

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю
від дня народження професора Олега Балацького
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми
Сумський державний університет
2017

діяльності (безпосередньо сам підприємець, організаційний досвід, зростання, вихід венчурного капіталу).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Storey, D. J. and Greene, F. J. (2010). Small business and entrepreneurship. Harlow: Pearson Education.
2. Westhead, P., Wright, M. and McElwee, G. (2011). Entrepreneurship: contemporary perspectives and cases. Harlow: Pearson Education.
3. Wickham, P. (2006). Strategic Entrepreneurship (4th ed.). Harlow: Pearson Education.

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

*Студентка гр. ЖТ – 32 Дороватовська М. А.,
Сумський державний університет*

Актуальність визначення ролі засобів масової інформації (ЗМІ) полягає в тому, що це питання не є достатньо дослідженим, адже більшість науковців звертають мало уваги на засоби масової інформації, як частину ринкової економіки. Метою нашого завдання є дослідження структури ринку і ЗМІ, їх взаємовплив. Одним з найважливіших факторів у медіаекономіці є попит. Попит виражає потребу суспільства у різноманітних інформаційних, розважальних медіапродуктах.

Для того, щоб розпочати своє дослідження, спочатку ми маємо надати дефініції основним поняттям, які будуть використані у нашій роботі. Глумачний словник подає поняття “економіка” в декількох варіантах, тож спробую поєднати та надати спільне визначення. Економіка - сукупність суспільно-виробничих відносин, структура і фінансово-матеріальний стан якоїсь галузі господарської діяльності. Розібравшись з поняттям “економіка” перейдемо до “ринку”. Ринок - сфера товарного обміну; пропозиція і платоспроможний попит на товари послуги в масштабах від окремого міста по світового. Простіше кажучи, це місце зустрічі покупця і продавця або ж платформа для купів-продажу.

Структура економіки є доволі різноплановим поняття, яке потрібно розглядати з різних сторін. Її можна розглядати також різнопланово, зокрема, як сукупність галузей з виробництва товарів і послуг з притаманними їм зв'язками. Більш широко структуру ринкової економіки можна подати як категорію, що об'єднує не лише пропорції виробництва, але і різноманітні форми організації та управління. Перейдемо до поняття ЗМІ, яке також є

ринком, без якого наше життя здається неможливим. Кожна сучасна людина має потребу в інформації, адже світ змінюється невинно, змінюються і потреби суспільства. Завдяки рекламі ми знаємо, який продукт “краще” купити. До речі, другим вагомим елементом медіаекономіки є пропозиція, тобто представлення продукту рекламодавцям, а потім вже аудиторії. Попит та пропозиція вимірюються величиною тиражу та цінами на нього.

Отже, ми маємо ринок, який швидко розвивається у своєму колі і інколи навіть випереджує інші ринки. Це ми лише поверхово оглянули цю сферу, зараз ми можемо заглибитися у це питання. На думку основної частини дослідників, реклама найефективніше просування товару. Однак вона не повідомляє нам якість товару, а лише сповіщає про його новизну. Основним її завданням є просування товару споживачам. Якщо добре розібратися в рекламі, то шлях сприйняття покупцем рекламного повідомлення перекритий інформаційним щитом. Завданням рекламистів цей щит пробити, зацікавити покупця до товару. Існують ще деякі перешкоди сприйняття - "шуми", тобто інформація, що йде паралельно і зашкоджує сприйняттю, а це може бути реклама аналогічного засобу іншої марки, незадоволені/задоволені користувачі.

Інформація в друкованих засобах масової інформації швидко застаріває, тому споживачі інформації все частіше звертаються до електронних версій друкованих ЗМІ або взагалі електронних ЗМІ. Телебачення в сьогоднішньому суспільстві посідає перше місце, число глядачів деяких програм досягають десятків мільйонів. Телемовлення розраховане на масового читача, а у нашій країні такі — це більшість, однак для ділового товариства залишається невелика кількість ефірного часу. В основному, поява представника ділового товариства у тій чи іншій програмі несе іміджевий характер. Радіо, звичайно ж, є ефективним інструментом медіакомунікації. Хоча й говорять, що воно потихеньку починає зникати, проте кількість його реципієнтів значно більша, ніж в друкованих ЗМІ.

Перевага радіо в тому, що для його прослуховування не потрібно купувати дорогу апаратуру, саме тому радіо часто розраховане на автолюбителів, які багато подорожують, або живуть у великих містах та під час пробок слухають улюблену радіостанція, котра допомагає скоротати час.

Інтернет — це революція на медійному ринку, йому немає аналогу. Цей канал доступу до інформації має багато переваг перед іншими ЗМІ. Всесвітня павутина надала реципієнтам змогу безкоштовно користуватися інформацією, яка надходить цілодобово і з різних куточків світу. Ви запитаете, а як же виживають ці канали, якщо не вимагають платні за свою продукцію? Все досить просто, в таких умовах медіабізнес потихеньку змінюється, замінюючи продаж газет і журналів, продажем самого каналу, який надає інформацію, таким чином платять не читачі, а інвестори.

Отже, за роки свого існування електронні ЗМІ в Україні перетворилися на повноцінні засоби масової інформації, які підіймають ринкову економіку нашої країни на вищий щабель. Вони по-тихеньку витісняють друковані ЗМІ з ужитку, але дають нам можливість розвиватися всебічно, адже не мають ніяких обмежень.

Науковий керівник: доц. Кубатко О.В.

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

*проф. Карпіщенко О. І., студентка гр. Е-31 Гаврилова В. В.
Сумський державний університет*

Більшість спеціалістів зазначають, що Україна має значні перспективи розвитку агропромислового комплексу. Наприклад, ще 2013-го року аграрне господарство в країні було на 2-му місці в ролі розвитку економіки, 2014-го воно отримало своє першинство. На сьогоднішній день, продукція сільського господарства становить близько 30% всієї експортної виручки держави. Відповідно, це є основний донор валюти, функціонування якого, впливає на решту макроекономічних показників національної економіки. Сільське господарство займає вагомий роль в розвитку всієї держави. АПК можна назвати основою української економіки останні 3 роки.

Проте, у сучасних умовах розвитку ринку сільськогосподарської продукції сільгоспвиробникам доводиться усе складніше. Їх труднощі пов'язані з високим рівнем жорсткої конкуренції, зростаючими вимогами споживачів до якості продукції, з постійними змінами кон'юнктури й місткості ринку. Крім того, для українських підприємств характерна проблема зростання витрат та зменшення рівня рентабельності виробництва сільськогосподарської продукції (через низьку рентабельність в сільському господарстві сталося скорочення як виробничо-технічного так і людського потенціалу). Ще одне питання, що потребує вирішення – багаторічна відсутність необхідних грошових надходжень, що привела до багатократного зменшення закупівель нової техніки і устаткування, як наслідок - недостатній рівень технологічного і технічного забезпечення сільськогосподарських та переробних підприємств.

Показники споживання продовольства наблизилися до критичної межі виживання, питання вирішення неплатоспроможного попиту населення потребує негайного рішення. Особливо загрозливою є ситуація у галузях