присутній лише обмежений їх асортимент за обмеженим набором характеристик дохідності, ризиковості, захищеності тощо;

- низький рівень довіри. Діючі товарні біржі не забезпечують учасникам торгів гарантування виконання зобов'язань за біржовими договорами, що послаблює заінтересованість учасників ринку в біржовій торгівлі і, як наслідок, призводить до незначних обсягів біржової торгівлі. З іншого боку, підприємства не розглядають фондовий ринок як доступне джерело дешевих фінансових ресурсів. Ціни на акції підприємств не є індикатором їх успішності та перспектив розвитку. Як наслідок, значна недооцінка більшості біржових активів, низький рівень капіталізації фондового ринку. Ринку також притаманний і дефіцит фінансових ресурсів, що супроводжується несприятливим інвестиційним кліматом у країні та обумовлюється низьким міжнародним іміджем вітчизняних бізнес структур;

- недосконалість податкового стимулювання. Відсутність пільг для інвесторів, подвійне оподаткування дивідендів, оподаткування інвестиційних доходів, плата за реєстрацію цінних паперів, ліцензійні платежі тощо;

- 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;

- низький рівень захисту прав акціонерів та інвесторів. Захист прав акціонерів в Україні є формальністю, ніж реально працюючим механізмом. Характерною є неможливість реально впливати на діяльність акціонерних компаній, відсутність

гарантій з боку держави щодо захисту прав, небажання компаній виплачувати дивіденди, обмеженість доступу фізичних осіб до фондового ринку.

- 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 віддають перевагу кулуарному способу здійснення господарської діяльності.

- технологічна відсталість. Вітчизняні біржі використовують застарілі технології та примітивні електронні засоби торгів. Нагальним питанням сьогодні є інтеграція біржових електронних платформ у систему державних закупівель ProZorro (Прозоро), з яким пов'язано багато прихованих труднощів (наприклад, акредитація біржі, узгодження роботи платформ, написаних різними мовами програмування тощо).

Незважаючи на досить великий масив проблем біржового ринку України, слід зауважити, що вони можуть бути подоланими. Розв'язання першопричин призведе до зникнення або мінімізації похідних проблем. Більшою мірою хаос та неузгодженість біржової сфери пов'язана з тим, що вітчизняні біржі 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.

Подальші дослідження будуть направлені на поглиблення науково-методичних засад управління біржовою діяльністю із врахуванням вітчизняних умов розвитку біржової торгівлі.

1.5 Класифікація методичних підходів до ціноутворення в ринковій економіці

Ще А.Сміт відзначив «парадокс цінності: вода має більшу цінність ніж алмаз, але ціна її менша», який кілька сторіч поспіль наполегливо досліджували теоретики і товаровиробники. Практики апробували нові витратні методи визначення цін, а науковці, з метою визначення найкращих цінових пропозицій, досліджували фактори впливу, поділяли товари і споживачів на різні групи (за орієнтацією в покупках на ціни: економні, персоніфіковані, етичні й апатичні покупці; за орієнтацією на ступінь новизни товару: інноватори, послідовники й консерватори; за ступенем чутливості до ціни і т.д.), але ринкові ситуації постійно змінювались і потребували вдосконалення методичних підходів до ціноутворення і коригування цін.

Сучасна політика ціноутворення – це процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо встановлення і коригування рівня цін з урахуванням всіх ціноутворюючих факторів, в першу чергу, з орієнтацією на попит, забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку та одержання прибутку.

Визначення ціни та окремих товарів не є ціллю. Яку комбінацію з товарів обере споживач і як вона зміниться при зміні його доходів або цін на різні товари – от надзавдання, що вирішують сучасні аналітики.

Важливе значення має саме вибір методу ціноутворення, який би дозволяв максимально враховувати всі вимоги, обумовлені релевантними ціноутворюючими факторами. В першу чергу, при виборі методу ціноутворення підприємства враховують:

- простоту розрахунків;
- можливість швидкого коригування цін;
- забезпечення успішності в ціновій конкуренції.

Останній чинник є найважливішим, адже покупці «голосують гаманцем».

Узагальнено виділяють три групи методів ціноутворення: витратні, ринкові й параметричні, які суттєво відрізняються і підходами до розрахунків, і особливостями урахування різних параметрів продукції, і можливостями урахування вимог ринку.

Витратні методи – орієнтовані на урахування різних видів витрат. Ціна розраховується як сума витрат (постійних, змінних, середніх, прямих) на одиницю продукції і запланованого прибутку.

При використанні *методів ринкового ціноутворення* виробничі витрати розглядаються лише як обмежувальний фактор, нижче якого реалізація даного товару економічно не вигідна. Їх можна поділити на три групи:

- визначення цін з орієнтацією на ціннісну значущість товару (орієнтовані на споживачів);
- визначення цін з орієнтацією на конкуренцію (орієнтовані на урахування цін інших виробників);
- визначення цін на основі знаходження рівноваги між витратами виробництва та станом ринку (орієнтовані на попит і на кон'юнктуру ринку).

Параметричні методи ціноутворення передбачають урахування залежності між техніко-економічними параметрами продукції і її ціною шляхом введення поправок на техніко-економічне порівняння: сучасності конструкції, продуктивності, комплектності, економічності експлуатації, рівня організації технічного обслуговування і т.п.

Залежно від особливостей товару, розмірів і фінансових потужностей підприємства, його цілей у маркетингу використовують три підходи до визначення цін на продукцію (табл. 1.3) і, відповідно, три групи методів:

- 1) орієнтація на витрати – методи визначення цін на основі витрат виробництва;
- 2) орієнтація на попит і кон'юнктуру ринку – ринкові методи визначення цін;
- 3) орієнтація на нормативи витрат на техніко-економічні параметри продукції – параметричні методи ціноутворення.

Таблиця 1.3 – Класифікація методичних підходів ціноутворення

Підходи до визначення цін	Група методів ціноутворення	Види методів ціноутворення	Різновиди методів ціноутворення
Орієнтація на витрати	Методи визначення цін на основі витрат виробництва	Метод повних витрат	-
		Метод «середні витрати + прибуток»	Метод з використанням повних витрат на виробництво
			Метод з використанням граничних витрат виробництва
		Метод прямих витрат (або метод мінімальних витрат, або метод вартісного виготовлення)	-
		Метод урахування рентабельності інвестицій	-
		Метод націнки	Метод надбавки до ціни
		Метод цільового ціноутворення (або метод цільового прибутку)	Метод максимізації поточного прибутку
			Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал
		Метод аналізу беззбитковості	-
		Метод структурної аналогії	-
		Метод комбінований	Різні варіанти комбінації методів
Орієнтація на попит і кон'юнктуру ринку	Ринкові методи визначення цін	Методи, орієнтовані на споживачів (на ціннісну значущість товару)	Методи на основі цінності товару
			Метод розрахунку економічної цінності товару
			Метод оцінки максимально прийнятної ціни
		Методи орієнтовані на попит (рівноваги між витратами виробництва та станом ринку)	Метод аналізу меж
			Метод аналізу піків збитків і прибутків
		Методи, орієнтовані на конкурентів	Метод слідування за ринковими цінами
			Метод слідування за лідером
			Метод престижних цін
Методи на основі змагання: а) тендерні, б) аукціонні			
Орієнтація на нормативи витрат на техніко-економічні параметри продукції	Параметричні методи ціноутворення	Метод питомих показників	-
		Метод регресійного аналізу	-
		Метод бальний	-
		Метод агрегатний	-

Переважна більшість методів мають різновиди, які дозволяють урахувати специфічні особливості (продукції, її реалізації, переваг споживачів, вимог товаровиробників, торговців тощо). Не існує кращих чи гірших методів визначення цін, є більше чи менше прийнятні методи для конкретної продукції конкретного підприємства й конкретного ринку.

В цілому, широкий спектр методів дозволяє підприємствам максимально точно визначати та коригувати ціну на свою продукцію. Крім того, підприємства бажають максимізувати прибутки, що не завжди в умовах ринку є виправданим. Можна висунути гіпотезу, що різні методи ціноутворення передбачають різні рівні прибутку, який може бути включеним до ціни (рис. 1.3).

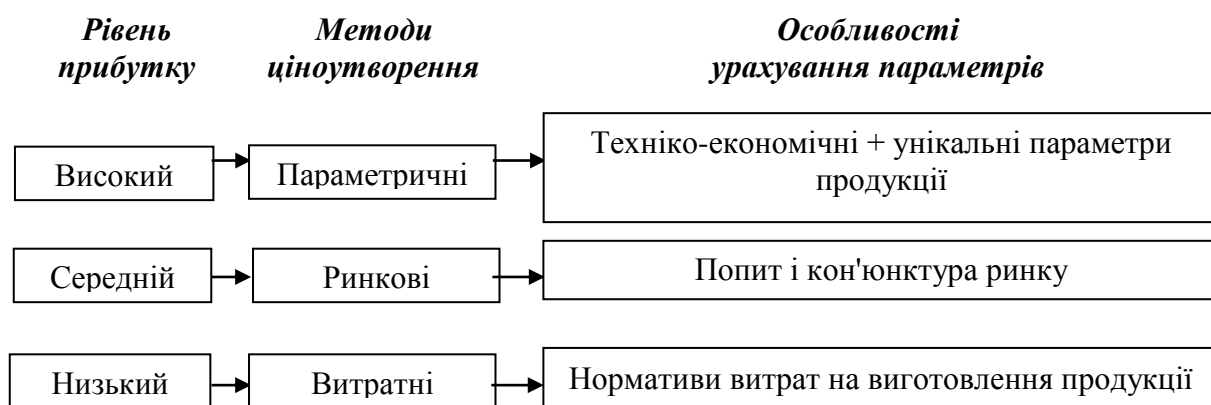


Рисунок 1.3 – Узагальнені особливості методів ціноутворення

Даний поділ методів за рівнем прибутку доволі умовний, адже витратні методи можуть включати високу норму прибутку, а параметричні методи визначати мінімальну ціну (наприклад, при виведенні товару на ринок чи пробному маркетингу). Це скоріше узагальнення існуючих практик та визначення можливостей максимізації прибутку підприємством за допомогою певних методів.

Підсумовуючи вищевикладене зазначимо:

- дістала подальшого розвитку класифікація методів ціноутворення, що дозволяє підприємствам обґрунтовано обирати прийнятний метод ціноутворення та визначати максимально точну ціну на свою продукцію;

- узагальнені особливості методів ціноутворення дозволяють підприємствам обрати прийнятні методи для максимізації прибутку.

Отримані висновки можуть бути покладені в основу подальших досліджень щодо формалізації процесу визначення конкурентних цін на різні види вітчизняної продукції для різних ринків збуту.

2 НЕТРАДИЦІЙНІ СФЕРИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Економічна безпека країни на основі стратегічного маркетингу

У сучасних умовах розвитку світового господарства дослідження питань економічної безпеки як держави, так і окремого суб'єкта господарювання набувають пріоритетного значення. Особливо важливим це є на державному рівні, адже економічна безпека однієї держави впливає на безпеку сусідніх держав. В цьому контексті необхідним є використання інструментів стратегічного управління, що припускає не лише довгостроковий аспект, а й здатність до коректування організаційних форм і ключових напрямків діяльності в умовах мінливого зовнішнього середовища відповідно до поставлених завдань. Одним з таких інструментів є стратегічний маркетинг, що спрямований на використання економічних можливостей, що забезпечують потенціал для зростання. Методологія стратегічного маркетингу прийнятна для дослідження економічної безпеки національної економіки з метою прогнозування та визначення причинно-наслідкових зв'язків та співвідношення факторів розвитку.

Питання дослідження економічної безпеки вивчають багато закордонних та вітчизняних науковців, серед яких З.С. Варналій, А.С. Гальчинський, В.М. Геєць, М.М. Єрмошенко, Я.А. Жаліло, В.І. Мунтіян, В.Т. Шлемко, А.І. Архипов, А.Г. Светлаков, В.К. Сенчагов та ін. У роботі [49] автори відзначають, що економічна безпека держави визначається як стан економіки та інститутів влади, за якого забезпечується гарантований захист національних інтересів, соціальна спрямованість політики, достатній оборонний потенціал навіть за несприятливих умов розвитку внутрішніх та зовнішніх процесів. Однак, аналіз зазначених праць показав, що питання стратегічних основ економічної безпеки, зокрема на засадах маркетингової складової, є недослідженим.

Метою дослідження є аналіз стратегічних засад забезпечення економічної безпеки міжнародної діяльності країни в умовах глобалізації та розробка

практичних рекомендації щодо врахування чинника економічної безпеки міжнародної діяльності при розробці стратегії розвитку національної економіки.

Міжнародна конкурентоздатність країн (здатність домогтися високих темпів економічного росту, що були б стійкі в середньостроковій перспективі; рівень продуктивності факторів виробництва в даній країні; здатність компаній даної країни успішно конкурувати на тих або інших міжнародних ринках) тісно пов'язана з факторами економічної безпеки. Економічна безпека передбачає такий стан економіки та інститутів влади, при якому забезпечується гарантований захист національних інтересів, соціально спрямований розвиток країни в цілому, достатній оборонний потенціал, навіть при найбільш несприятливих умовах розвитку внутрішніх і зовнішніх процесів. Таким чином, конкурентоздатність можна виразити через співвідношення «ефективність + безпека».

Економічна безпека держави визначається рівнем розвитку продуктивних сил і станом соціально-економічних відносин, розвитком науково-технічного прогресу та використанням його досягнень у національному господарстві, зовнішньоекономічним обміном і міжнародною обстановкою. Якщо економіка не розвивається, то в держави різко скорочуються можливості опірності негативним зовнішнім і внутрішнім впливам на національне господарство. До найважливіших характеристик економіки як єдиної системи відноситься стійкість, що відображає надійність її елементів, економічних та організаційних зв'язків всередині системи, здатність витримувати внутрішні та зовнішні навантаження [23, с. 44].

Тенденції глобалізації економічної діяльності показують, що [89, с. 11]:

- основними факторами розвитку країни є стійка політична система, здатність держави виконувати свої функції, рівень розвитку ринкових відносин, природно-кліматичні умови країни, а не запас природних ресурсів;

- розвиток освіти, культури, науки є субстанцією розвитку не тільки даної країни, але й світового співтовариства в цілому;

- в XXI ст. – столітті гіперконкуренції, інформатизації, та глобалізації виробництва і світової торгівлі окремо взята країна з будь-яким рівнем потенціалу

самостійно не може розвиватися, тому що світове співтовариство – це складна система;

- залежно від рівня розвитку та потенціалу у країн є сильні і слабкі сторони, в відповідно й унікальні конкурентні переваги та потенційні стратегії розвитку.

Зазначені аспекти підвищують вимоги до державної політики. Держава як третій суб'єкт маркетингу поруч з продавцями та споживачами виконує на ринку специфічну роль. Не задовольняючи безпосередньо потреби споживачів, вона повинна регулювати цей процес і сприяти ефективному досягненню компромісу інтересів з мінімальними витратами суспільства. Це обумовлено необхідністю розглядати економічні і соціальні процеси в єдності та взаємодії. При цьому держава на відміну від окремого підприємства зацікавлена в ефективному функціонуванні економіки в цілому. З іншого боку, державу можна розглядати з точки зору надання громадянам важливих соціальних послуг (безпека, охорона навколишнього середовища і т.п.). Тобто держава являє собою представляє специфічне підприємство, що надає населенню широкий набір послуг. Вищенаведені обставини вказують на необхідність забезпечення маркетингового підходу до державного управління як у цілому, так і при проведенні окремих заходів, незалежно від їхніх масштабів [24].

Економічна безпека як властивість економічних процесів забезпечується двома механізмами: самоорганізації та управління. Механізм управління економічною безпекою – це цілеспрямований вплив держави та суспільства на розвиток економіки в інтересах підтримки такої її безпеки. Механізми самоорганізації діють певною мірою самостійно тоді, коли в соціумі вироблена єдина або близька система цінностей, цілей та інтересів. При цьому принципи «м'яких» стратегій забезпечення економічної безпеки обов'язково доповнюються роллю країни у світовій економіці, культурі та безпеці. Все це має здійснюватися в рамках комплексної стратегії розвитку національної економіки з урахуванням забезпечення економічної безпеки.

Базовим інструментом реалізації цих завдань є макромаркетинг – участь держави в управлінні ринковою діяльністю, державне регулювання ринкових процесів, вивчення ринку державними та громадськими організаціями. Необхідність же використання саме стратегічного маркетингу органами державної влади

пов'язана зі складною економічною ситуацією в країні і глобалізацією. Основним напрямком державної політики в ринковій економіці є підтримка та розвиток конкуренції та забезпечення високого рівня конкурентоздатності національних виробників.

У сфері економіки особлива роль держави полягає, насамперед, у тому, що:

- держава на законодавчому рівні повинна забезпечити необхідні умови для формування нормальних ринкових відносин: рівність і свобода розвитку всіх форм власності, підтримка національного підприємництва, захист вітчизняних виробників від несумлінної конкуренції, запобігання монополізму в економіці тощо;

- ніхто крім держави не в змозі сформувані інституціональні органи ринкової економіки та забезпечити їх нормальне та узгоджене функціонування;

- державі належить першорядна роль у визначенні пріоритетних напрямків соціально-економічного розвитку та опорних «точок економічного зростання»;

- безсумнівним пріоритетом держави є проведення обґрунтованої військово-економічної політики, спрямованої на підтримку на належному рівні обороноздатності країни та забезпечення використання досягнень ВПК в цивільній промисловості.

Значення стратегічної складової обумовлено також міжнародними взаємозв'язками, які носять комплексний характер. Наприклад, за допомогою економетричної моделі міжнародних зв'язків ОЕСР були підраховані розміри ефекту «передачі» економічного росту або взаємозалежності. Розрахунки з, що збільшення витрат у США на 1% приводить до росту внутрішнього доходу на 1,47%, а в Німеччині – на 0,23, у Японії – на 0,25, у Канаді – на 0,68, у країнах ОЕСР у цілому на 0,74% [48]. Збільшення доходу та імпорту в одній країні й відповідно доходу в іншій країні викликає відповідний попит на імпорт у третіх країнах через взаємозв'язок інноваційно-виробничих процесів. Ефект зростання доходів в одній країні викликає збільшення сукупного попиту в інших країнах, що є додатковою реакцією на первісне розширення попиту в одній країні. Цей ефект має використовуватися в економічній політиці. Країна, що є економічним лідером через грошову і фіскальну політику може стимулювати внутрішнє виробництво та імпорт,

що обумовить ріст експорту інших країн, що в свою чергу призведе до збільшення виробництва та зайнятості («теорія локомотива»). Ступінь впливу пожвавлення в одній країні залежить не лише від частки її імпорту в іншій країні, але й від впливу її експорту на наступний приріст доходу.

Фактор взаємозв'язку економік має враховуватися при прогнозуванні та управлінні кластерними утвореннями, учасники яких взаємодоповнюють один одного та посилюють конкурентні переваги окремих компаній і кластера в цілому. В цій сфері маркетинговий аспект полягає в розробці та просуванні зонтичних брендів регіональних кластерів.

За основу емпіричного дослідження впливу факторів та обґрунтування стратегії нами була обрана модель, запропонована Г. Ліндквістом (2009) [109]. Основою моделі є вивчення впливу базових факторів інноваційної економіки на економічний розвиток з врахуванням напрямів передбачуваного впливу. В основу моделі покладено фактор кластеризації (кількість і сила значимих кластерних груп).

З огляду на врахування фактору глобалізації нами було удосконалено дану модель, введенням до складу показників групи «міжнародна кластеризація», яка відображає інтегрованість кластерів до міжнародних інноваційних процесів та визначається за напрямками кластера в міжнародному аспекті, міжнародного співробітництва та галузевого профілю.

Оскільки кластерні групи являють собою статистичні групи, то практично в кожному регіоні, всі кластерні групи мають свою присутність з певним значенням чисельності зайнятих. У зв'язку із цим впливає завдання визначення значимих для регіону кластерних груп, для чого використовують граничні значення. М. Ліндквіст в якості граничних значень, що характеризують значимі кластерні групи, встановлює наступні критерії. Якщо кластерна група відповідає мінімум одній умові, то вона вважається значимою. Сила значимості кластерної групи залежить від кількості умов, яким дана кластерна група відповідає: мінімальна – одна умова, максимальна – три умови. Реалізація даної методології дозволяє одержати дані про кількість і силу значимих кластерних груп країни. В нашому випадку вимогам методики відповідає машинобудування на прикладі Сумської області.

Результати аналізу кластерної групи дозволяють стверджувати про значний вплив міжнародної кластеризації на результативність аналізованого кластеру та рівень його економічної безпеки, проте демонструють незначний вплив на економічне зростання.

Існує безліч прикладів використання маркетингових інструментів органами державної влади з метою розвитку окремих галузей промисловості. Зокрема, на основі [8] нами було розширено перелік напрямів використання маркетингового підходу в державних органах:

1. Ідентифікація в рамках стратегії розвитку окремих регіонів та організацій, що найбільшою мірою потребують державної підтримки, прискорений розвиток яких забезпечить структурну перебудову та вирішення інших соціально-економічних проблем країни;

2. Маркетинг регіонів, міст та ін. населених пунктів, спрямований на залучення капіталу та забезпечення сталого розвитку даного регіону;

3. Регулювання попиту та пропозиції на окремі види товарів і послуг, забезпечення паритету цін на сільськогосподарську та промислову продукцію за рахунок розумних податкової і цінової політики, експортно-імпортних квот і мит тощо;

4. Формування держзамовлень на військову техніку, об'єкти будівництва, сільськогосподарську продукцію в рамках пріоритетів програм державного рівня;

5. Реклама окремих підприємств і видів виробництв, лобіювання їх інтересів на міжнародному та державному рівні, рівні регіонів, муніципальних утворень;

Представники державної влади використовують даний інструмент з метою розвитку, створення іміджу компаніям. Аналогічним чином може виявлятися підтримка (просування) інших видів виробництв. Доказом впливу подібних дій з боку держави можуть служити показники фондового ринку, оскільки вартість акцій корпорацій змінюється залежно від ефективності заходів держави з їх рекламі, а також довіри до них та до держави загалом;

6. Протекція в укладанні міжнародних договорів і залучення інвестицій у вітчизняну промисловість. Відомо, що органи державної влади сприяли висновку багатьох міжнародних договорів, що передбачають значні інвестиційні уливання у вітчизняну промисловість;

7. Організація та проведення міжнародних виставок і презентацій вітчизняної й іноземної промислової продукції;

8. Прямий державний маркетинг. Відомі приклади, коли представники державної влади ведуть прямі переговори з потенційними споживачами вітчизняної продукції;

9. Державний інтернет-маркетинг. Сучасні офіційні ресурси органів державної влади створюються не лише на державних, але іноземних мовах (в основному англійській). Розміщаючи посилання щодо заходів в області того або іншого виду промислового виробництва, не тільки пряму, але й непряму інформацію про підприємство, холдинг, що може підвищити їх імідж, держава підвищує конкурентоздатність обраних об'єктів промислової політики. Щодо перерахованих прикладів, то варто вести мову про використання окремих інструментів маркетингу (реклама, прямий маркетинг) на державному (або муніципальному) рівні;

10. Соціальний маркетинг, що полягає в розробці, реалізації та контролі соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певних соціальних ідей, рухів або практичних дій, а також технології зниження рівня соціальної напруги.

В рамках стратегічного маркетингу варто також використовувати власне іміджевий аспект, окрема бренд країни. С. Анхольт визначає брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поводження, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності [67].

В рамках брендингу ми пропонуємо розглянути вплив ефекту країни-виробника на поведінку споживача в частині сприйняття товарів та ухвалення рішення про покупку. Інтерес до цього аспекту обумовлений зростаючими процесами глобалізації ринків та розширенням освітнього рівня споживачів. Рівень знання споживачів про міжнародні товари перебуває під впливом міжнародного туризму, глобальних інформаційних систем та процесів, що сприяють поширенню інформації і товарів.

Сьогодні споживачі в різних країнах добре знають та ідентифікують товари і марки, вироблені в Німеччині, Італії, Франції, Великобританії, Японії, США. Концепція ефекту виробника може бути розглянута ширше, ніж з позицій диверсифікованості глобального виробництва та перенесення виробництва з ринків

розвинених на ринки країн, що розвиваються, що не може не впливати на сприйняття якості товарів. Раніше в міжнародній маркетинговій дискусії розглядався вплив ефекту «Зроблене в...» («Made in ...») на ухвалення рішення споживачем. Це відноситься до випадку, коли країна фактичного виробництва розглядалася споживачем як кінцева стадія виробництва продукту.

У цей час поряд з ефектом країни-виробника потрібно також розглядати ефект розробки дизайну продукту, оскільки дуже багато виробників переносять свої виробництва на ринки Південно-Східної Азії, не звертаючи увагу на те, що споживачі негативно сприймають дану інформацію. Такі виробники вважають, що країна фактичного виробництва надає лише місце для виробництва та робочу силу, а всі розробки дизайну, моделі, контроль якості виробництва або зборки здійснюються виробником. Таким чином, для дослідників-маркетологів важливо визначити, яке вплив ефект країни-виробника як сума трьох складових (імідж країни виробника (у широкому змісті), імідж країни – розробника дизайну товару та імідж країни фактичного виробництва) робить на споживачів.

Приклад такого співробітництва – інформаційні кампанії Німеччини: *Dubist Deutschland* та *Germany Land of Ideas*. Перша була запущена восени 2005 року та спрямована на брендинг всередині країни. Друга орієнтована на зміцнення іміджу Німеччини у світі стартувала на початку 2006 року напередодні світового футбольного чемпіонату. Список компаній, які профінансували ці інформаційні кампанії, дуже значний. Серед них *Adidas*, *Bayer*, *BASF*, *DHL*, *Deutsche Telecom*, *E.ON*, *Deutsche Bank*, *Bertelsman*, *Fidelity International* та ін.

Автори дослідження Рейтинг 100 національних брендів (*Brand Finance Nation Brands 100*) вважають, що стан бренда країни впливає як на її репутацію та уявлення про своє сьогодення і майбутнє, так і безпосередньо впливає на добробут держави та її здатність конкурувати у світовій економіці.

Рейтинг і методологія глобального дослідження оцінки національних брендів розроблені на основі методу звільнення від роялті (*Royalty Relief Method*), що широко використовується для оцінки комерційних брендів. Основою методу є припущення про те, що якби компанія (у цьому випадку – країна) використала бренд

за договором ліцензії, то вона повинна була б виплачувати власникові ліцензії деякий відсоток – роялті. Сума дисконтованих потенційних роялті є оцінкою вартості брэнда. Значення роялті розраховується на основі секторів економіки досліджуваних країн у співвідношенні із прогнозом економічного росту протягом наступних п'яти років та врахуванням можливих ризиків.

Програма створення національного брэнда – це не лише створення брэнда, але розвиток екосистеми, де стануть зрозумілі зобов'язання бізнесу і держави, де кожна сторона буде зацікавлена в партнерстві. Сама програма може існувати лише у вигляді комерційної організації, що забезпечує прозорість зобов'язань, відсутність корупції та ефективність. Бізнес робить внески та стежить за виконанням зобов'язань. Якщо команда працює ефективно – програма одержує гроші, якщо немає – вона їх не одержує. При цьому контроль за діяльністю програми здійснює рада з представників профільних міністерств і власників брэндів.

В сучасних умовах відбувається перехід від використання цінових факторів конкурентоздатності до сполучення цінових і нецінових. Однією з груп нецінових факторів є стратегічна. Ця група факторів вирішує найбільш важливі та довгострокові завдання забезпечення конкурентоздатності країни. Кожна країна повинна мати свою стратегію розвитку, у рамках якої прораховуються конкурентні переваги та слабкі сторони (існування або можливість виникнення погроз).

Головне завдання уряду полягає у сприянні підвищенню конкурентоздатності національного бізнесу, що забезпечує найбільш стійкі позиції і країні. Тобто уряди держав на зовнішніх риках конкурують разом зі своїми підприємцями. І не тільки на зовнішніх, але й на внутрішніх ринках, оскільки в реальному житті всі зовнішні ринки – це певні внутрішні ринки. Сьогодні, по суті, відбувається формування нової теорії зовнішньої торгівлі, заснованої на визнанні абсолютних конкурентних переваг країн на базі технологічних і структурних факторів. Це вимагає перегляду традиційних підходів до державної політики підвищення конкурентоздатності.

В подальших дослідженнях необхідно визначити використання стратегічного маркетингу щодо довгострокового розвитку країни та політики уряду відносно використання ресурсного потенціалу та позиціонування в промисловому та науково-

технічному середовищі, оскільки в умовах технологічного прогресу чітко виражена залежність конкурентоздатності корпорацій від соціального та інституціонального клімату в країні.

2.2 Методологія венчурної діяльності вітчизняних промислових підприємств

Сучасні проблеми економічного розвитку суб'єктів господарювання у промисловій сфері, як в рамках національних економік, так і на міжнародному рівні, вже не можливо вирішувати традиційними методами, які не дозволяють враховувати процеси глобалізації, інтеграції, віртуалізації, кастомізації і т.п. у науково-технічному та економічному просторі. Потреба застосування нових економічних підходів, інструментів, методів, моделей та механізмів і обумовлює необхідність визначення та формалізації нової методології венчурної діяльності промислових підприємств.

Розроблення і впровадження методології венчурної діяльності промислових підприємств є закономірним кроком у створенні нових системоутворюючих знань, які зосереджені на розв'язанні важливої науково-прикладної проблеми підвищення ефективності впровадження прогресивних технологій в промисловій сфері за рахунок зменшення їх ризиковості та оптимізації витрат, яка має загальнонаціональне значення.

Окремі методологічні аспекти різних складових венчурної діяльності промислових підприємств досліджені в працях вітчизняних і зарубіжних вчених. Зокрема, фінансову складову досліджували: Гоффе В.В. [21], Корецька-Гармаш В.О. [39], Матей В.В. [47], Тарадайко [81], Янченко З.Б. [103]; інфраструктурну – Березовська Н. [9], Бикова Н.В. [7], Ціхан Т. [95], Шевцова А. [96], Ярмач О. [105]; організаційну – Варналій З.С. і Сизоненко В.О. [18], Вишне夫斯基 В. і Дементьев В. [19], Опанасюк В.В. [55] та інші. Але нова методологія венчурної діяльності

промислових підприємств, що ґрунтується на сучасних вимогах ринкової економіки та галузевих особливостях впровадження венчурів залишається на опрацьованому.

Методологія – вчення про спосіб організації і побудови теоретичної і практичної діяльності [53, с. 628].

Практики під методологією розуміють своєрідний базис, завдання якого забезпечити порівнянність результатів досліджень ринку прямих і венчурних інвестицій, надаючи можливість всім зацікавленим сторонам спілкуватися «на одній мові» [54, с. 3].

Під методологією венчурної діяльності промислових підприємств пропонуємо розуміти сукупність нових ідеологічних рішень комплексу економічних, технологічних, інноваційних та інвестиційних проблем розвитку вітчизняних промислових підприємств та специфічний інструментарій, який включає систему закономірностей, функцій, принципів, механізмів, моделей, ефектів, категорій і понять, методів і алгоритмів та інфраструктурне забезпечення даної діяльності.

Розглянемо усі структурні складові, зазначені у визначенні.

Венчурна діяльність промислових підприємств є *закономірною*, адже обумовлена еволюцією економічного розвитку та має визначений перелік зовнішніх і внутрішніх специфічних детермінант.

Вона ґрунтується на комплексі взаємопов'язаних ідеологічних положень, що включають:

- еволюційний циклічний економічний розвиток, який включає кризові стани, що є своєрідними «провокаторами» інноваційної та венчурної діяльності в світі;
- різноспрямованість сфер, галузей та видів діяльності, де може бути впроваджена венчурна діяльність (у т.ч. промисловість), а також наявність ефективних напрацьованих механізмів венчурного інвестування;
- детермінанти венчурної діяльності промислових підприємств в Україні, що включають: характерні особливості цієї діяльності (глобалізаційні процеси в світі, криза в світі і в Україні, недосконала законодавча база, брак потенціалу підприємств, недорозвинутість фондового ринку, патентна діяльність підприємств,

недорозвинутість інфраструктури, стан НДДКР на підприємствах), а також, з потенціали підприємств галузей;

- основи коеволюційного і стрибкоподібного економічного розвитку;
- визнання і регламентування на законодавчому рівні та у практиці промислових підприємств специфічного місця венчурної діяльності;
- механізми господарської діяльності промислових підприємств, що враховують процеси формування і інвестування промислово-орієнтованого венчурного капіталу;
- впровадження промисловими підприємствами стратегії прориву на основі ретельного обґрунтування бізнес-моделі та бізнес-портфелю, що включає венчурні проекти.

Функції венчурної діяльності промислових підприємств визначаємо (за результатами узагальнення думок науковців: Варналій З.С. і Сизоненко В.О. [18], Матей [47,С.4], Опанасюка В.В. [55]) наступні:

- стимулююча (у т.ч. мотиваційна, пошукова);
- інноваційна;
- інвестиційна (у т.ч. фінансова);
- комунікаційна;
- ресурсна;
- організаційна;
- соціальна;
- мотиваційна;
- трансформаційна (грошових коштів у продуктивний капітал);
- розвиваюча (впровадження високотехнологічних проектів, забезпечення економічного зростання);
- захисна (щодо прав суб'єктів діяльності, щодо об'єктів прав інтелектуальної власності).

Принципи венчурної діяльності промислових підприємств в частині її організації опосередковано визначені діючою в країні законодавчо-нормативною

базою, яка на жаль не є досконалою, а також з досвіду підприємницької та інноваційної діяльності:

- інформаційні (у т.ч. інтелектуальні);
- інноваційні;
- інвестиційні (у т.ч. фінансові);
- обмеження ризиків;
- організаційні;
- системні.

Ефекти, отримувані від впровадження венчурної діяльності, можна визначати як у економічній площині (економічний ефект, ефект синергії, додаткові надходження до бюджету, додаткові робочі місця, підвищення ефективності використання різних видів ресурсів тощо), так і у інших площинах:

- науковій (коефіцієнт новизни, ефект від отриманих нових знань);
- техніково-технологічній (коефіцієнт прогресивності, внесок у інноваційний розвиток країни, внесок у розвиток НТП);
- зовнішньоекономічній (ефект від реалізації продукції на зовнішніх ринках, підвищення конкурентоспроможності продукції, ефект від імпортозаміщення);
- соціальній (підвищення рівня життя, підвищення рівня зайнятості, інформаційний ефект, якісне покращення рівня споживання);
- екологічній (зниження забруднення, захист, відновлення навколишнього природного середовища);
- культурній (комунікаційний ефект).

Оцінювати *ефективність венчурної діяльності* пропонуємо з застосуванням традиційних підходів і показників, але з урахуванням ризиків й особливих вимог інвесторів, підприємств та інших контрагентів промислового підприємства.

До системи *моделей*, що можуть бути застосовувані у венчурній діяльності промисловими підприємствами ми відносимо:

- моделі вибору оптимального венчурного проекту;
- інвестиційні моделі;
- бізнес-моделі;

- моделі антикризового менеджменту;
- управління ризиками;
- моделі фінансової мотивації учасників венчурної діяльності

В якості оптимізаційних *моделей* пропонуємо:

-економіко-математичну модель – для оцінки венчурних проектів при їх відборі, яка пройшла апробацію на машинобудівних підприємствах різних розмірів Сумської обл. України;

- концептуальну модель венчурного фінансування) – для організації венчурної діяльності на промислових підприємствах, яка враховує національні особливості інвестиційних процесів.

Категорійно-понятійний апарат методології венчурної діяльності промислових підприємств складають загальнопоширені, застосовувані науковцями категорії і поняття, а також розширені автором поняття:

- промислово-орієнтований венчурний капітал,
- венчурне промислове підприємство,
- інфраструктура венчурної діяльності,
- ефективність венчурної діяльності,
- методологія венчурної діяльності промислових підприємств,
- господарський механізм венчурної діяльності,
- ризики венчурної діяльності,
- стратегія прориву промислових підприємств.

Методичною базою методології венчурної діяльності промислових підприємств є система методів, які дозволяють оцінити економічну ефективність інвестиційні ризики венчурних проектів.

До алгоритмів венчурної діяльності промислових підприємств слід віднести:

- процедуру відбору венчурних проектів;
- процедуру розробки стратегії прориву промислових підприємств.

Інфраструктурне забезпечення венчурної діяльності промислових підприємств включає суб'єктів, які умовно можна об'єднати в групи за такими ознаками:

- фінансово-кредитні установи та суб'єкти,

- організаційно-технічні суб'єкти господарювання,
- інформаційно-аналітичні фірми і організації.

Враховуючи мінливість ринкових умов та постійний поступовий розвиток НТП вважаємо, що в подальшому окремих суб'єктів можна буде виділити в групу комбінованих, як таких, що мають синтетичні особливості, характерні для різних зазначених груп.

Господарський *механізм* венчурної діяльності промислових підприємств включає сукупність економічних, організаційних та мотиваційних зв'язків, регламентованих діючими правовими, політичними, технологічними, соціальними, ринковими та іншими суспільними нормами, на основі яких здійснюється процес впровадження венчурних проектів. Він включає наступні основні складові:

- економічний механізм (в т.ч. фінансовий і зовнішньоекономічний),
- організаційний механізм (у т.ч. соціальний і правовий),
- мотиваційний механізм (у т.ч. мотивації підприємництва і науково-технічного розвитку).

Узагальнено методологічні основи венчурної діяльності вітчизняних промислових підприємств можна представити у вигляді схеми (рис. 2.1).

Отже, підсумовуючи вищевикладене, зазначимо:

- запропоновано визначення методології венчурної діяльності промислових підприємств, в основу якої покладено нову ідеологію вирішення комплексу економічних, технологічних, інноваційних та інвестиційних проблем розвитку України та специфічний інструментарій, який включає систему закономірностей, функцій, принципів, моделей, ефектів, категорій і понять, методів та алгоритмів, притаманних даній діяльності;

- розкрито сутність кожної зі складових методології венчурної діяльності промислових підприємств;

- зазначені особливості, які є унікальними і визначальними саме для методології венчурної діяльності промислових підприємств.



Рисунок 2.1 – Методологічні основи венчурної діяльності вітчизняних промислових підприємств

Дані пропозиції дозволяють промисловим підприємствам підвищувати ефективність венчурної діяльності (у т.ч. і за рахунок мінімізації ризиків та оптимізації витрат) на основі застосування формалізованих принципів, моделей, методів та алгоритмів на практиці.

2.3 Розроблення упаковки в процесі розширення сфери маркетингово-інноваційної діяльності

Сучасний товарний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, де кожен виробник прагне привернути увагу споживачів саме до свого товару. Одним із важливих та дієвих способів при цьому є зовнішній вигляд товару, а саме його упаковка. Підвищення ролі упаковки зумовлюється появою великого асортименту товарів. З'являються нові пакувальні матеріали та способи пакування, все більшу популярність набувають продукти в упаковці, яка збільшує термін зберігання в ній, зберігає корисні властивості.

Роль упаковки в сучасному світі досить велика. Упаковка захищає продукти від псування, полегшує транспортування, реалізацію і зберігання товару. Жорстка конкуренція змушує виробників продукції розробляти якісну, недорогу, екологічно чисту упаковку, здатну гідно представити товар на ринку.

В одній із концепцій маркетингу, упаковку виділяють як п'яту складову комплексу маркетингу, тому вона є важливим елементом як товару, так і всієї діяльності підприємства, особливо інноваційної. Адже дуже важливо на етапі розроблення нового товару визначитися з упаковкою, яка буде відрізняти його від інших, привертати увагу споживачів, забезпечуючи більш ефективну комерціалізацію інновації та формуючи оптимальну систему розподілу.

Визначення сутності поняття «упаковка», її функцій можна зустріти у працях таких авторів як Апопій В.В. [6-7], Божкова В.В. [16], Гуль В.Є. [22], Кредисова А.І. [45], Стюарт Б. [79], Хайн Т. [93] та ін. Дослідження етапів розроблення упаковки товару наведено у працях таких авторів як Єфремов Н.Ф., Лемешко Т.В., Чуркин А.В. [27], Шилович Т.Б. [97], Гуль В.Є. [22] та ін. При цьому деякі автори характеризують процес розроблення упаковки з технологічної точки зору, а деякі як зовнішнє оформлення (дизайн) упаковки. Але, на жаль, на сьогоднішній день даному питанню приділяє увагу незначна кількість науковців та не існує

комплексного підходу, який би включав роботи з технічного розроблення упаковки та її дизайну.

Метою дослідження є систематизація підходів щодо визначення поняття, функцій та вимог упаковки, а також виявлення її ролі у процесі інноваційної діяльності та управління розподілом товарів та формування комплексного підходу до розроблення упаковки.

Завершальною стадією створення готової продукції є упаковка. Поняття упаковки охоплює такі сфери економіки як: виробництво сировини, пакувальних матеріалів, машин та устаткування, дизайн та поліграфію, маркетинг, логістику та багато іншого. Перше, що розуміють під поняттям «упаковка» – тара, оболонка або конструкція для зберігання товару. Проаналізувавши трактування поняття «упаковка» [6-7, 16, 22, 45] нами було виділено три основні підходи до визначення поняття (табл. 2.1).

У сучасному повсякденному житті людей упаковка увійшла в побут людини і в багатьох аспектах змінила своє призначення. В ході аналізу основних функцій упаковки [46, 72, 104], нами було виділено два основні підходи, в яких упаковка виконує різні функції (табл. 2.2).

Таблиця 2.1 – Систематизація підходів до визначення поняття «упаковка»

Підхід	Визначення поняття
Упаковка з точки зору логістики та товарознавства	засіб або комплекс засобів, що забезпечує захист товару від пошкоджень під час її транспортування, складування та збереження товару та навколишнього середовища від екодеструктивного впливу
Упаковка з точки зору маркетингу	тара або зовнішня оболонка товару, яка оформлена відповідно до специфіки товару та створює певний образ товару, може бути частиною самого товару та виконує ряд функцій
Упаковка з точки зору способу комунікації зі споживачем	зовнішня оболонка товару, яка містить інформацію про товар та за допомогою певних елементів привертає увагу споживача та мотивує його до покупки

Таблиця 2.2 – Функції упаковки

Функції упаковки	
з точки зору логістики:	з точки зору маркетингу:
<ul style="list-style-type: none"> – захист товару від різного роду ушкоджень (хімічних, фізичних), від псування та можливих розкрадань; – підвищення ефективності вантажопереробки (уніфікація упаковки дозволяє проектувати і застосовувати стандартні ряди складського і вантажопереробного обладнання, уніфікувати характеристики транспортних засобів); – створення оптимальних (за вагою і об'ємом) одиниць для продажу товару; – забезпечення створення раціональних одиниць вантажу для транспортування, складування, завантаження тощо 	<ul style="list-style-type: none"> – важливий носій реклами; – інформування споживачів про якісні, кількісні, конкурентні характеристики товару; – сприяння формуванню іміджу виробника; – сприяння просуванню продукції за рахунок привернення уваги, підсилення естетичної привабливості, створення асоціацій; – створення образу продукції як такої, що символізує певний стиль; – збільшення цінності продукції за рахунок значущості упаковки

Будь – яка упаковка товару повинна відповідати певним вимогам. Основні вимоги, які пред'являють до упаковки: надійність; екологічність; безпечність; сумісність; взаємозамінність; естетичність; економічна ефективність [57, 87]. Розглянемо їх детальніше в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Основні вимоги до упаковки

Вимоги	Характеристика
1	2
Безпечність	Шкідливі для організму речовини, що містяться в упаковці не повинні перейти в товар, безпосередньо дотичний з упаковкою. Безпека упаковки забезпечується шляхом нанесення на неї захисних покриттів (харчовий лак, полуда для металевої тари) або обмеженням строків зберігання виробів (поліетиленова або поліхлорвінілова упаковки). Для яскравого оформлення, яке наносять на упаковку, не повинні застосовуватися барвники, що чинять негативний вплив на здоров'я людини. Найбільш безпечна скляна і тканинна тара, найменш безпечною вважається металева і полімерна.

1	2
Екологічність	Проявляється в її властивостях при використанні та утилізації не чинити екодеструктивного впливу на навколишнє середовище
Надійність	Проявляється в її здатності зберігати механічні властивості та зберігати герметичність протягом тривалого періоду часу
Сумісність	Здатність не змінювати споживчі властивості упакованих товарів. Для цього упаковка повинна бути чистою, сухою, без ознак плісняви і сторонніх запахів. Вона не повинна поглинати окремі компоненти товару (вода, жири тощо). Забороняється застосовувати упаковку, несумісну з товаром
Взаємозамінність	Здатність упаковок одного виду замінити упаковки іншого виду при використанні товару за одним призначенням. Наприклад, герметичні металеві банки можуть бути замінені скляними банками з металевими кришками, ящики-контейнерами або картонними коробками
Естетичність	Здатність упаковки мати привабливий вигляд (особливо важливо для товарів споживчого призначення). Упаковка повинна продавати продукт за рахунок гармонійного поєднання форми, матеріалу та загального оформлення товару
Економічна ефективність	Визначається її вартістю, ціною експлуатації і ціною утилізації. Вартість упаковки залежить від застосовуваних матеріалів, а також технологічності виробництва

Вимоги до упаковки можна пов'язати з її функціями, що буде досить доречним оскільки, для виконання кожної з перелічених вище функцій упаковка повинна відповідати повному комплексу вимог (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Взаємозв'язок функцій упаковки з вимогами до неї

Функції	Вимоги до упаковки
1	2
Захисна	Забезпечення необхідних показників теплостійкості, морозостійкості, герметичності, корозійної та хімічної стійкості, захисту від пилу, збереження маси, стабільності форми, довговічності, ударної міцності, міцності при стисненні і розриві тощо; Забезпечення конструктивних заходів по захисту продукції від механічного, біотичного і абіотичного псування
Інформаційна	Відповідність певним законодавчим вимогам, що зобов'язують надавати інформацію про продукт на упаковці; До довільної інформації на упаковці, оформленої широким спектром художньо-пластичних способів, висувають вимоги привабливості зовнішнього вигляду за рахунок оптимальної форми, психологічно вдалого колірного рішення, витонченості, простоти і різноманітності елементів візуальної комунікації і т.д.

1	2
Дозуюча	Забезпечення зручного розміщення певної дози продукції
Експлуатаційна	Легкість відкриття, бажано без спеціальних додаткових коштів; можливість легкого закриття у випадку багаторазового використання упакованого продукту; Стійкість при зберіганні у споживача, виключення падінь упаковки з розливом або розсипанням вмісту; Можливість дозування продукції в разі необхідності; Недоступність упаковки небезпечних продуктів для відкриття дітьми та ін.
Екологічна	Найменше енергоспоживання і забруднення навколишнього середовища при їх виробництві; Можливість найкращого способу утилізації; Здатність до вторинної переробки; Максимальна сумісність з іншими матеріалами при утилізації
Транспортна та функція зберігання	Пристосованість конструкції до використання засобів механізації та автоматизації вантажно-розвантажувальних робіт; Сумісність і порівнянність з транспортними засобами; Стійкість до різних кліматичних умов; Пристосованість до тривалого транспортування з багаторазовими статичними і динамічними навантаженнями; Простота і чіткість маркування та штрих кодування
Маркетингова	Комплекс вимог до форми, розмірів, художнього оформлення, якості друку, до змісту інформації на упаковці, що тісно взаємопов'язані з запакованим продуктом: хороша упаковка асоціюється з продуктом і допомагає його просуванню на споживчому ринку
Нормативно-законодавча	Комплекс уніфікованих, встановлюваних різними нормативно-законодавчими документами (державними та галузевими стандартами, технічними умовами) вимог до упаковки в сферах її виробництва, отримання упакованої продукції, транспортування, зберігання, розподілу по торговельній мережі, продажу, споживання та утилізації використаної упаковки

Єдиного стандарту вимог до упаковки не існує, оскільки вимоги до упаковки формуються залежно від багатьох чинників. Вимоги до упаковки продукції певної галузі містяться в галузевих і державних стандартах, а також у стандартах на кожен конкретний вид продукції. Стандартами строго регламентовані вимоги до матеріалів, конструкції і технології пакування продукції, до маркування, транспортування і зберігання, нормується точність дозування продуктів при фасуванні, яка залежить від дози та обсягів виробництва продукції. Із збільшенням запакованої дози і кількості виробленої продукції допустимі відхилення від номінальної маси зменшуються [26].

Значення та роль пакування в процесі інноваційної діяльності та управління розподілом товарів наведено табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Роль пакування в процесі інноваційної діяльності та управління розподілом

У процесі інноваційної діяльності	Управління розподілом товарів
<ul style="list-style-type: none"> - складова частина інноваційної діяльності на етапах конструювання, формування дизайну, розроблення задуму та попередньої оцінки, ринкового випробування та комерційного виробництва; - засіб забезпечення ефективності інноваційної діяльності, зокрема, комерціалізації інновації, за рахунок вчасного дотримання естетичних, ергономічних, функціональних вимог упаковки; - інструмент подовження життєвого циклу інновації на основі оновлення дизайну упаковки з урахуванням переваг споживачів, зміни смаків та уподобань тощо 	<ul style="list-style-type: none"> - елемент трансформації/перетворення вихідних матеріальних потоків; - забезпечення системної оптимальності при збереженні, транспортуванні матеріальних, товарних потоків у просторі і часі; - підвищення ефективності організації та функціонування системи розподілу за рахунок більш якісного обслуговування споживачів та оптимізації витратних та часових характеристик тощо

Розроблення упаковки – це складний технологічний процес, який містить такі основні параметри: побажання замовника та споживачів, технологічні можливості виробництва та стандарти якості. Виходячи з цього, нами запропоновано власний підхід до розроблення упаковки, який містить роботу маркетологів, дизайнерів та конструкторів.

Проведений аналіз основних етапів роботи над розробленням упаковки від різних авторів [22, 27, 97], свідчить, що деякі з них характеризують цей процес більше з технологічної сторони, а деякі з боку її зовнішнього оформлення. Та загалом, етапи над розробленням упаковки майже однакові.

Перед розробленням упаковки товару дуже важливо визначити та ознайомитися з основними характеристиками товару, цінностями та ідеологією роботи підприємства-виробника, дізнатися інформацію щодо основних споживачів

та конкурентів товару, проаналізувати особливості цільового ринку. Тому першим етапом над розробленням упаковки є *ознайомлення з діяльністю підприємства-виробника товару*, основними завданнями якого є загальна характеристика підприємства (місія, цілі, основні цінності); загальна характеристика асортименту; аналіз цільової аудиторії.

Наступним етапом є *ознайомлення з продуктом, для якого буде розроблятися упаковка*. Детальний опис продукції допоможе краще зрозуміти, що і як робити. На даному етапі деталізуються основні характеристики товару та проводиться оцінка якості продукту. Основними завданнями даного етапу: детальна характеристика основних властивостей товару (склад, умови зберігання, термін придатності та ін.); оцінка якості продукту; характеристика упаковки, яка вже використовується (якщо є).

Після ознайомлення з товаром, для якого буде розроблятися упаковка, необхідно *ознайомитися з основними тенденціями на ринку пакування даного товару*. Метою даного етапу є збір та аналіз інформації щодо упаковок, які використовують для товарів на даному ринку. Завдання: визначення матеріалу, що використовується для пакування; виявлення основних тенденцій щодо зовнішнього оформлення упаковок (колір, форма, дизайн та ін.).

Четвертий етап роботи над розробленням упаковки пов'язаний з *аналізом конкурентів*. Аналіз діяльності конкурентів передбачає визначення основних конкурентів підприємства-виробника та їх відмінних характеристик у пакуванні продукції. Основними завданнями даного етапу є: виявлення та класифікація основних конкурентів на ринку (позиціювання, основні цілі, стратегії); визначення основних переваг та недоліків діяльності; виявлення конкурентів, яких потрібно атакувати та яких нівелювати.

Далі згідно із запропонованим підходом потрібно виконати *аналіз стандартів упаковки продуктів*, що передбачає необхідність визначення і позначення основних стандартів, вимог та заборон до упаковки продукції. Стандартами строго регламентовані вимоги до матеріалів, конструкції і технології пакування продукції, до

маркування, транспортування і зберігання, нормується точність дозування продуктів при фасуванні, яка залежить від дози та обсягів виробництва продукції тощо.

Розробляючи упаковку завжди необхідно враховувати думку та побажання споживачів, оскільки сам вигляд упаковки та і сам продукт створюється саме для кінцевих споживачів. Тому шостим етапом роботи над розробленням упаковки є *проведення дослідження вподобань споживачів щодо зовнішнього оформлення упаковки товару* та взагалі визначення їх ставлення до упаковки.

Усі вище перераховані етапи розроблення упаковки повинні виконувати маркетологи.

На основі аналізу інформації, яку ми отримуємо в попередніх етапах, наступним етапом роботи над розробленням упаковки є *розроблення і видача технічного завдання*.

Розроблення технічного завдання – один з важливих етапів створення упаковки, що представляє собою процес визначення основних вимог та формування попереднього представлення того, як повинна виглядати упаковка.

Технічне завдання розробляється відповідно до вимог замовника. Воно складається з результатів науково-дослідницьких та експериментальних робіт, наукового прогнозування, аналізу досягнень науки та техніки, вивчення патентної документації.

На основі аналізу підходів щодо розроблення технічного завдання [27, 83, 84] авторами запропоновано використовувати іншу форму технічного завдання, яка є більш удосконаленою та зручнішою. Нами визначено, що технічне завдання повинно містити такі основні розділи: мета розробки упаковки; детальна інформація про товар, що може вплинути на вибір матеріалу для упаковки; основні вимоги до упаковки; маркування упаковки; стратегія виходу на ринок; інші вимоги та пропозиції (табл. 2.6).

Після цього потрібно здійснити *фінансово-економічну оцінку упаковки*. На даному етапі необхідно провести розрахунок значень фінансових показників, витрат на створення упаковки та економічної ефективності.

Таблиця 2.6 – Удосконалена форма технічного завдання

Назва розділу	Загальна характеристика
Назва технічного завдання	Вказується назва товару, торгова марка, контактні дані. Також необхідно вказати графік виконання робіт та їх виконавців.
Мета розроблення упаковки	
Основні цілі розроблення упаковки	Що ми хочемо отримати в кінцевому результаті
Необхідність розроблення упаковки	Зазначаються основні причини, по яким розробляється упаковка
Характеристика товару, для якого розробляється упаковка	
Опис товару	Необхідно вказати основні характеристики товару: склад, харчова та енергетична цінність, умови зберігання, термін зберігання. Вказати кількість видів товару (смаків), форму та розмір товару.
Використання товару	Даний підрозділ містить такі характеристики товару: <ul style="list-style-type: none"> – основне використання товару та як використовується товар; – візуальні (фізичні) сенсорні атрибути товару; – що буде результатом після використання товару; – унікальність товару або особливості використання
Основні вимоги до упаковки	
Захист навколишнього середовища	Будь-які місцеві, національні, міжнародні закони або протоколи, які діють на дану упаковку/товар. Місце або вимоги до утилізації упаковки
Маркування упаковки	Зазначається чи необхідне маркування по харчовим добавкам (харчовому складу), необхідність зазначення дати використання/споживання, необхідність попереджувального маркування, необхідність додаткової мови та інші юридичні вимоги
Вимоги до конструкції упаковки	Необхідно зазначити: <ul style="list-style-type: none"> – кількість одиниць товару в споживчій упаковці; – вага на одиницю товару/упаковки; – кількість типорозмірів; – кількість в первинній/вторинній упаковці; – вторинна тара; – припущення щодо розмірів паллета (піддона); – вимоги щодо розмірів висоти складського штабеля; – тривалість зберігання в штабелях
Спеціальні інструкції	Необхідно зазначити: <ul style="list-style-type: none"> – як буде викладений товар на прилавках; – місце розташування торгової точки; – місце розташування полиці в торговій точці; – число сторін з етикеткою для контактів з покупцем; – обмеження щодо розмірів торговою точкою

Назва розділу	Загальна характеристика
Стратегія виходу на ринок	
Чи буде будь-яка спеціальна попередня (вхідна) пропозиція?	Товар може випускатися в невеликих розмірах для попереднього продажу, дегустації в торгових точках та інше
Чи буде будь-яка спеціальна попередня (вхідна) презентація?	Наприклад, стелажі при вході в торгові зали самообслуговування
Чи буде зв'язок з рекламою торгової марки?	Якщо планується рекламна компанія, то необхідно вказати, в яких ЗМІ вона буде проводитися
Чи доступні рекламні макети, сценарії, концепція?	Якщо доступні, то необхідно з ними ознайомитися
Розподіл/дистрибуція. Опис каналу дистрибуції	Організація збуту товару, розподіл товару по мережі
Інші вимоги та пропозиції (вимоги та пропозиції до дизайнера)	

Результати усіх попередніх етапів необхідні для *розроблення самої упаковки товару*. Результатом виконання даного етапу є креслення упаковки та його деталізація. Основними завданням даного етапу є: вибір матеріалу, форми, кольорового та графічного оформлення упаковки, вибір шрифтів, маркування. Матеріал упаковки повинен взаємовигідно поєднуватися з товаром, відповідати його вимогам та характеристикам

Виробництво пробної партії упаковок є наступним етапом, що передбачає випуск невеликої партії продукції для тестування.

Оцінка упаковки товару є наступним етапом роботи над розробленням упаковки. На даному етапі проводиться комплексна оцінка упаковки товару з точки зору споживача та з точки зору виробника [15]. Для комплексної оцінки упаковки товару використовують такі групи показників:

1.3 точки зору споживача:

- маркування упаковки (інформація про дату виготовлення, склад, термін придатності та ін.);
- ергономічність та зручність упаковки (доступність, зручність відкривання, вага та ін.);
- естетичні показники (колір, дизайн, графічне оформлення, форма); комунікаційні показники (наявність рекламних написів, наявність фірмового знаку, відповідність іміджу та ін.);
- показники надійності (герметичність, стійкість до пошкоджень, тощо).

2.3 точки зору виробника:

- економічні показники (вартість виготовлення та утилізації);
- показники транспортування та складування (забезпечення можливості раціонального використання при зберіганні, транспортуванні, складуванні та ін.);
- показники екологічності (можливість утилізації, вторинної переробки, відсутність негативного впливу на навколишнє середовище тощо).

За даними показниками проводиться комплексна оцінка нової упаковки товару в порівнянні з упаковками конкурентів. За кожним показником виставляється відповідний бал, потім рахується середньозважена оцінка упаковки товару та за оціночною шкалою зазначається оцінка аналізованої упаковки [15].

На основі результатів отриманих в попередньому етапі зазначаються *можливі шляхи покращення упаковки та вносяться зміни до її виробництва*. Після виконання всіх попередніх етапів здійснюється саме *виробництво упаковки*.

Отже, упаковка товару все більше впливає на споживачів, тому маркетологи повинні впливати на процес створення упаковки. Упаковка є завершальним процесом створення конкурентоспроможного товару в системі розподілу та ефективним інструментом впливу на споживачів.

Авторами було проаналізовано основні поняття «упаковка» та виділено підходи до її трактування, а саме: 1) з точки зору логістики та товарознавства; 2) маркетингу; 3) комунікації зі споживачем. Також було систематизовано та розглянуто основні функції упаковки з точки зору логістики та маркетингу, зіставлено функції та

вимоги до упаковки. Визначено роль пакування у процесі інноваційної діяльності та управління розподілом товарів.

Детально розкрито основні етапи роботи над розробленням упаковки та запропоновано комплексний підхід до її розроблення, який, на нашу думку, є найбільш прийнятним для використання в реальних умовах, оскільки враховує маркетологів, дизайнерів та конструкторів, що підвищує ефективність створення упаковки товару.

Подальші дослідження доцільно проводити у руслі практичного застосування запропонованого підходу.

2.4 Розвиток сільського зеленого туризму в регіонах України

Сфера туризму – найбільш демократична та інтернаціональна сфера суспільної діяльності. Туризм, як явище, перетворився на змістовну форму використання вільного часу окремих осіб і на вагомий засіб міжособистісних зв'язків, а також політичних, економічних і культурних контактів, що стали необхідними внаслідок інтернаціоналізації всіх секторів життя націй. Туризм сприяє підвищенню рівня зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, залученню інвестицій, міжнародному співробітництву, вихованню зацікавленості до пізнання природи та історико-культурного потенціалу краю. Проте поняття «зелений туризм» не поспішає завойовувати пріоритетні позиції в Україні. Особливо це стосується Сумщини [20], яка, незважаючи на багатий історичний та культурний потенціал, не є «місцем паломництва» українських та іноземних туристів. Садиби, які працюють у сфері «зеленого туризму» Сумської області, приймають здебільшого окремі родини відпочиваючих. Тобто розвиток «зеленого туризму» в регіонах України має на сьогодні вагоме економічне значення.

Проблема розвитку зеленого туризму є темою теоретичних та практичних досліджень науковців та тих, хто безпосередньо пов'язаний з цією галуззю. Поняття

«зеленого туризму» або «екологічного туризму» («екотуризму») з'явилося у 80-х роках минулого століття завдяки роботам Гектора Цебаллос Ласкурейна [107]. Найпоширенішим й найпридатнішим для України із складу екотуризму є сільський зелений туризм. Так, Ф. В. Зінов'єв, О.С. Горда, І.В. Ляшенко займаються вивченням сучасного стану й перспектив розвитку сільського зеленого туризму в Криму [31], М.П. Мальська досліджує особливості цього виду туризму в Україні в цілому та пропонує використання системного підходу при організації даної галузі [44], М.Й. Рутинский розглядає концепцію сільського зеленого туризму в Україні, питання менеджменту та маркетингового просування у цій галузі [70], С.А. Слепокуров проводить у своїй роботі аналіз класифікації видів туризму, не розмежовуючи при цьому сільський і зелений туризм [71] та ін. Тому, в умовах зачаткового на сьогодні стану в Україні, як одного, так і іншого виду туризму, не розмежовуватимемо їх й ми. До питань першочергового вирішення належать: аналіз міжнародного досвіду становлення зеленого туризму, опрацювання законодавчої бази стосовно зеленого туризму, аналіз можливості розвитку зеленого туризму та перспективи розвитку зеленого туризму в кожному регіоні, тобто все, що має реальну державну перспективу та сприяє поліпшенню соціально-економічної ситуації сільської місцевості кожної країни.

Метою дослідження є аналіз економічного стану та узагальнення перспектив інноваційного розвитку ринку зеленого (сільського) туризму та формування пропозицій щодо покращення ситуації існуючої в сфері туризму на регіональному рівні.

З давніх часів побачивши живописну красу України, у будь-кого не залишалося сумніву в перспективності її масового відвідування. Розгляд проблеми розвитку «зеленого (сільського)» туризму та аналіз його сучасного стану в Україні потребує уточнення цього поняття. Проте, окремого визначення «зеленого туризму» в українському законодавстві немає. Закон України «Про туризм» пояснює його як *один із видів туризму* [29]. У британському словнику з подорожей, туризму та гостинності С. Медліка подається таке визначення: «Сільський туризм (rural tourism) – відпочинковий вид туризму на сільських територіях, який передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних

музеїв, центрів з обслуговування туристів з провідниками та екскурсоводами. Поняття «сільський туризм» часто ототожнюють з «агро туризмом», але поняття «сільський туризм» є значно ширшим» [110]. Тому під *сільським зеленим туризмом* розумітимемо сектор туристичної індустрії, орієнтований на подорожування з використанням особливостей природних та культурно-історичних ресурсів сільської місцевості з метою вивчення або відпочинку з відповідальністю перед навколишнім середовищем.

В основу розвитку сільського туризму в зарубіжних країнах і в Україні закладені культурний та народно-етнографічний аспект. Пріоритетність появи сільського зеленого туризму, як складової частини міжнародного туризму, приписують собі Франція та Швейцарія. Ще на початку XVIII ст. у французьких і швейцарських Альпах з'являються перші гостьові будиночки-шале для обслуговування експедицій британських туристів. Масовий розвиток у світі сільський зелений туризм отримав у другій половині XX ст., коли в США і Великобританії з'явилася концепція «BED & Breakfast» («B&B») – тимчасове проживання в порожніх кімнатах будиночків, у тому числі сільських. На початку XXI ст. на думку експертів Міжнародної туристичної організації (МТО) індустрія сільського зеленого туризму є найдинамічніше зростаючим сектором світового туризму, центральним суб'єктом якої виступає сільська родина, яка проживає в селі, здійснює основну діяльність, пов'язану з веденням особистого господарства, та побічну, – з використанням майна цього господарства для забезпечення відпочиваючих житлом, харчуванням, ознайомленням з місцевою культурою та традиціями [3].

Сільський зелений туризм, з одного боку, дозволяє вітчизняним міським жителям та іноземним туристам за порівняно невеликі гроші відпочити у екологічно чистій місцевості; з другого – підвищує життєвий рівень селян, шляхом надання послуг туристам, виготовлення сувенірної продукції тощо. Вагому роль у становленні та розвитку сільського зеленого туризму відіграють *туристичні ресурси* – поєднання компонентів природних та соціально-економічних умов і культурних цінностей для задоволення туристичних потреб людини. Ці ресурси можна

розділити на такі групи: 1) природні: клімат, водні ресурси, рельєф, рослинний і тваринний світ, національні парки, мальовничі пейзажі; 2) соціально-економічні умови і ресурси: економіко-географічне розташування території, її транспортна доступність, рівень економічного розвитку, наявні трудові ресурси та т. ін.; 3) культурно-історичні: культурні, історичні, археологічні, етнографічні об'єкти. Використання ресурсів подано на рис. 2.2.

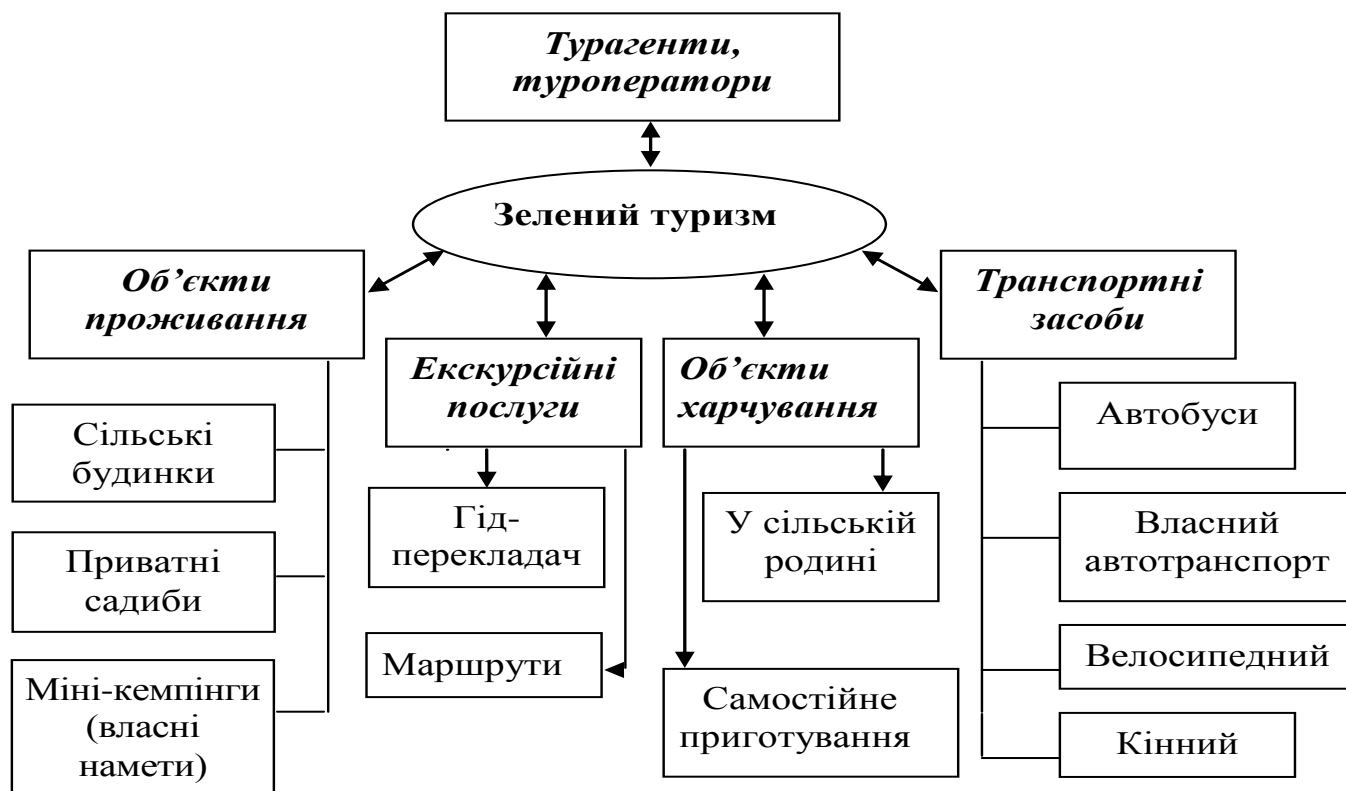


Рисунок 2.2 – Складові ринку сільського зеленого туризму

Обов'язковою умовою сільського зеленого туризму на відміну від багатьох інших видів туризму є екологічне благополуччя природного середовища. Його ідентифікація на території України та ефективне подання на туристичний ринок з метою підвищення певної новизни для потенційного споживача мають ознаки *первинних інновацій* — відповідного загальноприйнятого поняття. До них належать такі. 1. *Кліматичні умови*, що сприяють використанню рекреаційних можливостей певної території протягом року. 2. *Ландшафтні ресурси* — приваблюють туристів своїми особливостями, наприклад, гірські масиви створюють умови для розвитку

альпінізму, гірськолижного, пішохідного й спортивного туризму; гіпсові печери можуть використовуватись для спелеотуризму; мальовничі рівнини – для організації відпочинку і лікування; геологічні утворення мають пізнавальне та естетичне значення тощо. 3. *Море, річки, озера, ставки* є перспективними для лікувальних цілей (гідромінеральні та термальні води, лікувальні грязі), для екстремального туризму та організації індивідуальних маршрутів. 4. *Флористичні рекреаційні ресурси* об'єднують все розмаїття рослинного світу, що має лікувальні властивості, науково-пізнавальну та природно-естетичну цінність. 5. *Фауністичні рекреаційні ресурси* – природні ресурси, які об'єднують всю різноманітність тваринного світу. В разі мисливського туризму для іноземців повинні враховуватися історичні особливості національного полювання. 6. *Національні парки*, природоохоронні установи, території яких включають природні комплекси та об'єкти, що мають особливу екологічну, історичну та естетичну цінність, розбиваються на зони: *заповідного режиму, заповідного режиму, пізнавального туризму, рекреаційного використання.*

Пропозицію на ринку туристичних послуг визначають як кількість продукції, послуг, благ, яку виробники готові продати за відповідну ціну [25]. На пропозицію у галузі сільського зеленого туризму, в першу чергу, впливають: ставка оподаткування (її підвищення знижує пропозицію), доступність ресурсів та технологія обслуговування, ціна, тощо. *Туристичний продукт* є поєднанням кількох елементів (послуг), сукупність яких створює туристичний пакет. Приватні помешкання, власники яких пропонують так званій *сільський туристичний продукт*, в Україні називають *агро оселями*. Послуги за своєю специфікою є нематеріальні та невідчутні [65], а процеси їх виробництва, реалізації й споживання співпадають як в часі, так і в просторі [43]. Це стосується і сільського зеленого туризму. Зокрема, послуги, які пропонують власники господарств, умовно можна поділити на *основні*, що передбачають проживання, харчування, та *додаткові* – фізкультурно-оздоровчі, транспортні, екскурсійні, культурно-видовищні та ін.

Особливість туристичного пакету послуг зеленого туризму полягає в задоволенні потреб відпочиваючих шляхом об'єднання зусиль окремих господарств,

наприклад харчування та проживання, – в одному господарстві, отримання додаткових послуг – в іншому тощо. Спостерігається одночасне поєднання інших, не менш важливих, але допоміжних, елементів (складових) сільської інфраструктури (ресторанів, кафе, магазинів тощо). Туристичний продукт, що виступає як комплекс послуг, спрямованих на задоволення потреб туриста під час подорожі і є основним товаром на туристичному ринку [25] у сфері сільського зеленого туризму залежить від таких критеріїв: якості розміщення та харчування, оптимального співвідношення ціни та послуг господарств, погодних умов, екологічної ситуації в даній місцевості. Незадовільна ситуація хоча б за одним із вищенаведених критеріїв може призвести до зменшення попиту споживачів на відпочинок у даній місцевості. А оскільки попит є головним регулятором рівня цін, його формування у галузі сільського зеленого туризму відбувається з ініціативи власника господарства під впливом таких факторів: співвідношення попиту і пропозиції, цінової диференціації на ринку туристичних послуг, відповідності до цін конкурентів тощо [36].

З метою зацікавити і перетворити споживача на постійного клієнта, якомога довше втримати його у своєму господарстві, а також збільшити свої прибутки власники пропонують і інші додаткові послуги. Наприклад, аналіз попиту на розваги (атракції) в межах Карпат визначив найпопулярнішими у зимовий період (40%) катання на лижах, літній (26,7%) – збирання грибів, ягід, їзду верхи, а також пішохідні екскурсії; до менш розповсюджених пропозицій належать екстремальні види спорту: сплавлення човнами гірською річкою, полювання тощо, які жорстко не пов'язані з тією чи іншою порою року (узагальнено авторами, рис. 2.3).

У сільському зеленому туризмі використовуються такі маркетингові методи ціноутворення. *Витратний метод* — в основі лежить підхід «середні витрати плюс прибуток», що полягає в нарахуванні націнки на собівартість туристичної послуги. (Переваги витратного методу: ціноутворення значно спрощується, бо туристична організація може досить точно визначити структуру повної собівартості туристського продукту; застосування даного методу основними конкурентами створює умови для зниження цінової конкуренції. Недоліком витратного методу є те, що використання стандартної націнки не дозволяє в кожному конкретному випадку

враховувати особливості купівельного попиту та конкуренцію, а отже, визначити оптимальну ціну). *Агрегатний метод* застосовується при виробництві товарів або наданні послуг, що складаються з окремих елементів, які входять в туристичний пакет: транспортне обслуговування, готельні послуги, організація дозвілля, екскурсійні послуги та т. ін. *Статистичний метод* заснований на аналізі динамічного ряду цін аналогічних послуг. *Метод поточних цін* встановлює ціну дещо вище або нижче рівня цін конкурентів. *Метод відчутною цінності послуги* припускає включення в ціну особливих гарантій покупцям. *Параметричний метод* означає, що ціна знаходиться у безпосередній залежності від головного параметра послуги сільського зеленого туризму або визначається сукупністю найважливіших параметрів. *Метод експертних оцінок* дозволяє складати прогнози щодо цін на туристському ринку.

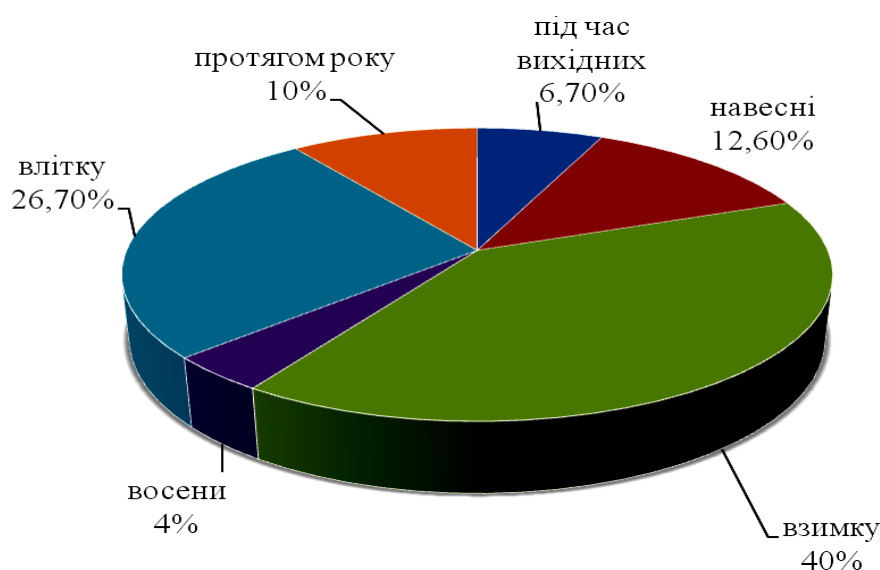


Рисунок 2.3 – Показники туристичного попиту господарств сільського зеленого туризму

Цінова політика сільського зеленого туризму залежать від *побутових умов* та *інфраструктури* (природа, зручності, магазини, спортивні споруди та т. ін.), *додаткових пропозицій* (комплекс можливих екскурсій, мисливство, рибалка, походи

в гори, вивчення мов, риболовля, катання на конях, споживання домашніх м'яса, молока, меду, овочів, фруктів тощо), *сезонність* (влітку, взимку, під час світських або релігійних свят), *цінність регіону* (пам'ятки історії, культури, архітектури, оригінальні ландшафти та т. ін.).

Вищенаведене дає змогу визначити в чому полягають так звані *вторинні* (організаційні, економічні, соціальні та юридичні) *інновації*. Споживач практично їх не відчуває: йому байдуже, яка форма власності конкретного помешкання, як її власник одержує прибутки, які умови та ступінь соціального захисту працівників тощо. Як зазначено вище, потенційного споживача цікавлять ступінь і якість задоволення споживацьких потреб та кошти, які він готовий за них сплатити. Тобто вторинні інновації більше стосуються роботи саме тих, хто надає послуги в туристичному бізнесі.

В загальній системі індустрії за [25] (рис. 2.4) розрізняють туризм для подорожуючих (*travel market*) та туризм для проведення дозвілля (*leisure time market*). *Суб'єктами туристичного ринку* є: *туроператори* – фірми, які займаються підготовкою, просуванням і реалізацією туристичного продукту; *контрагенти* – перевізники, готельні комплекси, кафе і ресторани, лікувально-оздоровчі установи, заклади спорту, культури та ін.; *турагенти* – посередники (юридичні та фізичні особи, які просувають й реалізують туристичний продукт); *споживачі туристичного продукту* – фізичні особи, які використовують турпродукт для особистих потреб. Умови, в яких протікає ринкова конкуренція, прийнято називати *ринковою структурою*. Узгодження співвідношення попиту і пропозиції між ринковими суб'єктами врівноважуються шляхом маркетингової діяльності. Невід'ємною частиною туристичної послуги є відповідний договір.

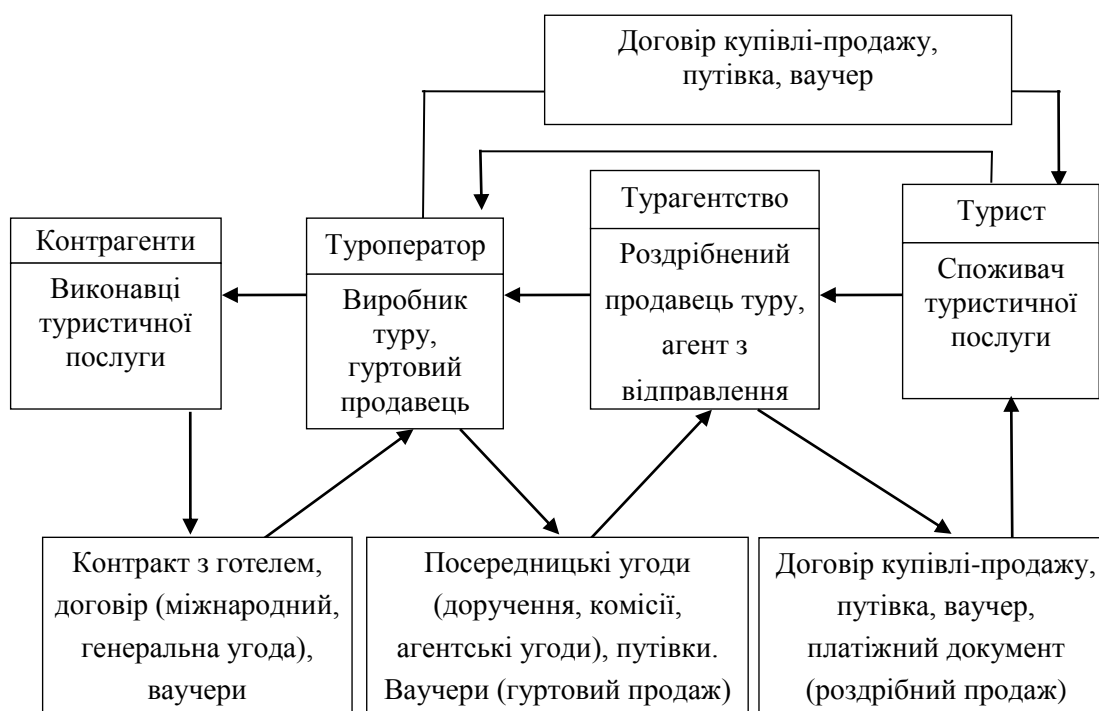


Рисунок 2.4 – Суб'єкти туристичного ринку

Отже, ступінь необхідності застосування як первинних, так і вторинних інновацій у сільському зеленому туризмі визначається за результатами проведення як державними, так і консалтинговими фірмами відповідних маркетингових досліджень щодо організаційних, стимулюючих та юридичних нововведень у туристичному бізнесі взагалі, та в сільському туризмі зокрема. Напрямки цих маркетингово-інноваційних перспектив розвитку сільського зеленого туризму в Україні полягають у такому. На *першому* етапі здійснюється формування загальних напрямів діяльності кластера сільського туризму або його вдосконалення, яке погоджується з органами центральної виконавчої влади, наприклад: а) визначаються території розвитку, б) формується місія – *мета* і завдання розвитку кластера, в) оцінюються можливі загрози та обираються способи, спрямовані на посилення конкурентоспроможності кластера. На *другому* етапі із погодженням з органами місцевого самоврядування мета декомпонується на *основні цілі* розвитку на даній території *певного виду* сільського зеленого туризму, затверджуються необхідні документи для планування та підтримки відповідної кластерної моделі. *Третій* етап полягає в застосуванні *маркетингової концепції*, що має визначити рівень пріоритетності регіону для подібних змін, відповідності його загальнодержавній стратегії розвитку даного виду

економічної діяльності, узгодженню бачення створюваного кластеру між всіма учасниками синтезу кластеру сільського зеленого туризму. *Четвертий* етап — практична підтримка відповідної кластерної концепції розвитку регіону, наприклад, пільгове оподаткування, інфраструктурне забезпечення, безперервне навчання надавачів туристичних послуг та т. ін. Тут саме регіональна економічна політика має спрямовуватись на розвиток, подальше розширення кластеру, можливий його вихід на світовий ринок сільського зеленого туризму: комунікаційна політика інформаційних служб регіону забезпечуватиме участь у відповідних виставках, конференціях, сприятиме випуску спеціального журналу з туризму по типу «Welcome to Ukraine» із підвищенням координуючої ролі держави у кластері. Такий підхід з боку держави допоможе спеціалізувати Україну відповідно до природно-ресурсного, культурно-історичного та економічного потенціалу конкретної території й сформує механізми та етапи реалізації інноваційної політики на державному рівні.

Розглянемо перспективи Сумської області в сфері сільського зеленого туризму. Відповідно до [20] «... найбільший розвиток туристичної функції зафіксовано на територіях м. Київ, АР Крим, Львівської, Одеської, Закарпатської та Івано-Франківської областей ... Найменше насичення туристичної функції спостерігається у Сумській області», табл. 2.7. Чому, адже на Сумщині, наприклад, існують усі передумови для розвитку відпочинку в селі, який можна розглядати як специфічну форму господарської діяльності у сільському середовищі з використанням природного та культурного потенціалу регіону, або як форму малого підприємництва, що дає можливість певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, покращити його добробут, повніше використати природний та історико-культурний потенціал сільської місцевості [85]. Справа розвитку сільського відпочинку має реальну державну перспективу і сприяє поліпшенню соціально-економічної ситуації сільської місцевості північно-східного регіону України. Сільський зелений туризм не шкодить оточуючому природному та культурному середовищу, на відміну від масового, й у той же час робить істотний внесок у регіональний розвиток. Він дозволяє використовувати існуючий житловий фонд і не вимагає значних інвестиційних витрат.

Таблиця 2.7 – Показники рівня розвитку туризму в регіонах України

Регіон, адміністративна одиниця	Турфірми (юридичні та фізичні особи)	Кількість помешкань (одиниць)	Показник наявних нічліжних місць на км ² площі	Частка лісів у площі (відс.)	Частка вод у площі, (відс.)	Рівень безробіття до працездатно- го населення (відс.)
Західна Україна (Львівська область)	317	32041	1,47	31,82	1,96	7,5
Центральна Україна (Дніпровська область)	275	25937	0,81	11,54	4,87	6,8
Південна Україна (Одеська область)	477	62493	1,88	6,71	6,33	5,7
Східна Україна (Харківська область)	167	17971	0,57	13,29	1,93	6,8
Північна Україна (Київська область)	142	16572	0,59	23,07	6,23	6,4
м. Київ	198	24950	31,19	42,72	7,89	5,7
Сумська область	72	3501	0,15	19,31	1,3	8,5

Частка Сумської області в інтегральному показнику природно-рекреаційних ресурсів України складає від 5 до 10 відсотків [80]. Приблизно такий самий показник мають Запорізька, Полтавська, Житомирська, Чернігівська, Тернопільська області. На території північно-східного регіону багато цікавих історичних та пам'ятних місць. Це, насамперед, древні літописні міста Глухів, Путивль, Ромни, а також Новгород-Сіверський, з добре розвиненою туристською інфраструктурою, що знаходиться неподалік. Інші райони області, що відносять до територій нерозвинутого та слаборозвинутого туризму [63], мають зручне транспортно-географічне положення. По території регіону проходять залізничні та автомобільні магістралі, які зв'язують Сумщину з країнами Близького та Далекого зарубіжжя. Основою ландшафтних рекреаційних ресурсів є ліси, луки та водні угіддя. Висока лісистість і мальовничість ландшафтів Сумського Полісся, наявність унікальних ділянок незайманої природи сприяли створенню тут природно-заповідних територій: Деснянсько-Старогутського національного природного парку (Середино-Будський район), заказника загальнодержавного значення Великий Бір (Шосткинський район),

Прудисанського регіонального ландшафтного парку (Ямпільський район), багатьох інших природних заповідних об'єктів. Сприятливі кліматичні умови, мальовничість ландшафтів, чиста вода поліських річок та озер, багаті рослинні та рибні ресурси є важливою природною передумовою подальшого розвитку рекреаційного господарства північних районів Сумщини. Але, незважаючи на це, на сьогодні в Сумській області зареєстровано і діють лише 14 садиб, які надають послуги в сфері сільського зеленого туризму.

Сучасна ситуація глобальної нестабільності в світі складається таким чином, що українці заощаджуватимуть на відпочинку і їхатимуть не в Туреччину з її постійними терактами та військовими переворотами, а по Україні. Останнім часом у західних країнах, зокрема в Польщі, Канаді та деяких інших з'явилися прибічники так званого ностальгічного або сентиментального туризму. Шанувальники етнографічного та екологічного туризму теж бачать перспективу в сільському відпочинку. Тому необхідно сформувати попит сільського зеленого туризму по Україні й відповідно до цього організувати навчання власників осель іноземних мов та прийомів обслуговування. Також необхідною є тісніша співпраця з міжнародними туроператорами, які можуть сприяти активізації руху іноземних туристів. При тому власники агроосель та сільські громади мають облаштувати помешкання відповідно до санітарно-гігієнічного стандарту, благоустрою села (на цьому, зокрема, наголошують апологети сентиментального туризму) та впорядкувати привабливі для туристів місця.

В умовах впровадження адміністративної реформи [86] важливо розуміти, що сільський зелений туризм – це додаткові гроші та поліпшення інфраструктури регіону (області, району, громади), створення нових робочих місць тощо. Саме структури місцевого самоврядування можуть клопотати про забезпечення податкових пільг при одержанні державних дотацій (з місцевих бюджетів) особам, які беруть участь у наданні агротуристичних послуг.

Підвищення ролі самоуправління в регіонах України спонукає проведення низки невідкладних соціально-економічних та правових заходів із сільського зеленого туризму, як от: розробити нормативно-правову базу щодо визначення

організаційних умов надання послуг в межах окремого селянського господарства [28]; надати для бажаючих власників агроосель методичні рекомендації категоризації житла, передбаченого для розміщення туристів; запровадити систему пільгового довгострокового кредитування мешканців сіл на розвиток зеленого туризму; з метою ідентифікації сільського туризму в Україні необхідно розробити пропозиції щодо національних елементів відповідного фірмового стилю; сформувати інформаційну клієнтську базу даних з послуг відпочинку в сільській місцевості; створити державну установу для просування в'їзного (в тому числі сільського зеленого) туризму в Україну за її межами; організувати систему навчання й перепідготовки власників сільських осель та незайнятого сільського населення для роботи в даній системі туризму.

Отже, маркетинговий підхід на основі світових тенденцій зростання популярності сільського зеленого туризму призводить до необхідності започаткування відповідних систем та їх кластеризації. Принципово новим є створення та підтримка кластеру окремого регіону, який представляє собою організацію й спосіб взаємодії, які створюють такі внутрішні конкурентні переваги його учасників та формують такі зовнішні конкурентні переваги, що дають можливість вивести сільський зелений туризм в цілому на новий, значно вищий рівень конкурентоспроможності. Тобто, результативним функціонуванням кластеру є не стільки підвищення економічної ефективності діяльністю кожної із окремих агроосель, а ефект синергії, що одержується як підсумок примноження наслідків взаємної підтримки.

Таким чином підтверджено, що у сучасному світі спостерігається зміщення масового туристичного інтересу в бік популярності подорожей у сільську місцевість. Показано, що серед європейських держав Україна вирізняється значним розмаїттям ландшафтних комплексів, історико-культурним та етнічним надбанням. Однак розвиток сільського зеленого туризму в нашій країні відбувається ще досить спонтанно. Проте на перспективу сільський зелений туризм – це чудовий спосіб для мешканців сільської місцевості розпочати власну справу і заробляти гроші. Обґрунтовано необхідність проведення маркетингових досліджень, які передують

формуванню системи надання відповідних послуг. Інноваційний підхід вимагає кластеризації сільського зеленого туризму, внаслідок якого зросте добробут сільських родин, доходи сільського населення, зменшиться міграція з сільської місцевості, збільшаться надходження до місцевих бюджетів, підвищиться імідж України як туристичної держави, зростуть обсяги внутрішніх і зовнішніх інвестицій до сільських регіонів, збільшиться кількість робочих місць в галузях прямо або опосередковано пов'язаних з сільським туризмом; молодь, зокрема молоді жінки, започаткують власну справу в сфері сільського туризму. Сформовано низку невідкладних соціально-економічних та правових завдань, які потрібно вирішити для розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Подальші дослідження полягають у необхідності створення методик та розробки моделей навчання сільських господарів прийомам обслуговування та іноземним мовам, налагодження системи взаємовигідної співпраці з відповідними іноземними туристичними фірмами, можливостей участі туристів в етнографічних заходах (фестивалях, ремеслах, сільськогосподарських роботах), а також взаємодії сільських громад з регіональною владою щодо забезпечення санітарно-гігієнічного стандарту помешкань, загального благоустрою сіл й впорядкування привабливих для екскурсій місць та територій.

ВИСНОВКИ

Наукові результати, висновки і рекомендації виконаного дослідження у сукупності вирішують важливу наукову проблему, що має прикладне значення, щодо розроблення і обґрунтування методологічних і теоретико-методичних основ дослідження маркетингу різних сфер діяльності в умовах інноваційного розвитку.

За результатами дослідження зроблено такі висновки:

1. Доведено, що за допомогою Інтернет-торгівлі біржі різко підвищують свій потенціал в умовах залучення приватних інвесторів та поступового виховання так званого власного інвестора. Запропоновано такі інструменти для біржових торгів, які не вимагають значних обсягів початкових інвестицій, що може забезпечити більшу ніж банківські депозити доходність: додатки для смартфонів із підключенням до інтернет-торгів на фондових біржах; проведення On-line навчань у біржових торгах; встановлення пільгових умов для нових учасників Інтернет-торгів тощо.

2. Виокремлено 10 основних проблем біржового ринку України. До основних з них належить: недосконала законодавча база, низький рівень організованості ринку, низький рівень ліквідності, незначна кількість біржових інструментів, недостатність податкового стимулювання, низький рівень захисту прав акціонерів і інвесторів, технологічна відсталість.

3. Проведено кластеризацію областей України в розрізі інноваційно активних промислових підприємств. Підтверджено, що характеристики кластерів можуть стати підґрунтям для прийняття суб'єктами господарювання виважених управлінських рішень, а також сприятимуть розвитку реального сектора економіки з урахуванням існуючих на сьогодні особливостей регіонів. Інноваційний підхід вимагає й кластеризації сільського зеленого туризму, внаслідок якого зросте добробут сільських родин, доходи сільського населення, зменшиться міграція з сільської місцевості, збільшаться надходження до місцевих бюджетів, підвищиться

імідж України як туристичної держави, зростуть обсяги внутрішніх і зовнішніх інвестицій до сільських регіонів, збільшиться кількість робочих місць в галузях прямо або опосередковано пов'язаних з сільським туризмом; молодь, зокрема молоді жінки, започаткують власну справу в сфері сільського туризму.

4. Запропоновано визначення методології венчурної діяльності промислових підприємств, в основу якої покладено нову ідеологію вирішення комплексу економічних, технологічних, інноваційних та інвестиційних проблем розвитку України та специфічний інструментарій, який включає систему закономірностей, функцій, принципів, моделей, ефектів, категорій і понять, методів та алгоритмів, притаманних даній діяльності;

5. Упаковка є завершальним процесом створення конкурентоспроможного товару та ефективним інструментами впливу на споживачів, а саме: маркетингу, логістики, комунікації з посередниками та споживачами. Зіставлення функцій та вимог до упаковки визначають роль пакування у процесі інноваційної та маркетингу окремого суб'єкта економічної діяльності. Розкрито основні етапи роботи над розробленням упаковки та запропоновано комплексний підхід до її розроблення, який, на нашу думку, є найбільш прийнятним для використання в реальних умовах, оскільки враховує працю маркетологів, дизайнерів та конструкторів, що підвищують ефективність створення упаковки конкретного товару.

6. Підтверджено, що у сучасному світі спостерігається зміщення масового туристичного інтересу в бік популярності подорожей у сільську місцевість. Показано, що серед європейських держав Україна вирізняється значним розмаїттям ландшафтних комплексів, історико-культурним та етнічним надбанням, але розвиток сільського зеленого туризму в нашій країні відбувається досить спонтанно. На перспективу сільський зелений туризм – це чудовий спосіб для мешканців сільської місцевості розпочати власну справу і заробляти гроші. Обґрунтовано необхідність проведення маркетингових досліджень, які передують формуванню системи надання відповідних послуг. Сформовано низку невідкладних соціально-економічних та правових завдань, які потрібно вирішити для розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

7. У майбутньому дослідження в галузі сільського туризму полягають у необхідності створення методик та розробки моделей навчання сільських господарів прийомам обслуговування та іноземним мовам, налагодження системи взаємовигідної співпраці з відповідними іноземними туристичними фірмами, можливостей участі туристів в етнографічних заходах (фестивалях, ремеслах, сільськогосподарських роботах), а також взаємодії сільських громад з регіональною владою щодо забезпечення санітарно-гігієнічного стандарту помешкань, загального благоустрою сіл й впорядкування привабливих для екскурсій місць та територій.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Абакуменко О.В. Фінансові інновації на ринку цінних паперів / О.В. Абакуменко // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 12. – С. 17-21.
2. Абелгузин Н.Р. Теоретические проблемы обеспечения экономической безопасности в транзитивной экономике / Н.Р. Абелгузин, В.К. Нусратуллин – Уфа: Дизайн Полиграф Сервис, 2007. – 147 с.
3. Альткорн Є. Стратегії виходу з товарною маркою на закордонні ринки / Є. Альткорн // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 2. – С. 14-15.
4. Анализ фондового рынка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: pro-ts.ru/teoriya/fundamentalnyj-analiz-foreks/51-analiz-fondovogo-rynka.
5. Анісімова Л.А. Моделювання біржових процесів за допомогою агентного підходу / Л.А. Анісімова, А.М. Глибовець, О.М. Субота // Наукові записки НаУКМА. – 2009. – Т. 99 : Комп'ютерні науки. – С. 85-90.
6. Апопій В.В. Соціально-економічна ефективність торгівлі: теоретико-методологічні аспекти / В.В. Апопій, І.А. Лопашук // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів: Вид-во Львівської комерційної академії, 2009. – Вип. 31. – С. 3-9.
7. Апопій В.В. Характер сучасного розвитку внутрішньої торгівлі України / В.В. Апопій, Н.С. Ситник // Торгівля, комерція, підприємництво: зб. наук. праць. – 2011. – № 13. – С. 5-9.
8. Бекмурзаев Б.Б. Макромаркетинг как инструмент государственного регулирования в промышленной сфере / Бекмурзаев Б.Б. // Вестник КазНУ. Серия: Экономика. – 2011. – № 4. – 98-101.
9. Березовская Н. Бизнес-ангелами все чаще становятся непрофильные инвесторы / Н. Березовская // Дело.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: delo.ua/businessman/biznes-angelami-vse-chasche-stanovjatsja-neprofilnye-investory-na-299739.
10. Берлач А.І. та ін. Організаційно-правові основи біржової діяльності: навч. посібник / А.І. Берлач, Н.А. Берлач, Ю.В. Ілларіонов. – К.: Фенікс, 2000. – 336 с.

11. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку / М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
12. Бикова Н.В. Особливості формування інвестиційної привабливості венчурного проекту в кризових умовах / Н.В. Бикова // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету. Економічні науки. – Вип. №1, 2013. [Електронний ресурс] – Режим доступу: chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2013/v1/NV-2013-V1_20.pdf.
13. Биржевое дело / Под редакцией В.А. Галанова, А.И. Басова. – М.: Финансы и статистика, 2003.
14. Биржевое дело: учебник / под ред. Г.Я. Рехго. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 272 с.
15. Біловодська О.А. Теоретико-методичні засади оцінки упаковки інноваційної продукції / О.А. Біловодська / Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 516-534.
16. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: монографія / В.В. Божкова. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 305 с.
17. Боярко І.М. Інвестиційний аналіз: навч. посіб. / І.М. Боярко, Л.Л. Грищенко. – К. Центр учбової літератури, 2011. – 400 с.
18. Варналій З.С. Основи підприємницької діяльності / З.С. Варналій, В.О. Сизоненко. – 2004. – 404 с.
19. Вишневский В. Деньги нас не спасут. Почему Украина – не инновационная держава. / В. Вишневский, В. Дементьев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: vsve.ho.ua/index.php?type=full&name=ekdum/money1.html.
20. Гонак І.М. Кількісний та просторовий вимір розвитку туризму в регіоні / І.М. Гонак // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2015. – № 15 (4). – С. 81-87.

21. Гоффе В.В. Ринок деривативів: зарубіжний досвід та перспективи розвитку в Україні: Автореф. дис... канд. екон. наук : 08.04.01 / В.В. Гоффе; Київ. нац. екон. ун-т.– К., 2005. – 19 с.
22. Гуль В.Е. Упаковка продуктов питания: учебное пособие / В.Е. Гуль, Е.Г. Любешкина, Т.И. Аксенова и др. – М.: МГАПБ, 1996. – 212 с
23. Дворядкина, Е.Б. Экономическая безопасность / Е.Б. Дворядкина, Н.В. Новикова; [отв. за вып. В.Е. Кучинская]; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т, Центр дистанционного образования. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. – 177 с.
24. Другов А.А. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе / А.А. Другов, А.Р. Сафин, С.В. Сендецкая // Маркетинг в Рос. и за рубежом. – 2005. – №4. – С. 101-107.
25. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. – К.: 2007. – 224 с.
26. Экспорт продукції на ринки ЄС: правила гри та очікування споживачів [Електроннийресурс]. – Режим доступу: rfse.od.ua.
27. Ефремов Н.Ф. Конструирование и дизайн тары и упаковки: учебник для вузов / Н.Ф. Ефремов, Т.В. Лемешко, А.В. Чуркин. – М.: МГУП, 2004. – 424с.
28. Закон України «Про особисте селянське господарство» від 15.05.2003 № 742-IV / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 29, ст.232 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon2.rada.gov.ua/laws/show/742-15.
29. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР за станом на 10 травня 2005 р. – К. : Парламентське вид-во, 2005. – 33 с.
30. Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» від 23.02.2006 №3480-IV [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. Офіційний веб-портал. – Режим доступу: zakon0.rada.gov.ua/laws/main/3480-15.
31. Зиновьев Ф.В. Малые формы хозяйствования / Ф.В. Зиновьев, О.С. Горда, И.В. Ляшенко. – Симферополь: «Таврия», 2003. – 164 с.

32. Ілляшенко С.М. Web-сайт як інструмент просування продукції промислового використання / С.М. Ілляшенко, А.О. Дериколенко // Бизнес Информ, 2014. – С. 229-235.

33. Ілляшенко С.М. Особливості просування продукції промислового призначення в інтернет / С.М. Ілляшенко, А.О. Дериколенко // Збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». 24-25 вересня 2015 року. – Суми: ФОП Ткачов О.О., 2016. – С. 99-100.

34. Ілляшенко С.М. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2015. – Том 20. Випуск 1/2. – С. 101-107.

35. Інформація про торги [Електронний ресурс] // ПАТ «Українська біржа». – Режим доступу: ux.ua.

36. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму / В.К. Кіптенко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: westudents.com.ua/glavy/91328-131-rinkova-sutnst-turizmu.html.

37. Коваленко Ю.М. Функціонування фондового ринку України в сучасних умовах / Ю.М. Коваленко, А.М. Воробей // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2015. – № 1. – С. 122-133.

38. Копылова О.В. Перспективы развития инфраструктуры фондового рынка Украины после слияния ПФТС и ММВБ / О. В. Копылова // Вісник ОНУ. – 2011. – Т. 15. – Вип. 20. (Економіка). – С. 122-130.

39. Корецька-Гармаш В.О. Венчурне інвестування на машинобудівних підприємствах: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / В.О. Корецька-Гармаш; Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. – Луганськ, 2009. – 21 с.

40. Коротких С. Сучасні електронні торгові системи і тенденції їх розвитку / С. Коротких // Фінансовий ринок України. – 2010.– №11. – С. 9-12.

41. Ліхновський П.М. Фундаментальний аналіз у прийнятті інвестиційних рішень на фондовому ринку / П.М. Ліхновський // Економічний аналіз: зб. наук.

праць. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. – Т. 17. – № 1. – С. 215-223.

42. Лутай Л.А. Теоретичні аспекти аналізу та прогнозування на біржових ринках / Л.А. Лутай, В.Г. Козинська // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – №3 (25). – С. 145-148.

43. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.

44. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.

45. Маркетинг / Ред., вступ. ст. А.І. Кредисова. – Київ: Україна, 1994. – 399 с.

46. Маркетинг: навч. посіб. / М.О. Турченко, М.Д. Швець, Т.С. Карпан; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне, 2010. – 293 с.

47. Матей В.В. Економічні умови формування та розвитку ринків венчурного капіталу у світовій економіці: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.02 / В.В.Матей; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2010. – 20 с.

48. Миргородська Л.О. Фінансові системи зарубіжних країн. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 320 с.

49. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство / В.М. Геєць, М.О. Кизим, Т.С. Клебанова, О.І. Черняк / за ред. В.М. Гейця: монографія. – Х.: Вид-во «ІНЖЕК», 2006. – 240 с.

50. Найман Э.Л. Малая энциклопедия трейдера / Э. Найман // – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2004. – 394 с.

51. Найман Э.Л. Трейдер-Инвестор / Э.Л. Найман. – К.: ВИРА – Р, 2003. – 640 с.

52. Немодная торговля [Електронний ресурс] // Procapital group. Режим доступа: pro-capital.ua/news/view/972.

53. Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. – Мн.: Книжный дом. 2003. – 1280 с.

54. Обзор рынка. Аналитический отчет по итогам обзора рынка российских венчурных фондов за 2014 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступа:

rvc.ru/upload/iblock/2cf/RVCA_yearbook_2014_Russian_PE_and_VC_market_review_I-III-2014_ru.pdf.

55. Опанасюк В.В. Становлення та особливості розвитку венчурного капіталу: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.01.01 – Економічна теорія / В.В. Опанасюк; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2005. – 19 с.

56. Основні методи аналізу біржової кон'юнктури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: studme.com.ua/1405100311723/menedzhment/osnovnyye_metody_analiza_birzhevoy_konyunktury.html.

57. Особливості упаковки товару [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bukvar.su/marketing/page,2,137344-Osobennosti-upakovki-tovara.html>.

58. Офіційний сайт Державної Служби Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrstat.org.

59. Павленко С.З. Экономическая преступность и экономическая безопасность политические аспекты проблемы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : xserver.ru/user/epieb.

60. Пейтел Э. Internet-трейдинг. Полное руководство / Под ред. Н.В. Шульпина; Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 320 с.

61. Пластун О.Л. Проблеми біржової діяльності в Україні та варіанти їх вирішення / О.Л. Пластун // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник наукових праць. – Вип. 37. – Суми: ДВНЗ УАБС НБУ, 2013. – С.134-140.

62. Погорелова Т.О. Обрання стратегії інвестування / Погорелова Т.О., Погорелов А.І. – Вісник НТУ «ХП». – 2012. – №14 (920). – С. 15-18.

63. Попов В.Д. Рекреаційні ресурси Сумського Полісся та можливості їх раціонального використання // В.Д. Попов. – Менеджмент за умов трансформаційних інновацій: виклики, реформи, досягнення: Матер. Міжнар. наук. конф. – У 2-х ч. – Суми : РВВ СОППО, 2007. – Ч. 2. – 160 с.

64. Правила біржової торгівлі на Товарній біржі «Українська Міжрегіональна Спеціалізована» [Електронний ресурс] / Товарна біржа «Українська Міжрегіональна

Спеціалізована» – Режим доступу: uisce.com.ua/wp-content/uploads/2015/02/Правила-біржової-торгівлі-ТБ-УМС.pdf.

65. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва / П.Р. Пуцентейло. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 344 с.

66. Раровська В.В. Біржова діяльність навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.В. Раровська, Л.А. Останкова, С.Е. Акопов. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 144 с.

67. Рейтинг 100 национальных брендов — информация об исследовании. [Електронний ресурс] // Центр гуманитарных технологий. – 2012. – Режим доступу: gtmarket.ru/ratings/brand-finance-nation-brands-100/info.

68. Рекуненко І.І. Функції інфраструктури фінансового ринку / І.І. Рекуненко // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 9. – С. 244-249.

69. Рост количества интернет-трейдеров остановился [Електронний ресурс] // delo.ua. – Режим доступу: delo.ua/finance/rost-kolichestva-internet-trejderov-ostanovilsja-181221/?supdated_new=1471953965.

70. Рутинський М. Зелений туризм / М. Рутинський, Ю. В. Зінько. – К.: Знання, 2008. – 271с.

71. Слепокуров С.А. Геоэкологические и инновационные аспекты развития туризма в Крыму / С. А. Слепокуров. – Симферополь: СОНАТ, 2000. – 327 с.

72. Собчак А.П. Роль упаковки в підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємств / А.П. Собчак, С.В. Коваленко // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. – Харків: ХНПУ, 2013. – Вип. №13. – С. 219-222.

73. Солодкий М.О. Біржовий ринок: навч. посіб. / М.О. Солодкий. – К.: Аграрна освіта, 2010. – 565 с.

74. Сохацька О. Фундаментальний та технічний аналіз цін товарних та фінансових ринків / О. Сохацька, І. Роговська-Іщук, С. Вінницький. – К.: Кондор, 2012. – 305 с.

75. Сохацька О.М. Біржова справа / О.М. Сохацька. – Тернопіль: Карт-бланш, К.: Кондор, 2008. – 632 с.

76. Сохацька О.М. Біржова справа: Підручник. – 2-ге вид. змін. й доп. – Тернопіль: Карт- бланш; К.: Кондор, 2008. – 632 с.
77. Старенко Д. Один «клик» – и ты капиталист. Версия 2.0 украинская / Дмитрий Старенко, Алексей Сухоруков. – Киев: Баланс Бизнес Букс, 2011. – 208 с.
78. Стинбарджер Б. Самоучитель трейдера: Психология, техника, тактика и стратегия / Бретт Стинбарджер; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 328 с.
79. Стюарт Б. Упаковка як інструмент ефективного маркетингу / пер. з англ. В.В. Грачова. – М.: Изд-во МГУП, 1999. – 144с.
80. Сумщина. Поступ у третє тисячоліття: Інформаційно-аналітичний довідник. Сумська облдержадміністрація. – Суми: РВО «АС-Медіа», 2004. – 144 с.
81. Тарадайко Д.О. Венчурне інвестування інноваційної діяльності: Автореф. канд. екон. наук. 08.00.03 / Д.О. Тарадайко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2007. – 19 с.
82. Технический анализ для начинающих (Серия «Reuters для финансистов») / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2001. – 184 с.
83. Технічне завдання [Електроннийресурс]. – Режим доступу: um.co.ua/8/8-10/8-109685.html.
84. Технічне завдання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: goo.gl/hpmONU.
85. 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.
86. Телетов О.С. Маркетинговий підхід до вирішення проблем адміністративної реформи в Україні / О.С. Телетов // Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Харків: ТОВ «Діса плюс», 2015. – С. 81-88.

87. Упаковка як фактор збереження і конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrbukva.net/page,4,24823-Upakovka-kak-faktor-sohrannosti-i-konkurentosposobnosti.html.

88. Учебные торги. [Електронний ресурс] // Dragon Capital. Режим доступу: dragon-broker.com/rus/pages/training-trades.

89. Фархутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фархутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

90. Фундаментальный анализ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: profitforex.org/wiki/fundamental-nyj-analiz.html.

91. Фундаментальный анализ рынка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: orderflowtrading.ru/analitika-rynka/fundamentalnyjj-analiz.

92. Фундаментальный анализ фондового рынка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: aur.ru/books/m1009.

93. Хайн Т. Все про пакування / Т. Хайн. – М.: Арт-Родник, 2008. – 245 с.

94. Харламов К.І. Інновації в українській біржовій діяльності [Електронний ресурс] / К.І. Харламов // IDS3CI – Innovative development of society in conditions of cross-cultural interaction: Proceedings of V International Conference, Ukraine, Sumy, SOIPPO, 2012. – Режим доступу: itea-conf.org.ua/ids3ci-2012/wp-content/uploads/2012/08/harlamov_k_i.pdf.

95. Ціхан Т. Інноваційна інфраструктура: досвід створення бізнес-інкубаторів / Т. Ціхан [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: patent.km.ua/ukr/articles/i404.

96. Шевцова А. Народные средства: три локальных платформы для краудфандинга / А. Шевцова // The Village [Електронний ресурс]. – Режим доступу: the-village.ru/village/business/how/153233-kraudfanding.

97. Шилович Т.Б. Основи конструювання і дизайн упаковок: метод. вказівки до практичних занять з навчальної дисципліни «Основи конструювання і дизайн упаковок»; для студ. інженерно-хімічного факультету денної форми навчання [Електронний ресурс] – К.: НТУУ «КПІ», 2012. – 32 с.

98. Школьник І.О. Фінансовий ринок України: сучасний стан і стратегія розвитку: монографія / І. О. Школьник. – Суми: Мрія, УАБС НБУ, 2008. – 348 с.
99. Щепіна Т.Г. Аналіз сучасного стану біржового ринку України / Т.Г. Щепіна, В.А. Рябошапка // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – №40. – 2015. – С. 96-100.
100. Щербина А.Г. Інноваційні технології на ринку цінних паперів // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2010. – № 2. – С. 241-250.
101. Юркевич О.М. Сутність та необхідність фундаментального аналізу в процесі портфельного інвестування / О.М. Юркевич // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 11 (126). – С. 80-85.
102. Як правильно привабити клієнтів: 5 ефективних способів [Електронний ресурс] // Факти ICTV. – Режим доступу: fakty.ictv.ua/ua4/index/read-news/id/1585680.
103. Янченко З.Б. Сучасні особливості та перспективи розвитку венчурного фінансування в Україні / З.Б. Янченко // Ефективна економіка. – 2010. – № 10. – Режим доступу: economy.nauka.com.ua/?op=1&z=361.
104. Яремчук Ю.В. Упаковка як елемент маркетингової діяльності / Ю.В. Яремчук, О.М. Ковінько // Вісник Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2012. – Вип. №6. – С. 4-9.
105. Ярмач О. Стартап-інкубатори и бизнес-акселераторы в Украине: что и где искать? / О. Ярмач // Prostobiz.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: prostobiz.ua/biznes/razvitie_biznesa/stati/startap_inkubatory_i_biznes_akseleratory_v_ukraine_chno_i_gde_iskat.
106. Ясенецький В.С. Особливості функціонування бірж як складової ринкової інфраструктури / В.С. Ясенецький // БІЗНЕСІНФОРМ. – № 1. – 2014. – С. 333-337.
107. Ceballos-Lascurain H. Tourism, Ecotourism and Protected Areas / Hector Ceballos Lascurain. – Cambridge: IUCN Publications Services Unit, 1996. – 301 p.

108. Janssen C. Technical Analysis: Fundamental Vs. Technical Analysis / C. Janssen, C. Langager, C. Murphy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: investopedia.com/university/technical/techanalysis2.asp#ixzz42uA8SIPB.

109. Lindqvist G. Disentangling Clusters: Agglomeration and Proximity Effects, Stockholm School of Economics, 2009, P. 236.

110. Medlik, S. Slovník z podorozhei, turizmu ta hostynnosti [Dictionary of travel, tourism and hospitality]. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: goodreads.com/book/show/3118649-dictionary-of-travel-tourism-and-hospitality.