Міністерство освіти і науки України
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИБІР УКРАЇНИ: ЗАВДАННЯ ТА ПРІОРИТЕТИ

Матеріали Міжвузівської науково-практичної
Інтернет-конференції

19 травня 2015 року

Полтава
2015

ББК У012.4(4Ук)л0
УДК 330.5(477):339.9(063)
Н35

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу
керівництва ПолтНТУ заборонено

Редакційна колегія: І.Б. Чичкало-Кондрацька, д.е.н., доцент; Ю. М. Попова, к.е.н.; Н. В. Безрукова, к.е.н., доцент; В. А. Свічкарь, к.е.н.; В. В. Щепак, к.т.н., доцент; В. В. Добрянська, к.т.н, доцент.

Європейський вибір України: завдання та пріоритети / Матеріали Міжвузівської науково-практичної Інтернет-конференції, 19 травня 2015 року. – Полтава: ПолтНТУ, 2015. – 305 с.

У збірнику матеріалів Міжвузівської науково-практичної Інтернет-конференції розкриваються теоретико-методологічні та практичні засади розвитку національної економіки в умовах посилення глобалізаційних процесів. Наукові дослідження авторів спрямовано на з'ясування сучасних особливостей економічного розвитку країн світу, дослідження фінансово-інвестиційних аспектів функціонування національної економіки, визначення регіональних пріоритетів в контексті реалізації національних інтересів, використання сучасних маркетингових та управлінських технологій суб'єктів підприємницької діяльності в умовах глобалізації

Збірник розраховано на наукових працівників, аспірантів і студентів, усіх, хто цікавиться сучасними економічними проблемами.

Матеріали друкуються мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори.

©Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ
ГЕОЕКОНОМІЧНІ ІНТЕРЕСИ ЄС У СУЧАСНОМУ ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Д.Р. Бабенко, В.А. Бульбах
МІЖНАРОДНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОРСЬКОГО КРУЇЗНОГО БІЗНЕСУ ……. 13

О.С. Білера, Г.Ю. Рогоза
РОЗВИТОК МАРИКУЛЬТУРИ У РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ …… 15

М.П. Бондаренко, А.А. Криворучко
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ (НА ПРИКЛАДІ РУМУНІЇ) …….. 17

Ю.Е. Бондаренко, С.А. Матяш
ВИВЧЕННЯ ДОСВІДУ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИМИ КОРПОРАЦІЯМИ …… 19

О.О. Борківець, Є.В. Дрейман
СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЄВРООБЛІГАЦІЙ …….. 21

Я. Бурхай, А. Забігайло
ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ВИБОРУ УКРАЇНИ… 23

М.В. Бутенко
ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА: СВІТОВИЙ ДОСВІД ЇЇ ФОРМУВАННЯ….. 25

Т.Є. Величко, В.В. Фідря
СУЧАСНІ МЕТОДИ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬО-ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН …….. 27

А. Венгеренко, В. Вишавський
ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ КОНКУРЕНЦІЇ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ: ПОЛІТИКА СУСІДСТВА …….. 29

Р.В. Дикань, А.В. Задорожний
УКРАЇНА ТА ЄС: АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ……. 31

Н.В. Диковець, А.О. Корзун
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ …….. 33

В.П. Дубіщев, Н.М. Краус
КОЛЛАБОРАЦИЯ В ІННОВАЦІЙНІЙ СФЕРІ МІЖ УКРАЇНОЮ І ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ : ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ ……... 35

К.В. Дудник
ВПЛИВ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ НА СВІТОВИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК …….. 37

С.М. Дяченко
ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКОЇ СФЕРИ ПОСЛУГ НА ВІДКРИТОМУ ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ …… 39
Є.В. Заєць, К.С. Моторна
ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ …… 41
Ю.В. Колибельнік, А.В. Омельяненко
МІСЦЕ ІТ-ГАЛУЗІ У ПРОЦЕСІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ …….. 43
В.А. Колісник, О.С. Цилюрик
РОЛЬ ТНК У ФОРМУВАННІ СУЧАСНОГО ГЛОБАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА …….. 45
В.О. Курлов, І.В. Якименко
ФІНАНСОВА ГАРМОНІЗАЦІЯ ЄС: ГЕОЕКОНОМІЧНІ ІНТЕРЕСИ ТА ВИКЛИКИ …….. 47
О.С. Лаврик, О.О. Перерва
СВІТОВИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ. 49
О.О. Мазигула, Д.Ю. Срібний
РОЗРОБКА БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ … 51
О. Макушенко
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ОЦІНКИ БРЕНДІВ …….. 53
О. А. Назаренко
ОНОВЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ЯК СПОСІБ РОЗВИТКУ БАГАТОСТОРОННЬОЇ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ……. 55
А.О. Нізгурова, Л.С. Шкляр
ПРІОРИТЕТИ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ ……. 57
В.В. Осауленко
ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПРАЦІВНИКІВ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ……. 59
В.В. Палка, Т.С. Ткаченко
ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ …… 61
А.В. Сіренко
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИБІР УКРАЇНИ: ПРАГНЕННЯ ТА РЕАЛІЇ …… 63

СЕКЦІЯ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ВИМІР ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Т.І. Барташевич, В.С. Шафорост
ПРОБЛЕМА АДАПТАЦІЇ СПОЖИВЧОГО КОШИКА СУЧАСНОГО УКРАЇНЦЯ ДО РІВНЯ КРАЇН ЄС ……... 65

О. Битківська, О. Пузак
УКРАЇНА НА ШЛЯХУ ДО ЄС: ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ……. 67
К.О. Борщ, А.О. Очнєв
РІВЕНЬ ІМІТАБЕЛЬНОСТІ ЯК МЕТОД ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ ……. 69
Ю. Вертелецька, А. Пістряк
АНАЛІЗ ПРІОРИТЕТІВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ДЛЯ АПК УКРАЇНИ …… 71
І.В. Вовчок, А.О. Полтавець
ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ ДО ЄС: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОЇ СПІВПРАЦІ ……... 73
О.О. Гавриленко, Я.О. Передерій
РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ …… 75
Т.С. Глущенко, Р.С. Одаренко
ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ……. 77
А.О. Горбачова, Я.А. Юхименко
ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ: ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН …….. 79
А. Городенська, А. Процак
ІНТЕГРАЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ДЛЯ УКРАЇНИ З ПОГЛЯДУ НА ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН ……... 81
О. Л. Даряніна
ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН-ЧЛЕНІВ НАФТА.. 83
Н.В. Джурка, Г.А. Мельник
ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС …… 85
С.М. Дука, І.Г. Остапенко
ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА ……. 87
Ю.І. Зазубік, І.О. Лук'яненко
ЄВПРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ – НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ …….. 89
В.В. Іваненко, О.М. Свистун
АДМІНІСТРАТИВНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ 91
О.М. Кір'ян, В.С. Проскура
ПЕРСПЕКТИВИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ……... 93
А.С. Клименко
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОГЛИБЛЕННЯ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ТА ЄС …… 95

Т.А. Непокупна, Б.О. Шевченко
ПРОБЛЕМА СУМІСНОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ МЕНТАЛІТЕТІВ В ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ ……. 97
А.А. Олійник
ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ……. 99
Т.В. Семено, Д.М. Хохлова
ОЦІНКА ВПЛИВУ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС НА ОКРЕМІ ГАЛУЗІ ЕКОНОМІКИ ТА ТОВАРНІ РИНКИ …… 101
Л.В. Тимченко
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРИ ВИХОДІ НА РИНОК ЄС …….. 103
К.А. Третяк
КЛАСТЕРИ ЯК ВАЖЛИВИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ……. 105
Ю. Хоменко, А. Межелайтис
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ПІДПИСАННЯ УГОДИ З ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ ……. 107
В.Ю. Чорномуров
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ……. 109
Л.С. Шкляр
ЩОДО ПИТАННЯ ВІДПОВІДНОСТІ ЯКОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ ЄВРОПЕЙСЬКИМ СТАНДАРТАМ …….. 111
Г. Ярмош, А. Олійник
ІНТЕГРАЦІЙНИЙ ШЛЯХ УКРАЇНИ ДО ЄС І ЙОГО ВПЛИВ НА ДОЛЮ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ …… 113
Л. Яцик, Б. Тютюнник
СОЦІАЛЬНИЙ ПАКЕТ ЯК ГОЛОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ……. 115

СЕКЦІЯ
КУЛЬТУРНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

В.О. Гунченко
СОЦІАЛЬНИЙ ВИМІР ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ …….. 117
В.В. Козуб, І.І. Тягун
ДОСВІД РЕФОРМУВАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ …….. 119
А.І. Куліков, Я.М. Рибалкіна
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ……. 121
Л.Ф. Нелень, Л.В. Тимченко
КУЛЬТУРНО-ГУМАНІТАРНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ФРАНЦІЄЮ …….. 123

Є.А. Птащенко, В.В. Сипко
ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ У МАРКЕТИНГУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ ... 125
А.С. Рубель
ДІЯЛЬНІСТЬ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СУДУ З ПРАВ ЛЮДИНИ ……..…… 127
І.Б.Чичкало-Кондрацька., К.С. Холодна
ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ …….. 129
І.І. Юрченко, А.С. Якушенко
КУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ …….. 131

СЕКЦІЯ
УКРАЇНА НА ШЛЯХУ ДО ЄС: ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ

С.В. Ананко, В.О. Ракчеєва
ІНСТИТУЦІЙНІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ……. 133
Н.В. Безрукова, О.В. Кулинич
ЄВРОПЕЙСЬКІЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ …….. 135
А.А. Буряк, Р.С. Одаренко
ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ДО ЄС …… 137
Л.А. Гайдабура, І.О. Трутень
ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ……... 139
А. Ганжа, А. Похилець
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГУ ……. 141
О.Єрьоміна , О.Пастух
ІННОВАЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ …… 143
О.В. Козак, Л.С. Ринейська
ФОРМУВАННЯ МОДЕЛЕЙ ЕКОНОМІКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ТИПУ ЯК НАПРЯМ РЕАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ …… 145
Ю. Нечитайло
КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ АЛЬТЕРНАТИВ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД …… 147
О.О. Парасюк, В.В. Пушкар
ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У КРАЇНАХ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ ……. 149
Я.О. Передерій, В.С. Проскура
ШЛЯХИ УКРАЇНИ ДО ЄС ТА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ …… 151
А.І. Притула, В.О. Кривенко
ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ …… 153

Л.М. Титаренко
ІННОВАЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ НАЦІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ …… 155
О.О. Шумейко
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РОЗВИТОК ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНИ …… 157

СЕКЦІЯ
ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

О.В. Анахіна, М.І. Демидюк
ПЕРЕДУМОВИ ІНТЕГРАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ В ЄВРОПЕЙСЬКУ БАНКІВСЬКУ СИСТЕМУ ……. 159
А. Андронік, Ю. Леонтьева
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ……. 161
Л. Артюшенко, М. Домагацька
ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМТСВА НА ОСНОВІ ЛОГІТИЧНОГО ПІДХОДУ …….. 163
С.М. Бабенко
ФУНКЦІЇ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ …… 165
О.М. Битківська, І.О. Куртіна
ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА КОНКУРЕНТОСПОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСВ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ФІРМИ «ПОЛТАВПИВО» ……. 167
Ю.М. Братусь, О.В. Кісіленко
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ – ЯК ЗАСІБ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ У СФЕРІ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ САЛОНУ-ПЕРУКАРНІ «ВІН ТА ВОНА» …… 169
К.С. Брах, В.В. Ситник
ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В РІЗНИХ РИНКОВИХ СТРУКТУРАХ …… 171
М.В. Василенко, А.В. Харченко
ПРІОРИТЕТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ …….. 173
Ю.О. Васько, В.П. Кононенко
ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ ЯК ОБ'ЄКТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ТА ЇХ ЗАХИСТ …….. 175
А.А. Васько, В.В.Ситник
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ …….. 177
Ю.Б. Вертелецька, А.С. Пістряк
МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ …… 179

І.В. Веренцов, Н.О. Гончаренко
ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ …… 181
К. Вихор, В. Семенець
МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА СВІТОВИЙ РИНОК …… 183
А. Власенко
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАЛІННЯ РЕАЛІЗАЦІЄЮ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ – ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ……. 185
А.О. Волошко, Д.Д. Рубан
ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ І МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ …….. 187
О.О. Гавриленко
ПЕРЕДУМОВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА …….. 189
Т.С. Глущенко, В.Є. Шукліна
МАРКЕТИНГ ЯК ГОЛОВНИЙ ВАЖІЛЬ РЕГУЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДЕРЖАВИ …….. 191
Т.В. Головчак, К.З. Кавтарадзе
ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ …… 193
В. Горбань, С. Бабенко
СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ЯК ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ …… 195
В.В. Горбулько, І.В. Приходько
СПЕЦИФІКА ПОНЯТЬ «ТОРГОВА МАРКА» ТА «БРЕНД» …….. 197
М.Р. Горжій, А.В. Зоря
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ …….. 199
Т.С. Гришина
МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ……. 201
М.І. Демидюк
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ АПК В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ …… 203
В.В. Добрянська, О.С. Грудій
РОЗВИТОК ЛІСОГОСПОДАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ «ЗЕЛЕНОГО» ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ЗАСАДАХ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ …….. 205
А.Я. Доргай, О.Г. Вальковець
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ: ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ…… 207
В.В. Дорошенко, В.Е. Кравченко
ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА РОЗДРІБНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ … 209
С. М. Дука, І.Г.Остапенко
РЕКЛАМА ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ……. 211

Д.В. Жорняк
АРОМАМАРКЕТИНГ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ …….. 213
В. Залужний, І. Веренцов
ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ …….. 215
М.Д. Занько, А.С. Малько
ТАРГЕТИНГ ЯК РІЗНОВИД ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ …….. 217
В.О. Зуйков
ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ ISO 9001:2000 ПРИ СТВОРЕННІ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ……. 219
М. Інзик
ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ПРОЦЕСІ ЄВРО-ІНТЕГРАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ …… 221
Т.В. Калюжна, Д.В. Литвиненко
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИЙ ТОВАР ЯК ОСНОВНА УМОВА ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК …… 223
Н.А. Клименко, І.В. Литвин
ЦІНОВА ПОЛІТИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ …… 225
В.Г. Ковтун
НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА …….. 227
І.В. Козлова
ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ……. 229
Ю.В. Колибельнік
ВПЛИВ ЕКСТЕР'ЄРУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА ……. 231
Н.М. Коновал
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА …….. 233
Н.В. Костяк
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ТОВ «АТБ – МАРКЕТ» …… 235
А.Ю. Кудря
РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ БУРЯКОЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ …….. 237
Е.І. Кузьменко
НАПРЯМИ РОЗВИТКУ АГРОМАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ …….. 239
С.О. Кульбачинська, О.Ю. Поліщук
PUBLIC RELATIONS ПО-ЄВРОПЕЙСЬКИ …..…… 241
А. Купріян, А. Столяренко
ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ …… 243

Лагута О. В.
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ ……. 245
О. Масловський, В. Макаренко
ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ……. 247
М.В. Мокляк, Н. Вервенська
КРОС-КУЛЬТУРНА АДАПТАЦІЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ДО УМОВ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ……. 249
М.В. Мокляк, Л. Улич
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ……. 251
Л.Ф. Нелень
ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ …… 253
А.Ю. Одинець
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ.. 255
А.А. Олійник
ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «ГЛОБИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ» ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНТКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ …… 257
О.В. Пазиніч
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ …….. 259
Г.В. Пасічна, А.В. Ярмухаметова
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ В ПРОЦЕСІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ …… 261
А.М. Пастух
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ……. 263
М.П. Передерій
ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ……. 265
В.В. Пилипенко
РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ …… 267
В.П. Пилипенко
ОРГАНІЗАЦІЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ……. 269
Д. Пирлик, А. Дубінчин
ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ …… 271
Ю.М. Попова
НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ НА ЄВРОРИНКУ ……. 273
В.С. Рибас, М.В. Шаповал
ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РОЗВИТОК В УКРАЇНІ ……. 275

І.О. Рижик
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ СИТУАЦІЙНОГО ПІДХОДУ... 277
А. Різник, С. Дорошенко
СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ІМІДЖБІЛДІНГУ ……. 279
А.А. Салогуб, Е.В. Глуховеря
QR-КОД ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.. 281
Ю.В. Самойлик
ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПРІОРІТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ…… 283
К. Сахно, Є. Ткач
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ І ТЕХНОЛОГІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ …….. 285
А.О. Ситник
«ЗЕЛЕНИЙ» ТУРИЗМ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ …… 287
А.А. Ставицька
ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ …… 289
Б.Р. Тютюнник
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 291
Д. Фастівець, О. Васін
ПРОБЛЕМИ ОСВОЄННЯ НОВИХ РИНКІВ ЗБУТУ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ …….. 293
М. Чепець, В. Пашко
ІСНУЮЧА ПРОБЛЕМАТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ …….. 295
А.О. Шанда
ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТОВ «ПОЛТАВАСПЕЦМОНТАЖ» …… 297
Т. Шаня, І. Приходько
INBOUND (ІНБАУНД) МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ……. 299
Т.Г. Шаня
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ ……. 301
І.В. Якименко
БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СТРАХОВИХ КОМПАНІЯХ …… 303
Г.В. Ярмош
ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ …… 305

СЕКЦІЯ
ГЕОЕКОНОМІЧНІ ІНТЕРЕСИ ЄС У СУЧАСНОМУ ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

УДК 338.48:379.857

Д.Р. Бабенко, В.А. Бульбах, студенти
Науковий керівник: Л.С. Ринейська, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

МІЖНАРОДНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОРСЬКОГО КРУЇЗНОГО БІЗНЕСУ

Міжнародний туристичний бізнес останнім часом набув значного поширення. Один з його напрямів - морський круїзний бізнес - є недостатньо вивченим. Зважаючи на перспективність морського круїзного бізнесу, його дослідження представляє науковий і практичний інтерес.

Результати проведених досліджень свідчать, що у 2010 р. світовий обсяг перевезень круїзних туристів склав 18,7 млн. чоловік. За 2009 - 2011 рр. основними споживачами круїзних послуг (близько 11 млн. туристів) є північноамериканці. За ними слідують приблизно 5,5 млн. (у 2010 р.) - туристи з Європи. З європейців в 2011 р. найактивнішими учасниками морського туризму виявилися жителі Великобританії - 1 млн. 621 тис. пасажирів, німці - 1 млн. 219 тис., італійці - 889 тис., іспанці - 645 тис. і французи - 387 тис. осіб. За прогнозами фахівців, у 2017 р. морські круїзи здійснять 6,8 млн. жителів Європи. Згідно з даними за 2011 р. на частку круїзного ринку Чорного моря доводиться лише 1% європейського круїзного ринку суднозаходів, у той час як ринок Західного Середземномор'я становить 47%, а на частку регіону Східного Середземномор'я припадає 33% від усіх проведених пасажирами на борту круїзних суден часу [1, 2].

Зарубіжні фахівці відзначають зростання валового круїзного продукту. Так, європейська круїзна індустрія генерувала у 2010 р. дохід у розмірі 35200 млн. євро. Всього круїзна індустрія Європи забезпечувала роботою у 2010 р. 307526 чоловік у різних регіонах. При цьому кожен вкладений мільйон євро у круїзний бізнес Європи створює 21 робоче місце з середньою зарплатою у 30 тис. євро на рік [2].

Великобританія - головний ринок-донор круїзних пасажирів в Європі і другий за обсягом прямих витрат на туристів. У 2011 р. їхні витрати у круїзах склали 2,8 млрд. євро. Друге місце в Європі за кількістю круїзних пасажирів, а також за обсягом будівництва та ремонту круїзних лайнерів займає Німеччина. У 2011 р. пасажири і члени екіпажів під час стоянок в європейських портах витратили на придбання товарів, включаючи ювелірні вироби та предмети одягу, більше 3,4 млрд. євро [3].

У 2010 р. круїзи в Європейському регіоні виконувала 41 круїзна європейська компанія, представлена 120 круїзними лайнерами. Крім того, перевезенням пасажирів займалися 76 кораблів 25 круїзних ліній з інших континентів. Також

за прогнозами до 2016 р. в Європі заплановано побудувати 24 нових лайнера, здатних взяти на борт в цілому більше 67 тис. пасажирів, а сума інвестицій за цей період в круїзну індустрію може скласти більше 12 млрд. євро [3].

Головною особливістю сучасного українського ринку морського круїзного туризму є майже повна відсутність попиту українських туристів на внутрішні Чорноморські круїзи. У той же час з кожним роком збільшується потік іноземних туристів на круїзних судах, які прибувають у порти України. Пояснюється це тим, що у найбільш освоєних басейнах Карибського і Середземного морів круїзним суднам стає тісно. Наприклад, якщо у 2009 р. в Середземномор'ї здійснювали перевезення 152 круїзними суднами загальною місткістю близько 20 тис. пасажиро-місць, то, за прогнозами фахівців, до них додадуться ще не менше 20 з 40 споруджуваних зараз суден, включаючи мега-лайнери довжиною 290 - 360 м і місткістю 2,5 - 5 тис. туристів (тобто всього загальним обсягом до 80 тис. пасажиро-місць). У той же час з усіх чорноморських круїзних портів тільки Одеський порт є провідним з прийому міжнародних морських круїзів, забезпечивши прийом у 2011 р. 66785 туристів [3].

Починаючи з 1995 р до теперішнього часу торгівля між країнами регіону Чорного моря та країнами-учасницями Чорноморського економічного співробітництва (ЧЕС) та рештою світу значно зросла. Зараз у Чорноморському регіоні активно формується структура найважливіших магістральних транспортних шляхів [4]. Міжнародні фінансові інститути у першу чергу інвестують у розвиток тих портів, чиї обмежені потужності гальмують фоу круїзний розвиток таких портів як Сочі, Констанца, Бургас, Батумі та ін. Головні структури, які здійснюють регіональну транспортну політику, - це створені ЄС «Чорноморський регіон панєвропейської транспортної зони» (Black Sea PETrA); робоча група з транспорту ОЧЕС; міжурядова комісія транспортного коридору Європа - Кавказ - Азія (ТРАСЕКА). Основні перспективи подальшого збільшення міжнародного потоку туристів у район Чорного моря доцільно пов'язувати з необхідністю підвищення конкурентоспроможності регіонального екскурсійного продукту, а також розвитком панєвропейської транспортної зони, збільшенням потужності чорноморського судноплавства.

Література:

1. Market-research [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cruising.org-/regulatory/pressroom-research/ market-research

2. Contribution of Cruise Tourism to the Economics of Europe 2011 Edition, Pdf [Електронний ресурс]. – Режим доступу: *http://www.europeancruisecounsil.com*

3. Круїзне судноплавство як чинник розвитку приморських регіонів України. Аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/articles/1054/

4. Стасишен М. Исследование отраслевого тренда в евроинтеграции Украины как морской державы / М. Стасишен, С. Изотов, В. Бобырев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua-ekonomist.com/ 6730-zmist-1-327-sichen-2014-roku.html

5. Нездойминов С. Морской круизный бізнес как вектор международной интеграции морехозяйственного комплекса Украины/ С. Нездойминов, Н. Андреева // Економіст. –2014. – № 7. – С. 43 – 45.

УДК 339.92:639.22

О.С. Білера, Г.Ю. Рогоза, студенти
Науковий керівник: Л.С. Ринейська, к.е.н.
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

РОЗВИТОК МАРИКУЛЬТУРИ У РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Збільшення населення планети спричиняє проблему його годування. У зв'язку з цим набуває актуальності питання розвитку так званої марикультури, адже люди здавна користувалися дарами моря і жили за рахунок них. Його досліджували багато вчених, у тому числі: Яхонтова І.В., Дергалева Ж.Т., Коваленко Ю.І., Іртищева І., Потапенко Н. Петрашов В.І., Хребтова Т.В., Вишневський С.Л. та інші. Але зважаючи на важливість цього питання, воно потребує подальшого дослідження.

Досвід більшості рибопромислових країн свідчить, що протягом останніх 30 років сталий розвиток рибного господарства в основному зв'язаний з підвищенням ролі марикультури – розведення й товарного вирощування морських водоростей, безхребетних, риб у контрольованих умовах. Основні об'єкти марикультури – це мідії, устриці, креветки, водорості ламінарія, порфіру, ундарія, риби (лососеві, осетрові, кефалі, молочна риба – ханос, камбали тощо). Історія розвитку марикультури сягає глибокої старовини: розведенням устриць займалися у Римській імперії більше 2000 років тому, в Японії – з VIII ст. н.е. [1].

Уже у XIX ст. стало зрозуміло, що океан – не невичерпний. Чисельність деяких популяцій різко скоротилося. Тому видобуток морепродуктів довелося почати регулювати, обмежувати все більш складною системою договорів, дозволів, заборон. З'явився зовсім інший підхід до використання ресурсів моря – морське фермерство. Багато країн вже тоді приступили до створення у своїх прибережних водах так званих морських ферм з вирощування водоростей, молюсків, ракоподібних і риб. В останні 15 – 20 років ці зусилля принесли досить суттєві результати. Вже нині продукція, що вирощується на цих фермах і називається продукцією марикультури, або морської аквакультури, становить понад 10 млн. т щорічно, або 20% усіх вирощуваних в океанах і морях гідробіонтів за їх вартістю [2].

Більше 50% усього обсягу марикультури становлять молюски, 30% - водорості і 10 – 15% - риби. Всього на цих підводних плантаціях видобувається більше 2/3 водоростей, що використовуються людиною. Мари культура дуже добре розвинена у таких країнах, як Китай (3 млн. т щорічно) і Японія (1 млн. т) [2]. На продукцію марикультури щорічно припадає до 60% всіх молюсків, що видобуваються у світі (у тому числі до 90% мідій і 98% устриць), більше половини усіх, що видобуваються водоростей і більше 16 тис. т креветок [1].

Нині марикультурою займаються всюди, де це можливо – практично біля усіх берегів всіх океанів, навіть в Арктиці. Найбільш відомі центри морського фермерства, крім Японії, - це Гонконг, Таїланд, Філіппіни, вся Південно-Східна

Азія, США, Чилі, Уругвай, Атлантичне і Середземноморське узбережжя Європи.

Морські ферми із вирощування мідій тягнуться безперервною низкою уздовж усього узбережжя Венеціанської затоки, адже це і дуже продуктивний район моря (висока щільність фітопланктону – їжі для молюсків), і попит у цих місцях на морепродукти традиційно високий.

У норвезьких і чилійських фіордах відгороджують мережами цілі акваторії для вирощування лососевих риб на штучному кормі. Нині ця галузь розвинулася настільки, що вже важко знайти у продажу сьомгу або форель, виловлену у морі. Крім того, всі великі, тобто королівські та тигрові креветки, що поставляються на ринки і в магазини у будь-якому місті будь-якої країни світу, також вирощені в аквакультурі.

Устриць вирощують на місцях традиційних, природних устричних банок (вже спустошених надмірним збиранням) – на спеціальних столах, у дротяних ящиках-сітках: як природну популяцію устриць їх промивають та освіжають припливи та відливи. Найбільш урожайним місцем для такого фермерства виявилися глибокі, закриті від штормів бухти берегів Галісії на північному заході Іспанії.

Чорноморська морська ферма – мідійно-устрична плантація у бухті поряд з островом Великий Утріш – на сьогодні є єдиним комерційно успішним мари культурним господарством, принаймні у північній половині Чорного моря. Мідії виробляються трьох видів: м’ясо мідій (тобто мідія, очищена від раковини), мідія у половинці мушлі, мідія у цілій раковині. На жаль, через холодні чорноморські зими тільки частина мідій досягає товарного розміру до кінця літа, а решта – доростають на наступний рік. З огляду на це вартість місцевих молюсків часом вища, ніж імпортних заморожених – іспанських або середземноморських. Але чорноморські мідії на Чорному морі – завжди найсвіжіші [3].

У країнах, які залежать від ресурсів моря (Японія, Норвегія, Ісландія та інші), є спеціальні програми підтримки і розвитку марикультури. У Норвегії, наприклад, основний внесок коштів у марикультуру відбувається за рахунок компенсацій від нафтогазових компаній, які розробляють нафтові родовища на шельфі Північного моря. В Україні також розроблено концепцію сталого розвитку марикультури на Чорному морі, яка базується на екологічному, соціальному та економічному аспектах [4].

Література:

1. Марикультура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.korabel.ru

2.Марикультура или морская аквакультура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zooeco.com

3. Дальневосточная марикультура ждет акватории [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://novostivl.ru

4. Концепція цільової комплексної програми наукових досліджень НАН України «Комплексний моніторинг, оцінка та прогнозування динаміки стану морського середовища та ресурсної бази Азово-Чорноморського басейну в умовах зростаючого антропогенного навантаження та кліматичних змін на 2013 – 2015 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nas.gov.ua

УДК 37.014.54

М.П. Бондаренко,А.А. Криворучко , студенти
Науковий керівник: Л.С. Ринейська, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ (НА ПРИКЛАДІ РУМУНІЇ)

Сьогодні незалежна Україна вибрала стратегічний курс на євроінтеграцію, що передбачає докорінну перебудову її економіки. У зв'язку з цим досвід країн, які вже пройшли цей шлях, у тому числі і Румунії, набуває значної актуальності і потребує дослідження.

Після розпаду соціалістичної системи, під впливом процесів глобалізації та євроінтеграції в економіці Румунії відбулись значні структурні зрушення. У другій половині 1990-х років вона подолала трансформаційну кризу і перейшла до стадії економічного зростання. Упродовж 2001 – 2012 рр. ВВП Румунії збільшився на 46% [1, с. 65].

Агропромисловий сектор і зокрема харчова промисловість посідають провідні позиції в економіці Румунії. Румунія повинна була підпорядкувати власну агропродовольчу політику Єдиній аграрній політиці ЄС. Крім того, перед країною постало непросте завдання наближення національних стандартів виробництва і споживання до передових стандартів ЄС. В агропромисловій сфері найбільш суттєвими для Румунії були вимоги: заборона вирощувати генно-модифіковані організми; обмеження (квотування) виробництва окремих продуктів (молока, цукру, ізоглюкози); доведення ставок акцизних зборів на тютюнові вироби до мінімального рівня ЄС; закриття тваринницьких ферм, які не відповідають стандартам ЄС; усунення бар'єрів у торгівлі агропродовольчою продукцією; обов'язкова сертифікація виробничих процесів і продукції щодо якості і безпеки; відповідність агропродовольчої продукції стандартам ЄС.

Що стосується тваринницької галузі, то для Румунії на початку євроінтеграції була характерна велика кількість малих ферм, які вирощували сільськогосподарських тварин для власного споживання або для продажу на місцевих ринках. Умови вирощування, забою та переробки цих тварин не відповідали стандартам ЄС. У 2007 р. у Румунії з 425 м'ясопереробних підприємств тільки 123 відповідали вимогам ЄС, а у молочній галузі з 259 підприємств стандартам відповідали 52 [2, с. 40]. У рамках виконання програми підготовки до вступу до ЄС було проведено велику роботу щодо модернізації тваринницьких ферм, м'ясо- та молокопереробних підприємств. Цьому сприяли відносно великі обсяги прямих іноземних інвестицій. У румунське свинарство прийшов потужний американський інвестор Smithfield Foods, а у румунській молочній галузі почали працювати такі відомі фірми, як FrieslandCampina (Голландія), Hochland (Німеччина), Danone (Франція), Lactalis (Франція), Tnuva (Ізраїль).

Румунія є нетто-імпортером м'яса і м'ясопродуктів. У 2008 р. імпорт м'яса, м'ясопродуктів і сала дорівнював 737 млн. євро, а експорт не перевищував 38 млн. євро. Незважаючи на те, що свинина завжди була традиційним м'ясом, 70% від внутрішньої потреби в ньому у 2008 р. імпортувалося з Німеччини, Угорщини, Іспанії та інших країн ЄС [2, с. 12-13].

У процесі євроінтеграції у Румунії скоротилося виробництво молока, оскільки дрібні виробники не змогли відповідати вимогам якості й мали велику собівартість. Румунія почала імпортувати молоко переважно із країн ЄС, зокрема Угорщини і Польщі. Так, у 2008 р. Румунія імпортувала 65 тис. т молока і вершків; 13 тис. т маслянки, сметани та йогурту; 7 тис. т масла і спредів; 37 тис. т твердого сиру [2, с. 18].

Румунія була традиційним виробником насіння соняшнику і соняшникової олії. Останніми роками виробництво олії концентрується у руках транснаціональних корпорацій (ТНК), в тому числі Cargill Oils (США). Хоча Румунія є нетто-експортером насіння олійних культур, вона при цьому є нетто-імпортером олії, яка надходить переважно з Угорщини, Молдови, Болгарії та України. Для цукрової та кондитерської галузі Румунії наслідками євроінтеграції стало домінування світових ТНК. У 2008 р. їх частки становили: Wrigley Company (США) – 26%, Perfetti Van Melle (Італія) – 25%, Kraft Foods (США) – 23% [2, с. 23].

Після євроінтеграції Румунія стала нетто-імпортером овочів і фруктів. У 2008 р. країна імпортувала свіжих овочів на 156 млн. євро, а експортувала – на 40. Свіжих фруктів було імпортовано на 250 млн. євро, а експортовано – на 31 млн. євро. Виробництво фруктів і овочів у Румунії зосереджено у цілому у дрібних селянських господарствах, товарність яких невисока, а якість не відповідає євро стандартам [2, с. 24-25].

Розвитку рибної галузі Румунії сприяла допомога ЄС у межах спеціальної програми для рибальства (Sectoral Operational Programme for Fisheries). Хоча споживання свіжої риби у Румунії зростає, однак основу продовжує становити імпортна заморожена риба, яка постачається з Іспанії, Італії, Голландії, Норвегії та інших країн.

Отже, у процесі євроінтеграції агропродовольчий сектор Румунії опинився під конкурентним тиском інших виробників Європейського Союзу. Виробники агропродовольчої продукції Румунії виявилися недостатньо спроможними витримувати цей тиск. Наслідком цього стало скорочення виробництва та експансія імпорту агропродовольчих товарів на внутрішньому ринку. Серед захисних засобів, які використовував уряд Румунії були: підвищення концентрації виробництва, кооперування дрібних виробників, перехід на органічне землеробство, стимулювання збуту продукції з використанням системи PDO/PGI/TSG тощо.

Література:

1. Олефір В. Розвиток агропродовольчих секторів Болгарії, Польщі та Румунії в умовах поглиблення євроінтеграції / В. Олефір // Економіст. –2014. – № 12. – С. 65 – 68.

2. The Romanian Food Sector and the Use of EU Funds for Investments: Department for Agriculture, Nature and Food Quality of the Embassy of the Kingdom of the Netherlands, 2010. Available at: http://s3.amazonaws.com/zanran_storage/Content-Pages/2487068293.pdf

УДК 339.9: 339.138

Ю.Е. Бондаренко, С.А. Матяш, студентки
Науковий керівник: В.В. Добрянська, к.т.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ВИВЧЕННЯ ДОСВІДУ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИМИ КОРПОРАЦІЯМИ

На сьогодні світ опинився на межі нового розподілу, але не військово-політичного, а економічного, де основними гравцями будуть вже не держави і не блоки країн, а головні транснаціональні корпорації найбільших промислово розвинених держав. Ставками ж є нові ринки, технології та надприбутки. Глобальні тенденції інтернаціоналізації виробництва й капіталу, приватизації, стратегічних альянсів і лібералізації зовнішньої торгівлі поставили ТНК у центр світового економічного розвитку. З діяльністю ТНК пов'язані сподівання й розчарування більшості країн світу, оскільки ці корпорації створили розвинуту мережу виробничої, науково-технічної, інвестиційної, торгової та культурної взаємозалежності країн і заклали підвалини глобальної економіки. Саме ТНК – основний структурний елемент економіки більшості країн, провідна сила їх розвитку та підвищення ефективності.

Успіх ТНК залежить від багатьох факторів, серед яких є вибір правильних маркетингових стратегій та асортиментної політики. До списку глобальних корпорацій, представлених на вітчизняному ринку можна віднести «Coca-Cola», «Samsung», «Toyota», «Nestle», «Nokia», «Metro Cash&Carry» та деякі інші.

Виходячи з їхнього досвіду, можна зробити висновок що формування асортименту товарів на фірмі є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів. Ці фактори поділяються на загальні та специфічні. До загальних факторів відносять споживчий попит та виробництво товарів. Специфічними факторами являються тип і розмір магазинів фірми, умови товаропостачання, чисельність і склад населеня, яке обслуговується, транспортні умови, наявність інших торгових підприємств в зоні діяльності даної фірми.

Споживчий попит є основним фактором, який впливає на формування асортименту, тож дії компанії повинні бути направлені на максимальне задоволення попиту населення і разом з цим – на активне розширення попиту. При розробці асортиментної політики основними проблемами є: інновації, забезпечення конкурентоздатності товару, оптимізація товарного асортименту, товарна марка, створення ефективної упаковки, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку. При формуванні асортиментної політики також доречно враховувати, що товари можуть розрізнятися за видом та періодом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручністю використання, обслуговуванням, гарантією і т.п.

Формування асортименту – це процес підбору та встановлення номенклатури товарів, що відповідає попиту покупців і забезпечує високу прибутковість роботи торговельного підприємства.

Виділяють наступні принципи формування асортименту:

- забезпечення відповідності району діяльності підприємства характеру попиту населення;
- забезпечення стійкості (особливо по товарах повсякденного попиту);
- забезпечення умов рентабельної діяльності підприємства;
- забезпечення необхідної широти і глибини асортименту;
- забезпечення комплексності задоволення попиту споживачів у рамках обраного сегмента ринку.

Формування асортиментної програми здійснюється з урахуванням необхідних ресурсів, рівня техніки та технології її виробництва, можливостей створення нового виробництва в оптимальні терміни, наявності патентів; очікуваної рентабельності виробництва та термінів окупності інвестицій: наявності управлінських кадрів та кваліфікаційного персоналу на всіх ланках виробничого циклу; наявності стійких зв'язків із постачальниками; ступеня ризику, пов'язаного із сезонністю попиту. Асортиментна программа спрямована на оптимізацію використання технологічних знань та досвіду своєї фірми, оптимізацію фінансових ресурсів з точки зору рентабельності товарів, які випускають.

Перевага досягається завдяки наявності асортименту, який за своїми характеристиками або рівнем сервісного обслуговування перевершує пропозиції конкурентів, постійному контролю якості товарів, що продаються у торговельній мережі (походження, термін зберігання та ін.), постійному підтриманню мінімального асортименту товарів для задоволення потреб споживача.

Таким чином, чітке розуміння сутності та характеристик товарного асортименту дає можливість компанії найбільш вигідно для себе працювати на ринку, уникаючи недобросовісної конкуренції. Від складу і своєчасного оновлення асортименту товарів на фірмі, в значній мірі, залежить ступінь задоволення попиту, витрати населення, які пов’язані з покупкою товарів. Асортиментна політика займає важливе місце в підвищенні конкурентоспроможності підприємства, оскільки саме товар, його якість, впливають на конкурентні позиції і успіх підприємства.

Література:

1. Іляшенко В.М. Маркетингова товарна політика: [підручник] / В.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.

2. Рокоча В., Плотніков О., Новицький В. та ін. Транснаціональні корпорації – К.: Таксон, 2001. – 304с.

3. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика: [навч. посіб.] / Н.Б. Ткаченко – К.: Вид-во КДТЕУ, 2003.

УДК 339.727.22

О.О. Борківець, Є.В. Дрейман, студенти
Науковий керівник: А.А. Буряк, асистент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЄВРООБЛІГАЦІЙ

Єврооблігації є прибутковим інноваційним фінансовим інструментом, який сприяє виходу національних емітентів на міжнародні ринки цінних паперів; єврооблігації – міжнародні облігації, що перебувають в обігу на світовому ринку цінних паперів. Перші форми таких цінних паперів використовувалися ще в XIX ст., однак швидкий розвиток ринку цих фінансових інструментів почався тільки у другій половині XX ст. разом із зростанням ринків деривативів і депозитарних розписок. Це було пов'язано з початком процесів глобалізації, становленням загальносвітового ринку цінних паперів і підвищенням значення транснаціональних корпорацій [3].

Єврооблігації вільні від правових обмежень національних законодавств – їх обіг не регулюється законами окремих держав. Однак оскільки емітенти та інвестори, серед яких розміщується емісія, перебувають у певних державах, вони мають дотримуватися законів цих держав. Ці закони можуть суттєво обмежувати доступ до ринку єврооблігацій. Наприклад, у США заборонено проведення підписки на єврооблігації та їх продаж резидентам протягом трьох місяців після емісії, після чого резиденти набувають право купувати єврооблігації. У Франції резидентам дозволяється купувати міжнародні цінні папери, але заборонено їх рекламувати [1].

Перевага єврооблігацій полягає в тому, що (завдяки відсутності потреби офіційної реєстрації) додаткові витрати на розміщення є нижчими, ніж в разі розміщення на національному ринку. Ще однією перевагою єврооблігацій є те, що вони підлягають меншим законодавчим обмеженням і можуть бути емітовані в будь-якій країні та у будь-якій валюті. Оскільки це облігації на пред'явника, факт володіння ними є достатнім для доведення права власності. Хоча більшість єврооблігацій не є забезпеченими, вони мають вищий кредитний рейтинг (ААА або АА) ніж іноземні облігації (значна кількість з них мають рейтинг не вище А). Крім того, зважаючи на великий обсяг операцій з борговими зобов'язаннями на ринку єврооблігацій, на цьому ринку легше знайти кошти під дорогі довготермінові проекти [3].

Використовуються єврооблігації переважно в економічно розвинених країнах. Серед інвесторів, що є власниками єврооблігацій, переважають фінансові інститути (59 %), державні установи (20 %), корпорації (15 %), міжнародні інститути (6 %). Основними центрами операцій з єврооблігаціями є Лондон (до 75 % вторинного ринку єврооблігацій), Люксембург, Гонконг, Сінгапур, а також Нью-Йорк і Токіо. Депонуються єврооблігації переважно в

депозитарних системах Euroclear і Clearstream, які обслуговують більше 75 % всіх операцій з єврооблігаціями [2].

Хоча єврооблігації вільні від оподаткування, оподатковуватися можуть дивіденди за ними (у Великій Британії цей податок становить 28 % від суми прибутку, в США – 30 %, у Швейцарії – 35 %). Можливе також подвійне оподаткування в тому разі, якщо особа володіє іноземними облігаціями, які передбачають оподаткування прибутку, сплаченого нерезидентам, а також внутрішнє оподаткування прибутку в країні, резидентом якої є ця особа.

Використовують розміщення прибутків в офшорних зонах або в країнах, де гарантовано таємницю банківських вкладів (наприклад, у Швейцарії). Крім того, використовують інвестування в єврооблігації в формі цінних паперів на пред'явника, що не дає можливості ідентифікувати особу, яка одержує прибуток.

Перспективи розвитку ринку єврооблігацій після закінчення глобальної фінансової кризи, що почалася у 2008 р., визначаються тим, що, хоча в країнах Європи використання корпоративних облігацій як способу фінансування підприємств загалом поширене менше, ніж в США, що пов'язане з моделлю фінансових ринків, орієнтованих переважно на банківське фінансування, єврооблігації на глобальному ринку цінних паперів і надалі зберігатимуть свою привабливість як прибутковий фінансовий інструмент, що має важливі переваги.

В Україні масовий ринок облігацій почав формуватися відносно недавно, тому недостатньо розвинені сегменти цього ринку. Хоча єврооблігації мають високу прибутковість, яка зросла за умов фінансової кризи після виведення іноземними інвесторами фінансових ресурсів з України, обсяги операцій з єврооблігаціями поки що відстають від обсягів у країнах з розвиненими фінансовими ринками, а значні потенційні можливості єврооблігацій, які можуть бути використані вітчизняними емітентами для виходу на міжнародні ринки цінних паперів, використовуються не повною мірою [3].

Отже, єврооблігації є різновидом міжнародних облігацій з високою прибутковістю. Оскільки використання єврооблігацій значно полегшує вихід емітента на міжнародні ринки цінних паперів, швидке поширення цього фінансового інструменту тісно пов'язане зі становленням глобального ринку цінних паперів та процесами інтеграції національних ринків у світовий.

Література:

1. Лялин С.В. Корпоративные облигации: мировой опыт и российские перспективы / С.В. Лялин. – М.: ООО "Дэкс-пресс", 2002. – 336 с.

2. Рубцов Б.Б. Современные фондовые рынки / Б.Б. Рубцов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 926 с.

3. Мошенський С.З. Ринок єврооблігацій: стан та особливості функціонування [Електронний ресурс] / С. З. Мошенський // Міжнародний збірник наукових праць. Випуск 1(16). – Режим доступу: http://eztuir.ztu.edu.ua.

УДК 658:659

Я. Бурхай, А. Забігайло, студентки
Науковий керівник: Н.В. Безрукова, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
Імені Юрія Кондратюка

ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ВИБОРУ УКРАЇНИ

Розходження в рівнях економічного розвитку країн ЄС й в ступені їхнього бажання брати участь в інтеграційних процесах призвели ще в 80-і роки до появи ідеї Європи «концентричних кіл» й Європи зі «змінюваною геометрією». Свій погляд на проблему розширення ЄС висловив Жак Делор, заявивши, що «кордони об'єднаної Європи проходять по кордонах Радянського Союзу, а це означає, що до об'єднаної Європи можуть увійти Польща, Чеська Республіка, Угорщина, Словаччина, Словенія, Болгарія, Румунія, Албанія, Кіпр й Мальта. Не можна забувати про три балтійські держави…» [4].

Коли стосується європейських держав, що входили раніше у склад Радянського Союзу, як, Україна, Білорусь й Молдова, то в ЄС не виключають й їхнього прийняття, щоправда в дуже віддаленому майбутньому й лише за умови створення у яких справді демократичної системи і успішного реформування економіки [2]. Однак практично усі члени Європейського Союзу солідарні до того, що Росія ані при які умовах не зможе ввійти в їхнє число. Це, утім, не виключає, на їхню думку, створення системи угод про співробітництво лише у різних областях між ЄС й РФ. Розширення ЄС на схід, безумовно, торкнеться інтересів Росії, й наслідки можуть бути для неї дуже неоднозначними, особливо в перехідний період.

Європейська інтеграція − це магістральний напрям розвитку континенту, який визначить як ситуацію в самій Європі в третьому тисячолітті, то й її місце у світі. Від моменту свого заснування Європейський Союз перетворився в один із найпотужніших фінансово-економічних й політичних центрів світу, став ключовим компонентом новостворюваної архітектури європейської безпеки, ядром системи європейських цінностей й стандартів.

Європейська інтеграція й членство в Європейському Союзі є стратегічною метою України бо це є найкращим способом реалізації національних інтересів, побудови економічно розвиненої й демократичної держави, зміцнення позицій у світовій системі міжнародних відносин.

Для України європейська інтеграція − це шлях модернізації економіки, подолання технологічної відсталості, залучення іноземних інвестицій й новітніх технологій, створення нових робочих місць, підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника, вихід на світові ринки, насамперед на ринок ЄС [1].

Сьогодні Європейський Союз займає провідні позиції у світовому господарстві. На його частку припадає 41,4 % світового товарного експорту та 39,8 % імпорту, 42,8 % сагового експорту та 41,9 % імпорту послуг. Тому для

будь-якої країни співробітництво із Європейським Союзом означає можливість отримати істотні економічні здобутки, котрі, зрештою, сприятимуть економічному зростанню та підвищенню життєвого рівня населення. При цьому слід зазначити, що таке співробітництво вигідне усім сторонам. Думка про ті, що виграш одного партнера означає втрати іншого, є хибною [3].

Враховуючи особливості сучасного стану економіки України, можна навести цілу низку аргументів на користь розвитку співпрацю із ЄС: 1) величезний економічний потенціал ЄС як ринку збуту та джерела іноземних інвестицій; 2) забезпечення технологічного оновлення українського виробництва; 3) європейський ринок − джерело досвіду та практичних вмінь конкурувати із виробниками інших країн; 4) сприяння повнішому використанню потенціалу України як транзитної держави; 5) формування виробничо-комерційних ланцюгів, учасниками які є фірми та підприємства України та країн ЄС; 6) можливість запровадження відповідних правил та стандартів розробки та реалізації економічної політики, поведінки первинних економічних агентів 7) відносини сприятимуть більш раціональному розподілу національних ресурсів; 8) на європейському фінансовому ринку Україна може мобілізувати кошти, необхідні для забезпечення макроекономічної стабільності, диверсифікуючи тім самим джерела зовнішніх запозичень.

Основними політичними вигодами послідовної європейської інтеграції є зміцнення стабільності демократичної політичної системи та її інститутів, модернізація правового поля й забезпечення прозорості національного законодавства, поглиблення культури демократії й повага до прав людини тощо. Європейська інтеграція також означає зміцнення національної безпеки та безпеки громадян, адже вона виключає застосування сили як методу вирішення залагоджування суперечностей, сприяє стабільності у відносинах із усіма сусідами.

Можливою альтернативою європейській інтеграції є поступова маргіналізація України, її економічна недорозвинутість, політична нестабільність й поява нових загроз національній безпеці. Геополітична невизначеність зробить Україну надто вразливою для поклик нішнього тиску. Після початку троянд ширення Європейського Союзу на схід та внаслідок активної участі в ньому всіх без винятку західних сусідів України опинитися поза цим процесом означатиме самоусунення від загальноєвропейських процесів й небезпеку ізоляції. У такому разі ціна неінтеграції може виявитися набагато вищою від ціни інтеграції.

Література:

1. Бураковський І. Україна й Європейська інтеграція / І. Бураківський // Економіка України. – 2013. − № 4. – С. 45−51.

2. Європейський Союз – ваш сусід. − Брюссель-Люксембург, 2013. – 356 с.

3. Іванов І. Розширення Євросоюзу: сценарій, проблеми, наслідки / І. Іванов // МэиМО. − 2014. − №9. – С. 74-81.

УДК **339.972:338.43**

М.В. Бутенко, студент
Науковий керівник: Л.С. Ринейська, к.е.н.
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА: СВІТОВИЙ ДОСВІД ЇЇ ФОРМУВАННЯ

Проблеми, пов'язані з нестачею продовольства, супроводжують людство протягом усього його існування. У зв'язку з цим виникає питання про продовольчу безпеку, яка означає, що люди у будь-який час мають фізичний та економічний доступ до достатньої кількості безпечної та поживної їжі, необхідної для здорового способу життя. Зважаючи на важливість питання продовольчої безпеки, дослідження світового досвіду його вирішення представляє науковий і практичний інтерес.

За даними Gallup International/WIN (у соціологічному опитуванні приймали участь 57 країн світу) у 2011 р. кожний восьмий житель Землі недоїдав. Як правило, найбільше страждає від недоїдання населення найбідніших країн світу. Наприклад, характерне для Африки підвищення темпів зростання чисельності населення над обсягами аграрного виробництва є причиною зниження кількості сільськогосподарської продукції на душу населення. Переважна кількість африканських країн не забезпечує своїх громадян достатньою кількістю продуктів харчування. Так, в Анголі, Ефіопії, Чаді, Мозамбіку, Сомалі калорійність раціону, розрахована виходячи з середньодушового споживання продуктів харчування, на 20-27% нижче норми. Сільське господарство Сенегалу (що є аграрним лідером Західної Африки) забезпечує лише третину потреб країни у продовольстві. У Конго, де політичні і воєнні конфлікти сприяли руйнування економіки, в тому числі її аграрного сектору, була запроваджена Державна агропродовольча програма з метою формування ефективного АПК. У рамках цієї програми уряд країни прийняв рішення передати 10 млн. га сільськогосподарських угідь в аренду фермерам Південно-Африканської Республіки на 30 років (з можливістю подовження цього терміну). Слід підкреслити, що ПАР – єдина африканська країна, яка не тільки повністю забезпечує себе продуктами харчування, але й експортує сільськогосподарську продукцію [1, с. 25, 29].

В Індії, незважаючи на те, що сільське господарство тут є однією з головних галузей економіки, за різними оцінками голодують або недоїдають 200 – 350 млн. чол. Збалансоване та повноцінне харчування отримують лише 10% жителів країни. Для вирішення цієї проблеми у 2013 р. уряд Індії розробив продовольчу програму, що охоплює 75% сільського та 50% міського населення. У ході її реалізації передбачалося забезпечити 800 млн. чол.. населення дешевим зерном у кількості 5 кг на місяць [1, с. 29].

Латинська Америка також є одним із проблемних регіонів світу щодо забезпечення населення харчуванням. Ця проблема гостро виражена у Мексиці з її екстенсивними методами ведення сільського господарства; у

Болівії та Нікарагуа – найбідніших країнах Латинської Америки; на Кубі, де досі діє система продовольчих карток. Деякі країни цього регіону намагаються вирішити продовольчу проблему. Так, у 2008 р. країни-учасниці субрегіонального об'єднання ALBA (Болівія, Венесуела, Куба, Еквадор, Нікарагуа, Домініка, Антигуа і Барбуда, Сент-Вінсент і Гренадіни) підписали Угоду щодо впровадження програми забезпечення продовольчої безпеки та суверенітету у виробництві сільськогосподарської продукції. Для фінансування реалізації цієї програми державами-членами Угоди був заснований фонд у розмірі 100 млн. дол. США [1, с. 27].

Держави-члени ЕС приділяють серйозну увагу розробці та реалізації ефективних методів забезпечення продовольчої безпеки та розвитку сільської місцевості. З цією метою здійснюється інтенсифікація сільськогосподарського виробництва, диференційована підтримка структурних ланок АПК, аграрній сфері надається багатофункціональний характер, у сільській місцевості створюються привабливі робочі місця, підвищуються рекреаційний та екологічний потенціали аграрних регіонів. У країнах ЄС розробкою та реалізацією стратегій і програм розвитку села займаються міністерства та відомства (за активної участі представників сільського населення, приватного бізнесу, аграрних та промислових об'єднань, а також організацій з охорони навколишнього середовища).

Але досягнення продовольчої безпеки на національному рівні не означає самостійного забезпечення країни продовольством. Якщо держава не в змозі виробляти харчові продукти в обсягах, достатніх для задоволення внутрішніх потреб, воно повинно мати можливість покрити нестачу за рахунок імпорту.

Наявність на внутрішньому ринку достатньої кількості продовольства не гарантує того, що кожен житель зможе отримувати його в необхідному для нього обсязі. У сучасних економічних умовах ринкові механізми не забезпечують вирішення характерних для багатьох регіонів світу проблем голоду і недоїдання. Дестабілізація ринків продовольства, протекціоністська політика промислово розвинених країн, величезна фінансова заборгованість держав, що розвиваються, не дозволяють більшості останніх здійснювати імпорт продовольства у необхідних обсягах.

Підвищення рівня продовольчої безпеки конкретної країни вимагає узгоджених дій державних структур.

Література:

1. Гасанов С. Синопсис мирового опыта построения системы обеспечения продовольственной безопасности / С. Гасанов, Петруха С., Петруха Н. // Економіст. – 2014. – № 10. – С. 25 – 30.

2. Продовольственная безопасность [Електронний ресурс]. – Режим доступу: greater_political.academic.ru.

УДК 339.9 (100)

Т.Є. Величко, В.В. Фідря, студенти
Науковий керівник: А.А. Буряк, асистент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

СУЧАСНІ МЕТОДИ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН

В умовах глобалізації світового господарства національна економіка стає все більш відкритою, що вимагає від держави враховувати у своїй політиці тісний взаємозв'язок процесів, які відбуваються всередині країни та у сфері зовнішньоекономічних відносин. Світова практика свідчить, що ці процеси вирізняються суперечливістю, оскільки держава, з одного боку, нарощує доходи бюджету за рахунок зовнішньої торгівлі та втягується в міжнародний поділ праці, який сприяє прискоренню інтеграції і глобалізації, а з іншого – вимушена контролювати та регулювати зовнішньоекономічну діяльність, щоб не втратити свою цілісність і суверенність. Тому для держави важливо знайти баланс між існуючими методами регулювання міжнародної торгівлі, який вписався би в процес всесвітньої глобалізації і водночас дозволив державі зберегти свою ідентичність [1].

Проблемам регулювання міжнародних зовнішньоторговельних відносин присвячено багато наукових праць, зокрема Л. Антонюк, І. Бураковського, Д. Лук'яненка, В. Мовчан, В. Новицького, В. Сіденка, Поручника, В. Пятницького, С. Осики [2].

Основу системи регулювання зовнішньої торгівлі будь-якої держави складає множинність допустимих економічних і адміністративних методів обмеження імпорту й стимулювання експорту. Принципова різниця між економічними і адміністративними методами полягає у способі впливу на торгівлю – через ринковий чи неринковий механізми. Економічні та адміністративні методи зовнішньоторговельного регулювання можуть бути спрямовані на обмеження імпорту, експорту або їх стимулювання Економічні методи обмеження імпорту – мита, імпортні податки і збори, компенсаційні збори і мита, антидемпінгові заходи впливають на конкурентоспроможність товарів через механізм цін – вони здорожують увезений до країни товар, тим самим обмежуючи його збут, залишаючи за споживачем свободу вибору між вітчизняними та іноземними товарами. Очевидно, що ринкова система господарювання переважно має застосовувати економічні методи, пріоритетність яких зафіксована правилами і нормами СОТ. Застосування економічних методів обмеження експорту фактично зводиться до експортного мита і митних податків та зборів при перетині кордону.

Використання економічних методів зовнішньоторговельного регулювання не завжди і не відразу дає очікувані результати, оскільки залежить від співвідношення попиту і пропозиції товарів, конкуренції між постачальниками, коливання валютних курсів, динаміки цін. Крім того, економічні методи

неоднаково діють на поставки товарів великими і малими підприємствами, які розпоряджаються різними за обсягом фінансовими ресурсами. Основною складністю у використанні економічних методів є їх жорстка законодавча і договірна регламентація, але водночас позитивним є їх передбачуваність. Зазначені недоліки економічних методів компенсуються можливостями, що надають адміністративні методи зовнішньоторговельного регулювання, до яких відносять ембарго, кількісні обмеження, ліцензування, обов'язкові стандарти і технічні вимоги до товарів, упаковки і маркування, пріоритет місцевої продукції при державних закупівлях, обмеження експорту тощо [1].

Процвітання у світовому масштабі за останні 50 років базується головним чином на швидкому розвитку міжнародної торгівлі товарами й послугами, яка з року в рік зростала швидшими темпами, ніж обсяги виробництва.

Країни на всіх стадіях свого розвитку демонструють знову й знову: відкрита економіка процвітає. Будь-яка країна, яка розвивалася швидкими темпами протягом останньої половини століття, забезпечила цей розвиток завдяки стратегії інтегрування у світову економіку, центральною ланкою якої є торгівля.

Нові індустріальні країни, як от Південна Корея та Чилі, запроваджуючи експортозорієнтовану стратегію розвитку, довели можливість економічного зростання завдяки глобалізації. Дослідження, проведене Світовим банком, засвідчило наявність тісного зв'язку між розвитком зовнішньої торгівлі та економічним зростанням. Тому диверсифікація зовнішньоекономічних зв'язків є для України одним з найактуальніших завдань.

Майже всі країни залежать від міжнародної торгівлі, але для різних країн, з огляду на їхні ресурсозабезпеченість та місткість внутрішнього ринку, така залежність є неоднаковою. За методикою Світового банку вона визначається як відношення вартості експорту товарів і послуг (згідно з записами в національних рахунках) до ВВП (у ринкових цінах). Питома вага експорту у ВВП розвинутих країн коливається від 10 до 70 % (у США – 12,1 %, Канаді – 40, Нідерландах – 56, Бельгії – 73,4 %). За даними Світового банку в Україні цей показник становить 39,8 % [3].

Загалом, варто зазначити, що економічні методи зовнішньоторговельного регулювання за умов правильного використання дозволяють державі забезпечити економічну безпеку країни, інтереси власних експортерів, підтримати вітчизняних товаровиробників, захистити права та інтереси споживачів, вирішити інші політичні і соціальні питання.

Література:

1. Мельник Т. М. Методи та механізми регулювання міжнародних зовнішньоторговельних відносин / Т. М. Мельник // Вісник Донецького національного університету:Сер. в: Економіка і право, вип.1, 2009. – С. 145–156.

2. Осика С. Г. Інституціональні та процедурні механізми системи ГАТТ/СОТ у регулюванні світової торгівлі / С. Г. Осика, О. В. Онищук, А. С. Осика, В. Т. Пятницький, О. В. Штефанюк // К.: УАЗТ, 2000. – с.35, 288.

3. Солонінко К.С. Міжнародна економіка: Навчальний посібник / К. С. Солонінко – К.: Кондор, 2008. – 380 с.

УДК 339.138: 338.246.025.2

А. Венгеренко, В. Вишавський, студенти
Науковий керівник: М.В. Мокляк, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ КОНКУРЕНЦІЇ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ: ПОЛІТИКА СУСІДСТВА

Інтеграційні процеси в Євросоюзі відбуваються відповідно до принципів ринкової економіки, одним із головних елементів якої є добросовісна невикривлена конкуренція. Конкурентні норми виконують подвійну роль у процесі інтеграції Євросоюзу. Перша роль полягає у визначальній умові створення загальноєвропейського капіталістичного ринку, що базується на вільній економіці. Ця перша роль має розглядатися у світлі політики втручання держави, що було характерним, більшою чи меншою мірою, для кожного національного ринку європейських держав до Другої світової війни.

Конкурентні норми мали на меті сприяти скасуванню старих промислових структур, нездатних протистояти боротьбі з конкурентами, супроводжувати відкриття ринків, надаючи споживачам широкий вибір продуктів та послуг за найкращу ціну та найліпшої якості, відкрити суб'єктам підприємницької діяльності нові можливості для доступу та розширення.

Друга роль конкурентних норм полягає в якості засобу захисту ринкової економіки від будь-якого внутрішнього зловживання з боку економічної сили. Вона повинна проявлятися в інструментах відвернення притаманної самому поняттю конкурентного ринку небезпеки, яка полягає у процесі концентрації економічної влади в небагатьох руках, таким чином закриваючи або обмежуючи до неприйнятного рівня доступ конкурентів до ринку. Для цього конкурентні норми Євросоюзу встановлюють засоби, необхідні для боротьби з антиконкурентними угодами чи зловживанням домінуючим становищем з метою підтримання конкуренції, яка за неконтрольованого впливу ринкових сил може бути послаблена, а з часом і зникнути [1, с. 13].

Конкурентні норми повинні передусім продовжувати сприяти розбудові інтегрованого ринку. Вони мають застосовуватися разом та гармонійно, а іноді й відповідно до інших напрямів спільної політики Євросоюзу.

У Євросоюзі конкурентне право почало бурхливо розвиватись практично з моменту його створення. Традиції регулювання конкуренції в кожній країні були різними, але в основу конкурентного права ЄС лягло картельне законодавство Німеччини, що зазнало значного впливу антимонопольного регулювання США. Незмінність норм установчих договорів у сфері права конкуренції не означає, що воно перебуває в застарілому стані. Загальні правила антимонопольної політики, що були закладені в установчих договорах, мають пряму дію, але потребують конкретизації, яка здійснюється у формі відповідних регламентів та директив.

Загальна політика конкуренції Євросоюзу забезпечує його функціонування і покликана слугувати інструментом: створення відкритого та єдиного спільного ринку, що не розділяється обмежувальними й антиконкурентними угодами між

компаніями на національному рівні, та перетворення його на реальний внутрішній ринок ЄС за допомогою стимулювання взаємної торгівлі між державами-членами; реалізації ефективної конкуренції задля недопущення надмірної концентрації і зловживання великих компаній домінуючим становищем; підтримки добросовісної конкуренції шляхом надання допомоги малим і середнім підприємствам, захисту прав споживачів і застосування санкцій проти незаконного надання державної допомоги; посилення міжнародної конкурентоспроможності транснаціональних корпорацій ЄС на світовому рівні.

Головною спрямованістю політики сусідства є створення навколо Євросоюзу периферійної інтеграційної зони, до якої увійдуть країни-сусіди. Для здійснення політики сусідства було запозичено досвід співпраці Євросоюзу з країнами Середземномор'я в рамках нової середземноморської політики Європейського співтовариства, проголошеної ще на початку 1990-х рр. [5, с. 133].Протягом багатьох років правові засади співпраці між Україною та європейськими інтеграційними об'єднаннями визначалися, насамперед, Угодою про партнерство та співробітництво (УПС), укладеною у червні 1994 р. між європейськими співтовариствами, їх державами-членами, з одного боку, та Україною - з іншого, міжнародними угодами, які стали засобом імплементації положень УПС, актами органів Євросоюзу. Зазначена угода являла собою угоду першого покоління, яка була спрямована на започаткування сталих відносин між партнерами.

Головною метою УПС було поступове наближення України до європейських співтовариств і сусідніх регіонів та її інтегрування до світової торговельної системи. УПС мала підготувати країну до вступу до СОТ.

На сучасному етапі розвитку відносин України з Євросоюзом перевага має бути надана економічному acquis communautaire. Це стосується насамперед визначення пріоритетів, створення необхідної інституційної інфраструктури, урахування характеру гармонізації та особливостей з використанням способів здійснення цього процесу. Такий підхід є оптимальним з точки зору досягнення необхідного балансу між витратами на гармонізацію та очікуваним результатом, враховуючи прагнення України підписати угоду про асоціацію з ЄС після 2009 р.

Література:

1. Арестенко В.В. Методи і моделі оцінювання конкурентоспроможності підприємств АПК // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 10. – С. 10–15.

2. Бутко М., Подоляк Л. Державне регулювання як інструмент підвищення конкурентоспроможності регіонів // Економіка України. – 2007. – № 6(547). – С. 36–49.

3. Гайдуцький А.П. Інвестиційна конкурентоспроможність аграрного сектора України. – К.: Нора-Друк, 2004. – 247 с.

4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – 4-те вид., доп. – К.: Лібра, 2006. – 720 с.

5. Гончарук Т.І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 2. – С. 130–145.

6. Завьялов П. Конкурентоспособность и маркетинг // Российский экономический журнал. – 2007.- № 2. – С. 50–55.

УДК 330.4: 215.2

Р.В. Дикань, А.В. Задорожний, студенти
Науковий керівник: І.Б. Чичкало-Кондрацька, д.е.н., професор
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

УКРАЇНА ТА ЄС: АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Після перемоги в Україні Революції Гідності, 13 березня 2014 року Верховна Рада України прийняла Постанову «Про підтвердження курсу України на інтеграцію до Європейського Союзу та першочергові заходи у цьому напрямі», якою підтверджується незворотність курсу України на європейську інтеграцію, метою якої є набуття членства в Європейському Союзі. Вибір саме цього напряму призвів до становлення Європейського Союзу як ключового партнера економічної діяльності. Тісна співпраця з ЄС є одним з найпріорітетніших шляхів подолання економічної кризи в країні.

Першим кроком у співпраці України та ЄС є проведення економічних реформ нашою країною, у відповідь ЄС розпочинає низку фінансових та бюджетних програм, а саме:

1. Міністри фінансів Європейського союзу погодили кредити Україні на суму 1,8 млрд євро у вигляді середньострокових кредитів і не виключили можливості збільшення фінансування в майбутньому.

2. *Програми бюджетної допомоги* «ЄС-Україна». Ця програма є міжнародним юридичним та фінансовим договором для підтримки узгоджених реформ. При умові виконання Україною узгоджених умов вона отримає **564 мільйони євро** до кінця 2016 року.

3. *Макрофінансова допомога(МФД)–ц*е позики з низькою відсотковою ставкою, які ЄС надасть Україні (приблизно **11 млрд. євро**) [1].

Наступним кроком співпраці між Україною і ЄС є допомога бізнесу та залучення нових інвестицій у економіку країни. Іноземні інвестиції в Україні є не лише вагомим фактором розвитку вітчизняної економіки, а й водночас важливим індикатором умов підприємницької діяльності. Український уряд зацікавлений у розширенні присутності європейських інвесторів у нашій країні та готовий працювати над створенням сприятливого клімату для них. Міністр доходів і зборів України запевнив європейських інвесторів, що уряд не планує запроваджувати нових податків [2]. Ставки податків навпаки знижуються, щоб стимулювати інвестиційну активність. У відповідь Європейський союз відкриє кредитну лінію на 90 мільйонів євро для малого та середнього українського бізнесу. Про це повідомив керівник програм співробітництва представництва ЄС в Україні Бернард де Гроот. За його словами, програма готова вже на 90% і може бути запущена приблизно в

червні цього року. Розпорядниками коштів будуть Європейський банк реконструкції та розвитку і Європейський інвестиційний фонд.

Серед широкого кола учасників іноземного інвестиційного кредитування на Україні сьогодні вагоме місце посідає Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР),головна мета його кредитів – розвиток підприємництва, роздержавлення та приватизація, фінансова підтримка малого та середнього приватного бізнесу. Банк відіграє роль каталізатора економічних змін, сприяє залученню іноземних і місцевих інвестицій у країнах операцій, а також допомагає іншим установам державного та приватного секторів. За статутом не менше ніж 60 % обсягу його фінансування повинні бути спрямовані на реалізацію проектів у приватному секторі [3].

Іншою ключовою формою співробітництва з ЄС є торгівля та створення вільної зони торгівлі. Переваги створення зони вільної торгівлі для України наступні:

• покращення умов експорту української продукції у зв'язку з отриманням ціновоїпереваги за рахунок скасування ввізного мита між країнами;

• переоснащення та модернізація вітчизняних підприємств

• збільшення обсягів інвестицій з країн-членів ЄС в економіку України;

• підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції у зв'язку із впровадженнямнових стандартів та появи нових, європейських конкурентів;

• зменшення нетарифних обмежень у торгівлі сільськогосподарською продукцією;

Таким чином, Україна налагоджуючи стосунки з Європейським союзом знаходить собі не лише стратегічного партнера і союзника, але й стає на новий шлях розвитку та модернізації вітчизняної економіки. Під пильним наглядом представників ЄС та плідною працею Української влади Україна робить перші кроки до стабілізації економіки та покращення рівня життя населення.

Література:

1.Новини співпраці з ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: - http://euukrainecoop.net/2014/09/23/finaid/

*2.**Державна фіскальна служба України** Офіційний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: - http://sta-sumy.gov.ua/media-tsentr/arhiv/publichni-zahodi/print-99222.html*

3. Інвестиційне кредитування в Україні європейським банком Реконструкції та Розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: - http://ua.textreferat.com/referat-4660.html.

УДК 339.13.027

Н.В. Диковець, А.О. Корзун, студенти
Науковий керівник: А.А. Буряк, асистент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Інтеграція України у світову економіку і розвиток її внутрішнього економічного потенціалу багато в чому визначаються масштабами і характером участі країни у міжнародній торгівлі. Зіставлення технологічної структури експорту з України та світового експорту виявляє істотне відставання України в сфері високотехнологічної продукції – її питома вага є майже на порядок нижчою, ніж у середньому у світі й практично не збільшилася за останні роки. Замість високотехнологічної продукції Україна постачає на світовій ринок продукцію низького ступеня переробки – так звану технологічну «сировину» та середньотехнологічну продукцію машинобудування, закуповуючи при цьому дорогі готові зарубіжні технології. Це потребує поточного придбання дорогих додаткових послуг (монтаж устаткування і його наступне технічне обслуговування).

Сировинна спрямованість українського експорту, в якому продукція недорогоцінних металів та виробів з них займає 42,2 %, механічне обладнання; машини та механізми – 10,1 %, мінеральні продукти – 8,7 % робить українську економіку вразливою і залежною від світової кон'юнктури цін. Тому, зберігаючи присутність України у традиційних сегментах експортних ринків, життєво необхідно забезпечити нарощування обсягів експорту високотехнологічної продукції з високим вмістом доданої вартості. У протилежному випадку зростає загроза відчутних економічних втрат для національної економіки. З цих причин пошук ефективних механізмів та інструментів вдосконалення структури українського експорту стає першочерговим державним завданням [1].

Удосконалення структури експорту може відбуватися за трьома основними напрямами:

1) поступове підвищення ступеня переробки сировинних ресурсів;
2) розширення номенклатури продукції, що вивозиться, насамперед, за рахунок готових виробів;
3) розвиток і зміцнення високотехнологічного компоненту українського експорту.

В країнах світу використовуються різні системи підтримки національного експорту та існують спеціальні організації, завданням яких є забезпечення розвитку експорту, починаючи з інформаційної підтримки і закінчуючи прямим фінансуванням [1]. Їх відмінності зумовлені специфічними рисами економічної та інституційної структури країни і тенденціями її розвитку на певному етапі.

Так, державне фінансування експорту у Франції здійснюється відповідно до спеціальних правил за участі й жорсткого контролю державних і напівдержавних кредитно–фінансових організацій: Банку Франції, Французького банку зовнішньої торгівлі і банку «Креді насьональ». Державна політика у сфері кредитування експорту розробляється Управлінням зовнішньоекономічних зв'язків міністерства економіки, фінансів і бюджету, яке здійснює загальне управління Французькою компанією зі страхування зовнішньої торгівлі (COFACE) [2], без поліса якої не може забезпечуватися пільговий характер експортної позики. Видачею дозволів на кредитування і контролем за їх виконанням займаються дві урядові комісії – Комітет директорів і Комісія з видання гарантій та зовнішньоторговельних кредитів.

Порядок кредитування експорту рег ламентується Законом «Про кредитну реформу» від 1 липня 1971 р., котрий свого часу мав вирішити два завдання: провести перерозподіл джерел фінансування експортних кредитів і створити додаткові пільги для експортерів. У підсумку істотно підвищилася роль комерційних банків (близько 30 %), питома вага Казначейства збереглася на попередньому рівні – 20 %, а частка Банку Франції і спеціалізованих державних банків знизилася з 70 % до 50 %. Також передбачалося збільшення розмірів кредитування виробництва товарів з 80 % до 90 % вартості контракту, а участі банків у фінансуванні експортних кредитів – з 90 % до 100 %. Таким чином, після реалізації реформи, експортерів майже повністю звільнено від фінансових витрат [2].

Сьогодні у Франції процедура отримання експортного кредиту істотно спрощена: потрібно лише чотири підписи: експортера, банку, що видав кредит, зовнішньоторговельного банку і страхової компанії. Крім того, банки отримали право вільного вибору, кому надавати кредит – постачальнику чи покупцю. Основною особливістю французької системи кредитування експорту є те, що вона не може реалізуватися без згоди уряду, хоча здійснюється здебільшого приватними банками за рахунок власних ресурсів.

Держава бере участь у рефінансуванні на пільгових умовах таких кредитів як з метою зниження, так і стабілізації ставок на весь період кредитування, та меншою мірою – у безпосередньому наданні позик. Діюча система дає змогу французьким експортерам користуватися кредитами як для фінансування самого експорту, так і експортного виробництва [1].

На наш погляд, реалізація досвіду Франції у державній підтримці експорту сприятиме інтенсифікації процесу створення в Україні системи державної фінансової підтримки експорту, що дозволить: сприяти диверсифікації української економіки та поліпшенню структури експорту; поліпшити умови для активізації зовнішньої торгівлі вітчизняних підприємств і підтримати їх у конкурентній боротьбі із зарубіжними виробниками.

Література:

1. Белінська Я. В. Державна підтримка експорту: зарубіжний досвід та уроки для України / Я. В. Белінська // Стратегічні пріоритети. – №3(8). – 2008. – С. 120–131.

2. Офіційний сайт COFACE Франції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:www.coface.fr/

УДК 330.837:330.341.1

В. П. Дубіщев,
д.е.н., професор кафедри економічної теорії
та регіональної економіки
Полтавський національний технічний
університет імені Юрія Кондратюка
Н. М. Краус,
к.е.н., доцент, докторант відділу теорії економіки і фінансів
Науково-дослідний фінансовий інститут
"Академія фінансового управління"
Міністерства фінансів України, м. Київ

КОЛЛАБОРАЦИЯ В ІННОВАЦІЙНІЙ СФЕРІ МІЖ УКРАЇНОЮ І ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ : ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Інноваційна глобалізація дає змогу різним інноваційним економікам не просто кооперуватися, а вступати в коллаборитивні відносини. Вони (інноваційні економіки) інтерактивно обмінюються явними і неявними знаннями, формуючи спільне бачення у відношення заходів адаптації динамічного (гіперзмінного) середовища. Завдяки такому баченню учасники інноваційних мереж і хабів можуть приймати більш ефективні рішення в порівняні з індивідуальними (механізм колективної фільтрації), а також ефективно об'єднувати зусилля для спільного створення нових благ (механізм колективного створення інновацій). При цьому спільне бачення постійно корегується під час взаємних узгоджень, формуючи основу для генерування інновацій в безперервному режимі. Синергія взаємодії, яка при цьому виникає, надає глобальній інноваційній мережі та глобальному співтовариству здатності до саморозвитку.

Тому, формуючи інноваційний тип економіки в Україні доцільним є створення умов для ефективної роботи спільних з європейськими країнами технологічних платформ з обов'язковим використанням конвергентних технологій. Технологічні платформи потрібно розглядати як комунікаційний інструмент, спрямований на активізацію умов по створенню перспективних комерційних технологій, нових продуктів (послуг), на залучення додаткових ресурсів для проведення досліджень та розробок на основі участі всіх зацікавлених сторін (бізнесу, науки, уряду, суспільства), вдосконалення нормативно-правової бази в сфері науково-технологічного, інноваційного розвитку.

Особливістю спільних технологічних платформ з країнами ЄС повинне стати їх формування як цілісності потреб виробництва і проведення науково-технологічних робіт для досягнення цілей та стратегії стійкого й ресурсно-відновлюваного розвитку сучасного суспільства. Окрім того, ефективною організаційною формою процесу глобального інтернаціонального поширення нових технологій в світі є науково-технічні альянси, що являють собою стійкі

об’єднання кількох фірм різних розмірів між собою та з університетами, державними лабораторіями на основі угоди про спільне фінансування НДДКР, розроблення та модернізацію продукції.

В сучасних економічних умовах створення і розвитку інфраструктури науково-освітньої й інноваційної сфер, економіка України потребує інтеграції та координації діяльності її учасників на пріоритетних напрямках соціально-економічного розвитку країни. Спільними діями з ЄС доцільно вирішувати питання організації роботи в науково-технічній й інноваційній сфері, функціонування ефективної системи захисту інтелектуальної власності, інформаційного забезпечення.

Україна поступову долучається до процесу інноваційної глобалізації через міжнародне співробітництво та взаємовідносини на базі реалізації Рамкових програмах. Євросоюз підписав з Україною 20 березня 2015 року угоду про участь України в Рамковій програмі ЄС з наукових досліджень та інновацій “Горизонт – 2020”. Діяльність в рамках даного напряму націлена на зміцнення і розширення переваг наукової бази ЄС та консолідації Європейського дослідного простору для того, щоб наукові дослідження та інноваційна система в Європі були більш конкурентоспроможними в глобальному масштабі.

Бюджет програми €80 млрд. Цей проект відкриває для українських вчених нові можливості. Українські науковці на рівні з європейськими колегами зможуть претендувати на “грантовий гаманець” і фінансувати власні наукові та інноваційні розробки. Розподіляє та надає гранти Європейська дослідницька рада (ERC). Завдяки програмі “Горизонт – 2020” Україна увійшла до 11 провідних наукових країн світу, які визначені ключовими стратегічними партнерами Європейського Союзу. До того ж вступний внесок України має пільгу в розмірі 90 %, а це дає змогу українським вченим вже сьогодні долучитись до міжнародного наукового проекту.

Відповідно до даної програми, українські науковці мають право подавати заявки для участі в програмах мобільності та отримувати стипендії із загальним фінансуванням близько 6 млрд. євро. В попередній угоді – Сьомій Рамковій програмі, Україна взяла участь у 126 наукових проектах, на загальну суму фінансування 26,5 млн. євро. Всі спільні проекти України та ЄС регулюються офіційним документом – “Угода між Україною та Європейським Співтовариством про наукове і технологічне співробітництво”.

Формування інфраструктури інноваційної економіки на сьогодні є однією з головних задач цільових інноваційних програм, які розробляються і реалізуються в Україні на всіх рівнях економічної агрегації. Вибір об’єктів вкладень, що здійснюється в рамках цих програм обов’язково повинен проводитись на основі критеріїв, які характеризують як ринкову ефективність конкретних виробництв, так і наслідки реалізації програм технологічного розвитку.

УДК 330.4: 215.2

К.В. Дудник, студентка
Науковий керівник: Н.В. Безрукова, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
Імені Юрія Кондратюка

ВПЛИВ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ НА СВІТОВИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК

Глобальні тенденції інтернаціоналізації виробництва й капіталу, приватизації, створення стратегічних альянсів і лібералізації зовнішньої торгівлі поставили ТНК у центр світового економічного розвитку. З огляду на них і подальший перерозподіл світових ринків та сфер впливу, можна прогнозувати можливість появи найближчим часом міжнародних суперкорпорацій шляхом злиття, поглинання чи об'єднання найбільших компаній світу.

Близько 90 % кількості транснаціональних фірм базується в розвинутих країнах з ринковою економікою. Однак з кожним роком в процес транснаціоналізації дедалі більше залучаються фірми країн, що розвиваються. На ці країни припадає також 2/3 сукупного вивозу прямих іноземних інвестицій. У промислово розвинутих країнах розміщено близько 46 % усіх філій ТНК, у той час у країнах, що розвиваються, - 42 %.

Сьогодні ТНК перетворилися із суб'єктів на об'єкти міжнародної політики, активно беруть участь у всіх глобальних процесах, що відбуваються у світі. Транснаціональні корпорації, нарівні з промислово розвиненими країнами, широко проявляються в політиці, економіці, у фінансово-інвестиційній, інформаційній, науково-технічній, військовій, технологічній, екологічній сферах. У зовнішній політиці ТНК реалізують власну корпоративну дипломатію, а для успішного забезпечення внутрішньо-корпоративної політики створили свою, корпоративну ідеологію. Поруч із найбільшими державами, вони мають власні численні спецслужби, а зброєю, що її випускає, наприклад, лише «Дженерал дайнемікс», можна озброїти армію не однієї держави.

Дії ТНК за характером і формами прояву у світовій політиці й економіці багато в чому збігаються з діяльністю держав, що дозволяє експертам заявляти про ідентичність дій і проявів ТНК та держав у глобальній політиці й економіці. Водночас низка дослідників вважає, що в перспективі ТНК зможуть стати домінуючою силою світового господарства, замінивши національні держави в ролі основних його об'єктів.

На долю ТНК припадає основна частина міжнародних прямих інвестицій та міжнародної торгівлі. Вони відіграють вирішальну роль у структурі міжнародного виробництва, слугують чинником інтеграційних та глобалізаційних процесів, здійснюють глобальний трансфер нових технологій, прискорюють міжнародний рух капіталу.

ТНК порушують сфери, які традиційно рахувались областю державних інтересів - роблять висновки експерти ООН в докладі ЮНКТАД і транснаціональних корпораціях.

Міжнародний характер діяльності ТНК постійно зіштовхує їх із зовнішньополітичною проблематикою. При цьому керівники провідних корпорацій воліють самостійно, без підтримки зовнішньополітичних органів країни базування, вирішувати основні питання діяльності своїх компаній у приймаючих державах шляхом проведення зустрічей і переговорів із керівництвом відповідних країн.

Ринкова капіталізація окремих ТНК перевищує 600 млрд. дол., а щорічні обсяги продажів становлять 160—220 млрд. дол. Щорічний чистий прибуток кожної з найбільших корпорацій інколи перевищує річний бюджет України.

Сьогодні ТНК контролюють понад 57% світового промислового виробництва, 69% міжнародної торгівлі, більш як 81% патентів і ліцензій на нову техніку, технології та ноу-хау, майже 90% прямих зарубіжних інвестицій. Практично вся торгівля сировиною на світових ринках контролюється ТНК, у тому числі 90% світової торгівлі пшеницею, кавою, кукурудзою, лісоматеріалами, тютюном, залізною рудою; 85% — міддю, бокситами; 80% — оловом, чаєм; 75% — натуральним каучуком, сирою нафтою.

Дії ТНК за характером і формами прояву у світовій політиці й економіці багато в чому збігаються з діяльністю держав, що дозволяє експертам заявляти про ідентичність дій і проявів ТНК та держав у глобальній політиці й економіці. Водночас низка дослідників вважає, що в перспективі ТНК зможуть стати домінуючою силою світового господарства, замінивши національні держави в ролі основних його об’єктів.

Провідну роль у глобальних процесах відіграють ТНК США, за характером і масштабами торгово-інвестиційної експансії випереджаючи промислові й фінансові компанії інших країн. Але цей розрив поступово скорочується за рахунок посилення позицій ТНК держав Західної Європи та Японії, а також появи транснаціональних корпорацій країн, що розвиваються.

Такі данні дають підстави визначити сучасні ТНК як самостійних гравців в міжнародних відносинах з власною зовнішньою політикою. Оскільки на них припадає більше 70 % світової торгівлі, причому 40% цієї торгівлі відбувається всередині ТНК, тобто не за ринковими цінами, а за трансфертними цінами. Ці ціни формуються не під тиском ринку, а під впливом довгострокової політики материнської корпорації. З 100 найбільших економік в світі, 52 – транснаціональні корпорації, інші – держави.

Отже, ТНК справляють величезний вплив на світовий економічний розвиток та регулювання міжнародних економічних відносин.

Література:

1.Бутинець Ф.Ф. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності: підручник / Ф.Ф. Бутинець, В.Я. Мусієнко. – Житомир: ПП «Рута», 2001. – 544с.

2.Дахно І.І. Міжнародна економіка / І.І. Дахно, Ю.А. Бовтрук. – К.: МВУП, 2002. – 330с.

3.Солонінко К.С. Міжнародна економіка: навч. посібник / К.С. Солонінко. – К.: Кондор,2008. – 410с.

УДК 338.46

С.М.Дяченко, студент
Науковий керівник: А.А. Буряк, асистент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКОЇ СФЕРИ ПОСЛУГ НА ВІДКРИТОМУ ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ

Оскільки Західна Європа є центром світового економічного життя, то всі потужні ринкові тенденції проходять або беруть свій початок із зони вільної торгівлі ЄС. Через це, на сьогодні, ми можемо спостерігати таку, вже не тенденцію, а вимогу вільного ринку, як спеціалізація та міжнародний поділ праці.Міжнародний поділ праці – це тенденція спеціалізації країн на виробництвіта постачанні одного або декількох видів товарів чи послуг. Це вищий ступінь розвитку суспільного поділу праці, що виходить за національні рамки окремих держав. Сьогодні Україна отримує завдання, виконання якого повинно вирішити долю країни на роки вперед. Не секрет, що ЄС пропагує чітку спеціалізацію в усіх можливих галузях виробництва і важливість зайняти свою нішу на ринку є життєво необхідним. Як показує статистика та суспільні стереотипи, вітчизняна сфера послуг не має стійких позицій, навіть на внутрішньому ринку, в сучасних умовах. Та чи є в Україні послуги, що зацікавили б європейського споживача?Чи зможемо ми ввійти у складний механізм європейського ринку? Спробуємо розібрати найбільші перепони розвитку сфери послуг та її сильні сторони.

Наразі українська сфера послуг змушена розвиватися в умовах глибокої економічної кризи, що спричинена політичною нестабільністю та військовою агресією в регіонах країни. Індекс інфляції в Україні за 2014 р. становив 124,9%, тоді як вже за перші три місяці 2015-го року цей показник досягнув позначки 120,3% [1]. Як наслідок, населення, бюджетне обмеження яких не змінилося, змушене відмовитись від багатьох благ. Це призвело до серйозного зменшення рівня внутрішнього попиту на більшості ринків послуг, що є чи не обов’язковою вимогою для розвитку зовнішньої торгівлі.

Суттєвоюпроблемою розвитку послуг є високий рівень тінізації економіки. За даними Forbes рівень тіньової економіки в Україні досягає 46%, що значно більше ніж в будь-якої з краї ЄС [2]. Це не тільки породжує часті випадки недобросовісної конкуренції, а й, буквально, вбиває інвестиційну привабливість країни.

Але головним програшем України, на нашу думку, є недооцінка та дефіцит уваги до такого фактору державного розвитку, як національна самореклама. За більш як двадцять років незалежності наша держава жодного разу не зробила по-справжньому серйозного кроку в плані розвитку «національного бренду». Реалії такі, що не тільки іноземці не знають про нашу країну, але й сама нація погано усвідомлена в наявності свого виробника товарів та послуг, не кажучи вже про довіру до нього.

На сьогодні в Україні розміщено 7 об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО та 15 кандидатів на включення. Україна посідає одне з помітних місць у світі щодо наявності унікальних туристичних та культурно-рекреаційних ресурсів. Всі ці аргументи дозволяють говорити про хороші перспективи туризму. Проте Україна не є туристичною Меккою Європи. Нерозвинені транспортні шляхи, проблеми зі сферою обслуговування та, як уже зазначалось, примітивний рівень розвитку «національного бренду» далеко не стимулює приплив закордонних туристів. Вагомий вплив, також, несе окупація півострова Крим, що був туристичним центром країни. Отже, густе скупчення підводних каменів дозволяє говорити, радше, про хороше підґрунтяаніж серйозні перспективи до притоку інвестицій в цю галузь.

Помітним стратегічним здобутком вітчизняної сфери послуг стало надання робіт інтелектуального змісту. Найбільш серйозні досягнення ми маємо в сфері IT –аутсорсингу. Україна займає 4-те місце у світі за наданням подібних послуг. У структурі експорту країни IT – аутсорсинг займає 5-те місце і, за останні десять років за даними Світового банку, середньорічні темпи зростання галузі становлять 25% [3]. Продаж тендеру на освоєння 3G, а, також, чудова державна стратегічна ініціатива щодо запровадження в Україні «кдаудсорсингу» дає можливість, в майбутньому, поборотись за нові світові позиції з Індією. Згідно планам уряду, передбачається інвестування, протягом наступних 5-ти років, близько 1 млрд. дол. США та створення 100 тис. нових робочих місць [4]. Проте і тут є свої перепони. IT сфера, як, майже, будь – яка інтелектуальна діяльність в нашій країні гостро страждає від поганої охорони прав на інтелектуальну власність. Хоч Україна номінально, виконавши умови вступу до СОТ, прийняла світові стандарти захисту прав інтелектуальної власності, але в дійсності система має численні прогалини.

В результаті проведених досліджень можна сказати, що, навіть, в сучасній ситуації знаходяться галузі в сфері послуг, що можуть скласти конкуренцію на європейському ринку. Названі напрями можливої спеціалізації є, лишень, вершиною айсбергу, під яким шукають шляхи до розвитку такі варіанти спеціалізації, як: медицина, транзитні чи культурно-освітні послуги та багато інших. Проте високі амбіції вимагають сильних та вчасних дій, і не тільки від держави, але й від всього народу. Адже стійкий внутрішній попит – це чи не головна умова успішної міжнародної конкурентоспроможності. А тому окрім десятків можливих пропозицій законодавчих та урядових ініціатив саме наша з вами підтримка та освіченість у справах наявності та особливості вітчизняного виробника послуг, слугуватиме секретом майбутнього успіху.

Література:

1. Індекс інфляції (Україна) [Електронний ресурс] / Режим доступу:http://index.minfin.com.ua.

2. Інфографіка: тіньова економіка в Європі та Україні [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://forbes.ua.

3. Як підштовхнути розвиток IT-галузі в Україні? [Електронний ресурс] / Режим доступу:http://forbes.ua/ua.

4. Після смути: Україна може стати лідером на світовому *ринку IT-послуг [Електронний ресурс] / Режим доступу:http://www.ukrinform.ua.*

УДК: 339.924

Є. В. Заєць, К. С. Моторна, студентки
Науковий керівник: Ю.М. Попова, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Насьогодні, Україна конче потребує сталого зростання економіки та підвищення добробуту населення і розраховує досягти цієї мети на шляху євроінтергації. Інтеграція України до Європейського економічного простору, а в перспективі і політична інтеграція до ЄС, є реальним майбутнім української держави. Така перспектива можлива за умов подальших економічних та політичних перетворень в Україні і реальних здобутків цих перетворень.

Курс на європейську інтеграцію ставить перед нашою державою комплексне завдання здійснення глибоких економічних реформ, створення реально діючої ринкової економіки. Вирішення цього завдання знаходиться у прямій залежності від впровадження ефективної конкурентної політики, спрямованої на створення конкурентного середовища, захист законних інтересів підприємців і споживачів, підвищення конкурентоспроможності товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Дослідження проблеми інтеграції та співпраці України з ЄС знайшли своє відображення у роботах таких авторів, як І. Бережнюка, З. Бжезинського, С. Боротничека, А.С Гальчинського, О. Дугіної, О.А. Корнієвського, О. Лєдяєвої, В. Опришка, Н. Пирець, П. Пашка, В. Посельського, М. Тонєва, С. Хантінгтона, Є.Д. Холстініної.

Разом з тим, не достатньо дослідженими залишаються питання перспектив інтеграції України до Європейського Союзу. У зв’язку з цим метою даної роботи є обгрунтування пріоритетних напрямів інтеграції України до Європейського Союзу в сучасних умовах.

Європейський Союз надає гранти, економічну, технічну та фінансову допомогу у формі позик для підтримки платіжного балансу, а також виступає найбільшим інвестором в Україні. Заходи, що здійснюються у сфері інституційної реформи і розвитку, зосереджуються на адаптації інституційної структури, яка сприяє розвитку суспільства на базі демократичних принципів та ринкової економіки.

Суть таких заходів полягає в наступному:

– сприяння адаптації українського законодавства до вимог світового ринку;

– забезпечення підтримки процесу реформ шляхом підготовки державних службовців на центральному і місцевому рівнях;

– сприяння розробці всебічної політики зайнятості і вирішенню питань безпеки праці, а також перепідготовки та перекваліфікації працівників;

– забезпечення підтримки в посиленні соціального захисту населення;

– сприяння розвитку системи кваліфікаційного навчання менеджменту для підтримки підприємництва в Україні.

Позитивним у співпраці України з ЄС є укладення угоди про партнерство і співробітництво [2], яка передбачає допомогу Співтовариства у справі поступового зближення валютної політики України з політикою Європейської валютної системи. Інтеграція у світові валютні системи має стати для України стратегічно важливим напрямом, оскільки для економічних та соціальних зрушень не потрібні доступ до міжнародного капіталу та валютна стабільність.

Україною підписана Угода про торгівлю з країнами ЄС, але для повної її реалізації потрібно укласти цілу низку домовленостей, зокрема у сфері стандартизації і сертифікації товарів. Україна ще не досягла такого рівня конвергенції з економікою країн Західної Європи і не може відповідати висунутим критеріям (обмеження щодо темпів інфляції, банківських процентних ставок, процентів за державними цінними паперами, обмінних курсів валют, основних параметрів податкової політики), необхідним для майбутньої валютної інтеграції на найближчий період.

Поряд із цим необхідно відмітити, що на сьогоднішній день існує низка недоліків співпраці України та Європейського Союзу [3]. Світові аналітики виділяють можливі негативні наслідки, які можуть зробити Україну ще слабкішою на світовій арені, ніж вона є зараз. Перш за все, це є наслідки дотаційної політики Євросоюзу, адже, видача великих сум для держави може призвести до втрати місцевої економіки свого державного суверенітету, оскільки управління фінансами та економікою буде здійснювати ЄС. По-друге, висока конкуренція на європейському ринку продовольчих та промислових товарів залишають українську продукцію без шансів, зокрема для України дістануться дорогі європейські продукти, які не зможуть конкурувати з вітчизняними продуктами.

Поряд із цим відмітити, що інтеграція України в світову спільноту має як позитивні так і негативні наслідки. Основним приоритетним напрямом у розвитку інтеграційних процесів України є вихід її на світовий ринок як держави з позитивним економічним та політичним іміджем. Україна в інтеграційних процесах як основну мету визначає співробітництво з різними міжнародними організаціями та фінансовими інституціями (ЄС, СОТ, ООН, МВФ, Світовий банк). Ця співпраця направлена на розвиток економічних, соціальних та геополітичних процесів в Україні. Зараз Україна перебуває на важливому етапі пошуку свого місця в новій системі міжнародної спільноти, побудові нових відносин з європейськими структурами.

Література:

1. Федоришина О. О. Проблеми інтеграції України до Європейського Союзу / О. О. Федоришина// Ефективна економіка. – 2012. – №4. – С. 112 – 115.

2. Угода про партнерство і співробітництво між Україною і Європейськими Співтовариствами та їх державами-членами: Міжнародна угода від 16 червня 1994 р.

3. Солонінко К. С. Інтеграційна політика України: інституційні аспекти. – 2012. – №52. – С. 55 – 58.

УДК 004.056:504

Ю.В. Колибельнік, А.В. Омельяненко, студенти
Науковий керівник: А.А. Буряк, асистент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

МІСЦЕ ІТ-ГАЛУЗІ У ПРОЦЕСІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

В умовах євроінтеграції, все більшої актуальності набуває питання утвердження та спрямування розвитку української сфери інформаційних технологій (ІТ-сфери). Сталий розвиток інформаційно-комунікаційної інфраструктури є найважливішою передумовою для підвищення конкурентоспроможності економіки та інтеграції України у глобальне інформаційне суспільство.

Зростаючий попит у світі створює можливості для розвитку в Україні сфери інформаційних технологій з орієнтацією на експорт. Протягом останнього десятиліття галузь стабільно демонструє темпи зростання. Підприємства цього сектору випускають програмне забезпечення широкої номенклатури, однак найбільш швидко зростає число замовлень, пов'язаних з розвитком мережі Інтернет, створенням інформаційних сайтів і розширенням систем електронної торгівлі.

Аналіз поточного стану експортно-орієнтованої ІТ-індустрії показує, що в даний час існує ряд факторів, що стримують розвиток цієї галузі в Україні. Якщо галузь займає актуальне місце в системі реалізації державних пріоритетів, то її розвиток вимагає адекватної державної політики.

Сфера інформаційних технологій є однією з найперспективніших галузей експорту. Починаючи з 2006 р., темп зростання обсягів експорту галузі становить 30–40% щороку. З 2013 р. зростання зазнає незначного сповільнення. Проте, у порівнянні із загальним експортом, або з ВВП країни, де зростання майже відсутнє, темпи експорту ІТ-послуг залишаються досить значними [1].

Незважаючи на нестачу підтримки Урядом ІТ-сфери, ця галузь досягла в Україні значних результатів. З іншого боку, безумовно, неприпустимо, що держава не підтримує індустрію, яка генерує значні доходи для країни.

В Україні є деякі стримуючі фактори, які заважають розвиватися ІТ-сфері, а саме:

1) несприятлива макроекономічна ситуація у країні, що, в першу чергу, виражається у зниженні рівня купівельної спроможності населення;

2) нестабільність та непередбачуваність державної та законодавчої політики у сфері бізнесу та ІТ;

3) стану фінансового сектора України;

4) відсутність Національної системи індикаторів оцінки процесів розвитку інформаційно-комунікаційної галузі.

Глобальний звіт з інформаційних технологій 2013 – 2014 рр. надає такі відомості по Україні: пріоритетність галузі інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для Уряду – 120 місце з 138; важливість ІКТ для державних

планів – 130 місце. Для порівняння, відповідні показники Нової Зеландії, популярного місця еміграції для наших програмістів, це 13 та 18 позиції відповідно. Сінгапур посідає впевнене перше місце в обох рейтингах.

Українська ІТ-галузь приваблює, в першу чергу, інтелектуальним потенціалом і якістю наданих послуг. Споживачі знаходяться в Європі та Північній Америці, лише незначна частка експортується в інші регіони, в тому числі в країни СНД та Азію. Угода про асоціацію з Євросоюзом дає позитивний сигнал для головних ринків і дозволяє Україні утримати високі темпи зростання ІТ-експорту завдяки проектам великих замовників.

У наступні роки ймовірним є розгортання як оптимістичного, так і песимістичного сценарію для галузі. Євроінтеграція окреслює для ключових споживачів цивілізовані правила гри і зменшує ризики інвестування в Україну. З урахуванням дуже сприятливої кон'юнктури на світовому ІТ-ринку це забезпечить відновлення 35–40% темпів зростання ІТ-експорту та допоможе досягти обсягів експорту 9–10 млрд. дол. США у наступних роках, що перевищує 10% обсягу поточного загальнонаціонального експорту[2].

Розвиток ІТ-індустрії має важливе соціальне значення, оскільки сприяє формуванню середнього класу. Зростання експорту до рівня 9-10 млрд. дол. США створить додатково до 120000 високооплачуваних робочих місць.

Середня зарплата в ІТ-галузі сьогодні становить близько 2000 млрд. дол. США на місяць, що на порядок перевищує рівень прибутків громадян у багатьох інших галузях економіки. Рівень зарплат співробітників в ІТ-галузі відповідає рівню зарплат у країнах-сусідах України, які є членами ЄС, і це є унікальним для країни явищем. Наприклад, чистий прибуток інженерів у Києві в середньому на 5–10% вищий, ніж прибуток інженерів аналогічної кваліфікації у Варшаві [3].

Реалізація великих ІТ-проектів в Україні не тільки створить високооплачувані робочі місця, але й дозволить утримати в країні найкращих інженерів і менеджерів. Адже більше не буде необхідності в еміграції як єдиній можливості отримувати високі заробітки.

Як відомо, Україна позиціонує себе в якості країни-аутсорсера ІТ-послуг. На ринку ІТ-аутсорсингу наша держава конкурує (і досить успішно) з Індією, Китаєм, Росією та країнами Східної Європи. Однак, Україна має достатнє матеріальне забезпечення та сильний інтелектуальний потенціал для перетворення сфери інформаційних технологій з аутсорсиногової на повноцінну.

Література:

1. Як підштовхнути розвиток ІТ-галузі в Україні // [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://forbes.ua.

2. Втрати ІТ-експорту у разі відмови від євроінтеграції // [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://forbes.ua.

3. Інформаційні технології на ринку послуг // [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua.

УДК 658:659

В.А. Колісник, О.С. Цилюрик, студенти
Науковий керівник: Н.В. Безрукова, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
Імені Юрія Кондратюка

РОЛЬ ТНК У ФОРМУВАННІ СУЧАСНОГО ГЛОБАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА

Сучасний стан міжнародного економічного середовища характеризується глобалізацією. Головним суб'єктом глобалізаційних процесів у світі в останній чверті XX ст. та на початку XXI ст. стали транснаціональні корпорації (ТНК). Транснаціональні корпорації, з одного боку, є продуктом міжнародних економічних відносин, які швидко розвиваються, з іншого, самі становлять могутній механізм впливу на них.

Комісія ООН із транснаціональних корпорацій розробила визначення, згідно з яким, транснаціональна корпорація – це компанія, що включає структурні одиниці у шести або більше країнах, незалежно від їх юридичної форми та сфери діяльності [4]. Система прийняття рішень у ТНК дозволяє проводити узгоджену політику і здійснювати загальну стратегію через єдиний керівний центр. Окремі одиниці пов'язані власністю так, що одна з них може мати значний вплив на діяльність інших, при цьому, ділити знання, ресурси і відповідальність з іншими. Експерти ООН визначили основні ознаки транснаціональних корпорацій: річний обсяг діяльності такої компанії повинен перевищувати 100 млн. дол. США, наявність філіалів не менш, ніж у шести країнах, а також частка діяльності за межами країни-базування. На даний час за останнім показником лідирує швейцарська компанія «Nestle», в якій частка іноземних продаж складає 98%. За даними Світової інвестиційної доповіді 2011 р., яку щорічно публікує Конференція ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD), найбільші іноземні активи серед транснаціональних корпорацій, крім фінансового сектора, мають такі корпорації, як «General Electric», «Ford Motor Company», «British Petroleum Co», «General Motors» та «Royal Dutch / Shell Group» [4].

На сьогодні статус транснаціональних корпорацій мають понад 85 тис. корпорацій, якими контролюються за межами своїх країн 900 тис. прямих іноземних представництв, що на інвестиційному ринку складає біля 7 трлн. Дол. США. Протягом двох останніх десятиріч загальна чисельність ТНК збільшилась більш, ніж в 7 разів, наприклад, у 1970 р. в світі нараховувалося лише 7 тис. компаній, які можливо вважати за ТНК [3]. Провідну роль в світовій економіці відіграють близько 500 потужних транснаціональних корпорацій, які реалізують 84% світової виробничої продукції електроніки і хімії, 96% – фармацевтики, 77% – продукції машинобудування.

Найпотужніші 100 компаній світу контролюють 80% усіх іноземних інвестицій. І лише три компанії контролюють близько половини світових телекомунікаційних мереж [2]. Основна частина транснаціональних корпорацій зосереджена в США, Японії і країнах ЄС, тобто в країнах «тріади» [1]. Для розміщення своїх виробничих потужностей транснаціональні корпорації обирають країни з середнім та нижче середнього рівнем достатку, обминаючи найбідніші країни, де робоча сила є досить дешевою, але відсутня економічна і політична стабільність. Діяльність транснаціональних корпорацій спрямована на максимізацію прибутку, а тому компанії обирають країни, де можливо досягти такого ефекту. Проте, з іншого боку, діяльність ТНК призводить до створення нових робочих місць, залучення нових технологій, тому країни світу зацікавлені, щоб ТНК обрали саме їх для створення своїх представництв [1].

Світові інтеграційні процеси не можуть обминути стороною Україну, яка протягом тривалого часу переживала економічну кризу і знаходилась у стані занепаду, а в даний момент переживає наслідки тих криз і тому особливо відчуває потребу у фінансовій підтримці, технологічній допомозі та досвіді міжнародних компаній. Світові економічні зв'язки і взаємодія національних економік можуть стабілізувати розвиток продуктивних сил і забезпечити зростання життєвого рівня населення. При цьому провідними силами поглиблення та розширення цих зв'язків виступають ТНК, їм належить одна з головних ролей в організації міжнародної діяльності, поширенні науково-технічного прогресу та залученні значних інвестиційних ресурсів.

Отже, транснаціональні корпорації є важливим механізмом в розвитку сучасних економік світу, який несе в собі величезні можливості для економіки та населення приймаючої країни. Але, ці можливості не завжди можуть бути позитивними, оскільки вплив ТНК може бути сильнішим, ніж влада деяких країн світу.

Література:

1. Миронюк В. В. Транснаціональні корпорації в системі міжнародних економічних відносин / В. В. Миронюк // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2004. – №1(13). – С.66–70.

2. Малютін О. К. Інвестиційна діяльність транснаціональних корпорацій в умовах посилення глобалізаційних процесів / О. К. Малютін // Фінанси України. – 2008. – № 12. – С. 107–114.

3. Рокоча В. Транснаціональні корпорації: навч. посібник / В. Рокоча, О. Плотніков, В. Новицький. – К. : Таксон, 2001. – 304 с.

4. Руденко Л. В. Транснаціональні корпорації: навч.-метод. посіб. Для самост. Вивч. Дисц. / Л. В. Руденко. – К. : КНЕУ, 2004. – 277 с.

УДК 339.9

В.О. Курлов, І.В. Якименко, студенти
Науковий керівник: А.А. Буряк, асистент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ФІНАНСОВА ГАРМОНІЗАЦІЯ ЄС: ГЕОЕКОНОМІЧНІ ІНТЕРЕСИ ТА ВИКЛИКИ

Однією з найхарактерніших особливостей функціонування фінансової системи ЄС є те, що, на відміну від інших міжнародних економічних організацій, ЄС має самостійний бюджет, який об'єднує переважну частину спільних фінансових фондів. Бюджет ЄС – основна фінансова база інтеграційних заходів, проте він ще не перетворився у інструмент повноцінної фінансової політики Євросоюзу і лише частково є важелем наднаціонального регулювання економік країн-учасниць. Стосовно національних бюджетів країн – учасниць ЄС, то ще на початку його функціонування було поставлено завдання гармонізації і уніфікації національних бюджетів (зближення і уніфікації бюджетної документації та статистичних показників, вирівнювання частки бюджетних доходів у ВВП, гармонізація структур бюджетів, податків і податкової політики, координація загальної бюджетної політики). Складність вирішення поставлених завдань вимагає їх поетапної реалізації через Програму гармонізації національних бюджетів, що передбачає наступні дії:

а) розробка рекомендацій з уніфікації бюджетної статистики;

б) порівняння і аналіз бюджетів;

в) розробка методики гармонізації бюджетної політики;

г) запровадження єдиної бюджетної класифікації центральних і місцевих бюджетів;

д) уніфікація бюджетного періоду;

е) підготовка прогнозованих багаторічних бюджетів на три-п'ять років (щоб на цій основі координувати фінансування об'єктів соціальної інфраструктури).

Вказані дії пов'язуються з іншими завданнями: зниження рівня інфляції, досягнення стійких темпів економічного зростання, зменшення безробіття, стабілізація платіжних балансів. Відповідно до цих завдань визначаються основні напрями в бюджетній політиці: скорочення дефіцитів держбюджетів, збільшення частки бюджетних коштів, які спрямовуються на інвестиції, перекваліфікація робочої сили та зниження виробничих витрат, підвищення рівня контролю за використанням коштів на соціальні заходи. Слід зауважити, що завдання гармонізації бюджетної політики виявляється досить складним процесом із певними внутрішніми суперечностями. З одного боку, формально зменшується рівень самостійності окремих держав у бюджетному

регулюванні, країни зобов'язані подавати керівництву ЄС проекти своїх бюджетів і звітів про їх виконання, інформувати органи ЄС про проведення відповідних бюджетних заходів. З іншого боку, господарські механізми країн-учасниць залишаються автономними, хоча зростає рівень їх взаємозалежності; держави мають різний рівень економічного розвитку, неоднакову соціально-політичну ситуацію всередині країни, що відповідно зумовлює суперечливість інтересів як у бюджетній, так і загалом в економічній політиці.

Важливим аспектом, з погляду організації фінансів ЄС, є гармонізація податкових систем та синхронізація податкової політики країн-учасниць. Ще Римський договір 1967 р., який став правовою та організаційною основою європейської економічної інтеграції, поставив завдання поступової гармонізації всіх податків, заклавши концептуальні засади міждержавної податкової уніфікації і гармонізації. У цілому синхронізація податкових систем країн ЄС передбачає не лише зближення податкової структури, механізму стягнення, величини основних податкових ставок, а і проведення країнами-учасницями узгодженої податкової політики при вирішенні як кон'юнктурних, так і довгострокових структурних проблем. Гармонізована податкова політика означає, що автономне використання податкових інструментів окремими країнами ЄС має перебувати під контролем наднаціональних керівних органів Євросоюзу, які, ґрунтуючись на загальних інтересах усіх партнерів, визначають податкову політику кожного учасника ЄС. Еволюція ЄС відображає закономірну тенденцію переростання цим інтеграційним об'єднанням меж державного суверенітету, безпосереднім наслідком чого є передача більшої кількості повноважень і прав наднаціональним органам та поглиблення інтеграції у сфері інституційної надбудови. Отже, фінанси ЄС є досить розгалуженою структурою, характер і тенденції функціонування якої значною мірою визначаються, з одного боку, особливостями організації національних фінансових систем окремих держав-членів, а з іншого – якісно іншим рівнем організації, який відповідає фінансовій системі багатонаціонального інтеграційного об'єднання. Фінанси ЄС можна розглядати у широкому і вузькому розумінні.

Якщо у вузькому розумінні фінанси ЄС асоціюються лише з централізацією коштів і фінансових ресурсів на регіональному рівні, то у широкому розумінні вони характеризують усю сукупність економічних відносин між країнами – членами ЄС, опосередкованих рухом грошових потоків і формуванням централізованих грошових фондів на рівні інтеграційного об'єднання, а також функціонуванням розгалуженої інституційної структури. Отже, сучасну фінансову систему ЄС вирізняє розгалужений регулятивний механізм, який охоплює бюджетну, податкову і валютну політику. Цей механізм забезпечує координацію зусиль європейської спільноти щодо регулювання фінансових відносин і, разом з тим, валютно-фінансовій конвергенції в рамках інтеграційного об'єднання.

УДК 33.338.482

О.С. Лаврик, О.О.Перерва, студенти
Науковий керівник: Л.С. Ринейська, к.е.н.
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

СВІТОВИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Сучасний туризм є однією з провідних галузей світової економіки. В умовах сучасної глобалізації ринок туристичних послуг наслідує тенденції розвитку інших секторів світової економіки. Зважаючи на важливу роль туризму у розвитку міжнародного бізнесу, дослідження цих тенденцій становить значний науковий і практичний інтерес.

Сьогодні світова індустрія туризму динамічно розвивається, залучаючи нові регіони. За прогнозом Всесвітньої туристичної організації (ВТО), у найближчі 10 років швидкими темпами розширюватиметься ринок країн «нового туристичного світу», до якого відносять: Тихоокеанський регіон, Близький Схід, Південну Азію та стабільні частини Африки. На туристичній карті світу вже з'явилися такі нові країни, як В'єтнам, Китай і Танзанія. Найбільш важливими сегментами світового туристичного ринку у 2000 – 2020 рр. Всесвітня туристична організація визначила конгрес-туризм, круїзи, міський, культурний, спортивний і пригодницький туризм, а також пляжний відпочинок [1, с. 84].

Враховуючи прогноз розвитку світового туризму до 2020 р., слід зазначити посилення жорсткої конкуренції за прибутки між суб'єктами туристичного бізнесу, що вимагає підвищення якості послуг. При цьому, слід враховувати, що:

– витрати на подорожі, зокрема на транспорт, зростатимуть швидше, ніж інші статті витрат туристів;

– кількість туристичних екскурсій збільшиться, але вони стануть менш тривалими;

– кількість подорожей туристів зростатиме за рахунок міжконтинентальних поїздок;

– сезонні зміни ринкової кон'юнктури не будуть проблемою для туризму;

– маркетингова сегментація ринку стане більш вираженою;

– збільшиться екологічна складова світового туризму [1, с. 84].

Розширення структури туризму створює відчутне навантаження на інфраструктуру національної економіки. Підвищена експлуатація довкілля внаслідок зростання туристичних потоків останніми роками сприяє розробленню державних концепцій щодо захисту та охорони природних ресурсів з допомогою створення екологобезпечних видів туризму. Також надмірне навантаження на навколишнє середовище здійснює активне будівництво нових готелів, призначених для обслуговування туристів. Вирішення цієї проблеми багато країн світу вбачають у стимулюванні програм оновлення та реконструкції вже існуючої туристичної інфраструктури. Так, прийнята у Швейцарії програма реконструкції готелів передбачала до 2015 р. відновити не менш як 60% діючих готелів [2].

Розвиток сучасного туризму потребує значних інвестицій. Тому уряди

зарубіжних країнах впроваджують політику заохочення приватних інвестицій через спільні підприємства, купівлю нерухомості іноземцями та інвесторами. Прикладом успішного поєднання приватних і державних інвестицій у туризм може бути нова мексиканська Рив'єра (Пуерто, Валларта, Канкун, Ікстапа) [3].

Одним із способів розвитку туризму у зарубіжних країнах слід вважати механізм державно-приватного партнерства, сутність якого полягає у змішаному фінансуванні державою та приватними інвесторами окремих проектів у конкретних галузях економіки. Порівняно з іншими механізмами фінансування державно-приватне партнерство ґрунтується на різних цілях учасників. У сфері туризму держава зацікавлена у збільшенні обсягів і покращенні якості надання послуг, а приватний бізнес прагне до зростання прибутку.

Всесвітня туристична організація розглядає державно-приватне партнерство як механізм ефективної боротьби з кризовими явищами у туризмі, включивши його у пріоритетні напрями Комітету зі стійкого розвитку туризму. При цьому виявляються різні причини створення моделей державно-приватного партнерства у туризмі:

- необхідність розроблення нових туристичних продуктів та послуг;
- мобілізація туристичних ресурсів;
- розподіл ризиків (фінансових та ухвалення рішень);
- скорочення строків запровадження нових розробок;
- обмін досвідом, розробками та ноу-хау (трансферт технологій);
- залучення додаткових фінансових ресурсів [1, с. 91].

Взагалі ж у зарубіжних країнах, державний орган відповідно до політики у сфері туризму, яка проводиться на національному рівні, здійснює маркетингові дослідження, збирає статистичні дані щодо розвитку туризму, організовує рекламу та просування національного туристичного продукту на світовий ринок. Регіональні та місцеві державні органи з туризму представляють інтереси та розвивають туристичну галузь у регіонах.

Можна вважати доцільним використання міжнародного досвіду державно-приватного партнерства у туризмі в Україні. Державна політика розвитку туризму України повинна містити завдання та програми розвитку такого партнерства між державним та приватним сектором, з урахуванням високого соціального навантаження, яке випробовує туризм, створення нових робочих місць і стимулювання зростання вітчизняної економіки.

Література:

1. Чучка І.М. Досвід зарубіжних країн у контексті формування державної політики розвитку туризму/ І.М. Чучка, В.Н. Братюк // Економіка України. –2014. – № 9 (634). – С. 83 – 94.

2. Программа сотрудничества ВЭФ в областях путешествий и туризма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// www.unwto.org/index.htm

3. About the World Tourism Organization (WTO). Mission for the New Millennium [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// www.world-tourism.org/aboutwto/eng/menu.html

УДК 659.126:339.92

О.О. Мазигула, Д.Ю. Срібний, студенти
Науковий керівник: Ю.М. Попова, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

РОЗРОБКА БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

“Бренд — це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд так само є поєднанням враження, який він виробляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду”.
Девід Огилві

Важливим чинником, який впливає на реалізацію товарів в умовах євроінтеграції є те, як вони представлені на ринку, який мають вигляд та якісні характеристики, товарний знак, за яким продукція реалізується. Маючи гучне розрекламоване ім'я товари можна швидше продати, зайняти кращі позиції на ринку та витіснити конкурентів. Бренд інформує покупців про товар, його основні характеристики, допомагає реалізовувати вироблену продукцію.

За останні роки в Україні з питань брендигу та розробки брендів надруковано низку праць зарубіжних авторів, серед яких можна назвати таких: Д.А. Аакер, Дж. Бойєтт, Е. Йохімштайлер, Дж. Траут та інші. Проблеми становлення та розвитку українських брендів знайшли своє відображення в працях і публікаціях вітчизняних авторів, таких як: В. Бєлов, В.А. Білошапка, Н.В. Безрукова, Г.В. Загорій, О. Кендюхов, К. Постернікова, В. Перція, В. Пустотин, В.А. Усенко, О.В. Штовба та інші [1]. У зазначених працях досліджуються найбільш актуальні проблеми формування та розвитку брендів, сутність і роль бренду в сучасних умовах, шляхи створення сильних брендів, товарний брендинг підприємств і шляхи забезпечення його ефективності.

Для досягнення певних цілей компанії та підвищення реалізації продукції, бренд повинен бути [4]:

- унікальним, що дозволить відокремитися від конкурентів;
- зрозумілим, для адекватного сприйняття прочитаного;
- інформованим — дозволить встановити стійку комунікацію продукт-споживач;
- впізнаваним, що гарантуватиме повторні покупки;
- вигідним, що формулює очікування й мотивує до покупки.

Лише за даних умов можливе ефективне просування бренду на ринку, закріплення його стійких позицій та здійснення впливу на споживачів.

З огляду на постійне збільшення кількості різноманітних брендів, представлених в Україні, можна зробити висновок, що брендинг на українському ринку активно розвивається.

Найактивніше в Україні займаються побудовою ефективних стратегій позиціонування брендів комерційні банки і страхові компанії. Поряд з цим нові інструменти і філософію брендингу пропонують іноземні власники [1].

В Україні виникла позитивна тенденція зростання кількості фамільних брендів, які до того ж увійшли до числа найдорожчих. Вони зосереджені, як правило, на ринку споживчих товарів або надання різноманітних послуг. Такі компанії успішно розвивають бренди не тільки на внутрішньому, але й на зовнішніх ринках. Найвагомішими ринками у вітчизняному рейтингу українських компаній і брендів проекту «GVардія брендів» (за загальною вартістю компаній) сьогодні є: мобільний зв'язок, гірничо-металургійний комплекс, автомобілебудування, промислова хімія, машинобудування і телекомунікації. Загалом, даний розподіл відповідає світовим стандартам, за винятком гірничо-металургійного комплексу і промислової хімії, але це ключові галузі саме української економіки. У світовому рейтингу на перших позиціях фігурують ринки високих технологій.

Потрібно знайти правильний кут представлення цінності бренду, щоб виявилися його кращі риси. Створюючи новий образ, важливо знайти не тільки сильну емоційну основу, але й вагомі аргументи для сприйняття її споживачем. Фізичні зміни в продукті можуть стати раціональним аргументом у формуванні нового образу [2].

Найактуальнішими завданнями для України на сучасному етапі щодо брендів є:

- збереження українських брендів, які успішно розвиваються;
- створення та розвиток нових брендів;
- формування глобального країнового бренду «Україна» з позитивним іміджем [3].

Переважна більшість вже існуючих брендів створювалася стихійно. Тепер необхідно реалізовувати ефективну стратегію побудови як локальних, так і глобальних брендів в Україні. Для цього необхідно виховувати власних спеціалістів з бренд–менеджменту, враховуючи досвід міжнародних компаній, які вже спромоглися досягти значних успіхів у цій сфері. Це дозволить Україні стати повноправною частиною Європи.

Література:

1. Поліщук, Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. - 2009. - №7. - С.129-137.

2. Василенко А. Технология управления ценностью бренда Brand Tuning // Отдел маркетинга,— 2005,— №9 // www.platforma.com.ua.

3. Богоявленський, О. В. Актуальність брендингу в Україні / О. В. Богоявленський, О. М. Дурнов // Стратегія розвитку фінансово-економічних та соціальних відносин: регіональний аспект : матеріали 3-го Симпозіуму (Харків, 11 листоп. 2010 р.) / МФУ, ХІФ УДУФМТ. - Х. : ХІФ УДУФМТ, 2010. - С. 226-227.

4. Данкевич, В. Є. Майбутнє за брендами / В. Є. Данкевич // Науковий вісник. Серія: Економіка, політологія, історія. / МОНУ, Одеський держ. екон. ун-т. - Одеса, 2008. - № 4. - С. 129-134.

УДК 658:659

О. Макушенко, студентка
Науковий керівник: Н.В. Безрукова, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
Імені Юрія Кондратюка

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ОЦІНКИ БРЕНДІВ

Скільки коштує створення успішного бренду? Це питання є досить актуальним на даний час, адже всесвітньо відомий бренд – це не тільки гарант отримання великих кредитів від вітчизняних банків та вкладень від іноземних інвесторів, але перш за все – довіра покупців, гарант швидкої та прибуткової реалізації товарів.

У європейській літературі багато уваги приділяється розробці методів визначення вартості бренду та його доходності. У нашій країні це питання лише починає досліджуватися. Вже розробляються власні методики, які враховують специфіку створення національних брендів. По-перше, необхідність визначення вартості бренду виникає, коли починаються судові суперечки між компаніями щодо неправомірних дій конкурента. По-друге, підприємці зацікавлені у визначенні вартості прав на товарні знаки, коли вносять ці права як свою долю в акціонерний капітал при створенні нових компаній.

У всіх цих випадках володарі відомих торгових марок або фірмових назв бажають не тільки знати, скільки коштують їх права, але також мати бездоганний у юридичному відношенні документ, який свідчить про наявність цих прав. Цей документ має визнаватися як судами, так і податковими органами, Антимонопольним комітетом та іншими державними установами.

У брендінгу існує немало прикладів створення успішних брендів при мінімальних фінансових витратах і навіть взагалі без них. Це відбувається тоді, коли бренд займає нову та привабливу для споживачів нішу. Можна виділити щонайменше дві складових бренду: творчу та фінансову. Ціна бренду може коливатися від одного долару до мільйонів, і в першу чергу це залежить від творчої складової, тобто від ідеї, яка покладена в основу при створенні та просуванні бренду. Успіх на ринку буде мати той, хто визначить вільну нішу потреб споживачів та заповнить її.

Товарні знаки являються свого роду квінтесенцією рекламного представлення будь-якої фірми. Для відомих та давно працюючих компаній вони приносять досить солідний капітал, який при правильному його використанні може приносити додаткові прибутки. Найбільш відомими підходами до визначення вартості бренду є витратний, доходний та ринковий.

Витратний підхід передбачає визначення фінансових витрат на створення бренду. Як правило, для розробки бренду компанія повинна створити бріф – короткий робочий документ, який акумулює у собі інформацію про майбутній товар, вимоги та побажання до нового імені.

Пошук імені може бути реалізований як власними силами компанії, так і шляхом залучення спеціалістів рекламного агентства. Як правило, витрати на

«вигадування» імені оцінити дуже складно – вони можуть коливатися від долару до кількох тисяч. Варіанти назв необхідно протестувати на потенційних споживачах. Вартість тестування, як правило, складає 1-10 тис. доларів в залежності від його виду: фокус-групи, експертні оцінки, анкетне опитування або відеоспостереження з вимірюванням нейротеплової реакції на представлення назв цільовій аудиторії. Друга стаття затрат витрат – це графічне оформлення імені. Цей процес вимагає творчого підходу, бо саме візуальне оформлення бренду повинно викликати певні асоціації у свідомості споживачів. Крім логотипу, реєстрації потребує і торгова марка. Наступним етапом є створення упаковки для нового товару під новим ім'ям.

В основі доходного підходу полягає оцінка майбутніх доходів, які очікує отримати компанія від використання товарного знаку. Торгова марка – ядро маркетингової та комерційної стратегій. Якщо покупці вважають, що певна торгова марка має перевагу перед іншими, вони виберуть саме її.

Марочний капітал – це вартість додаткових грошових потоків, які виникають завдяки тому, що марку компанії знають та впізнають на ринку. Розвиток марочного капіталу – ключова детермінанта корпоративної цінності і основне завдання керівництва компанії. Цінність торгової марки формують п'ять джерел: досвід використання товару; уявлення споживача про марку та асоціації, які виникають у свідомості споживача у відношенні до товарного знаку; сила впливу на свідомість споживача та формування впевненості у якості товару; зовнішній аспект (дизайн торгової марки має безпосередній вплив на уявлення про якість товару); ім'я та репутація виробника.

Не менш відомим та популярним є ринковий підхід, в основі якого лежить порівняння вартостей створених брендів. Так, наприклад, бренд «Coca-Cola» існує вже більше 100 років та оцінюється у понад 60 млрд доларів, що приблизно дорівнює десяти річним об'ємам продаж. Успішною марку можна вважати тоді, коли її прагнуть продавати роздрібні торговці та з готовністю покупають споживачі.

Західні спеціалісти нерідко використовують метод порівняльних продаж для визначення вартості прав на товарний знак. У якості аналогу використовуються дані відомої компанії, вартість прав на товарний знак якої вже відома. Потім проводиться порівняльний аналіз знаку, вартість якого необхідно визначити, із знаком цієї компанії по ряду параметрів. Але ці нові західні теорії лише починають у нас вивчатися та розвиватися.

Література:

1. Аверюшкина Т. Концептуальность инструментария брэндинга / Т. Аверюшкина // Маркетинг. − 2011. − №2. – С. 96-102.

2. Леонтьев Б. Доходный потенциал товарного знака / Б. Леонтьев //Журнал для акционеров.− 2008. − № 11. – С. 32-39.

3. Петров В. Товарный знак как капитал нематериальних активов / В. Петров // Вопросы экономики. − 2009. − №3. – С. 21-26.

УДК 339.9

О. А. Назаренко

ОНОВЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ЯК СПОСІБ РОЗВИТКУ БАГАТОСТОРОННЬОЇ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Метою зовнішньоторговельної політики Європейського Союзу, перш за все, є забезпечення економічного зростання та створення робочих місць, зміцнення зв'язків з важливими торговельними партнерами, розвиток багатосторонньої системи. Однак, в залежності від глобального контексту засоби досягнення цілей динамічно змінюються.

Протягом останніх п'яти років на глобальну торгівлю суттєво вплинула світова економічна криза. Насправді, криза допомогла європейським країнам усвідомити, що торгівля ніколи не була так важлива для економіки ЄС, як зараз. Також вона проявила себе в якості стабілізуючого джерела зростання для ЄС, значно пом'якшуючи спад шляхом перенаправлення попиту з інших країн світу з більш високими темпами зростання до країн-членів ЄС в час, коли внутрішній попит ЄС залишався слабким. Водночас збільшення обсягів торгівлі також стало одним із способів підтримки економічного зростання.

Близько 31 млн. робочих місць в ЄС (14% від загальної чисельності зайнятих) залежить від торгівлі між ЄС та іншими країнами світу. В середньому, кожен додатковий 1 млрд. євро, отриманий від експорту країн-членів ЄС, сприяє створенню 14 тис. додаткових робочих місць в країнах ЄС [1].

Очікуваним фактом є те, що вклад торгівлі в економічне зростання та створення робочих місць збільшуватиметься в майбутньому. Також існує припущення, що 90% світового економічного зростання в найближчі 10-15 років будуть створені за межами Європи, в основному з азіатських країн (1/3 з Китаю). Саме з метою посилення власних позицій та забезпечення стійкості економік країн-членів, ЄС провадитиме власну зовнішньоторговельну політику, спрямовану на об'єднання за рахунок укладення угод про вільну торгівлю з вищезазначеними новими центрами зростання світової економіки.

Враховуючи згадане, ЄС наразі веде переговори щодо створення Трансатлантичного торговельного та інвестиційного партнерства зі США та про зону вільної торгівлі з Японією [2].

Звичайно, це пояснюється тим, що США та Японія були одними з основних торговельних партнерів ЄС. Частка США у торгівлі з ЄС становить 15,2% (1 місце), а Японії − 3,2% (7 місце) [3].

Водночас поточні переговорні процеси охоплюють більш широке коло питань в порівнянні з класичними торговельними переговорами, проведеними раніше. Чітко прослідковується взаємозв'язок між торгівлею та регуляторними аспектами економічної діяльності, а також із загальнополітичним контекстом міжнародних відносин.

Така інтенсифікація проведення переговорів спостерігається в рамках Світової організації торгівлі. Діяльність групи ЄС також зосереджена на всіх питаннях, що обговорюються на переговорах Дохійського раунду, у тому числі, і сільське господарство. ЄС виступає за збереження державної підтримки сільськогосподарських виробників, пояснюючи це концепцією мультифункціональності – агросектор не лише створює продукти харчування, він є важливим фактором впливу на навколишнє середовище та соціально-економічний стан суспільства. ЄС виступає за включення "неторговельних" проблем в повістку дня аграрних переговорів. Серед цих проблем: безпека та якість продуктів харчування, захист навколишнього середовища, добробут тварин [4, с. 9].

Оновлена торговельна політика ЄС в майбутньому має охопити наступні головні напрями:

- економічна ефективність торгівлі;
- двосторонні угоди про вільну торгівлю;
- діяльність в рамках Світової організації торгівлі;
- торгівля та сталий розвиток;
- відносини зі стратегічними партнерами.

Очевидним є те, що наразі нагальною потребою України також є оновлення власної зовнішньоторговельної політики. Саме зараз, на тлі різкого скорочення експорту (на 16,6% у 2014 р.) та імпорту (на 29% у 2014 р.), Уряду України варто звернути увагу на заходи, спрямовані на залучення прямих іноземних інвестицій, лібералізацію торгівлі, посилення участі в рамках Дохійського раунду переговорів з метою відстоювання власних інтересів, враховуючи при цьому досвід Європейського Союзу. Також основним завданням для України наразі має бути проведення реформ та повна імплементація Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, що в свою чергу сприятиме ефективному використанню всіх можливостей від реалізації не лише власної зовнішньоторговельної політики, а і Євросоюзу.

Література:

1. How trade policy and regional trade agreements support and strengthen EU economic perfomance / Офіційний сайт Генерального директорату з питань торгівлі Європейської Комісії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/march/tradoc_153270.pdf

2. Overview of FTA and other trade negotiations / Офіційний сайт Генерального директорату з питань торгівлі Європейської Комісії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/december/tradoc_118238.pdf

3. Top Trading Partners / Офіційний сайт Генерального директорату з питань торгівлі Європейської Комісії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_122530.pdf

4. Переговори Дохійського раунду СОТ: питання, що стосуються сільського господарства / Серія статей "Розуміємо ключові питання торговельної політики". − Випуск №5. − Інститут економічних досліджень і політичних консультацій, К.: 2015. – 32 с.

УДК 339.9 (477)

А.О. Нізгурова, Л.С. Шкляр, студенти

Науковий керівник: А.А. Буряк, асистент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ПРІОРИТЕТИ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Глобалізаційні процеси сучасності характеризуються значним зростанням економічної ваги країн Азії, Латинської Америки та зниженням ролі і впливу США та високорозвинених країн Західної Європи. Такому розвитку подій на міжнародній арені сприяє теперішня економічна нестабільність, від якої найбільше постраждали провідні країни світу. Зараз простежується зміна світового корпоративного порядку: «правила гри» на міжнародній арені визначають не провідні американські та європейські компанії, а «нові чемпіони» – фірми з агресивною і ризикованою тактикою ведення бізнесу з країн з швидкозростаючою економікою (Китай, Індія, Бразилія, Мексика, Росія та ін.) [3].

На думку багатьох експертів, подальші глобалізаційні процеси залежатимуть від розвитку відносин між США і Китаєм. Майже половина золотовалютних резервів КНР вкладена в американські казначейські цінні папери та державні облігації [2].

В теперішніх умовах Китай сприймається як надія стабілізації економічної ситуації у світі, й очікується перетворення цієї держави на «локомотив» економічного зростання і розвитку глобалізації. Вважають, що саме КНР замінить США та високорозвинені країни Європи, які донедавна виступали головними силами глобалізаційних процесів [2].

Варто зазначити, що на сьогоднішній день для України важливим є встановлення більш тісних економічних відносин Китаєм – сучасним «двигуном» світової економіки і процесів глобалізації.

Найбільш перспективними галузями співробітництва України з Китаєм є: авіапромисловість, суднобудування, туризм, будівництво та ін. На даному етапі КНР – один із найбільших споживачів української зброї, технологій, що застосовуються в космічній та авіаційні галузях промисловості. Так, найбільшим контрактом залишається участь Авіаційного науково-технічного комплексу ім. О. К. Антонова з Першою авіаційною промисловою корпорацією Китаю в розробці нового регіонального реактивного літака ARJ 21. Україна експортує в КНР менше 1% загального експорту держави, а імпортує більше 5% товарного імпорту. Пояснення такої ситуації – відсутність системної політики щодо розвитку двосторонніх економічних відносин [1].

Китайський капітал користується у світі попитом. Одні держави (Франція, Австралія) сприяють його залученню, інші (США, Німеччина) – навпаки, але попри все ці країни зміцнюють свої відносини з Китаєм. Співробітництво з КНР є стратегічно важливим.

Основними причинами, які стримують українські компанії від виходу на величезний китайський ринок, є наступні [1]:

1) відсутність системного бачення азійського ринку;
2) міфи про складність провадження бізнесу в Китаї;
3) слабке розуміння логістики;
4) культурний бар'єр для іноземних товарів (наприклад, для китайців нехарактерним є вживання молока і кисломолочних продуктів);
5) значні витрати на вивчення ринку та сертифікацію товарів;
6) мовний бар'єр;
7) географічна віддаленість.

Найбільш перспективними товарами для експорту в КНР у довгостроковому періоді є продукти харчування, гострий дефіцит яких вже простежується.

Важливим є також можливість налагодження економічних відносин із Японією. В сучасних умовах керівництво цієї азійської держави для стимулювання експорту власної продукції надає країнам-покупцям безпроцентні кредити. Тому є можливість отримання додаткових фінансових ресурсів для стимулювання економіки і розвитку торгівлі. Основними напрямами співробітництва між Україною та Японією є такі сегменти економіки: газотранспортна система, реконструкція та модернізація ТЕС, розвиток альтернативної енергетики, реформування житлово-комунального сектору та модернізація підприємств гірничо-металургійного комплексу [3].

Нині Україна намагається налагодити міцніші стосунки з Японією. Ускладнює розвиток таких партнерських відносин географічна віддаленість країн, мовний бар'єр, особливості японського бізнес-етикету та культурного розвитку. Одним із найважливіших факторів недовіри з боку японських бізнесменів до України є нестабільність економічної та політичної ситуації в нашій державі. Адже головними ознаками ведення справ у японському бізнесі вважаються довіра і стабільність, що сприяє розвитку довготривалих і взаємовигідних відносин між партнерами. Незважаючи на перешкоди, все ж Україна має можливості стати своєрідним мостом в Азію, новим «шовковим шляхом» з Китаю і Азії в Європу.

Отже, для активної участі України в сучасних глобалізаційних процесах, на думку багатьох вчених та економістів, варто здійснити наступні кроки[3]:

1. зміцнити економічні відносини з Китаєм – «двигуном» світової економіки та процесів глобалізації;
2. налагодити співпрацю з Японією;
3. сприяти вихованню високоінтелектуальної та національно свідомої бізнес-еліти;
4. проводити структурну політику, впроваджувати інновації.

Література:

1. Калиновская Е. Подружиться с тигром // Эксперт. – 2008. – №46. – С. 26–30.

2. Китай: акцент на класичні антикризові заходи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kuchma.org.ua.

3. Петик М. Україна в сучасних глобалізаційних процесах / М. Петик // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – Вип. 19. – С. 530–539.

УДК 339.97:338.43

В.В. Осауленко, студент

Науковий керівник: Л.С. Ринейська, к.е.н.
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПРАЦІВНИКІВ: СВІТОВИЙ ДОСВІД

Проблема функціонування сільськогосподарських працівників країн світу являє собою одну із найважливіших у міжнародній економіці. Тому державна підтримка їх діяльності представляє значний науковий і практичний інтерес.

Цікавим є досвід функціонування діючої системи фермерського кредиту у США. На ринку первинного кредиту важливе місце займає Фермерська кредитна система – специфічний кредитний кооператив фермерів, що отримав значну державну підтримку на перших етапах своєї діяльності. Разом з Адміністрацією у справах фермерів (що кредитує купівлю або будівництво ферм, будівель), Адміністрацією сільській електрифікації (надає кредити на електрифікацію) і Товарно-кредитною корпорацією (надає кредити на будівництво зерносховищ) вони фактично утворюють державну систему кредитування фермерів та інших категорій сільських жителів, діючу під егідою Міністерства сільського господарства США [1, с. 50].

Основні заходи державної підтримки системи сільськогосподарського кредитування у США передбачають:

– можливість отримання позикових коштів практично за тими ж ставками, які виплачуються казначейством;

– надання фермерам та іншим категоріям сільських жителів права на відкриття спеціальних кредитних ліній у разі виникнення надзвичайних обставин;

– звільнення фермерів та інших категорій сільських жителів від певних видів податків, що стягуються із звичайних підприємств, та від законодавчих обмежень, що існують для таких підприємств [1 с. 51].

Крім зазначеної системи кредитування фермерів, орієнтовно 35% зростання загального обсягу кредитування сільгоспвиробників у США забезпечується через систему комерційних банків, для діяльності яких характерно в основному короткострокове кредитування [2].

У країнах ЄС проблеми кредитування фермерів також є актуальними, оскільки лише 25% сільгоспвиробників можуть самостійно фінансувати розвиток виробництва за рахунок власних коштів, а 40% фермерів повністю залежать від залучених кредитних коштів, при цьому понад ¾ від загальної кількості фермерів в ЄС мають прострочені і відкладені кредитні заборгованості [1, с. 51].

У зв'язку з цим багато розвинених країн Європи розробляють і використовують спеціальні державні програми кредитування аграрного

сектора економіки. Особливо пільгові умови державного інвестиційного кредитування у країнах ЄС надаються під час кредитування молодих сімей у цілях облаштування майбутнього фермерського господарства. Наприклад, у Франції ставки за спеціальним середньостроковим кредитом становлять від 2,75 до 4% (у той час як надання аналогічних кредитів у комерційних банках здійснюються за ставкою 20%) [1, с. 51].

Крім того, у зарубіжних країнах здійснюється ефективна державна політика щодо розвитку тепличного овочівництва. Так, у Нідерландах господарства, які займаються виробництвом овочів у захищеному ґрунті, мають право отримати довгострокові інвестиційні кредити терміном до 20 років (при ставці по залученому кредиту 3,3%). Після завершення будівництва тепличного комбінату 50% вартості обладнання (за умови його виготовлення у ЄС) повертається власнику господарства, що встановив це обладнання. У Фінляндії фермер, який займається тепличним овочівництвом, отримує дотації (від 7 до 11 євро на кожен квадратний метр тепличної площі) [1, с. 52].

В якості одного з ефективних заходів підтримки аграрного сектора економіки у розвинених зарубіжних країнах слід відзначити розробку протидії зростанню витрат у сільському господарстві у зв'язку з подорожчанням нової техніки, добрив, хімічних засобів захисту, паливно-мастильних матеріалів та інших ресурсів. У цих країнах витрати на підтримку сільського господарства мають пріоритетний характер, держава встановлює верхню межу цін на енергоносії, ряд інших видів продукції та послуг. Наприклад, ціни на електроенергію регулюють у США, Італії, Іспанії, Великобританії. Створено відповідні державні структури для зазначених цілей: Вища рада за цінами (Іспанія); Департамент цін Управління економічного планування (Японія); Національна рада за цінами (Швеція); Комісія за цінами на федеральному рівні і рівні штатів (США). Підвищення цін монополістами більш ніж на 1% має затверджувати Конгрес США. Крім цього, у Великобританії здійснюється державне регулювання цін на газ і залізничні тарифи, що також впливає на ціну сільгосппродукції, якщо фермери використовують залізницю для перевезення своєї продукції [1, с. 52].

Таким чином, світовий досвід свідчить про необхідність державної підтримки сільськогосподарських виробників для підвищення ефективності їх діяльності і збільшення конкурентоспроможності агропромислових секторів національних економік світу.

Література:

1. Петруха С. Международный опыт государственной поддержки сельскохозяйственных производителей / С. Петруха // Економіст. – 2014. – № 12. – С. 46 – 52.

2. Официальный веб-сайт Службы экономических исследований Министерства сельского хозяйства США [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ers.usda.gov.

УДК 501:339.138.92

В.В. Палка, Т.С. Ткаченко, студенти

Науковий керівник: І. Б. Чичкало-Кондрацька, д.е.н., професор
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

В умовах глибокої екологічної кризи, що викликана перенаселенням Землі, забрудненням навколишнього середовища та нераціональним використанням природних ресурсів, зниженням стандартів якості життя, екологія перестає бути лише ідеологією, оскільки розв'язання екологічних проблем потребує сучасного економічного підходу. Тому, дедалі частіше поряд з поняттям «сталий розвиток» вживається термін «екологічний маркетинг».

Екологічний маркетинг (англ. green marketing) – специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію всієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей [3].

У розвинених країнах екомаркетингу приділяється велика увага, ринкова економіка характеризується раннім усвідомленням необхідності проведення досліджень в галузі екологізації маркетингової діяльності. Посилення євроінтеграційних процесів України обумовлює перехід на засади збалансованого еколого-економічного розвитку [2].

Дослідженню екологічного маркетингу приділяли увагу у своїх роботах зарубіжні та вітчизняні вчених, такі як: О.Ф. Балацький, С.М. Ілляшенко, Л.Г. Мельник, А.В. Меркулова, О.В. Садченко, С.К. Харчіков, Д. Грант, С. Бекманн, В. Кілборн, Ж.-Ж. Ламбен, К. Пітті та інші.

Суть концепції екологічного маркетингу полягає в тому, що всі процеси господарської діяльності підприємства мають бути узгоджені з вимогами сучасного ринку, ґрунтуючись на принципах дотримання екологічної безпеки. Використання даної концепції дозволяє забезпечити досягнення значних переваг над конкурентами, а також відповідає вимогам громадських рухів, таких як конс'юмеризм (захист прав споживачів) та інвайроменталізм (рух на захист довкілля). Таким чином, використовуючи у своїй діяльності концепцію екомаркетингу, підприємства сприяють формуванню позитивного іміджу своєї торгової марки та своїх товарів у суспільстві [2].

Дедалі більше компаній у світі усвідомлюють цінність та конкурентні переваги екологічного маркетингу. Для прикладу, транснаціональна корпорація KPMG з 1996 року активно долучається до різноманітних екологічних ініціатив. Зокрема, екологічно відповідальними прагнуть бути не тільки великі компанії, але й представники малого бізнесу. За результатами досліджень Федерації малого бізнесу встановлено, що майже 90% власників малих підприємств у ЄС, впроваджуючи елементи екологічної відповідальності у свою діяльність, керуються особистими переконаннями, понад 50 % роблять це,

щоб зменшити негативний вплив від свого бізнесу на навколишнє середовище. Три чверті вважають, що дотримання принципів екологічної відповідальності є нормою ведення бізнесу у сучасних умовах. Близько 20% представників малого бізнесу вважають, що екологічність їх діяльності дозволить підняти авторитет в очах громадськості. Тобто переорієнтація власників малого бізнесу на екологічний маркетинг відбувається добровільно, а не під тиском влади чи контрагентів. Основними перешкодами, на думку власників малого бізнесу, є брак коштів (майже 50%) та часу (понад 40%). Вагомою перепоною для запровадження екологічних технологій є бюрократизація, труднощі з пошуком екологічно відповідальних постачальників, брак кваліфікованого та мотивованого персоналу (майже 30%) [1].

Важливим заходом стимулювання виробництва та споживання екологічних товарів та послуг є система екологічної сертифікації. У світі розроблена ціла низка систем національної та міжнародної екологічної сертифікації. Відповідність продукції стандартам засвідчують екологічним маркуванням. Так, у скандинавських країнах, Нідерландах та Швейцарії для позначення таких товарів корисуються символом «Скандинавський лебідь», у Євросоюзі екознаком є інтернаціональна «квітка». В Україні використовують знак «Екологічно чисто та безпечно», емблемою якого став «Зелений журавель». Всі перелічені системи входять до міжнародної системи екомаркування Global Ecolabelling Network (GEN). Незважаючи на те, що в Україні існує така система екологічної сертифікації, вона є малопопулярною, про неї знають небагато виробників та споживачів. Здебільшого таку сертифікацію проходять компанії експортери, адже відповідність екологічним стандартам є ключовою вимогою виходу товару на європейський ринок.

Отже, внаслідок інтеграції України до європейської спільноти буде посилюватись усвідомлення ролі екологічного маркетингу, який може бути одним з найбільш дієвих еколого-економічних інструментів. Ефективне поєднання процесів розробки екологічно чистої продукції та формування нових брендів екологічного спрямування може стати основою для формування позитивного іміджу та зростання частки ринку не тільки в Україні, а й закордоном, що дасть змогу зміцнити економічну позицію вітчизняного виробника та зменшити деструктивне навантаження на довкілля.

Література:

1. Грішнова О.А. Екологічний вектор соціальної відповідальності / О. А. Грішнова, В. П. Думанська // Экономика и управление. –2011. – № 3. – С. 32 – 41.

2. Свида І. В. Екологічний маркетинг в Україні: передумови виникнення та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2012/v1/1-2012-48.pdf.

3. Сокур М. І. Економічні аспекти екологічного маркетингу / М. І. Сокур, І. В. Самойленко // Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. Серія «Економічні науки». – Вип. 4/2013 (81). – С. 27-34.

УДК 327:477.075

Сіренко А.В. студентка

Науковий керівник: Н.В. Безрукова, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
Імені Юрія Кондратюка

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИБІР УКРАЇНИ: ПРАГНЕННЯ ТА РЕАЛІЇ

Позиція керівництва та політичної еліти України, котра чітко дотримується державницької позиції щодо необхідності інтеграції в європейські структури, знаходить певну підтримку в суспільстві. Згідно з результатами опитування, проведеного у червні 2002 року фондом "Демократичні ініціативи", вступ України до ЄС підтримують понад 45% українських громадян (УФС, 25 червня 2002 р.). За результатами іншого опитування, проведеного Українським інститутом соціальних досліджень, Державним інститутом проблем сім'ї та молоді, Центром "Соціальний моніторинг", за поглиблення інтеграції України в ЄС висловилися 48% молодих людей віком 18-28 років (Інтерфакс-Україна, 26 червня 2002 р.). У засобах масової інформації поширення набуло твердження голови парламентського Комітету з питань європейської інтеграції Б.Тарасюка про те, що курс України на європейську інтеграції підтримує біля 60% українських громадян, що є достатньо високим показником порівняно з відповідними показниками країн-членів ЄС. Тобто в українському суспільстві спостерігається чітка тенденція підтримки європейського вибору України в цілому.

Важливе значення у поглибленні відносин між Україною і ЄС мало схвалення Європейською Радою у грудні 1999 р. Спільної стратегії ЄС щодо України. 15 березня 2001 р. сесія Європарламенту схвалила резолюцію про Спільну стратегію ЄС щодо України. В резолюції зазначено, що ЄС відводить Україні ключову роль у забезпеченні стабільності і миру в центрально-східноєвропейських країнах колишнього СРСР.

Оцінюючи нинішній рівень відносин між Україною і ЄС, ряд українських аналітиків і експертів відмічають, що "у Заходу, як і у ЄС, за виключенням окремих урядів окремих країн, по відношенню до України немає конкретної, добре розробленої та аргументованої політики". Україна ж, на їх думку, постійно декларує про свій намір інтегруватися в європейські та євроатлантичні структури, чим фактично породжує питання про свої дійсні цілі. Відтак "європейський вибір" України працює лише в пропагандистському полі. Б.Тарасюк вважає, що нинішнє ставлення ЄС до України обумовлено політичними деклараціями влади, за якими не простежуються "конкретні кроки" з досягнення критеріїв, необхідних для членства в ЄС. Провідні українські фахівці–міжнародники бачать причини того, що "в ЄС навіть уникають говорити про будь-які перспективи співробітництва з Києвом", в тому, що Україна не досягла необхідних показників економічного розвитку, а відтак і добробуту своїх громадян. Водночас, оцінюючи таку політику ЄС по відношенню до України, як "короткозору", вони роблять таке застереження: "в якійсь момент офіційний Київ може поміняти "лелеку" ЄС на "синицю" ЄврАзЕС і Договору про колективну безпеку".

В цілому ж варто зазначити, що реалізація європейського вибору України можлива лише на основі послідовного утвердження демократичних засад розвитку суспільства, прав і свобод людини у всіх їх виявах, побудови правової держави, становлення громадянського суспільства. У цьому контексті особливої важливості набуває проведення широкомасштабної роз'яснювальної роботи, зокрема розробка та реалізація державної програми інформування громадськості про ситуацію в ЄС, проблеми і здобутки України на шляху європейської інтеграції. Крім усього іншого, потрібна орієнтація засобів масової інформації на висвітлення розвитку відносин між Україною та ЄС, широке і всебічне роз'яснення значення європейського вибору України, забезпечення неупередженого сприйняття громадянами європейської інтеграції, а також регулярного інформування про політичні, економічні та соціальні процеси, що відбуваються у країнах ЄС. Особлива увага має приділятися роботі з регіональними ЗМІ, які справляють вирішальний вплив на формування громадської думки на місцях. Перспективним здається створення в Україні Європейського інформаційного центру.

Інтеграція передбачає спрощену систему отримання вищої освіти у європейських вищих навчальних закладів для українських студентів. Крім того, відкриття кордонів надасть можливість українцям, що мають необхідну кваліфікацію, безперешкодно отримати роботу у країнах ЄС. Це може стати причиною відтоку кадрів закордон, що негативно вплине на вітчизняну економіку. Проте й українські компанії матимуть змогу залучити іноземних спеціалістів до співпраці.

Наразі, питання національної безпеки та цілісності кордонів для України є проблемним. Інтеграція та співробітництво із міжнародними організаціями надасть реальну можливість вирішення військових конфліктів.

Отже, процес інтенсивної інтеграції України до ЄС розпочато. Перспективи розвитку вітчизняної економіки: підвищення добробуту населення, створення реальних шляхів індивідуальної реалізації громадян, збільшення об'ємів економіки, двостороння співпраця із міжнародними організаціями, вихід на принципо новий світовий рівень.

Література:

1. Постанова Верховної Ради Української РСР від 25 грудня 1990 р. "Про реалізацію Декларації про державний суверенітет України у сфері зовнішніх зносин". [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/581-12.

2. Звернення Верховної Ради України "До парламентів і народів світу" від 5 грудня 1991 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1927-12.

3. Основні напрями зовнішньої політики України, схвалені Постановою Верховної Ради України від 2 липня 1993 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3360-12.

СЕКЦІЯ

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ВИМІР ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

УДК 330.367

Т. І. Барташевич, В. С. Шафорост, студенти
Науковий керівник: Т. А. Непокупна, к.е.н., доц.
Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка

ПРОБЛЕМА АДАПТАЦІЇ СПОЖИВЧОГО КОШИКА СУЧАСНОГО УКРАЇНЦЯ ДО РІВНЯ КРАЇН ЄС

Євроінтеграційні прагнення України, окрім іншого, актуалізують розв’язання соціальних проблем, зокрема соціальних стандартів життя, які є взаємозалежними з проблемами економічного, політичного, правового, морально-етичного плану.

Склад споживчого кошика затверджено постановою КМУ «Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення» № 656 від 14 квітня 2000 р [1]. Споживчий кошик українців складається з мінімального набору продуктів, орієнтований на задоволення вузького кола базових потреб, які в основному стосуються фізіологічних потреб (продукти харчування) та потреб безпеки і захищеності (одяг, ліки, деякі послуги) [2]. Очевидно, що він не враховує сучасних потреб людини, на формування яких впливають технологічні, інформаційні чинники функціонування сучасного глобалізованого простору.

Споживчий кошик існує у багатьох країнах світу, проте ці «кошики» мають певні національні особливості. Так, споживчий кошик француза нараховує 250 продуктів і послуг, англійця – 350, німця – 475. Український споживчий кошик – 297 найменувань продуктів [3].

У країнах Західної Європи до складу споживчого кошика входять витрати на харчування у кафе та ресторані, у школі і на роботі [4]. Наприклад, у Німеччині передбачено можливість один раз на тиждень відвідати кафе, а також замовити піцу з доставкою додому; навіть найменш забезпечені німці мають право на цифровий фотоапарат та відеокамеру, сканер, принтер, тонометр. Великобританія заклала у свій споживчий кошик шампанське і пиво, підключення до Інтернету, покупку мр-3-плеєра, гітару, а також послуги садівника. Французи закладають у споживчий кошик послуги перукаря, косметичні засоби та їжу для котів і собак.

У методиках обрахунку споживчого кошику України і країн Євросоюзу існують відмінності. Вартість споживчого кошика в країнах Євросоюзу, на відміну від України, визначається не в абсолютних, а у відносних показниках. Суть полягає в тому, що споживчий кошик визначається як фіксований набір продуктів та послуг, які споживає типовий покупець [5]. При цьому споживчий

кошик є підставою для обрахунку індексу споживчих цін. При зміні ІСЦ автоматично коригується мінімальна заробітна плата. Таким чином, споживчий кошик в економічно розвинених країнах потрібен для обрахунку ІСЦ, на основі якого визначаються рівні інфляції та бідності. Крім того, споживчий кошик складається з різних категорій, які об'єднують групи товарів та послуг.

Ще однією відмінністю є те, що прожитковий мінімум у країнах ЄС, який визначається на основі споживчого кошику, не обраховується нормативно. Норми споживання заміняються середньою зарплатою. Прожитковий рівень складає майже 60 % від середньої зарплати. На основі цього вираховується межа бідності по країні й, відповідно, кількість тих, хто має право на соціальну допомогу від держави. Таким чином, країни ЄС не підраховують бідність, а розраховують нормальний рівень життя, який має властивість змінюватися, що відображається і в споживчому наборі товарів та послуг [6]. Для України це означало би, що межа бідності – 60 % від середньої заробітної плати – проходила би на рівні 2073 грн. (3455*0,6) [7], в той час, як мінімальна заробітна плата, закладена до Державного бюджету України на 2015 р., складає 1218 грн. [8].

Отже, з метою визначення реалістичності наповнення споживчого кошика в Україні, необхідно його обсяг збільшити на 20–25 %, адже передбачені норми значно занижені і не відповідають реальним потребам людини [4]. Але однозначно споживчий кошик має бути наповнений не лише товарною номенклатурою, а й щороку переглядатися у вартісному вираженні, оскільки інфляційні зміни цін негативно впливають на споживання особливо вразливими верствами населення, які отримують мінімальні доходи. Відповідно мінімальна зарплата, пенсія, інші виплати мають бути приведені у відповідність із вартістю споживчого кошика.

Література:

1. *Постанова КМУ «Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення» № 656 від 14 квітня 2000 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/656-2000-п.*
2. *Споживчий кошик українця подорожчав майже вдвічі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vidido.ua/index.php/pogliad/article/spozhivchii_koshik_ukraincja_podorozhchav_maizhe_vdvichi./*
3. *Споживчий кошик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Споживчий_кошик*
4. *Споживчий кошик українця – суцільний мінімалізм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://harchi.info/articles/spozhivchiy-koshik-ukrayincya-sucilniy-minimalizm.*
5. *Consumer Price Index (CPI) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.sparknotes.com/economics/macro/measuring1/section2.rhtml.*
6. *Щодо удосконалення методики визначення споживчого кошику. Аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.niss.gov.ua/articles/1233/#_ftn15.*
7. *Середня заробітна плата по регіонам в 2014 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nibu.factor.ua/ukr/info/socposobiya/sred-zarp-reg/.*
8. *Мінімальна заробітна плата на 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.buhoblik.org.ua/kadry-zarplata/oplata-truda/1953-1953-minimalna-zarobitna-plata.html.*

УДК 330. 341.1

О. Битківська, О. Пузак, студенти
Науковий керівник: М.В. Мокляк, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

УКРАЇНА НА ШЛЯХУ ДО ЄС: ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується зміною пріоритетів національного прогресу. Так, світове співтовариство в умовах глобалізації суспільних та соціально-економічних процесів визначає відправним фактором суспільного прогресу саме розвиток людини та якісні внески в людський потенціал, по відношенню до яких культура виробництва, продуктивність праці та інші пріоритети вважаються вторинними. На сьогодні, досягнення економічного розвитку шляхом широкомасштабного введення у господарський обіг таких продуктів інтелектуальної праці, як знання, технології, науково-технічні розробки, тощо для їх комерціалізації та досягнення соціально-економічного ефекту, визнається моделлю інноваційного розвитку економіки Євросоюзу.

Обраний Україною шлях інтеграції до Євросоюзу вимагає зближення та інтеграцію національної економічної системи до систем країн ЄС. Це ставить Україну перед вибором запровадження тієї моделі розвитку, яка прийнята ЄС за базову, тобто моделі інноваційного розвитку.

Особливими вимогами до характеру та темпів розвитку національної економіки після її виходу із багаторічного глибокого кризового стану стають завдання забезпечення її відтворювального інноваційного циклу на новій технологічній основі в умовах ринкової економіки, а також забезпечення соціальної спрямованості цього відтворювального циклу з максимально ефективним використанням інноваційного потенціалу країни, внутрішніх та зовнішніх ресурсів, досягнення випереджальних темпів динаміки розвитку порівняно з провідними країнами світу відповідно до напряму прогресу світової економіки.

Таким чином, утвердження інноваційної моделі розвитку національної економіки забезпечить її конкурентоспроможність та вихід на траєкторію сталого розвитку. Тому перехід до інноваційної моделі розвитку національної економіки поступово стає імперативом державної політики. Це полягає, насамперед, у встановленні ефективного правового регулювання відносин у сфері інновацій.

Відповідно до законодавства державну підтримку одержують суб’єкти господарювання всіх форм власності, що реалізують в Україні інноваційні проекти, у тому числі підприємства всіх форм власності, які мають статус інноваційних. При визначенні поняття інноваційної діяльності в навчально-методичних та в наукових працях акцентується увага на зв’язках інноваційної діяльності з науково-технічною діяльністю та з впровадженням науково-технічних розробок. Ключовою проблемою державної інноваційної політики є формування та забезпечення реалізації її пріоритетів як головних та найважливіших напрямів системної діяльності.

Державні пріоритети інноваційної діяльності викладені в Законі України "Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні", що визначає правові,

економічні й організаційні засади формування та реалізації пріоритетних напрямів інноваційної діяльності в країні. Пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні - науково, економічно і соціально обґрунтовані та законодавчо визначені напрями інноваційної діяльності, спрямовані на забезпечення потреб суспільства у високотехнологічній конкурентоспроможній, екологічно чистій продукції, високоякісних послугах та збільшення експортного потенціалу держави [1, с. 45].

У сучасному розумінні інновація за різних умов визначається як процес і як кінцевий результат діяльності (інноваційної), втілений у вигляді новітнього або удосконаленого продукту, нових послуг, що мають ринковий попит або соціально-економічну значимість для суспільства, новітнього або удосконаленого технологічного процесу, що використовується у практичній діяльності. Внаслідок використання інновацій суттєво змінюються кількісні та якісні характеристики сфер виробництва та споживання, прискорюється економічний розвиток, забезпечується інтенсифікація суспільного виробництва.

Відповідно до сучасного міжнародного стандарту, закріпленого у документах Європейської комісії, інновація розглядається як кінцевий результат творчої діяльності, який отримав втілення у вигляді новітньої або вдосконаленої продукції, що реалізується на ринку, або нового чи вдосконаленого технологічного процесу, який використовується у практичній діяльності. Пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні зобов’язують органи виконавчої влади всіх рівнів створювати режим найбільшого сприяння виконанню робіт, спрямованих на реалізацію відповідних пріоритетних напрямів, та концентрації на них фінансово-економічних та інтелектуальних ресурсів.

Стимулювання конкуренції та обмеження монополії забезпечує поширення інновацій на загальноекономічному рівні. Нормативною базою сприяння конкуренції є антимонопольне законодавство, спрямоване на розвиток конкурентного підприємництва, обмеження діяльності підприємств-монополістів, створення передумов для демонополізації економіки, запобігання недобросовісній конкуренції.

Отже, для переходу економіки країни на інноваційний шлях розвитку необхідне досконале нормативно-правове забезпечення. Норми про інноваційну діяльність, що містяться в багатьох актах різних галузей законодавства України і за якими інновації є складовими інвестиційного процесу, утворюють в Україні законодавчу базу для здійснення і розвитку науково-технічної та інноваційної діяльності, яка має досить виразні ознаки постійного вдосконалення, але результативність її впливу на розвиток інноваційних процесів ще недостатня.

Література:

1. Бочарова Н.В. Сучасна стратегія інноваційного розвитку Європейського Союзу/ Н.В. Бочарова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2010. – N 1(3), том. 2. – С. 43-50.

2. Якемчук Р. Україна і Європейський Союз // Сучасність.-1997.- №10. - с.95 - 99.

УДК 339.137.2:334.726

К.О. Борщ, А.О. Очнєв, студенти

Науковий керівник: Ю.М. Попова, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

РІВЕНЬ ІМІТАБЕЛЬНОСТІ ЯК МЕТОД ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ

Сучасні умови функціонування підприємств характеризуються високим ступенем невизначеності, нестачею фінансових ресурсів, жорсткою конкуренцією, тому в таких умовах для будь-якого підприємства виникає необхідність в розробці шляхів щодо підвищення його конкурентоспроможності, в тому числі на ринках Європейського Союзу.

Кожному підприємству важливо правильно оцінити конкурентне середовище галузі, у якій воно функціонує, щоб запропонувати ефективні конкурентні стратегії, які б забезпечували його конкурентоспроможність. Тому процес оцінювання конкурентоздатності, як основного індикатора успішності господарювання підприємства є обов'язковою складовою його системи менеджменту.

Чимало вітчизняних науковців займалися дослідженням оцінювання конкурентоспроможності підприємств, насамперед – Ю. Бродський, Г. Захарчин, В. Збарський, П. Канінський, М. Малік, О. Николюк, Д. Погребняк, Д. Рибницький та ін. Проте, малодослідженим є рівень імітабельності як метод оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Актуальність теми обумовлюється розробкою системи показників у рамках імітабельності, які б у повній мірі описували чинники (окремі конкурентні переваги), що формують конкурентний статус суб'єкта господарювання.

Конкурентоздатність суб'єкта підприємницької діяльності визначається не тільки кількістю його конкурентних переваг, але і їх якісними характеристиками, насамперед – стійкістю. Рівень стійкості переваг підприємства відносно його конкурентів залежить від можливості конкурентів імітувати ресурси, можливості та переваги суб'єкта господарювання, тобто рівня імітабельності (від англ. imitable – той, що піддається імітації). Імітабельність – це кількісна оцінка можливості того, що конкурентна перевага підприємства буде зімітована його суперниками [1; 3]. Оскільки наявність конкурентних переваг означає, що підприємство у межах своєї діяльності випереджає своїх конкурентів, то для кількісного опису такого випередження доцільно розраховувати відношення найвищого серед конкурентів рівня показника до фактичного рівня, який досягло підприємство або фактичного значення суб'єкта господарювання до найбільшого по галузі. В якості зважувального коефіцієнта доцільно використати рівень імітабельності. Виміри здійснюються в межах від 0 до 1. Якщо значення коефіцієнта 0, то у конкурентів немає ніяких перешкод для імітації переваги, якщо значення наближаються до одиниці, то конкуренти ніколи не зможуть зімітувати конкурентні переваги. По суті, чим менш імітабельною є конкурентна перевага

підприємства, тим вищий рівень її значущості. З економічної точки зору, ваговий коефіцієнт при оцінці конкурентоспроможності відображає імовірність того, що конкурентна перевага не буде відтворена суперниками суб'єкта господарювання [2].

У випадку оцінки вагомості переваги конкурента, зважувальний коефіцієнт тотожний рівню її імітабельності: чим вища ймовірність того, що підприємство зможе повторити перевагу, тим більший і коефіцієнт значущості. Індикаторами окремих конкурентних переваг є нормовані коефіцієнти показників, які характеризують конкурентні переваги певного підприємства та мають прямий і обернений зв'язок із рівнем конкурентоспроможності [2; 4].

Використання таких типів нормованих показників дає змогу визначити числову характеристику як переваг підприємства, так і тих сторін його господарського процесу, в яких відповідне підприємство відстає від конкурентів. При цьому, у разі значного відставання, значення інтегрального коефіцієнта буде від'ємним і відображатиме ступінь відставання досліджуваного суб'єкта господарювання від конкурентних підприємств на ринку. Враховуючи вищевказане, доцільно відмітити, що функція конкурентоспроможності підприємства відображатиме залежність від показників досліджуваного підприємства та його конкурентів, що описують їх конкурентні переваги та рівнів імітабельності цих переваг. Найбільш адаптованим до визначення інтегрального показника конкурентоспроможності є середнє арифметичне часткових нормативних коефіцієнтів конкурентних переваг.

Отже, інтегральний показник конкурентоспроможності (рівень імітабельності) має важливе значення у дослідженні конкурентних переваг, оскільки відображає узагальнену оцінку всіх переваг підприємства та його суперників, а також дає можливість визначити наскільки конкурентним є досліджуваний суб'єкт господарювання Даний показник стає особливо актуальним в умовах трансформації менеджменту підприємства з метою забезпечення його конкурентоспроможності на ринках Європейського Союзу.

Література:

1. Захарчин Г.М. Забезпечення конкурентоспроможності та розвиток організаційної культури підприємства: сучасна парадигма і прикладний аспект/ Г.М. Захарчин, Л.С. Лісовська, А.А. Теребух. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. – 440 с.

2. Николюк О.М. Оцінювання конкурентоспроможності підприємства/ О.М. Николюк/ Матеріали VIII Міжнар. наук.-паркт. конф., Київ, 22-23 березня 2012 р.: Тези доп. – К.: НУХТ. – 2012. – С. 30-32.

3. Погребняк Д.В. Методи діагностики конкурентоспроможності підприємства/ Д.В. Погребняк// Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Збірник наукових праць. Луцьк: Випуск 32. – 2011. – С. 45-51.

4. Рибницький Д.О. Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства/ Д. О. Рибницький, Т. А. Городня // Науковий вісник НЛТУ України. Луцьк: Випуск 20.9. – 2010. – С. 227 – 230.

УДК 338.432:339.92(477)

Ю. Вертелецька, А. Пістряк, студенти

Науковий керівник: Л.М. Радченко, асистент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

АНАЛІЗ ПРІОРИТЕТІВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ДЛЯ АПК УКРАЇНИ

Розвиток інтеграції на європейському рівні є сучасною ознакою прогресивних змін у сільському господарстві та порівняно новим напрямом досліджень вітчизняної науки. Європейські орієнтири надають аграрному сектору відповідний вектор розвитку та відкривають нові можливості для відродження сільського господарства, створюють додаткові порівняльні переваги на агропродовольчому ринку в умовах глобалізації економіки. Серйозним кроком з позиції поглиблення торговельних відносин між Україною та ЄС має стати Угода про зону вільної торгівлі (ЗВТ), яка сприятиме наближенню вітчизняного аграрного сектора економіки до європейських стандартів, адаптації його до Спільної аграрної політики ЄС та розширенню присутності на українському агропродовольчому ринку нових країн–членів ЄС.

Головна мета розвитку сільського господарства в умовах євроінтеграції полягає у створенні сучасного конкурентноздатного агропромислового комплексу, який характеризувався би такими критеріями: ефективне застосування нових сільськогосподарських машин, матеріальних ресурсів та технологічних систем; випуск конкурентоспроможної продукції; здатність виробництва до широкого впровадження науково–технічних досягнень, домінування в агропромисловому комплексі наукоємних галузей; високий рівень розвитку інфраструктури аграрного ринку; раціональне використання земель, впровадження ресурсозберігаючих та відновлювальних технологій; високий рівень екологічної безпеки; досягнення ефективного функціонування сільськогосподарських підприємств [1].

На регіональному рівні для створення європейської моделі АПК органам виконавчої влади і місцевого самоврядування необхідно: сформувати в регіонах таку структуру АПК, яка б забезпечила ефективне використання трудових та природних ресурсів кожного регіону; вирішити екологічні проблеми та завдання соціального розвитку регіонів; забезпечити належну якість сільськогосподарської продукції і продовольства; стимулювати збільшення обсягів виробництва та постачання на зовнішній ринок екологічно чистої продукції; задіяти механізм регулювання та прогнозування ринків сільськогосподарської продукції і продовольства; забезпечити комплексний і сталий розвиток сільських територій; забезпечити впровадження сучасних технологій переробки сільгосппродукції та підвищення екологічної безпеки харчових виробництв. Євроінтеграція сприятиме зростанню продуктивності економіки та темпів технологічної модернізації під впливом конкуренції на єдиному європейському ринку та забезпеченню вільного доступу до новітніх технологій, капіталу, інформації; підвищенню кваліфікації робочої сили за умов їх вільного руху в межах єдиного ринку; створенню більш сприятливого інвестиційного середовища; істотному зростанню обсягів торгівлі на ринку ЄС;

створенню передумов для прискореного зростання взаємообміну в галузях з підвищеним рівнем науки та техноємності; підвищенню якості регулятивних інститутів у бюджетній, банківській, фінансовій сферах та корпоративному

Пріоритетним напрямком розвитку АПК визначено інноваційний напрямок перетворень за рахунок впровадження нових видів продукції та обладнання, сертифікованих за європейськими стандартами ресурсозберігаючих виробництв та технологій. Не менш позитивним наслідком, який слід чекати від впливу процесів євроінтеграції на розвиток АПК регіонів, є запозичення досвіду з використання селекційного матеріалу у тваринництві й рослинництві, що збільшить показники продуктивності й урожайності [2, с.153 – 158].

Україна після вступу в ЄС матиме право розраховувати на фінансову допомогу із бюджету ЄС на підтримку сільського господарства, видатки регіонам з несприятливими умовами господарювання для запобігання знелюднення цих областей, а також дотації на захист природного середовища. У разі позитивного розв'язання цих питань Україна отримає допомогу на рівні сіл інших учасників ЄС, тобто в даному разі наша країна отримає значні переваги: теперішня проблема ввозу більш дешевого м'яса, цукру та зерна з інших країн вирішиться внаслідок зникнення цінової диспропорції на аналогічну продукцію в сусідніх країнах; відбудеться наповнення внутрішнього ринку власними продуктами і, можливо, збільшиться експорт тих самих продуктів, які нині ми змушені ввозити. Наступною перевагою від вступу до ЄС є відміна мита та квот, які перешкоджають експорту й імпорту сільськогосподарських товарів. Відміна мита і квот, з одного боку, відкриє доступ іноземних товарів на внутрішній ринок України, однак, з іншого – полегшить доступ українських товарів на внутрішні ринки європейских країн, а отже, збільшить наш експорт [3].

Отже, відзначаємо той факт, існує ще велика низка переваг, які може отримати Україна, вступивши до Євросоюзу, це стосується і запозичення досвіду господарювання з інших країн ЄС, використання селекційного матеріалу у рослинництві та тваринництві, що збільшить урожайність і продуктивність. Та найбільшою перевагою для нашої держави було б формування ринку землі, розвиток земельно-орендних відносин і, разом із цим, формування цивілізованої інфраструктури аграрного ринку, включаючи товарні біржі, оптові ринки, ярмарки, підприємства фірмової торгівлі, аукціони.

Література:

1. *Проблеми і перспективи інтеграції України до ЄС [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.uceps.org.ua*
2. *Смирнова К. В. Європейська інтеграція та Україна / К. В. Смирнова // Право України. – 2011. – № 4. – С. 153 – 158.*
3. *Лошкарьова О.О. Агропромисловий комплекс України на шляху інтеграції до Європейського Союзу / О. О. Лошкарьова // Перспективи інтеграції України у світову фінансову систему: зб. наук. праць . – Дніпропетровськ, 2010. – С. 75 – 87.*

УДК 338(045)

І. В. Вовчок, А. О. Полтавець, студентки

Науковий керівник: І. Б. Чичкало – Кондрацька, д.е.н., професор
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ ДО ЄС: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОЇ СПІВПРАЦІ

У системі зовнішньополітичних пріоритетів України особливе місце посідає співробітництво з ЄС. Європейський вибір нашої держави відкриває нові перспективи співробітництва з розвиненими країнами континенту, надає можливості економічного розвитку, зміцнення позицій України у світовій системі міжнародних відносин.

Європейська інтеграція і членство в Європейському Союзі є стратегічною метою України, тому, що це є найкращим способом реалізації національних інтересів, побудови економічно розвинутої і демократичної держави, зміцнення позицій у світовій системі міжнародних відносин. Для України європейська інтеграція – це шлях модернізації економіки, подолання технологічної відсталості, залучення іноземних інвестицій і новітніх технологій, створення нових робочих місць, підвищення конкурентної спроможності вітчизняного товаровиробника, вихід на світові ринки, насамперед на ринок ЄС.

Взагалі відносини України ЄС були започатковані після здобуття незалежності України. Тоді вперше і пролунав заклик Євросоюзу до України підтримувати із державами – членами відкритий діалог та відкриті стосунки.

Позиція України щодо Євросоюзу була сформована вперше на законодавчому рівні в Основних напрямках зовнішньої політики України, що були схвалені Верховною Радою України 2 липня 1993 р. Ось починаючи із цього моменту Україна почала тяжіти до європейського інтеграційного об’єднання і від того моменту намагалась все ж таки приєднатись до ЄС, ці намагання ми можемо спостерігати і до сьогоднішнього дня [1].

Слід також підкреслити вигоди для України після вступу до ЄС:

1. Політичні вигоди – будучи членом ЄС, Україна буде залучена до Спільної європейської політики безпеки та оборони (СЄПБО), яка гарантуватиме Україні державний суверенітет та територіальну недоторканість.

2. Економічні вигоди – перш за все це макроекономічна стабільність, додаткові інвестиції в економіку країни, надання субсидій сільському господарству та отримання позитивного сальдо торговельного балансу.

Щодо макроекономічної стабільності, то у цьому випадку мається на увазі, при вступі до ЄС Україна має підтягнути свої економічні показники до європейських стандартів, створити досить розвинений ринок, закріпити тенденції до економічного зростання і саме по собі принесе Україні уже позитивні результати. Україна також отримає переваги від запровадження єдиної валюти при вступі в ЄС [2].

Щодо додаткових інвестицій в економіку України, то європейський ринок є великим ринком збуту виробів та джерелом задоволення потреб.

Найперші три кроки, які повинна зробити українська влада в сфері європейської інтеграції, це:

– підписання і ратифікація Угоди про асоціацію;

– розробка Національної Програми імплементації УА;

– виконання зобов'язань України в рамках підготовки до безвізового режиму з ЄС [3].

Окрім цього, необхідно створити механізм координації політики євроінтеграції, а також реформування судової і правоохоронної системи.

Основною внутрішньою проблемою, яка перешкоджає євроінтеграційному курсу України, є насамперед неефективність системи державного управління – недостатній рівень компетенції держслужбовців, надмірна бюрократичність, не реформованість та корумпованість системи державного управління.

До першої п'ятірки основних проблем внутрішнього характеру також входять: ситуація на Донбасі (включаючи як нинішній збройний конфлікт, так і громадські настрої), високий рівень корупції в українському суспільстві, неефективна політика інформування населення про євроінтеграцію, відсутність консенсусу у політикумі та соціально-економічні проблеми [4].

Найбільш дієвим чинником, що сприятиме збільшенню підтримки євроінтеграції в українському суспільстві, є успішне проведення внутрішніх реформ та відчутний для пересічних громадян позитивний ефект від них. Другим чинником, який може бути ефективним у цьому сенсі, є, запровадження безвізового режиму з Європейським Союзом [5].

Україні час зробити ревізію своїх суперечливих досягнень останнього періоду і знайти кращий шлях підвищення власного конкурентного потенціалу і здатності бути повноцінним суб'єктом міжнародних відносин. Основою успішності євроінтеграційних зусиль може стати не квапливість, а виваженість, не прагнення до формального результату, а врахування всієї сукупності реальних обставин і тенденцій. Зрештою, сааме така політика відповідає справжнім європейським традиціям.

Література:

1. *Філоненко Р. Україна – ЄС: остаточний вибір засад розвитку держави // Віче. – 2013. №9 – 10 .- С. 45.*
2. *Україна підписала Угоду про асоціацію з ЄС/ [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.unian.ua/politics/899006-ukrajina-pidpisala-ugodu-pro-asotsiatsiyu-z-es.*
3. *Проблеми інтеграції України до Європейського союзу /[Електронний ресурс] - Режим доступу:http://www.economy.nayka.com.ua/ ?op=1&z=1103*
4. *Інтеграція України до ЄС: проблеми та перспективи подальшої співпраці [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.confcontact.com/2008dec/2_virbulev.php*
5. *Шпек Р. Україна – ЄС: крок до членства // Політика і час. – 2014. - №5. – С. 8.*

УДК 369.013

О.О. Гавриленко, Я.О. Передерій, студенти

Науковий керівник: Ю.М.Попова, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Необмежене споживання природних ресурсів та значний шкідливий людський вплив на навколишнє середовище становлять загрозу для безпечного існування та стабільного функціонування суспільства у майбутньому. З метою забезпечення економічної стабільності, подолання соціальних диспропорцій та екологічних загроз створена нова наукова парадигма стійкого розвитку.

Метою цієї роботи є обґрунтування необхідності державного регулювання економіки з метою переорієнтації програм управління національним господарством з основ соціально-економічного розвитку на положення концепції стійкого розвитку.

На цей час у нормативно-правових документах України зазначається, що розробка програм соціально-економічного розвитку національного господарства є обов'язковою [1]. У короткостроковому періоді затвердження програми соціально-економічного розвитку на наступний рік передує прийняттю бюджету країни на цей рік. На середньостроковий період розробляється Програма діяльності Кабінету Міністрів України, де встановлюються цільові показники розвитку національного господарства на найближчі п'ять років. На довгостроковий період розробляється загальнонаціональна стратегія, де визначаються національні пріоритети та стратегічні цілі національної економіки.

Проте, такий підхід до стратегічного управління національним господарством з позиції соціально-економічних орієнтирів є застарілим. Вимоги сьогодення дозволяють стверджувати, що орієнтирів соціально-економічного розвитку недостатньо для забезпечення стабільності у майбутньому. Поряд із соціальними та економічними потребами людства все більш актуальними стають потреби природи. Соціальні, економічні та екологічні орієнтири і визначають стійкий розвиток суспільства. Так, у Повістці дня на XXI століття, прийнятій на Конференції ООН з навколишнього середовища та розвитку (м. Ріо-де-Жанейро, червень 1992 р.), зазначається, що кожна країна повинна прийняти власну національну стратегію стійкого розвитку з метою "забезпечення соціально надійного економічного розвитку, при якому здійснюються заходи з охорони бази ресурсів і навколишнього середовища в інтересах майбутніх поколінь" [2]. За рекомендаціям Організації Об'єднаних Націй національні стратегії стійкого розвитку повинні були розроблені до 2002 р., а у 2005 р. повинна була розпочата їх реалізація [3]. Проте, національна стратегія стійкого розвитку України і досі відсутня. Небажання до прийняття положень концепції стійкого розвитку в якості загальнонаціональних в Україні, на думку автора, пояснюється перш за все відсутністю природозберігаючого світогляду, а також економічною нестабільністю та несприятливим інвестиційним кліматом у державі. Так, зважаючи на те, що дія природозберігаючих заходів не проявляється в економіці у формі додатково вироблених продуктів та не має додаткового економічного

ефекту, а лише пов'язана з продовженням її нормального функціонування, то необхідність врахування екологічних вимог викликає прихований "протест у раціонального споживача" [4, с. 29].

На думку автора, при відсутності природозберігаючого світогляду єдино можливим шляхом переходу на стратегію стійкого розвитку є застосування державних методів регулювання стійкого розвитку національної економіки. Запроваджуючи державою методи регулювання повинні відповідати економічному стану у державі та стимулювати окремих суб'єктів господарювання до здійснення природоохоронної політики. Автор пропонує обирати тип національної стратегії стійкого розвитку виходячи з необхідної міри державного впливу на стійкий розвиток. Так, за методами регулювання в економічній науці можна виділити наступні типи стратегій розвитку національної економіки [5, 6]: модернізація, мобілізація, інтерактивна модернізація. Стратегія модернізації не передбачає державного регулювання, тому у цій роботі вважається не можливою для впровадження при відсутності природозберігаючого світогляду. Серед можливих типів стратегії стійкого розвитку залишаються мобілізація (на основі механізмів державно-приватного партнерства) та інтерактивна модернізація ("інтенсивна взаємодія державних органів з галузевими асоціаціями бізнесу" [6, с. 24]). Стратегію мобілізації можливо реалізувати, якщо в економіці існує збалансована економічна кон'юнктура, однак вкладення інвестицій в інноваційні природоохоронні проекти є непривабливим. В таких випадках держава повинна надати приватним суб'єктам господарювання вигідні умови для інвестування у державний сектор. За відсутності економічної стабільності, а також за відсутності будь-яких стимулів для інвестування в розвиток реального сектору економіки доцільною вважається лише стратегія інтерактивної модернізації.

Отже, зважаючи на відсутність природозберігаючого світогляду, автор вважає, що впровадження національної стратегії стійкого розвитку можливе завдяки розробці дієвих державних механізмів щодо створення економічних та соціальних стимулів для охорони навколишнього середовища. Спираючись на відпрацьовані механізми, вважаємо, що з часом вплив державних важелів повинен зменшуватися, а вартість природокористування –збільшуватися.

Література:

1. Закон України "Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України" від 23.03.2000 № 1602-III [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1602-14

2. Повестка дня на XXI век: Конференация ООН по окружающей бреде и развитию (Рио-де-Жанейро, 3-14 июня 1992 г.) [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.un.org/russian/conferen/wssd/agenda21/

3. Национальные стратегии устойчивого развития / материалы Комитета ООН по устойчивому развитию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.un.org/ru/development/sustainable/nationalinfo.shtml

4. Бабинцева Н. С. Некоторые подходы в экономической теории: Очерки. – СПб: Изд-во С. Петерб. Ун-та, 2003. – 200 с.

5. Шаститко А. Структурные альтернативы социально-экономического развития России / А. Шаститко, С. Афонцев, С. Пласкин // Вопросы экономики. – 2008. – № 1. – С. 71 – 85.

6. Полтерович В. Стратегия модернизации, институты и коалиции: // Вопросы экономики. – 2008. – №4. – С. 4 – 24.

УДК 339.138

Т. С. Глущенко, ст. викладач

Р.С. Одаренко, студент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Сучасний етап розвитку міжнародної економіки та міждержавних відносин характеризується ринковим перетворенням національних економік та входженням країн до системи світових господарських зв'язків. Такий розвиток подій передбачає необхідність перегляду концепцій маркетингу, в першу чергу ролі соціально-етичного маркетингу з урахуванням міжнародного досвіду та національно-економічних особливостей країн.

Прогресивний світовий досвід доводить, що соціально-етичний маркетинг являє собою доволі потужний інструмент сучасного бізнесу. Він є необхідним чинником успіху при просуванні товарів та послуг на ринок, який допомагає підсилити позитивний імідж компанії, створює сприятливе внутрішнє та зовнішнє середовища. І саме завдяки даним чинникам проблема впровадження соціально-етичного маркетингу на даний час є актуальною для підприємств національного ринку товарів та послуг. Беручи до уваги сучасні тенденції розвитку країн із прогресивною економікою, вітчизняні компанії дедалі частіше використовують нестандартні підходи стосовно процесу маркетингових комунікацій та оригінальних рішень проблем привернення уваги потенційних покупців до своєї продукції та зміцнення прихильності уже наявних клієнтів.

Проте, через велику кількість перешкод, що існують на сучасному етапі, концепція соціально-етичного маркетингу не може повною мірою реалізуватися та віддзеркалювати повний спектр можливостей, які вона здатна відтворити. До того ж, нерідко має місце недостатнє розуміння керівниками підприємства комплексності, основної ідеї концепції соціально-етичного маркетингу. Серед основних проблем реалізації даної концепції маркетингу зазначимо найбільш суттєві:

– занадто часте застосування соціальних заходів заради піару власної компанії, а не задля досягнення кінцевої соціальної мети (PR-висвітлення домінує над реальним ефектом, в результаті чого здійснюється, фактично, не соціальний маркетинг, а деяке поєднання комерційного маркетингу і соціальних мотивів);

– недостатнє висвітлення тематики соціального маркетингу в наукових працях вітчизняних вчених, (на сьогоднішній час кількість досліджень даного явища є надзвичайно обмеженою);

– ідея соціального маркетингу як концепція розвитку вітчизняних підприємств має надзвичайно малу історію у порівнянні з зарубіжними компаніями, що почали застосовувати її в повній мірі ще з 70-х років XX століття. За теперішнього швидкоплинного прогресу суспільства навіть відстань у 40 років є значною та має підштовхувати до активних дій.

Не додають підприємствам впевненості у завтрашньому дні і загальна політична та економічна нестабільність країни. Оскільки технології соціального маркетингу поступові, не розраховані на миттєвий результат, бізнес прямує до більш швидкодіючих схем отримання прибутку [1].

Проте зазначені недоліки не є вироком – подолати їх можна, в тому числі, через підсилення уваги до даного питання як з боку держави і бізнесу, так і з боку вітчизняного наукового товариства, що є дуже важливим фактором, оскільки доробків українських вчених в даній сфері надзвичайно мало. Успіх соціально-маркетингових програм залежить від багатьох чинників. Серед найважливіших варто виділити наступні:

– соціальна проблема має бути близька і зрозуміла споживачам, найкраще, якщо вона відповідає місії компанії;

– підтримка і особиста участь вищого керівництва в програмі;

– вірний вибір партнерів для програми, у тому числі серед некомерційних організацій. Невдало підібраний партнер здатен занапастити найкращу ідею, що може негативно відбитися на репутації компанії в цілому [2].

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити такі висновки:

– в світовій економіці настав новий час – час, де домінують компанії, які вже сьогодні будують взаємні відносини з суспільством як зсередини, через працівників, так і зовні, через вплив на споживачів;

– при формуванні маркетингової стратегії компанії вітчизняним підприємствам необхідно приділяти увагу тим очевидним перевагам, які нададуть їм використання концепції соціально-етичного маркетингу;

– в період планування діяльності підприємств, їх виробництва та збуту, потрібно враховувати основні вимоги цільових аудиторії, проводити моніторинг ринку та вимог споживачів до продукції, аналізувати конкурентні переваги товару, визначати та стимулювати інтерес до формування іміджу соціально відповідальної компанії.

Отже, на українському ринку спостерігаються лише перші кроки у застосуванні концепції соціально-етичного маркетингу. Ще занадто рано говорити про повноцінне застосування даної концепції хоча б однією компанією. Беручи до уваги той факт, що в розвинених країнах значення впливу соціального маркетингу на зміну поведінки працівників та споживачів є очевидним, його визнання як однієї з дедалі перспективніших технологій для розвитку вітчизняного бізнесу є обґрунтованим. Технологія соціально-етичного маркетингу – складний, багаторівневий, багатокомпонентний комплекс. Проте для України – це шанс повною мірою інтегруватися в світову економіку, шлях створення потужної мережі соціально відповідальних компаній та величезним кроком в майбутнє.

Література:

1. Соціальний маркетинг: предмет і освітні типи. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://e-works.com.ua/work/5248_Socialnii_marketing_predmet_i_osvitni_tipi.html

2. Роль соціально-етичного маркетингу для українського бізнесу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.refmaniya.org.ua/menedzhment/rol-sots-alno-etichnogo-marketingu-dlya-ukra-nskogo-b-znesu

УДК 330.34:008

А. О. Горбачова, Я. А. Юхименко, студенти

Науковий керівник: к.е.н., доц. Т. А. Непокупна
Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка

ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ: ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

Система загальної культури, окрім політичної, правової, моральної, релігійної, включає й економічну культуру. Зазвичай її розуміють як сукупність знань, навичок та стереотипів поведінки, які проявляються в економічній сфері життя суспільства. Наприклад, на думку В. В. Москаленко, економічна культура особистості включає в себе не тільки економічно-фінансову грамотність, але й психологічні якості, завдяки яким людина здатна діяти в певному соціально-економічному просторі [1, с. 8]. На наш погляд, формування економічної культури особистості має посідати особливе місце у системі освіти, оскільки подальша трансляція людиною економічних знань у процес господарювання, поведінкові реакції особистості стосовно державної економічної політики не лише сприятимуть або заважатимуть позитивній економічній динаміці та соціально-економічним відносинам, а й визначатимуть вектор розвитку національної та глобальної економіки.

Початки економічного виховання, які включають в себе доступні дітям знання стосовно ощадливості, працелюбства, власності, чистоти, відповідальності тощо формуються ще в родині – тому реальному економічному середовищу, в якому живе і зростає дитина. Діти прямо або опосередковано включені в повсякденну працю дорослих на виробництві і у ведення домашнього господарства, планування бюджетів, прийняття рішень стосовно вибору тощо. Водночас подальше формування економічної культури відбувається в освітніх закладах. Незважаючи на те, що в дошкільних навчальних закладах та школах моделюються певні умовні ситуації, які не дають повноцінного досвіду і практики економічної поведінки, діти все ж таки в ігровій формі «купують» і «продають», «працюють» і «виробляють», «господарюють» і «встановлюють права власності». Такі ігри підсилюють той досвід, який продукується сім'єю. Тому очевидно, що лише поєднання реального (сімейного) і умовного (освітнього) аспектів економічної поведінки дітей може створити своєрідний синергетичний ефект в області як їх економічного виховання, так і розвитку та культури вцілому.

Досвід зарубіжних країн демонструє суттєву концентрацію уваги на економічному вихованні підростаючого покоління. Наприклад, у США, Німеччині, Японії, Англії та інших економічно розвинених країнах розроблені спеціальні економічні програми, які знайомлять дітей з основами ведення домашнього господарства, елементарними навичками орієнтації в

економічному житті суспільства [2]. Так, у Німеччині чотирирічних дітей знайомлять із грошима, їх призначенням, можливостями заробляння та витрачання. Таке знайомство відбувається не лише на теоретичному рівні (розповіді, ілюстрації), але й практичному – дітям видають т. зв. кишенькові гроші. В Японії та США діти з малого віку залучені до посильної роботи у сімейних бізнесах. В Англії дітям змалку прививають такі якості, як працьовитість, вселяють важливість отримання гарної професії, яка дозволить в майбутньому створити сім'ю і забезпечити її добробут [3].

Вважається, що формування ефективної економічної культури підростаючого покоління ґрунтується на: високому рівні економічної компетенції керівників та педагогів закладів освіти, батьків; залученні учнів до суспільно корисної праці, яка супроводжується засвоєнням знань з економіки й організації виробництва як у процесі самої праці, так і на уроках; прищепленні школярам умінь раціонально вести домашнє господарство, економити матеріальні цінності і час [3, с. 246].

Вітчизняні науковці вважають, що економічна культура особистості на початкових етапах освітнього процесу в Україні, порівняно із зарубіжним досвідом, знаходиться на низькому рівні. Як зазначають науковці, у більшості дошкільних закладів не існує спеціально організованого процесу економічного виховання дітей; вихователі використовують не всі можливі методи організації процесу формування економічної досвідченості дітей через недостатню власну обізнаність; батьки вважають необхідною підготовку дитини до участі в економічній сфері життя, але переважно відповідальність за це покладають лише на дошкільний заклад; взаємодія між вихователями та батьками з метою формування економічної досвідченості дітей відсутня [4, с. 30].

Таким чином, формування економічної культури особистості в освітньому процесі в Україні має розпочинатися в дошкільному віці, як і в зарубіжних країнах, які мають значний досвід у вирішенні цієї проблеми. Діти з дитинства мають розуміти, що таке ощадливість, працьовитість, економність, чесність, власність, потреби, виробництво, вибір, відповідальність.

Література:

1. *Москаленко В. В. Соціально-психологічні засади економічної культури особистості / В. В. Москаленко // Соціальна психологія. – 2007. – № 4. – С. 3–16.*
2. *Чи потрібно дошкільнику економічне виховання? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dnz37.edu.vn.ua/Economic_vihovannya.html*
3. *Фіцула М. М. Педагогіка: Навчальний посібник для студентів вищих педагогічних закладів освіти. – К. : Академія, 2002. – 528 с.*
4. *Кладієва Е. А. Формування первинного економічного досвіду старших дошкільників: Навчально-методичний посібник / Е. А. Кладієва, Т. П. Михайліченко, А. В. Сазонова. – Донецьк, 2008. – 200 с.*

УДК 339.92

А. Городенська, А. Процак, студентки

Науковий керівник: М.В. Мокляк, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ІНТЕГРАЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ДЛЯ УКРАЇНИ З ПОГЛЯДУ НА ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

У розрізі сьогоднішніх подій особливої актуальності набуло питання доцільності євроінтеграції для України та у разі позитивних зрушень в цьому аспекті виявлення можливих наслідків як в економічному, соціальному, інвестиційному, так і в інших напрямах. Для того, щоб реально оцінити можливі перспективи для нашої країни, доцільно звернути увагу на досвід країн, що «пережили» власний вступ до ЄС. В даному випадку для України найцікавішим буде євроінтеграційний досвід країн Центральної та Східної Європи (ЦСЄ). Питанням інтеграції сучасної України, її подальшого економічного розвитку, визначенню стратегічного курсу країни присвячено багато праць видатних вітчизняних та зарубіжних вчених та фахівці, серед яких: Гайдуцкий П., Геєць В.М., Глазьєв С., Дикань В.Л., Лозунько С., Лукінов І.І., Мунтіян В. І., Стромило, В.О., Фомін І.С., Циганов С.А., Єрмолаєв А.В., Клименко І.В., Жаліло Я.А., Пелагеша Н.Є. та ін.

Вступ до ЄС країн ЦСЄ, очевидно, мав справити відчутний вплив на їхній економічний розвиток, як вони того й очікували. Але цього не сталося. Середньорічні темпи приросту ВВП у країнах ЦСЄ за період їх членства в ЄС (2005–2012 рр.) виявилися значно нижчими, ніж за такий самий період до вступу в ЄС (1997–2004 рр.). Особливо великі втрати динаміки відчули країни Балтії, Словенія та Угорщина. За вісім років до вступу в ЄС ці країни мали середньорічні темпи приросту ВВП від 4 до 7%, а після вступу — від 0,4 до 4%, тобто удвічі-втричі нижчі. Щодо зовнішньої торгівлі та динаміки в інвестиціях, то у країнах ЦСЄ після їх вступу в ЄС особливих зрушень у зовнішній торгівлі не сталось. За вісім років після вступу порівняно з аналогічним періодом перед вступом середньорічні темпи приросту зовнішнього товарообороту в країнах ЦСЄ навіть знизилися. Тим часом у світі загалом зовнішня торгівля за ці роки істотно зросла. Динаміка припливу прямих іноземних інвестицій у країни ЦСЄ за роки їх перебування в ЄС (2005—2012 рр.) порівняно з аналогічним попереднім періодом теж істотно погіршилась і була значно гіршою, ніж у світі загалом. Отже, інвестиційний феномен євроінтеграції не варто сприймати однозначно.

Але незважаючи на істотне ослаблення за останні десятиліття інтеграційного потенціалу ЄС, він залишається ще дуже привабливим для України. Економічна привабливість Євросоюзу для України полягає насамперед у можливості долучитися до високої культури ефективного ринкового господарювання і підняти до такого ж рівня власну економіку. Європа становить собою один із масштабних платоспроможних та інноваційних ринків, освоїти й заповнити який намагаються багато країн світу, у т.ч. США, Японія, Китай, Індія, Бразилія, Росія. Інноваційність виробництва

в ЄС перевищує 75%. З таким потенціалом євроінтеграційної привабливості не може зрівнятися ніхто. ЄС — це територія високоефективної інноваційної економіки. Середній показник ВВП на жителя в ЄС майже увосьмеро вищий, ніж в Україні, і в 2,5 разу — ніж у Росії. У провідних країнах ЄС рівень економічного розвитку ще вищий.

Великою перевагою вступу є політика ЄС щодо вирівнювання країн у розвитку. З цієї точки зору йдеться про дуже ефективний інструмент вирівнювання розвитку між країнам у вигляді загальносоюзного бюджету. Бюджет ЄС утворюється щорічно на суму близько 1 трлн євро шляхом відрахування кожною країною 1% від її ВВП, а розподіл і видатки бюджету ЄС здійснюються з урахуванням політики вирівнювання розвитку. Країни з нижчим рівнем розвитку отримують фінансування з бюджету ЄС значно більше, ніж сплачують внесків до нього. Це стосується Польщі (утричі більше), Румунії, Греції, Чехії і Португалії (у 2–2,5 разу). Більшість країн ЦСЄ отримують від 1,5 до 2,5 тис. євро на жителя.На сучасному етапі інтеграційних процесів Україні доцільно розвивати зовнішньоекономічні зв'язки як з ЄС, так і країнами МС. Для цього необхідно створити таку систему управління зовнішньоторговельними відносинами, яка б задовольнила вимоги всіх партнерів України. Це стосується гармонізації технічних регламентів, санітарних, фіто санітарних, ветеринарних норм. Впровадження політики переходу до інноваційної економіки, розвиток науково-технологічного, інтелектуального потенціалів країни, активна державна підтримка модернізації промислового сектору, розвитку інноваційного виробництва, розвиток ІТ-індустрії, високотехнологічного виробництва, з використання кооператійних зв'язків дозволить створити додаткові конкурентні переваги для національних виробників, підвищити конкурентоспроможність як підприємств так і країни в цілому, позиціонувати Україну вигідним економічним партнером.

Отже, безумовно, при прийнятті рішення про вступ з ЄС ми стикаємося з певними ризиками. Але при цьому важливо усвідомлювати необхідність певних зрушень на національному рівні, в першу чергу в введені прозорої ефективної економічної політики, яка буде спрямована на досягнення добробуту найбільш уразливих верств населення. Адже в такому ракурсі ніякі загрози не стануть перешкодою для інтенсивного розвитку нашої держави на всіх рівнях

Література:

1.Дзеркало тижня. Україна. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/international/ukrayina-yes-problemi-integraciyi-_.html. – Україна — ЄС: проблеми інтеграції

2. Central Intelligence Agency. The World Factbook. – Режим доступу: www.cia.gov/library/publications/the-world.

3. Соціально-економічні проблеми і держава. - Режим доступу: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2013/13vvoski.pdf.

4. Журнал соціальної критики. – Режим доступу: http://commons.com.ua/mozhlivi-sotsialno-ekonomichni-naslidki/.- Можливі соціально-економічні наслідки євроінтеграції для України.

УДК 334.012.82:339.543.62

О. Л. Даряніна, студентка

Науковий керівник: А.А. Буряк, асистент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН-ЧЛЕНІВ НАФТА

Міжнародна економічна інтеграція держав в сучасних умовах є однією з найважливіших і перспективних. Економічна інтеграція – це закономірний процес взаємовигідного зближення держав, що робить вплив на всі сфери життя. Підписання Північно-Американської угоди про вільну торгівлю (НАФТА) між США, Канадою і Мексикою є найважливішим кроком у поглибленні інтеграційних процесів у Західній півкулі. Угода НАФТА особлива і унікальна тим, що об'єднує декілька форм міжнародної економічної інтеграції: зону вільної торгівлі, митного союзу (спільного ринку). При цьому НАФТА об'єднує країни з різним рівнем економічного розвитку. Очевидно, що розвиток НАФТА уже протягом більш ніж 20 років стимулює економічне зростання у багатьох регіонах світу.

У науковій літературі з'явилося все більше досліджень, присвячених розвитку регіональних об'єднань, чинників і передумов їх створення. До них відносять, перш за все праці таких авторів, як Клінов В. Г., Комкова О. Г., Давидов А. Ю та інших [3].

Після здійснення в Північній Америці «інтеграційних процесів» 1 січня 1994 р. набирає чинності Північно-Американська угода про свободу торгівлі між Урядом Сполучених Штатів Америки, Урядом Канади і Урядом Мексиканських Сполучених Штатів, або, скорочено, НАФТА. Північно-Американська угода про вільну торгівлю була підписана в Техасі 7 жовтня 1992 року Президентом США Дж. Бушем-старшим, Президентом Мексики К. Салінасом і Прем'єр- міністром Канади Б. Малруні. На сьогоднішній день Північно-Американська зона вільної торгівлі є найбільшим регіональним об'єднанням за величиною ВВП і другим (після ЄС) за величиною експорту й імпорту [4].

НАФТА є важливою угодою для США, оскільки відповідає глобальним інтересам країни і перш за все сприяє реалізації зовнішньоекономічної стратегії США, здійсненню широкомасштабних цілей: вільне просування американських товарів і послуг, вільний доступ американських інвестицій в інші країни, захист прав інтелектуальної власності.

Канада намагалася забезпечити власну економічну безпеку, одночасно підтримуючи ГАТТ і зберігаючи привілейований доступ на американський ринок, що забезпечується Угодою про вільну торгівлю з США 1988 р. Крім того, її уряд прагнув взяти участь у формуванні правил у нових сферах торгівлі, не допустити укладання двостороннього договору між США і Мексикою, яке поставило б США у винятково привілейоване положення.

Мотиви Мексики при вступі в НАФТА були суто економічними, оскільки Угода гарантувала вільний доступ на американський ринок, збільшення

припливу інвестицій і стимулювала обмін технологіями. За задумом мексиканського уряду, входження в регіональний блок повинно було стати кроком, що підвищує роль національної економіки у багатосторонній торговельній системі [3].

У цілому створення Північно-Американської зони вільної торгівлі привело до певних економічних, політичних, юридичних і соціальних наслідків у країнах-учасницях даного регіонального угруповання. Це стосувалося перш за все Мексики. У економічному плані країна повністю переорієнтовувалася на зовнішньоекономічні зв'язки (внутрішню регіональну торгівлю та зовнішню торгівлю). Завдяки НАФТА Мексика поступово перетворюється в одну з провідних індустріальних країн континенту [2].

Джерелом постійних розбіжностей у НАФТА були дискусії з проблеми прямих іноземних інвестицій, особливо між США і Мексикою. Згідно з НАФТА для інвесторів Північно-Американського регіону в кожній із трьох країн встановлюється недискримінаційний режим у тому, що стосується створення підприємств, придбання компаній, поглинань і злиття. Крім того, сторони надають інвесторам з країн-членів НАФТА режим найбільшого сприяння, тобто такі самі права, що і національним інвесторам.

Сучасні економічні стосунки країн-учасниць НАФТА характеризуються асиметричністю. Масштаби взаємодії Канади і Мексики значно поступаються масштабам інтеграції, як між США і Канадою, так і між США і Мексикою. Канада і Мексика є, з одного боку, партнерами, але при цьому більшою мірою і конкурентами на американському ринку товарів і послуг, суперниками в залученні американського капіталу.

Варто зазначити, що набрання чинності договору НАФТА підштовхнуло інші латиноамериканські країни, такі, як Чилі, Аргентина, Колумбія до активізації прагнень щодо приєднання до Північно-Американської угоди про вільну торгівлю. США передбачали зробити НАФТА основою майбутньої Міжамериканської зони вільної торгівлі і поступово приєднати всі держави Західної півкулі до Північно-Американської угоди на основі відповідності країн низці вимог, оскільки договір НАФТА дає можливості для розвитку двосторонніх стосунків кожної країни – учасниці з іншими державами та інтеграційними об'єднаннями.

Література:

1. Деркач Т. В. Особливості економічної інтеграції країн-членів НАФТА / Т. В. Деркач // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 4. – С. 165–172.

2. Комкова Е. Г. Канадо-мексиканские отношения и НАФТА / Е. Г. Комкова // США – Канада: Экономика – Политика – Культура. – М. : НАУКА РАН. – 2004. – № 9. – С. 26–42.

3. Шиянов А. В. Влияние всемирной торговой организации (ВТО) на формирование правового механизма функционирования северо-американской зоны свободной торговли (НАФТА) / А. В. Шиянов // Юристъ–Правовед. – 2003. – № 2. – С. 106–108.

4. Юмашев Ю. М. Региональная интеграция и международные отношения / Ю. М. Юмашев // Московский журнал международного права. – 2006. – № 1. – С.71–87.

УДК 339.5.012.42(477):334.012.82

Н. В. Джурка, Г. А.Мельник, студентки

Науковий керівник: І.Б. Чичкало-Кондрацька, д.е.н., професор
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС

Зовнішня інтеграція України у світовий економічний простір відіграє важливу роль у розвитку вітчизняної економіки, саме тому Україна зацікавлена в сприятливому середовищі, яке спрощувало б доступ до зовнішніх ринків і забезпечувало стабільні торговельні потоки на основі постійного підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробництва. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом є новим форматом відносин, спрямованим на створення поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі (ЗВТ) Україна – ЄС і поступову інтеграцію України до внутрішнього ринку Євросоюзу.

Створення ЗВТ між Україною та ЄС відбуватиметься поступово, протягом 10 років. Результатами запровадження ЗВТ між Україною та ЄС стануть тісна економічна інтеграція, створення практично таких же умов для торгівлі між Україною та ЄС, що мають місце у торгівлі всередині Союзу, покращення інвестиційного клімату та прозоріші правила ведення бізнесу в Україні, збільшення вибору, підвищення безпечності та якості товарів, зниження цін для українських споживачів, можливість доступ українських підприємств, крім ринку ЄС, до ринків третіх країн у зв'язку з переходом на прийняті в усьому світі стандарти.

Разом з тим, Європейський Союз вже запровадив для України режим автономних торговельних преференцій – одностороннє (з боку ЄС) скасування ввізних мит, яке стосується 94,7% від усього обсягу промислових товарів та 83,4% сільськогосподарських товарів та харчової продукції, що імпортуються Євросоюзом з нашої держави, і діятиме до 1 січня 2016 року[3].

Імплементація положень Угоди також сприятиме зміцненню зв'язків у сфері торгівлі, навколишнього природного середовища і соціальної політики та практики для подальшого сприяння цілям розширення торгівлі між Україною та ЄС, врахуванню та взаємоузгодженню економічних, соціальних та екологічних інтересів у розвитку держави та суспільства[1].

Щоб скористатися всіма перевагами від Угоди про асоціацію український бізнес має займати активну позицію та ретельно аналізувати, як кожне положення цієї Угоди вплине на їхню діяльність. Більшість суб'єктів підприємницької діяльності в Україні підтримують євроінтеграційний вектор держави, хоча й визнають, що євроінтеграція зумовить суттєві складнощі для низки вітчизняних підприємств, що пов'язано з низьким рівнем конкурентоспроможності самих суб'єктів бізнесу, невідповідністю якості їхньої продукції вимогам міжнародних стандартів, необхідністю проведення додаткових випробувань і сертифікації, ліцензування[4].

Підприємці очікують, що приєднання України до ЗВТ, а також тісніша співпраця з ЄС сприятимуть усуненню великої кількості перешкод здійснення

ЗЕД: спрощення та здешевлення митних перевірок, вдосконалення податкового законодавства, вдосконалення інституційного базису міжнародного економічного співробітництва. Попри певні ускладнення, пов'язані з додатковим витратами суб'єктами бізнесу на гармонізацію своєї діяльності відповідно до нормативів ЄС, представники підприємств очікують отримати додаткові переваги, пов'язані з підвищенням якості продукції та послуг, отриманням можливості виходу на нові ринки, модернізацією роботи підприємств і вдосконаленням їхнього технологічного укладу, що сприятиме комплексному підвищенню конкурентоспроможності і окремих суб'єктів підприємницької діяльності, і економіки держави загалом [5].

Отже, потенційними перевагами створення поглибленої зони вільної торгівлі України і ЄС є: сприяння подоланню наслідків світової фінансово-економічної кризи (через пожвавлення експортної діяльності, припливу інвестиційних ресурсів, використання європейського досвіду антикризових програм і кредитів ЄС); надання додаткового прискорення темпам зростання ВВП; покращення розвитку експортоорієнтованих галузей(металургії, хімічної промисловості, сільського господарства тощо); зростання надходжень іноземних інвестицій; одержання доступу до передових високих технологій; поліпшення доступу до якісніших і дешевших товарів і послуг; прискорення зростання добробуту населення.

До ризиків створення поглибленої зони вільної торгівлі між Україною і ЄС належать: посилення конкуренції з підприємствами ЄС на ринку України; банкрутство неконкурентоспроможних підприємств; збільшення витрат українських підприємств на адаптацію до стандартів і норм ЄС (стандартів продовольчої безпеки, директиви REACH тощо); збільшення витрат на адаптацію законодавства України щодо законодавства ЄС; закріплення переважання сировинної та низькотехнологічної продукції в структурі товарного експорту України; зростання від'ємного сальдо в торгівлі між Україною та ЄС [2].

Література:

1. На схід та південь від ЄС: проблеми формування спільного європейського економічного простору: зб. мат.міжнар. наук.–практ. конф., 5–7 жовт. 2006 р.; Київ. нац. економ. ун–т ім. В. Гетьмана; Фундація сприяння європ.інтеграції; відп. ред. В. І. Чужиков. – К.: КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2006. – 272 с.

2. Стратегія економічного та соціального розвитку України на 2004– 2015 роки «Шляхом європейської інтеграції» / А. С. Гальчинський, В. М. Геєць [та ін]. – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. – 416 с.

3. Створення зони вільної торгівлі між Україною та ЄС / Урядовий портал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/

4. Тодоров І. Я. Україна на шляху до європейської та євроатлантичної спільноти / І. Я. Тодоров. – Донецьк: ДонНУ, 2007. – 268 с.

5. Шнирков О. І. Україна – Європейський Союз: економіка, політика, право / О. І. Шнирков, В. В. Копійка, В. І. Муравйов. – К.: ВПЦ «Київський ун–т», 2006. – 268 с.

УДК 339.138

С.М. Дука, І.Г. Остапенко, студентки

Науковий керівник: В.Т. Мірошниченко, старший викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні загроза глобальної екологічної катастрофи стала дуже актуальною. Для її запобігання необхідна зміна техногенного типу розвитку на стійкий. Важливим аспектом перетворень у контексті переходу до сталого екологічно безпечного розвитку є впровадження екологічних інновацій для розвитку та розширення вітчизняного ринку екологічних товарів (ЕЧТ) і послуг. Особливістю вирішення екологічних проблем у рамках інноваційного підходу є комплексність, під якою в цьому випадку мається на увазі цілеспрямоване якісне відновлення не тільки техніко-технологічної основи виробництва, але і його організаційних принципів і маркетингових прийомів, що тільки й дозволяє розраховувати на істотний довгостроковий ефект зростання конкурентних переваг [1].

Основною метою даної тези є дослідження головних факторів формування конкурентних переваг підприємства на засадах екологічного маркетингу в умовах інноваційних перетворень підприємства.

Питанню екологізації ринку розглядається у наукових працях таких вітчизняних і зарубіжних авторів, як Андрєєва Н.Н., Должанський І.З., Ілляшенко С.М., Пахомова Н.В., Прокопенко О.В., Родіонов О.В. та ін.

Для забезпечення стійкого розвитку, безумовно, важливого значення набуває впровадження екологічних інновацій, під якими розуміються нові продукти, нові технології, нові способи організації виробництва, що забезпечують охорону навколишнього середовища. Ідеться про впровадження системи екологічного менеджменту, екологічного маркетингу, екотехнологій, що дозволяють забезпечити взаємодію між економічним розвитком і захистом навколишнього середовища на рівні фірми.

Використання екологічного маркетингу є орієнтація як на інтереси покупців, так і на критерії прибутковості бізнесу. Ідея екологічного маркетингу відповідає сучасним уявленням про так званий трикутник стійкого розвитку, що має бути не тільки екологічно безпечним й економічно ефективним, але й соціально справедливим.

Технологічні й організаційні принципи, які лежать в основі концепції екологічної ефективності, можуть бути віднесені до поступових екологічних інновацій. І як показують дослідження при їх використанні, підвищується ефективность використання природних ресурсів і це дозволяє, скоротивши їхній видаток на «вході» виробництва в 2 рази, збільшити рівень задоволення потреб населення також у 2 рази. Цей висновок одержав назву «фактор 4» [3].

Для забезпечення безперервності процесу поліпшення екологічної діяльності система екологічного маркетингу передбачає наявність зворотного зв'язку: після впровадження високопріоритетних для підприємства заходів

необхідно повернутися на стадію оцінки проектів і розглянути нові можливості для реалізації на основі оцінки споживчих переваг, можливості росту доданої цінності товару й торговельної марки [2].

У господарському механізмі підприємства досягнення паритету між бізнес-інтересами й екологічними потребами суспільства реалізується на основі системи екологічного управління й екологічного маркетингу. Забезпечити його можна через виробництво й просування на ринку екологічних інновацій. Екологічний фактор у конкурентному розвитку підприємств набуває все більшого значення й одержує фінансову результативність і підтримку.

Необхідно відмітити, що існують труднощі, які виникають на етапі розроблення екологічних інновацій. Вони полягають у тому, що [4]:

- складно визначити навантаження, які чинять виробництво та продукція на довкілля;
- навряд чи можна передбачити рамкові умови майбутньої утилізації відходів;
- зростаюча складність продуктів і способів виробництва утруднює утилізацію відходів;
- мають місце зростання кількості інновацій і скорочення часу їх впровадження; термін служби продукту зменшується, що суперечить екологічним цілям, тобто цілям тривалого терміну використання, ресурсозбереження і екологічно прийнятної утилізації відходів.

Таким чином, одним із найбільш прийнятних шляхів розв'язання протиріч між економічним зростанням і збереженням стану навколишнього середовища слід вважати орієнтацію на інноваційний екологічно збалансований розвиток ринку ЕЧТ шляхом переходу на нові принципи управління ефективністю, використовуючи маркетингові орієнтири прийняття стратегічних рішень. Інструменти маркетингового аналізу ринку здатні виявити та подолати ключові ризики екологічних інновацій.

Література:

1.Безруков В. Оценка инновационной деятельности промышленных предприятий / В. Безруков, Г. Остапкович // Экономист. – 2011. - № 5. - С. 37-41.

2.Божкова В.В. Особливості факторної оцінки екологічних ризиків інноваційних проектів / В.В. Божкова // Економіка : проблеми теорії та практики. - Дніпропетровськ : ДНУ, 2011. -Вип. 117. - С. 184-198.

3.Должанський І.З. Організація процесу формування та розвитку ринку екологічно чистих товарів. / І.З. Должанський, О.В. Белякова / Донецьк : СПД Купріянов В.С., 2009. - 235 с.

4.Прокопенко О. В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід / О.В. Прокопенко . - Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. - С. 33.

5.Андреева Н.Н. Экологические инновации и инвестиции: сущность, системология, специфика взаимодействия и управления / Н.Н. Андреева, Е.Н. Мартынюк // Вісник Хмельницького національного університету. - 2011. - № 2. - Т. 2. - С. 207.

УДК 330.4:215.2

Ю.І. Зазубік, І.О. Лук’яненко, студентки
Науковий керівник: М.В. Мокляк, к.е.н., доцент

Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ЄВПРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ — НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Європейський Союз стоїть на порозі нового етапу розширення — безпрецедентного як щодо кількості країн, які приєднаються до ЄС найближчими роками, так і щодо глибини пов'язаних з цим перетворень. Цей етап особливий і для України, оскільки наш курс на європейську інтеграцію здійснюватиметься в новій ситуації, коли наша держава матиме спільний кордон з розширеним ЄС. Дослідження проблеми інтеграції та співпраці України з ЄС знайшли своє відображення у роботах та монографіях таких авторів, як І. Бережнюк, С. Боротничек, А.С Гальчинський, О.А. Корнієвський, В. Опришко, Н. Пирець, П. Пашко, В. Посельський, М. Тонєв, Є.Д.Холстініна, О.Дугіна, З.Бжезинський, О.Лєдяєва, С.Хантінгтона.

Інтеграція України в ЄС — ключовий пріоритет розвитку Української держави. Курс на європейську інтеграцію є природним наслідком здобуття Україною незалежності. Його витоки — в історії нашого народу та усвідомленні права жити в демократичній, економічно розвиненій, соціально орієнтованій країні. Його мета — створення шляхом масштабних внутрішніх перетворень умов для входження до спільноти європейських розвинутих країн .

В інтересах Євросоюзу — забезпечити мир і стабільність на своїх кордонах, мати сусідами політично стабільні, демократичні й економічно розвинуті держави з прогнозованою і дружньою зовнішньою політикою. Тому слід очікувати зростання політичного впливу ЄС на такі процеси в Україні, як зміцнення демократичних інституцій, утвердження основних засад громадянського суспільства, забезпечення прав людини, свободи ЗМІ, посилення боротьби з організованою злочинністю та корупцією у владних структурах [1]. Безпосереднє сусідство з ЄС відкриває перед нашою державою нові можливості та накладає нову відповідальність у справі забезпечення миру та стабільності, дасть змогу Україні брати більш активну участь у зміцненні безпеки. Однією з головних цілей співробітництва ЄС з нашою державою, яка зафіксована у Спільній Стратегії ЄС щодо України, є «забезпечення стабільності та безпеки і пошук відповіді на спільні виклики на європейському континенті».

Беручи до уваги взаємопов'язаність безпеки України та ЄС, сторони поглиблюють двосторонні відносини у цій сфері. Зокрема, це стосується співпраці щодо забезпечення регіональної та глобальної безпеки, вироблення дієвого механізму реагування на такі загрози безпеці, як тероризм, розповсюдження зброї масового знищення, неспроможність держав виконувати свої функції та організована злочинність. Україна та ЄС працюють над зміцненням міжнародної системи нерозповсюдження.

Україна має повною мірою скористатися досвідом євроінтеграції країн-кандидатів. Консультативна, методична, технічна та інша допомога країн-

кандидатів з огляду на масштаби необхідних трансформацій має важливе значення для України [3].

Вступ до ЄС держав, з якими Україна має традиційно добрі відносини, може сприяти просуванню українських інтересів у ЄС. Це також дозволить Україні використовувати напрацьовані центральноєвропейськими країнами механізми регіонального співробітництва для поглиблення контактів з Європейським Союзом. Йдеться передусім про активізацію співпраці в рамках Центральноєвропейської ініціативи (ЦЄІ), що підтримує курс України на європейську інтеграцію.

У цілому формування на кордонах України могутнього інтеграційного об'єднання з єдиними торговельними правилами, тарифом, адміністративними нормами та процедурами вигідно Україні, оскільки спрощує ведення бізнесу з європейськими компаніями та поліпшує умови торгівлі та інвестування. Розширення стане важливим чинником прискорення економічного розвитку нових членів ЄС, а це означає появу нових бізнесових можливостей для України [2].

Але, на жаль, за прогнозами економістів, наша країна до 2020 року не стане членом ЄС, оскільки на даний момент як Україна, так і ЄС переживають кризу. Також вступ України до цього інтеграційного об'єднання унеможливлюється тим, що до ЄС приєднається країна, яка потребуватиме дуже серйозних компенсацій від закриття цілих галузей промисловості. Оскільки в ЄС є строго квотована планова економіка, яка передбачає, що кожна держава, яка вступає в Європейський Союз, повинна включатись у спільний ринок і відповідно вона повинна повинна запроваджувати квоти на виробництво тієї чи іншої продукції, тому для ЄС на даному етапі не вигідно приймати Україну до себе і це і є однією із проблем інтеграції України.

Отже можна зробити висновок, що ЄС відкриває для України нові стратегічні перспективи та додаткові можливості поглиблення євроінтеграційної політики нашої держави.

Євроінтеграційний курс — це невід'ємна частина суспільно-політичного та економічного поступу України. Роль та місце нашої країни у новій архітектурі Європи визначатиметься здатністю України максимально використати нові можливості. Консолідація всіх прогресивних сил суспільства, поглиблення взаємодії гілок влади в напрямі створення стабільної та передбачуваної моделі політичного устрою держави та конкурентоспроможної економіки — запорука досягнення цієї стратегічної мети нашого суспільного розвитку.

Література:

1. Біла С. Інноваційні пріоритети структурної політики України в контексті європейської інтеграції// Вісник ТАНГ. – 2000. – Вип. 8.

2. Європейський вибір України – [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://euroclub.civicua.org/pids.htm#r1

3. Стрельцов В.Ю. Європейська економічна інтеграція : [навч посіб.] / В.Ю. Стрельцов ; за заг. ред. М. Бойцуна , Я. Мудрого , О. Рудика – Х: Вид-во ХарРі НАДУ «Магістр», 2009.-148 с.

УДК 334.025

В.В. Іваненко, О.М. Свистун, студенти

Науковий керівник: А.А. Буряк, асистент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

АДМІНІСТРАТИВНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Однією з найважливіших проблем на сучасному етапі розвитку економіки більшості країн світу є проблема в галузі роботи з персоналом. Результати діяльності багатьох підприємств і накопичений досвід їхньої роботи з кадрами вказують на те, що формування виробничих колективів, забезпечення високої якості кадрового потенціалу є вирішальними факторами ефективності виробництва та конкурентоспроможності продукції.

Управління персоналом здійснюється за допомогою науково розроблених методів. Методи – це спосіб впливу на колектив або окремого працівника для досягнення поставленої мети, координації його діяльності в процесі виробництва. В теорії і практиці управління застосовують три групи методів: адміністративні, економічні і соціально-психологічні [1].

Адміністративні методи управління представляють собою сукупність засобів адміністративного впливу (на відносини працівників у виробництві). Здійснення цих методів гарантується діючою системою державних законів і нормативних актів.

Адміністративні методи ґрунтуються на владі, дисципліні та покаранні, відомі в історії як «метод батога». Вони опираються на адміністративну підпорядкованість об’єкта суб’єкту, на основі існуючої ієрархії управління. Адміністративні методи орієнтуються на такі мотиви поведінки, як усвідомлена необхідність трудової дисципліни, почуття обов’язку, бажання людини працювати в певній організації, культура трудової діяльності. Вони досить різноманітні і діють через такі механізми:

1) правові норми й акти – державні закони, укази, положення, стандарти, інструкції, затверджені державними органами і є обов’язковими для виконання;

2) інструкції, організаційні схеми, нормування;

3) накази, розпорядження, які використовуються в процесі оперативного управління [2].

Головні функції адміністративних методів – це забезпечення стабільного юридичного середовища для діяльності організації, захисту конкретного середовища та гарантування прав і свобод.

Характерними особливостями адміністративних методів є [3]:

1) прямий вплив на керований об’єкт шляхом установлення його повноважень (прав і обов’язків);

2) односторонній вибір суб’єктом управління найближчої та кінцевої мети, завдань управлінського процесу, порядку, термінів його виконання об’єктом, ресурсного забезпечення, умов виконання завдань на кожному конкретному етапі;

3) юридична обов'язковість актів управління (указів, постанов, рішень, розпоряджень, наказів і резолюцій), невиконання яких розглядається як порушення обов'язків та може спричинити не тільки адміністративну чи дисциплінарну відповідальність, але навіть кримінальну.

Багаторічний досвід господарювання вказує на те, що в процесі управління різними структурами не можна покладатися тільки на силу наказів та розпоряджень. Адміністративні методи управління персоналом повинні спиратися на використання економічних законів та закономірностей. Завданням кожного менеджера є використання також й економічних, соціально-психологічних методів управління.

Досвід засвідчує, що від того, наскільки своєчасно і якісно виробляються документи, які використовуються для організаційного регламентування та нормування, залежить ефективність управління, а також необхідність оперативно-розпорядчих впливів на об’єкт управління. Наприклад, своєчасне встановлення та дотримання коефіцієнтів ліквідності, нормативів на оплату праці, регламентів з кредитів виключають застосування штрафних санкцій до банків [1].

Розглянувши адміністративні методи управління персоналу вважаємо за доцільне виділити основні переваги цих методів:

1) забезпечується єдність волі керівництва у досягненні мети;

2) сувора дисципліна виробничого і управлінського персоналу;

3) не потребує великих матеріальних витрат;

4) у малих організаціях оперативно досягаються цілі й забезпечується швидка реакція на порушення.

Отже, ця група методів відіграє важливу роль у процесі управління. Адміністративні методи управління визначають чіткість і злагодженість роботи колективу, оперативність рішень, надійність управління. Разом з тим, це методи примусу, які стримують ініціативу і творчість працівників. Ефективність адміністративних методів багато в чому визначається здатністю робітників їх сприймати, специфікою підприємства, відповідністю іншим методам управління.

Література:

1. Малиновський В.Я. Державне управління: Навчальний посібник. / В.Я. Малиновський – Вид. 2-ге, доп. та перероб. – К. : Атіка, 2003. – 576 с.

2. Скібіцька Л.І. Менеджмент. Навчальний посібник. / Л.І. Скібіцька, О.М. Скібіцька – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 416 с.

3. Калетнік Г.М. Державне регулювання економіки: Навчальний посібник. / Г.М. Калетнік, А.Г. Мазур, О.Г Кубай – К. : «Хай-Тек Прес», 2011. – 428 с.

УДК 339.137.2:334.726

О.М. Кір’ян, В.С. Проскура, студенти

Науковий керівник: Ю. М. Попова, к. е. н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ПЕРСПЕКТИВИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Взаємозалежність країн в економічній, політичній та інших сферах. Це все характеризує сучасну форму міжнародних відносин – глобалізацію. Цей термін став невід'ємною частиною в житті всієї земної кулі. На сьогоднішній день жодна, навіть найпотужніша країна, не змогла б існувати сама.

Міжнародні зв'язки призвели до утворення ТНК і світових ринків. Таким чином глобалізація здійснює потужний вплив на всі сторони життєдіяльності суспільства всіх країн світу.

Основним чинником розвитку глобалізації стала науково-технічна революція, особливо розвиток світової системи інформації, поширення Інтернету. Завдяки цій мережі ми маємо можливість миттєво зв'язуватися з іншими людьми, не важливо в якій частині світу вони знаходяться. Також, він прибрав перешкоди розповсюдження інформації [1].

З однієї сторони, глобалізація – це величезний плюс: рух інформації, капіталу, різноманітних товарів, міграції людей через державні кордони стали набагато швидшими, злиття абсолютно різних культур, способів життя, посилення здатності домовлятися і жити у злагоді попри культуральні відмінності.

Але якщо глянути з іншого боку, то можна побачити, що зараз багато країн в певній мірі потерпають від її впливу, бо, по-перше, у цьому процесі, як і в багатьох інших, є лідери та аутсайдери, по-друге – ми маємо погіршення в багатьох спектрах:

- екологічна ситуація (глобальне потепління, забруднення біо-, атмо- і гідросфери, виснаження озонового прошарку, відходи виробництва і їх токсична дія);
- зміна кількості населення в разних країнах (в одних воно зростає, а в інших катастрофічно падає);
- соціально-економічний розвиток країн не досягає балансу, так виникають фінансово-економічні кризи (глобальна фінансово – економічна криза 2008 –2009 рр. практично охопила усі держави світу, і жодна країна не змогла від цієї кризи уберегтися) [1].
- розповсюджується зброя масового ураження, виникає тероризм та міжнародна злочинність.

Щодо лідерів та аутсайдерів в умовах глобалізації. Одні країни отримують від неї користь, інші – платять за технології, які були зроблені руками громадян їхньої держави, що емігрували до країни-лідера на заробіток. Із Заходу йде фінансовий капітал, технології і т. д., а до нього – освічені люди, сировина та

робоча сила [4]. Це змушує задуматися над тим, що глобалізація – це процес, який здійснюється в інтересах Заходу, лідером якого є США.

Існують організації, які намагаються справедливо вести розподіл ресурсів та контролювати потоки капіталів. Такими організаціями є Міжнародний Валютний Фонд, Світова Організація Торгівлі (СОТ), ООН, Світовий банк [4]. Проте є одне "але": саме глобалізована економіка породила ці організації. Проте часом їх звинувачують у здійсненні тиску на країни через кредити.

На даний момент місце України в глобалізованій економіці очевидне – вона буде серед аутсайдерів, які практично ні в яких сферах не збагачуються, а тільки віддають те, що було вищевказано. Виходячи з цього, ми маємо подальше замороження економіки, отже й зниження конкурентноспроможності на світовому ринку. Це ми можемо побачити й на даний момент.

Для того, щоб Україна мала змогу закріпитися і не пасти під тиском процесу глобалізації, вона має бути серед лідерів. Цього можна досягти тільки через інтеграцію. Тому найкращий вибір для нашої країни – це членство в Європейському союзі.

Чому так? Відповідь є доволі простою. На даний час все вирішує сумарний ВВП країн. ЄС – 16,1 трлн дол. На рік, Митний союз – 3 трлн дол. на рік [1]. Ця статистика показує чому Україна має обрати для себе перший варіант.

Шлях України до Європи за останні 20 років був дуже складним, але все таки наша країна наближається до рівня вимог країн-кандидатів до вступу в ЄС.

На нашу думку, головні переваги від участі України в Європейському союзі наступні:

- головна перевага – це можливість вийти на один рівень з провідними країнами Європи;
- приєднання до одного з самих відкритих світових ринків, більшого ніж ринки США та Японії;
- висока якість життя (середні показники країн ЄС в рази перевищують українські).

Україна має об'єднати духовні сили нашої нації, щоб стати впливовив гравцем на міжнародній арені. Саме така зовнішньополітична орієнтація може побудувати європейську Україну, для якої глобалізація буде приносити тільки користь, і аж ніяк не загрозу.

Література:

1. Волович О.О. Глобалізація: переваги і загрози для нашої країни [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://od.niss.gov.ua/articles/485/

2. Лінецький Л. М. Деякі питання участі України у глобалізованому міжнародному світі / Л. М. Лінецький // Сучасний політичний процес: стан та перспективи розвитку: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Х., 2013. – С. 84 – 86.

3. Горюнова Є.О. Євроінтеграція: Євроінтеграційна політика України ("Академвидав") – 2013 р.

4. Глобалізація та Євросоюз: чотири погляди з України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://dialogs.org.ua/ru/cross/page1030.html

УДК 339.92(477)

А.С. Клименко, студентка
Науковий керівник: І.Б. Чичкало-Кондрацька, д.е.н., професор
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОГЛИБЛЕННЯ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ТА ЄС

Пріоритетність співробітництва України з Європейським Союзом та його окремими державами-членами пов'язана з тим, що це угруповання буде визначати напрями економічного прогресу та політичну стабільність в регіоні у довгостроковій перспективі.

Характерною рисою сучасного світового розвитку країн є активізація інтеграційних процесів у світі та Європі зокрема. При цьому, навіть, ті країни, які не входять до складу інтеграційних об'єднань, неминуче відчувають на собі їх відчутний вплив. Після останнього розширення ЄС Україна стала безпосереднім сусідом Євросоюзу. Це відкриває нові можливості для поглиблення співпраці між Україною та ЄС.

Позиція України щодо Євросоюзу була сформована вперше на законодавчому рівні в Основних напрямках зовнішньої політики України, що були схвалені Верховною Радою України 2 липня 1993 р. Ось починаючи із цього моменту Україна почала тяжіти до європейського інтеграційного об'єднання і від того моменту намагалась все ж таки приєднатись до ЄС, ці намагання сьогодні посилилися.

Слід також підкреслити вигоди для України після вступу до ЄС:

1. Політичні вигоди – будучи членом ЄС, Україна буде залучена до Спільної європейської політики безпеки та оборони (СЄПБО), яка гарантуватиме Україні державний суверенітет та територіальну недоторканість.

2. Економічні вигоди – перш за все це макроекономічна стабільність, додаткові інвестиції в економіку країни, надання субсидій сільському господарству та отримання позитивного сальдо торговельного балансу. Мається на увазі, при вступі до ЄС Україна має підтягнути свої економічні показники до європейських стандартів, створити досить розвинений ринок, закріпити тенденції до економічного зростання і саме по собі принесе Україні уже позитивні результати. Україна також отримає переваги від запровадження єдиної валюти при вступі в ЄС. Щодо додаткових інвестицій в економіку України, то європейський ринок є великим ринком збуту виробів та джерелом задоволення потреб [1].

3. Соціальні вигоди – передбачають ефективний захист прав людини в інституціях ЄС, відкриття кордонів для вільного пересування населення, тобто Шенгенська зона, яка передбачає вільне пересування осіб в межах ЄС, забезпечення високого рівня життя населення та інше

Для приєднання до Європейського Союзу ми повинні пройти той шлях, що й інші країни до нас. Спрощеної процедури не існує. 12 липня 2007 року Європейський парламент підтримав надання Україні перспективи членства в

ЄС. В сучасних умовах розвитку Україна повинна здійснювати конкретні кроки для приведення національної економіки та правової бази у відповідність до Копенгагенських критеріїв. Необхідно здійснити низку внутрішніх реформ – насамперед, спростити податкове законодавство, провести адміністративні реформи, і, як наслідок, покращити інвестиційний клімат в країні. Конче потрібно провести реформу в сфері охорони здоров'я та запровадити обов'язкове медичне страхування – це надасть нашим громадянам впевненість у завтрашньому дні та наблизить нас до європейських стандартів. Окрім цього, в Україні не ведеться ефективна боротьба з корупцією [2].

Недоліки та загрози від вступу України до ЄС:

1. Політичні загрози – середні й малі країни ЄС прагнуть зміцнення свого статусу. В ЄС досі не вироблено єдиної концепції, що створює невизначеність у майбутньому ЄС, місця та ролі України в ньому, подальших перспектив політичного становища та стану економіки.

2. Економічні загрози – високі соціальні гарантії, які Україна змушена буде надавати в умовах економічного відставання від більш розвинутих країн ЄС, неминуче позбавлять українську економіку переваг щодо дешевої робочої сили, що може загальмувати розвиток вітчизняного підприємництва.

3. Соціальні недоліки – вступ України в ЄС та запровадження в ній Шенгенської зони, разом з відкриттям кордонів в Європу, в той же час принесе перешкоди з пересуванням громадян України та інших країн СНД, зокрема з Росією, Білорусією, кавказькими країнами.

Перед вступом до Європейського Союзу Україні потрібно передбачити безліч моментів, а саме [3]:

– провести заходи щодо заохочення та захисту інвестицій, сільського господарства та агропромислового сектору;

– здійснювати підтримку малого та середнього бізнесу, економічних реформ та фінансового сектору;

– забезпечити верховенство права та відповідність найвищим демократичним стандартам.

– скоротити безробіття, значно підвищити життєвий рівень населення, економічне становище країни та вдосконалити законодавство.

Отже, при вступі до ЄС Україна отримає ряд значних переваг, але щоб уникнути існуючих загроз треба поступово впроваджувати стратегічні напрями розвитку ЄС в українську економіку та розробити програму дій щодо безболісної інтеграції України, із урахуванням існуючих загроз та досвіду країн, які нещодавно вступили до ЄС.

Література:

1. *[Електоронний ресурс] – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1103*
2. *[Електоронний ресурс] – Режим доступу: http://confer-dsum.ucoz.ua/_fr/0/_-.pdf*
3. *[Електоронний ресурс] – Режим доступу: http://ci.uz.gov.ua/ua/president/strategy_integration.html*
4. *[Електоронний ресурс] – Режим доступу: http://www.khpg.org/index.php?id=1007459999*

УДК 33.012.8–045.45

Т.А. Непокупна, к.е.н., доцент
Б.О. Шевченко, к.е.н., доцент
Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка

ПРОБЛЕМА СУМІСНОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ МЕНТАЛІТЕТІВ В ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ

Інтеграційні процеси сучасності актуалізують необхідність аналізу ціннісних настанов і духовних орієнтацій населення регіонів, що складає їхній менталітет, котрий впливає на свідомість, взаємовідносини, спосіб життя. Історія, теорія і практика свідчить про відмінні риси ментальності щонайменше східного, західного і євразійського типу людей. Намагання України інтегруватися у європейський простір сприяє зосередженню уваги на розгляді специфічних рис західного, зокрема, європейського менталітету.

У науковій літературі зазначається, що західному типу ментальності і європейській культурі пізнання характерні абсолютизація ролі „razio", інтелекту, сцієнтизму, технократичного мислення, а також їхньої активної перетворювальної традиції [1]. Європейський менталітет є якісно прогресивним; він ґрунтується на дедуктивному і прагматичному способі мислення. „Розум європейців бачить і пізнає об'єкт ззовні, він сприймається ними цілісним, системно і крізь призму корисності. Сучасна європейська методологія... розірвала свою пуповину з минулим і все починає... з розробки нової концепції, з інноваційного створення конкретного системного у полі самого сучасного знання" [2]. Така методологія спрямована на дослідження і творення майбутнього.

Дослідниками наголошується на ототожненні знань і мудрості в сучасному європейському менталітеті, акцентуванні уваги на інтелекті як єдиному знарядді пізнання, виникненні справжнього культу знання, зокрема і як головної духовної цінності. Стверджується, що все це зумовило раціоналістичний, прагматичний, утилітарно-споживацький менталітет сучасного європейця, ігнорування ним духовних аспектів розуміння дійсності і ставлення до неї, що потягло за собою духовну і моральну деградацію та інші негаразди соціального плану [1].

Ознаками ментальності західного типу, також є звернення до всього нового, невідомого, жага новизни, готовність асимілювати нові культурні цінності, розвиненість особистісного начала, вміння відстоювати будь-які форми незалежності, схильність до альтернативних думок і вибору, переважання раціоналістичних орієнтацій і практицизму тощо. Економічно розвиненим європейським країнам це дозволяє поглиблювати спеціалізацію, підвищувати продуктивність праці, забезпечувати стійке зростання, адже знання – це єдиний нематеріальний актив, який зростає без обмежень, а нові знання підвищують ефективність використання обмежених економічних ресурсів.

Нами була зроблена спроба аналізу українського менталітету [3], тому коротко закцентуємо увагу на тих його рисах, які, на нашу думку, стримують нормальний розвиток економіки України. Так, вітчизняні науковці минувшини виокремлюються чотири основні ознаки, що історично були властиві менталітету українського народу, а саме: зосередженість особи на фактах і проблемах внутрішнього, особисто-індивідуального світу; прагнення до особистої свободи без належного устремління до державності; сентиментальність, чутливість, любов до природи, естетизм народного життя, культуротворчість; перевага емоційного, чуттєвого над інтелектуальним [4, с. 11]. Сучасні дослідники виокремлюють такі риси українського менталітету, як пристосовуваність до зовнішніх умов у поєднанні з душевним радикалізмом; здатність до самообмежень та адаптації; небайдужість до себе та задоволення власних інтересів в обхід держави; незацікавленість Україною та бажання бути неукраїнцем; верховенство власного добробуту і безпеки; нездоровий інтерес до перебігу справ своїх потенційних конкурентів; невіра у плюралізм будь-чого, у можливість кооперації та співробітництва [5]; неповага до дотримання інструкцій, правил, законів; недовіра до будь-чого офіційного [6, с. 14].

Складність аналізу менталітету, неоднозначність тлумачення його складових, прояву одних і тих самих елементів у різних аспектах життєдіяльності людини та соціально-економічного середовища має бути предметом подальших дискусій науковців і практиків. Але обрання інтеграційного вектора потребує звернення уваги на можливі наслідки реалізації характеристик ментальності українця в соціально-економічному розвиткові. Вплинути на менталітет з метою коригування свідомості людей можливо за допомогою системи освіти, хоча цей процес є доволі тривалим. Але доцільність такого впливу і його наслідки у довготерміновій перспективі потребують подальшого аналізу та виваженого підходу.

Література:

1. Коченов В.Г. Духовные основы евразийского менталитета [Электронный ресурс] / В.Г. Коченов. – Режим доступа : http://www.ia-centr.ru/expert/4112/
2. Авраменко Р.Ф. Требуются Рюрики. Россия всегда вразумлялась Европой, и сегодня нам необходимо новое призвание варягов [Электронный ресурс] / Р.Ф. Авраменко. – Режим доступа : http://www.ng.ru/ideas/2010-09-13/9_ruriks.html
3. Див.: Непокупна Т.А. Проблеми формування соціального капіталу через призму національного менталітету / Т.А. Непокупна, Т.В. Бровко // „Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації”. Матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції. Том. 1. – Полтава : Скайтек, 2007. – С. 74–78; Непокупна Т.А. Національний менталітет і проблема соціальної справедливості / Т.А. Непокупна, Б.О. Шевченко // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2009. – № 22 (100). – С. 37–44.
4. Ментальність. Духовність. Саморозвиток особистості (Тези доповідей та матеріали Міжнародної науково-практичної конференції), Ч. 1. Р. 1, 2. – Київ-Луцьк. – 1994. – 345 с.
5. Явір В. Бо такий у нас менталітет… [Електронний ресурс] / Віра Явір. – Режим доступу : http://www.wz.lviv.ua
6. Рожен А. Ментальный крест – злоумышленник поневоле / А. Рожен // Зеркало недели. – 2007. – №10. – 17 марта. – С. 14.

УДК 338.246.025.2

А.А. Олійник, студентка
Науковий керівник: А.А. Буряк, асистент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки конкуренція розглядається як протиборство, суперництво, змагання товаровиробників за досягнення однієї і тієї ж мети – найвигідніших умов виробництва та збуту продукції, її привабливості для споживачів, розширення свого сегменту ринку.

Розглядаючи конкурентоспроможність підприємства як економічну категорію, важливо не лише визначити її місце та роль у функціонуванні підприємства на ринку, але й з'ясувати механізм підвищення конкурентоспроможності. Такий механізм повинен базуватися на засадах поєднання ринкового саморегулювання з державною інтервенцією в економічні процеси й формування середовища господарювання, що на практиці означає двоякий вплив на підприємство: з одного боку, підвищувати конкурентоспроможність підприємство змушує ринок, з другого макроекономічні умови господарювання, сформовані державою.

Маркетинг є основою кращої організації виробництва, посилення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта на ринку, формування його іміджу в соціально-економічному середовищі. У свою чергу основою маркетингу є постійний та системний аналіз ринку, передусім покупців і конкурентів, що дозволяє підприємствам розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів продукції, надаючи при цьому підприємствам певних конкурентних переваг.

Класична система чинників, які забезпечують рівень конкурентоспроможності, складається із таких елементів:

1) конкурентоспроможність продукції (якість, ціна, рівень споживчої переваги та задоволення);

2) конкурентоспроможність ресурсного потенціалу (рівень техніко-технологічного оснащення, виробничо-сировинна структура, кадрове забезпечення та фінансово-інноваційні можливості;

3) конкурентоспроможність організаційного потенціалу та системи менеджменту (форма господарювання і власності, організаційна структура, структура управління та функції, механізми управління, гнучкість та оперативність менеджменту);

4) конкурентоспроможність інформаційно-маркетингових та комунікаційних зв'язків (система внутрішньої і зовнішньої інформації з постачальниками, споживачами, інвесторами, потенційними клієнтами).

Сукупність факторів, які впливають на процес формування конкурентоспроможності підприємства, різні вчені поділяють за різними

ознаками. Залежно від сфери походження фактори, що впливають на конкурентоспроможність, поділяються на науково-технічні, організаційно-економічні, соціальні, екологічні, політичні. Науково-технічні фактори відображують стан та динаміку науково-технічного прогресу, рівень техніки та технології, продуктивність та надійність устаткування, гнучкість виробничих процесів тощо.

Організаційно-економічні фактори відображують, з одного боку, стадію розвитку економіки, розвиток інтеграційних процесів у економічному просторі, загальногосподарську та галузеву кон'юнктуру, методи та механізми регулювання господарської діяльності на рівні держави, регіонів та галузей; з іншого боку ці фактори характеризують структуру та ефективність системи управління підприємства, рівень організації його маркетингової та фінансово-економічної діяльності, характер організації виробничих процесів та організації праці, ступінь ефективності створених на підприємстві систем прогнозування, стратегічного та поточного планування, моніторингу та оперативного регулювання тощо.

Соціальні фактори відображують стан та динаміку соціальних процесів, що відбуваються на макро- та мікрорівнях. Вплив цієї групи факторів на конкурентоспроможність підприємства є двобічним: з точки зору маркетингового аспекту, вони здійснюють суттєвий вплив на рівень, динаміку та специфічні особливості попиту на кожному конкретному ринку, а значить певною мірою впливають на конкурентоспроможність продукції, що виробляється тим чи іншим підприємством; з позиції економічної ефективності, ці фактори певною мірою відбиваються на рівні ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства.

Політичні фактори здійснюють суттєвий вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства, що найяскравіше виявляється при реалізації продукції підприємства на зовнішніх ринках, або при придбанні імпортних ресурсів.

Маркетингові фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємств є одними з основних важелів, які на даному етапі розвитку економічного середовища дозволять підприємству оперативного пристосовуватися до його змін та залишатися конкурентоспроможним на протязі тривалого часу. Тому дана проблема є актуальною та перспективною для подальшого вивчення.

Література:

1. Гончарук Т.І. Методологія конкурентоспроможності: досвід теорії та теорія досвіду // Вісник Української академії банківської справи. – 2010. – № 2. – С. 3 – 10.

2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспрсобность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М., 2002. – 457 с.

3. Харенко А.О. Маркетингові методи забезпечення конкурентоспроможності підприємств на регіональному рівні // [Електронний ресурс]: — Режим доступу: http://udau.edu.ua.

УДК 339.59 (477)

Т. В. Семено, Д. М. Хохлова студентки,
М. В. Мокляк, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ОЦІНКА ВПЛИВУ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС НА ОКРЕМІ ГАЛУЗІ ЕКОНОМІКИ ТА ТОВАРНІ РИНКИ

Питання вступу України в Європейський Союз було і є досить актуальним на сьогоднішній день. Для України відкриття європейського ринку і підписання Угоди про асоціацію з ЄС має велике значення і є необхідною умовою для забезпечення її подальшої інтеграції у світовий економічний простір.

Економічна інтеграція України в умовах сьогодення характеризується відсутністю міцних виробничо-технологічних зв'язків з країнами ЄС, через що експортні відносини України представлено переважно продукцією з низьким ступенем обробки. Водночас в Україну з країн ЄС імпортується готова продукція, що має більш високу додану вартість.

Саме тому визначальним фактором для України є не лише розширення доступу до європейських міжнародних ринків, а й належне використання всіх отриманих від підписання Угоди можливостей для реформування і підвищення конкурентоспроможності власної економіки, котра має забезпечити зростання експорту українських товарів, а значить, формування умов для збільшення заробітної плати працівників на основі підвищення продуктивності праці і, таким чином, зростання споживчого попиту на внутрішньому ринку, що виведе Україну на нові ринки збуту і розширить торгівельні відносини з багатьма країнами світу.

Також угода має на меті поглибити співробітництво шляхом залучення українських суб'єктів господарювання до спільних проектів, тому, беручи до уваги порівняно високий науково-технічний потенціал розвитку економіки України, можна очікувати зростання українського експорту деяких видів високотехнологічних товарів та відповідних послуг.

Угодою про асоціацію між ЄС та Україною передбачено постійний політичний діалог та співпрацю задля зміцнення в Україні поваги до демократичних принципів, верховенства права та належного врядування, прав людини та фундаментальних свобод, проведення внутрішніх політичних та інституційних реформ. Отож успішна реалізація Угоди про асоціацію зробила б Україну органічною складовою тієї частини Європи, що спирається на європейські цінності: забезпечила розробку системи, яка б дозволила швидке інформування громадськості та вилучення небезпечних продуктів чи товарів з ринку, а також відстеження їх походження; заборону продажу небезпечних продуктів; ефективну протидію підробкам та фальсифікації продукції; імплементація Угоди про асоціацію між ЄС та Україною дозволила б суттєво покращити ситуацію щодо захисту споживачів.

Співробітництво в рамках угоди допоможе Україні вирішити такі проблеми, як не надто прозоре ціноутворення, наявність на ринку небезпечних товарів і незадовільний контроль за якістю продукції, задоволення прав на компенсацію у разі придбання товару чи отримання послуги неналежної якості тощо. Євросоюз має величезний досвід у сфері захисту прав споживачів, перевірені часом структури й методи. Україна може всім цим скористатися.

Харчова промисловість. Після запровадження режиму вільної торгівлі при експорті в ЄС відбудеться пониження або поступове скасування тарифних ставок на промислові харчові продукти, що не охоплені тарифними квотами.

Чорна металургія. Підписання Угоди про асоціацію з ЄС передбачає скасування мит на продукцію вітчизняних металовиробників, що у короткостроковому періоді обумовить незначне (0,4%) зростання обсягів випуску металургійного виробництва та виробництва готових металів. Саме через скасування мит на окремі товарні групи чорних металів очікується незначне збільшення експортного виторгу вітчизняних виробників металопродукції в межах приблизно 25-30 млн. євро.

При підтягненні економічних показників України до європейських стандартів, створенні в країні розвинутого ринку, закріпленні тенденції до економічного зростання, вдосконаленні законодавства, розбудові демократичного суспільства, як неодмінної умови вступу України до ЄС, вже саме по собі принесе Україні неабиякі економічні переваги, оскільки прагнення приєднатися до ЄС стимулюватиме керівництво нашої держави чим скоріше досягти бажаних результатів та гарантувати економічну стабільність та зростання добробуту. Перебування України в ЄС, де діє ринкова економіка з високим рівнем конкурентоздатності, стане стимулюючим фактором для макроекономічної стабільності.

Таким чином, вихід України на міжнародні ринки забезпечить збільшення частки експорту товарів, зміцнить торгівельно-економічні відносини між країнами. Але не слід забувати про існуючу загрозу послаблення конкурентних позицій вітчизняних виробників продукції та зростання обсягів імпорту з ЄС, що негативно позначиться на економіці країни. Головною ознакою ЄС є реальне забезпечення високого рівня життя населення, особливо в країнах першої ліги, які раніше інтегрувалися в європейську економічну систему, а тому вступ України в ЄС означатиме поступове підняття рівня життя. За таких умов Україні перспективно долучитися до регіональної політики ЄС.

Література:

1. Держстат України: Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

2. Оцінка впливу Угоди про асоціацію/ЗВТ між Україною та ЄС на економіку України : наукова доповідь / за ред. В.М.Гейця, Т.О.Осташко, Л.В. Шинкарук. – К.: Ін-т екон. та прогнозув. НАН України, 2014. – 102 с.

УДК 338.432: 637.1.006.83

Л.В. Тимченко
Науковий керівник Т.С. Глущенко, ст. викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРИ ВИХОДІ НА РИНОК ЄС

В умовах глобалізації та необхідності інтегрування у світовий економічний простір універсальним критерієм стратегії розвитку молокопродуктового підкомплексу АПК та України в цілому має стати конкурентоспроможність вітчизняних молокопереробних підприємств як імовірність реалізації конкурентних переваг на внутрішньому та зовнішньому ринках молочної продукції. Загострення конкурентної боротьби, яке спостерігається сьогодні, з одного боку, сприяє розвитку науково-технічного процесу, що постійно примушує застосовувати кращі технології, раціонально використовувати ресурси, швидко реагувати на зміну попиту.

Питаннями ефективного функціонування молокопродуктового підкомплексу присвячено ряд робіт відомих вітчизняних вчених – Березівського П.С., Бойка В.І., Божидарника Т.В., Камілової С.Р., Кваші С.М., Пархомця М.К., Мостенської Т.Л., Свиноуса І.В., Шпичака О.М. та інших.

Вітчизняна молочна галузь зберегла певне зростання в 2014 р. попри складну соціально-економічну ситуацію в країні. За минулий рік у господарствах усіх категорій було вироблено 11230,5 тис. т молока всіх видів, що на 0,4% більше, ніж за попередній період [3].

Одним із найважливіших чинників зростання ефективності виробництва є покращення рівня якості молочної продукції, що в умовах ринку є вирішальною умовою її конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Останнім часом експерти неодноразово стали звертати увагу на погіршення якості більшої частини виробленої молокопереробними підприємствами продукції. В умовах реалізації Україною торговельної політики відповідно до правил Світової організації торгівлі така тенденція ставить під загрозу конкурентоспроможність вітчизняних виробників молочної продукції.

За великих можливостей виробництва і переробки молока проблемами розвитку молокопродуктового підкомлексу є, в першу чергу, незадовільна технічна та технологічна оснащеність молокозаводів, що не дає змогу забезпечити виробництво якісних молочних продуктів відповідно до правил і норм існуючих міжнародних стандартів. Незадовільними є також наукове та організаційно-управлінське забезпечення сприянню конкурентоспроможної діяльності молокопереробних підприємств. Особливо важливим питанням при цьому залишається відповідність якості молочних продуктів міжнародним стандартам. Відсутність базових стандартів і законів прямої дії на основні групи продовольчих товарів, гармонізованих до вимог ЄС, та масове виробництво продукції на основі технічних умов, розроблених самими

виробниками без відповідної експертизи фахівців, призвели до випуску неякісної (а іноді й фальсифікованої) продукції [2].

Відповідно до даних табл. 1[1], допустимий вміст бактерій у вітчизняному молоці значно перевищує міжнародні нормативи і робить його непридатним для виробництва продукції, конкурентоспроможної в світі, тобто українське молоко вищого класу відповідає за параметрами якості європейському молоку нижчого класу, прийнятного для переробки. Що стосується молока І та ІІ сорту, то воно взагалі непридатне для європейських молокопереробних підприємств.

Таблиця 1

Порівняння вимог вітчизняного стандарту та директиви ЄС щодо якості молочної сировини

<table>
<tr><td rowspan="3">Показник</td><td colspan="6">Нормативний документ</td></tr>
<tr><td colspan="3" rowspan="2">ДСТУ 3662-97</td><td rowspan="2">Директива ЄС</td><td rowspan="2">Норвегія, Велика Британія</td><td rowspan="2">Данія</td><td rowspan="2">США</td></tr>
<tr></tr>
<tr><td rowspan="3">Кількість соматичних клітин, тис. / см3</td><td colspan="3">ґатунок молока</td><td rowspan="3">менше 400</td><td rowspan="3">менше 150</td><td rowspan="3">менше 200</td><td rowspan="3">менше 225</td></tr>
<tr><td>вищий</td><td>1</td><td>2</td></tr>
<tr><td>400</td><td>600</td><td>800</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість мікробних клітин, тис. / см3</td><td>вищий</td><td>1</td><td>2</td><td rowspan="2">менше 100</td><td rowspan="2">менше 20</td><td rowspan="2">менше 30</td><td rowspan="2">менше 10</td></tr>
<tr><td>300</td><td>500</td><td>3000</td></tr>
</table>

У 2014 році з усієї кількості закупленого молока від господарств населення питома вага вищого ґатунку становила лише 0,1 %, першого — 11,8 %, другого та неґатункового — відповідно 83,6 і 4,5 % [3].

Сільськогосподарські підприємства реалізували 9,2 % молока екстра, 33,8% вищого ґатунку, 51,5 % першого, другого та неґатункового — відповідно лише 5,3 і 0,2 % [3].

Стратегічний курс на набуття членства в ЄС ставлять перед вітчизняним виробником молочної продукції нові завдання. Одним з головних завдань є необхідність дотримання всіх нормативних вимог, що висуваються до молочної продукції не тільки на рівні національного законодавства, а й тих, що передбачені міжнародними технічними регламентами. Саме тому для активізації процесу управління якістю в Україні потрібні такі умови, як державна підтримка підприємств, впровадження наукових розробок в управлінські, технічні та технологічні процеси, безперервне навчання персоналу, забезпечення реального зв'язку між споживачами та постачальниками.

Література:

1. Алімова А. Е. Якість молочної продукції як ключовий фактор забезпечення її конкурентоспроможності // Бізнес Інформ. – 2012. – №10. – С. 132–136.

2. Ильчук Н.М. Радько В.И. Адаптация производителей молока в Украине к европейским требованиям// Биоресурсы и природопользование. — 2013. — 5, № 5—6. — С. 129—137.

3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

УДК 339.92:332.1

Третяк К.А., студентка
Науковий керівник: Л.С. Ринейська, к.е.н.
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

КЛАСТЕРИ ЯК ВАЖЛИВИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

Термін «кластер» (від англ. cluster – кущ, група, концентрація тощо) вживають а економіці, фізиці, інформатиці, біології, математиці. В економічній літературі класичним вважається визначення кластера, запропоноване М. Портером: «Кластери – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємозалежних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, фірм у споріднених галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (наприклад, університетів, агентств зі стандартизації, торговельних об'єднань) у певних галузях, що конкурують, але при цьому ведуть спільну роботу» [1, с. 5].

Кластер, як показали дослідження, найбільш адекватно відповідає потребам сучасної глобальної економіки знань. Тісна кооперація між компаніями-виробниками і науково-дослідними інститутами, консалтинговими організаціями, які розташовані у безпосередній географічній близькості, в різних країнах багаторазово довела, що саме вона є найбільш успішною моделлю економічного розвитку. Особливої популярності кластерна форма організації виробництва набула після того, як проявила свою високу ефективність у використанні нових знань і розвитку інноваційних технологій та продуктів. Адже навіть у часи економічної нестабільності інновації залишаються найважливішим фактором, визначальним для того, хто буде успішним на ринку, а хто – відсталим. Досвід Силіконової долини (США) показав, що у межах глобальної циркуляції результатів науково-технічних досягнень на локальних територіях виокремлюються лідери, навколо яких формуються високоефективні локальні виробничі системи, які стають успішними за глобальної конкуренції. Унікальну роль для функціонування кластерів відіграють науково-освітні заклади, які: а) збагачують виробничі фірми інноваційними ідеями і б) отримують від бізнесу замовлення, експериментальну базу і фінансування для розвитку науково-дослідної та навчальної діяльності.

Важливе значення для ефективного розвитку кластерів має підтримка державних органів. Наприклад, Держдепартамент США, починаючи з 2010 р. з бюджету щорічно виділялось до 100 млрд. дол. на підтримку регіональних кластерних бізнес-інкубаторів, оскільки їх вважають критичною компонентою існуючої та майбутньої національної економічної конкурентоспроможності. У 2013 р. у США у рамках кластерів працювало більше половини всіх підприємств, внаслідок чого близько 400 американських кластерів забезпечили більш як 60% ВВП країни [1, с. 6].

У ЄС нині налічується більш як 2 тис. кластерів, в яких працює понад 40% усієї робочої сили Європи. Кластеризацією повністю охоплено промисловість Данії, Норвегії, Швеції, Фінляндії. У промислових кластерах Італії зайнято понад

45% робітників країни і виробляється більше 1/3 обсягів експортної продукції. Саме завдяки кластерах Німеччина в останні роки стала на міжнародному рівні визнаним науковим та економічним центром у сфері біотехнологій. У 2012 р. оборот цієї галузі промисловості Німеччини становив майже 3 млрд. євро, у ній працювали 31 тис. науковців. Витрати на наукові дослідження у цій галузі сягали майже 1 млрд. євро. Усі роботи виконувались у рамках затверджених урядом цільових програм "Bio Regio" (створення «біорегіонів»), "Bio Profile" (медичні біотехнології), "Bio Chance PLUS" (інновації у біотехнологіях), "GO – BIO" (створення нової продукції для світових ринків) тощо [1, с. 8].

Участь держав у кластерній політиці значною мірою пов'язана з виникненням потреб у фінансуванні конкретних спільних проектів. Так у Франції започатковані програми із підтримки кластерів, які в основному орієнтовані на розвиток локальних виробничих систем і обмежені в середньому 37,5 тис. євро на кластер [1, с. 8].

Кластеризація стала важливим механізмом розвитку економіки і у країнах Східної Європи – Угорщини, Польщі, Чехії, Словаччини. В Угорщині уже до 2003 р. було створено мережу із 150 кластерів у будівництві, текстильному виробництві, оптичній техніці, автомобілебудуванні, деревообробці, харчовій галузі, електроніці тощо. В Угорщині також функціонують 745 промислових парків, які об'єднують 556 компаній із загальною кількістю працівників 60 тис. осіб. За даними Всесвітнього економічного форуму це допомогло Угорщині ввійти до ТОП-30 найбільш конкурентоспроможних країн світу [1, с. 8-9].

Про значущість розвитку промислових кластерів свідчить той факт, що на форумі Європалат у липні 2006 р. був прийнятий Маніфест про розвиток кластерів у країнах Європи. У цьому документі, до речі, говориться про позитивний досвід розвитку кластерів у деяких регіонах України, у тому числі на Поділлі, Поліссі, Прикарпатті. У своєму Зверненні до Ради від 13 вересня 2006 р. Європейська комісія наголосила, що «бути частиною кластера – важлива конкурентна перевага бізнесу. Кластери допомагають заповнити прогалини між бізнесом, дослідженням та ресурсами і, таким чином, швидше видають знання на ринок. Успішні кластери пропагують інтенсивну конкуренцію одночасно із співпрацею. Вони збільшують продуктивність, залучають інвестиції, пропагують дослідження, посилюють промислову базу, розробляють спеціальні продукти і послуги, стають основою для розвитку навичок … Нове покоління програм Європейської регіональної політики пропонує використати підхід, що базується на регіональних інноваційних кластерах, не тільки в розвинутих міських центрах, але і в бідніших сільських регіонах» [1, с. 7].

Світовий досвід функціонування кластерів свідчить про їх надзвичайну ефективність та перспективність як механізмів розвитку економіки.

Література:

1. Оскольський В.В. Кластеризація – вагомий фактор підвищення конкурентоспроможності економіки України / В.В. Оскольський // Економіка України. – 2014. – № 11. – С. 4 – 16.

2. Кластер інформаційних технологій та послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: itcluster.lviv.ua/

УДК 339.924: 339.542.22

Ю. Хоменко, А. Межелайтис, студенти
Науковий керівник: М.В. Мокляк, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ПІДПИСАННЯ УГОДИ З ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ

На сьогоднішній день євроінтеграція є одним із найважливіших питань для українського суспільства. Соціально-політичні зрушення, які відбулися починаючи з 2013 року стали початком «європейського напряму» і наступних масштабних соціально-економічних змін. Одним із результатів таких змін на сьогодні стала цілеспрямована політика держави, направлена на підписання Угоди про Асоціацію між Україною та Європейським союзом. Тому особливо актуальним є аналіз соціально-економічних наслідків підписання даної угоди та надання можливих рекомендацій для запобігання негативного впливу від асоціації з ЄС.

Євроінтеграція України передбачає утворення Зони Вільної Торгівлі (ЗВТ) з ЄС. Тому доцільно використати результати економіко-математичного моделювання зокрема досліджень, виконаних за допомогою моделі «Global Trade Analysis Project» – багатогалузевої статичної моделі загальної рівноваги, аби виявити вплив ЗВТ на загальний добробут населення та виробництво. Дана модель містить унікальну базу даних 113 країн у розрізі 57 товарних груп і 5 факторів виробництва. Вона поєднує в собі дані двосторонньої торгівлі між країнами, протекціоністських заходів, митних тарифів та інших індикаторів, що характеризують економічні зв’язки між країнами (табл. 1).

Таблиця 1

Прогнозований вплив встановлення зони вільної торгівлі Україною та ЄС на добробут та ВВП [2]

Сценарій зони вільної торгівлі	Еквівалента зміна добробуту, млн. дол. США		Приріст ВВП, %	
	Україна	ЄС-27	Україна	ЄС-27
A-(50% зниження мита для всіх товарів)	22	461	-0,4	0,01
B-(100% зниження мита для промислових товарів, 50% для агропродовольчих)	-86	803	-0,97	0,02
C-(100% зниження мита для промислових іагропродовольчих товарів, скасування експортних субсидій)	195	675	-0,17	0,01
D-(100% зниження мита для промислових товарів та 100% для агропродовольчих, підвищення ефективності виробництва на 10%, скасування експортних субсидій)	5716	873	7,82	0,002

У таблиці 1 наведені результати за різними варіантами зони вільної торгівлі. Як бачимо, ЄС виграє при будь-яких обставинах за рахунок відкриття доступу товарів на український ринок. Загальне збільшення добробуту для України можливе при лібералізації торгівлі лише за умови значного підвищення ефективності виробництва (сценарій «D»).

Ураховуючи обмеження на експорт агропродукції з України, тенденції старіння основних фондів і відсутність дієвих стимулів до інвестицій у високотехнологічні сфери, найбільш ймовірним видається реалізація сценарію «B» із відповідними втратами для української економіки і скороченням ВВП. Слід звернути увагу на те, що GTAP розраховує короткостроковий, а це означає, що дані зміни у ВВП мають статись у перший же рік після запровадження Угоди.

Звісно, Угода містить і ряд позитивних сфер для співпраці – в науковій та освітній нормативних сферах. Остаточний перехід на міжнародні технічні регламенти ЄС має знизити нетарифні бар'єри в торгівлі з третіми країнами. Водночас, упровадження цих регламентів вимагатиме відповідних витрат на адаптацію до нових умов, що навряд чи вдасться зробити за короткий термін. Україна бере зобов'язання імплементації основних принципів законодавства ЄС у сфері державних закупівель і розробити ефективну систему боротьби з корупцією, яка на сьогодні роз'їдає весь державний механізм. Імплементація норм ЄС щодо захисту споживачів у національне законодавство має посилити захист прав споживачів в Україні. Проте ці фактори видаються менш важливими, ніж загрози подальшого перетворення економічної структури на притаманну економікам країн «третього світу».

Підсумовуючи вищесказане,можна стверджувати, що Україна не готова до повної лібералізації внутрішнього ринку для товарів з ЄС. Адже більшість галузей економіки є неконкурентоспроможними в порівнянні з європейськими. Це загрожує скороченням виробництва та експорту українських товарів, закриття підприємств і відповідне скорочення робочих місць, особливо в довгостроковій перспективі.

Для компенсації можливих негативних наслідків інтеграції необхідно використовувати досвід європейських країн по захисту найбільш уразливих сегментів внутрішнього ринку, застосовувати інструменти державної підтримки і захисту вітчизняних виробників, сприяти їх просуванню на зовнішніх ринках, направляти ресурси на розвиток збережених високотехнологічних галузей економіки і пошук нових інноваційних сфер розвитку.

Література:

1. Central Intelligence Agency. The World Factbook. – Режим доступу: www.cia.gov/library/publications/the-world

2. Соціально-економічні проблеми і держава. - Режим доступу: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2013/13vvoski.pdf.

3. Журнал соціальної критики. – Режим доступу: http://commons.com.ua/mozhlivi-sotsialno-ekonomichni-naslidki/.- Можливі соціально-економічні наслідки євроінтеграції для України.

УДК 339.137.2

В.Ю.Чорномурова, студентка
Науковий керівник: *Т. С. Глущенко, ст. викладач*
Полтаський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується зміною пріоритетів національного прогресу. На сьогодні, досягнення економічного розвитку шляхом широкомасштабного введення у господарський обіг таких продуктів інтелектуальної праці, як знання, технології, науково-технічні розробки, тощо для їх комерціалізації та досягнення соціально-економічного ефекту, визнається моделлю інноваційного розвитку економіки Євросоюзу [1].

Інноваційна модель розвитку характеризується перенесенням акценту на використання принципово нових прогресивних технологій, переходом до випуску високотехнологічної продукції, прогресивними організаційними і управлінськими рішеннями в інноваційній діяльності.

Інноваційна діяльність є складним процесом трансформації нових ідей та знань в об’єкт економічних відносин. Зрозуміло, що такий процес становить складну багаторівневу систему економічних відносин між економічними партнерами.

Обраний Україною інноваційний шлях інтеграції до Євросоюзу вимагає зближення економіки України з економічною системою країн ЄС. Це забезпечить її конкурентоспроможність та вихід на траєкторію сталого розвитку. Тому перехід національної економіки до інноваційної моделі розвитку поступово стає правителем державної політики.

При розробці інноваційної політики держави та регіону необхідно спиратися на концепцію технологічного динамізму, якої дотримуються більшість розвинених країн на сьогоднішній день. Важливим показником інноваційної економіки є обсяги і структура зовнішньої торгівлі. Частка вітчизняної наукомісткої продукції на світовому ринку становить близько 0,01 %, що не відповідає як науково-технічному потенціалу регіонів України, так і провідним тенденціям розвитку сучасної світової економіки [2].

Найхарактернішим показником ефективності економіки традиційно вважається продуктивність праці. За цим показником ЄС, особливо його провідні країни, посідає перші позиції у світі. Продуктивність праці в єврозоні у 4 рази вища, ніж в Україні.

Економічна привабливість Євросоюзу для України полягає насамперед у можливості долучитися до високої культури ефективного ринкового господарювання і підняти до такого ж рівня власну економіку. Європа становить собою один із масштабних платоспроможних та інноваційних ринків, освоїти й заповнити який намагаються багато країн світу, у т.ч. США, Японія, Китай, Індія, Бразилія, Росія. Інноваційність виробництва в ЄС перевищує 75% [3].

Європейська інтеграція надає нові можливості для України. Разом з тим, інтеграція України у європейський економічний простір може завдати суттєвих негативних соціально-економічних наслідків та не забезпечили формування суспільної ідеології конкурентоспроможності.

Міжнародна конкурентоспроможність економіки регіонів визначається такими чинниками: здатністю витримувати поточну конкуренцію на ринках товарів і послуг; адаптацією до постійно змінних зовнішніх умов; її стійкістю і здатністю до саморозвитку; конкурентоспроможністю її сукупного потенціалу.

Для підтримання конкурентоспроможності України під час процесу європейської інтеграції буде доцільною реалізація викладених нижче заходів: провадження інноваційно-інвестиційних процесів в системі господарювання; формування та реалізація державних інноваційних програм, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства; впровадження нової матеріально-технічної бази; впровадження новітніх технологій виробництва; сприяння залученню додаткових інвестицій для модернізації виробництва; впровадити систему стандартизації, інформатизації в сфері формування та реалізації промислової політики підприємств; регулярно проводити маркетингові дослідження ситуації на ринку; забезпечити постійне підвищення кваліфікації робітників та апарату управління підприємств.

З реалізацією даного процесу пов'язано також чимало труднощів, основними з яких є: не підготовлене до європейських стандартів українське законодавство; ослаблення потенціалу економічного зростання; зниження динаміки зовнішньої торгівлі та інвестицій; боргова криза та дискредитація інтеграційного іміджу; офшоризація та тінізація капіталу; соціальне перевантаження; організаційно-політичні проблеми. А також виникає ризик виникнення загроз для України, а саме: можливе переміщення до України шкідливих виробництв; використання України як сировинного придатку; використання України як дешевої робочої сили; поглиблення демографічного спаду; незаконна міграція та відплив кадрів [4].

Отже, інтеграція України до ЄС – це складний і тривалий процес, який потребує значних зусиль. Європейська інтеграція для України є шляхом покращення та модернізації економіки, залучення іноземних інвестицій і новітніх технологій, підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника, вільний рух в середині інтеграційного об'єднання кваліфікованої робочої сили, товарів, послуг, факторів виробництва, а також це все передбачає вихід на єдиний спільний ринок.

Література:

1. Правове забезпечення інноваційного розвитку в Україні. − [Електронний ресурс].− Режим доступу: http://www.minjust.gov.ua/13958

2. Перспективи інноваційного розвитку України. − [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://old.niss.gov.ua/Table/23_240508/rekom.htm

3. Україна – ЄС: проблеми інтеграції. − [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/international/ukrayina-yes-problemi-integraciyi-_.html

4. Малик Я. Європейський Союз: підруч. / Я. Малик, О. Киричук, І. Залуцький . –Львів, 2006 . – 610 с.

УДК 339.138

Л.С. Шкляр, студентка
Науковий керівник Т.С. Глущенко, ст. викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ЩОДО ПИТАННЯ ВІДПОВІДНОСТІ ЯКОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ ЄВРОПЕЙСЬКИМ СТАНДАРТАМ

Вступ України до СОТ, інтеграція до європейського та світового ринків вимагає конкурентного рівня якості української продукції. Підписавши 1998 року Угоду про партнерство та співпрацю з ЄС, наша держава зобов'язалася привести свою систему технічного регулювання і стандартів у відповідність із системою Європейського Союзу.

Якість – це сукупність її властивостей, що характеризують міру спроможності даної продукції задовольняти потреби споживачів згідно з її цільовим призначенням. Якість продукції, це не просто часткова проблема для окремих виробників. Вона поступово перетворюється в загальнонаціональну проблему якості життя населення.

У ринковій економіці проблема якості є найважливішим чинником підвищення рівня життя, економічної, соціальної й екологічної безпеки. Якість – комплексне поняття, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності: розробка стратегії, організація виробництва, маркетинг тощо.

Рівень розвитку підприємства та величина його прибутку залежить, в першу чергу, від якості продукції. Якість як економічна категорія відображає сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення. Тому для кожного підприємства принципово важливо постійно підвищувати та удосконалювати рівень якості. В умовах розвитку міжнародної торгівлі і споріднених їй видів діяльності, успіх окремих підприємств та галузей економіки на зовнішньому і внутрішньому ринках повністю залежить від того, на скільки їх продукція або послуги відповідають стандартам якості.

Проблеми якості є універсальними і характерними для усіх без винятку країн світу, вони набувають нової, особливої актуальності по мірі поглиблення ринкових відносин, загострення конкуренції, зменшення протекціоністських заходів держави.

Головними проблемами, що стоять перед вітчизняними виробниками, які потрібно розв'язувати, для того, щоб вдосконалити управління якістю продукції, є:

1) включення в СУЯ (система управління якості) механізму маркетингової діяльності;

2) орієнтація СУЯ на споживача;

3) посилення механізму впливу СУЯ на всі етапи життєвого циклу продукції.

Підвищення якості продукції повинно орієнтуватися на основі розробки взаємозалежної системи економічних, організаційних, технічних та соціальних заходів, що забезпечать потрібний рівень якості на всіх етапах виробництва і споживання продукції.

Невідповідність вітчизняних стандартів нормам Європейського Союзу перешкоджає визнанню української продукції на міжнародних ринках.

На шляху до вирішення даної проблеми, вже зроблено багато. Як повідомляє прс-служба Мінекономрозвитку України, Українські національні стандарти, зокрема ГОСТи, розроблені до 1992 року, замінять на міжнародні та європейські стандарти. Крім того наголошується, що в 2014 році Мінекономрозвитку взяло 2313 національних нормативних документа (стандартів та змін до них), з яких 1998 гармонізовані з міжнародними та європейськими (з них, зокрема, 1200 стандартів та змін до них у вищезазначених чотирьох пріоритетних секторах промислової продукції), і скасував 512 національних стандартів, які втратили актуальність (з них 122 держстандартів, розроблених до 1992 року) [1].

В першу чергу, гармонізація національних стандартів з міжнародними та європейськими відбудеться у сфері радіо- і телекомунікаційного термінального обладнання, іграшок, медичного обладнання, приладів, що працюють на газоподібному паливі, засобів індивідуального захисту.

Варто зауважити, що кількість українських підприємств, сертифікованих згідно міжнародних стандартів, щороку зростає. Українські виробники активно впроваджують стандарти ISO 22 000 (HACCP).

ISO 22 000 (HACCP) – це система управління безпекою харчових продуктів, яка визнається і приймається в усіх країнах Європи. А для споживача – це гарантія безпеки харчової продукції на виробництві, яка забезпечує повний контроль виробництва продукції на всіх етапах, тобто гарантує повну безпеку від виробництва до доставки кінцевому споживачу [2].

Вступ України до СОТ, розвиток торгівлі з країнами ЄС вимагають перегляду і реформування застарілої вітчизняної системи стандартизації та сертифікації. В Україні випускається чимало товарів, які за якістю не поступаються іноземним. Але перепусткою для української продукції на європейські світові ринки може стати лише її відповідність європейським стандартам та належна система сертифікації. Перехід на європейські стандарти якості не тільки збільшить темпи росту національної економіки, але й значно покращить і подовжить життя пересічних українців.

Література:

1. FINANCE.UA. Українські ГОСТи, розроблені до 1992 року, замінять на міжнародні та європейські стандарти. [Електронный ресурс]. – Режим доступу: http://news.finance.ua/ua/news/~/342746%0A

2. © 2007-2015 Небесна Криниця. Що диктують європейські стандарти виробникам та споживачам харчової продукції? [Електронный ресурс]. – Режим доступу: http://www.krinitsa.com.ua/uk/news/show/204

УДК 330.4: 215.2

Г. Ярмош, А. Олійник, студентки
Науковий керівник: М.В. Мокляк, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ІНТЕГРАЦІЙНИЙ ШЛЯХ УКРАЇНИ ДО ЄС І ЙОГО ВПЛИВ НА ДОЛЮ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Інтеграція України до Європейського Союзу є одним з її основних зовнішньополітичних пріоритетів. Стратегічною метою держави проголошено повноправне членство в ЄС. Європейський Союз об'єднує 28 європейських країн заради спільної мети − принести мир та процвітання своїм народам в рамках тіснішого союзу з спільними економічними, політичними та соціальними цілями. Країни Союзу зробили невідворотний вибір шляху вивіреного та стабільного соціального та економічного прогресу. Зокрема, це робиться завдяки створенню зони без внутрішніх кордонів, посиленню економічної та соціальної єдності та заснуванню економічного та монетарного союзу. Створення єдиного спільного ринку для близько 369 мільйонів європейців забезпечує свободу руху для людей, товарів, послуг і капіталу.

Інтеграція до Європейського Союзу є одним з першочергових стратегічних напрямків зовнішньої політики України з 2004 року (саме тоді було фактично змінено біполярну зовнішню політику на одно направлену - тобто, політику об'єднання з європейським співтовариством, з метою стати рівноправним членом європейської громади, вийти на світові ринки збуту та європейських споживачів, удосконалити управління держапарату і забезпечити рівень життя населення не нижчий рівня розвинених світових держав). Але шлях "до Європи швидкими темпами" виявився неочікуванно складним, породивши багато суперечностей і негараздів на тлі політичного та економічного підґрунтя: відразу з'явилася велика кількість проблем, які негайно потрібно було б вирішити, законодавчо закріпити результати такої діяльності і в корінні змінити сам стиль українського економічного, політичного, правового і, навіть, культурного життя [3, с. 20].

Самим гострим питанням залишалося становище українського підприємництва, оскільки перетворення на державному рівні в першу чергу стосувались саме його: свобода підприємництва, усунення корупції, допомога в розвитку усіх видів бізнесу (малого, середнього і великого) зі сторони держави, видання на таку допомогу значної суми грошей, до того ж, оновлення податкової системи, але більшість законопроектів, які необхідно прийняти до вступу в ЄС до сих пір знаходяться в проектах детальної розробки, а значить будуть прийняті ще не скоро. Україна поки ще знаходиться десь досить далеко від того ідеалу, який перед нею малює ЄС, але не безпідставно можна аналізувати, що з нинішньою ситуацією шлях до ЄС перекрито досить на довго.

Плюси інтеграційного процесу: 1) вступ до СОТ відкрив двері українському бізнесу (промисловості, торгівлі та фінансам) на міжнародні ринки; 2) українські промисловці, товаровиробники зможуть вільно перейняти досвід європейських колег і зробити саме свій вид бізнесу високодохідним, спираючсь на знання і

технології виробництва, що, на відміну від України, давно стали європейськими стандартами якості та конкурентоспроможності; 3) введено допомогу і полегшено процедуру реєстрації малого бізнесу, взято курс на розширення його межі на території України, введено допомогу приватним підприємцям в сумі 4000 грн. при реєстрації в спеціалізованих органах держвлади, відкрито спеціальні депозитні та кредитні програми для підприємців; 4) зменшено податкове давлення на підприємців, збільшено їхній захист перед органами державної влади та тіньовими ринками, збільшено законодавчу базу, яка захищає права підприємців [1, с.19].

Мінуси інтеграційного процесу:

1. Вступ до СОТ сприяв розвитку жорстких правил економічної боротьби, до чого українські товаровиробники і торгівці послугами зовсім не пристосовані, як наслідок більшість вітчизняних промисловців просто втратить не лише гроші, але й контроль над українським сектором економіки в європейському регіоні.

2. Існує ризик того, що перші роки перебування у ЄС іменуються одностороннім відкриттям ринків - не в користь України, звісно. Це випливає з того, яку політику пропонує взяти ЄС по відношенню до нелегальних мігрантів з ін. країн світу в Україні, тобто є ризик того, що українські підприємці будуть виконувати односторонні зобов'язання, на користь європейських товаровиробників, що може здвинути нанівець усі попередні їхні досягнення у галузі удосконалення і виробництва, і управління, і сервісу, що так важливо для виживання в жорстокому оточенні конкурентів в режимі вільної ринкової економіки.

3. Європа давно йде самобутнім шляхом в розвитку малого і середнього бізнесу, у т.ч. і підприємництва. Можна передбачити те, що приватне підприємництво в Україні, котре почало розвиватися досить недавно (з 90-х рр. XX ст.) є ще не готове зустрітись з закріпленими позиціями підприємців Європи та їх жорсткою хваткою і прагматизмом, який може бути досить вагомою завадою подальшого завоювання навіть внутрішніх ринків України самими українськими промисловцями, бізнесменами та товаровиробниками.

Ось спектр самих головних проблем, які сіють, можна сказати, паніку серед підприємців України: перед ними залишається досить непередбачуване майбутнє з стрімкими поворотами подій (політичними кризами, економічними дефолтами, інфляцією національної валюти і ін.), які заводять у тупий кут намагання підприємців розвинутись і перерости рівень не просто малого бізнесу, а досягти справді європейських висот [2, с. 7].

Тому стратегічною основою розвитку усієї діяльності малого та середнього бізнесу в Україні є підняття конкурентоспроможності вітчизняного підприємництва. В Україні за останні роки фактично не відбулося стрімких інноваційних зрушень, що підтверджується низьким індексом конкурентоспроможності українських підприємств у порівняні з європейськими. Як показав досвід країн ЄС в Україні необхідно впровадити гнучку економічну політику з ціллю ефективного використання інноваційно - інвестиційного механізму, що стимулює розвиток науки та технологічного прогресу.

Література:

1. Актуальні проблеми економіки (журнал). - №11. - 2007. - с. 18 - 24.

2. Актуальні проблеми економіки (журнал). - №12(78). - 2008. - с. 5 - 11.

3. Якемчук Р. Україна і Європейський Союз // Сучасність.-1997.- №10. - с.95 - 99.

УДК 334.723:304.4

Л. Яцик, Б. Тютюнник, студенти
Науковий керівник: М.В. Мокляк, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

СОЦІАЛЬНИЙ ПАКЕТ ЯК ГОЛОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Розвиток українського бізнесу, інтеграція України у світовий економічний простір ставить перед українськими підприємцями нові питання. Одним з них є участь у соціальному захисті власних працівників. Багато фрм усвідомлюють, що їх відповідальність перед власними працівниками має стати нормою життя. Тому все більшого поширення в українську підприємництві набуває забезпечення соціального пакету. Це є виразним проявом посилення соціальної відповідальності бізнесу (СВБ).

У світовій науковій та діловій літературі проблемам відносин бізнесу і суспільства приділяється багато уваги, пропонуються різні концепції.

У вітчизняній науці дослідження з цієї проблематики здійснюють А. Базилюк, Г. Башнянін, О. Бєляєв, Л. Без- часний, О. Білорус, Л. Будьонна, Б. Данилишин, В. Єго- рова, Б. Кваснюк, К. Кривенко, В. Куценко, В. Лагутін, І. Лукінов, Д. Лук'яненко, С. Мельник, Б. Панасюк, Ю. Рубченко, В. Савчук, О. Степанова та багато інших.

Останнім часом словосполучення "соціальний пакет" увійшло у сучасний науковий лексикон та ділову мову. Соцпакет є проявом соціальної відповідальності бізнесу. Але на практиці не завжди так. Лише 38 % українців мають соцпакет на місці своєї роботи. Такі результати, звичайно, насторожують. Причину слід шукати по-перше, у тому, як розуміють соцпакет самі підприємці, а по-друге, з'ясувати, як держава ставиться до нового явища у підприємницькому середовищі.

Ще декілька років тому під повним соціальним пакетом розумілась гарантія 28 днів оплаченої відпустки та повне дотримання норм трудового законодавства. Нині такий пакет вважається здобувачами, м'яко кажучи, неконкурентним. Однією тільки зарплатнею кращих спеціалістів не залучити.

На українському ринку праці менеджери по персоналу, як правило, розуміють під ним систему пільг і компенсацій матеріального й нематеріального характера, що надають компанії співробітникам в якості однієї з складових оплати праці або бонусів до неї.

Значна частина вітчизняних підприємців розуміють соцпакет як прояв благочинності. На нашу думку, таке сприйняття соцпакету, СВБ взагалі, свідчить про гостру необхідність перебудови свідомості підприємців.

Така міжнародна організація як Європейська комісія визначає соціальний діалог як процес постійної взаємодії соціальних партнерів, ціль яких - дійти згоди по економічним і соціальним питанням на рівні держави, сектора (галузі) економіки чи підприємства.

Отже, західна громадськість усвідомлює СВБ як необхідний чинник сталого розвитку суспільства і робить для того все необхідне. Повинна бути відкрита система відносин і чіткий розподіл сфер впливу та відповідальності між суспільством, державою та бізнесом. Це - так би мовити, соціальний контракт. Український бізнес працює в умовах нестабільної політичної ситуації, неприйнятого Податкового Кодексу і постійних змін економічних реалій. Підприємці не можуть у повній мірі задовольнити державу і суспільство, тому що "сьогодні у суспільства завищені соціальні очікування, які постійно підігріваються політиками" [2, с. 30].

Отже, підприємництво вже має усвідомити, що воно є повноправним суб'єктом соціального захисту населення і, перш за все, того працюючого населення, від якого залежить його успіх.

Базовий соціальний пакет Європи охплює:

1. Забезпечення необхідних для виконання роботи умов праці, передбачених законодавством про працю, колективним договором і угодою сторін.

2. Загальнообов'язкове державне соціальне страхування.

3. Виплату в повному розмірі належної працівнику заробітної плати.

4. Надання соціальних пільг і гарантій, передбачених колективним договором.

Соціальний пакет не передбачений трудовим законодавством України. Але вихід є. Додаткові пільги та гарантії можуть забезпечуватися в рамках корпоративного договору. Обов'язковими є страхові нарахування на заробітну плату в соціальні фонди. Все, що окрім цього, - за індивідуальною домовленостю між працівником і роботодавцем, або колективною. Це передбачене в Законі України "Про працю" і в Законі "Про колективні договори та угоди".У практиці великих вітчизняних компаній все більше одержують розвиток і стають стандартними програми добровільного медичного страхування; житлового кредитування; недержавного пенсійного забезпечення; пропаганди здорового способу життя через організації відпочинку персоналу тощо. Недержавне пенсійне забезпечення в деяких компаніях здійснюється за рахунок надання додаткової матеріальної допомоги тим працівникам, які вже вийшли на пенсію. Ряд компаній перейшли на якісно новий рівень пенсійного забезпечення через накопичувальні корпоративні пенсійні програми.

Вітчизняні роботодавці все більше усвідомлюють, що купівельна спроможність громадян залежить в першу чергу від їхнього добробуту, а це - здоров'я, гідна оплата, безпека праці, благополуччя в сім'ї. Нині майже 28 % населення України знаходяться за межею бідності, що не може не турбувати бізнесові структури. Аморально бути багатим у бідній державі. І саме тому має бути відповідальність бізнесу за формування громадянського суспільства, здатного зробити свій вибір.

Література:

1. Бутко М., Мурашко М. Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні // Фінанси України. 2008. № 8. С. 74-84.

2. Кокоба А. Какой соцпакет хотятиметь украинцы? // Инвестгазета. Воскресенье, 14 ноября, 2010 г.

3. Винокурова Е. Мотивация персонала: Социальный пакет как новая ступень эволюции российских компаний // [Электронный ресурс].

СЕКЦІЯ
КУЛЬТУРНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

УДК 339.9

В.О. Гунченко
Науковий керівник: Т. С. Глущенко, ст. викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

СОЦІАЛЬНИЙ ВИМІР ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Досвід нових членів Євросоюзу свідчить про приклади переваг і водночас про гострі проблеми, пов'язані з євроінтеграцією, як для економік цих країн, так і місцевого населення.

Чим далі в ЄС просувається процес формування єдиного економічного простору, тим сильніше діють імпульси до формування єдиного соціального простору. Основною функцією соціальної діяльності держав у західноєвропейських країнах є перерозподіл суспільного продукту з метою забезпечення задоволення соціальних потреб і соціального забезпечення тих груп населення, які потребують підтримки держави.

У сучасному розумінні соціальна держава − це теоретична і практична модель громадського порядку, в якому держава бере на себе відповідальність за забезпечення гідного рівня життя всім громадянам та створення умов для розвитку особистості. Це передбачає наявність високого рівня розвитку, стійкого характеру і соціальної спрямованості економіки, наявність правової демократичної держави і розвиненого громадянського суспільства, системи соціального партнерства, соціальної відповідальності перед нинішнім і майбутніми поколіннями громадян [1].

Угода про асоціацію між Україною і ЄС справить відчутний вплив на українську економіку, зокрема – на її соціальний сектор. Значне поширення у світі регіональних інтеграційних процесів, що спостерігаються впродовж останнього часу, створило нову ситуацію, коли багато країн постають перед альтернативами участі в різних регіональних утвореннях. Вибір однієї з них потребує неупередженого аналізу та чіткого усвідомлення можливих результатів і наслідків того чи іншого варіанту інтеграції.

Соціальна привабливість євроінтеграції для України полягає в можливостях досягнення високих соціальних стандартів. Це стосується системи пенсійного забезпечення, зростання зайнятості, якості підготовки та перепідготовки кадрів.

Європейська система пенсійного забезпечення давно сформувалась як ринкова, трирівнева. Вона тісно прив'язана до доходів населення й не викликає нарікань стосовно неадекватного розподілу коштів пенсійних фондів. Це дуже важливо для української пенсійної системи, яка поки що надто слабо прив'язана до доходів населення, а більше – до віку і стажу, що зумовлює невдоволення пенсіонерів і соціальні проблеми [2, с. 156].

Лібералізація торгівлі з ЄС призведе до зростання зайнятості у таких сферах:

металургії, харчовій, легкій промисловості, сфері фінансового посередництва, послуг, ІТ-індустрії. Іноземні інвестори зацікавлені у зростанні третинного сектору, оскільки часовий лаг між капітальними інвестиціями та віддачею є мінімальним, відсутня потужна конкуренція, робоча сила має достатні професійно-кваліфікаційні характеристики.

Приєднання України до Енергетичного співтовариства та подальше налагодження партнерських відносин з ЄС у майбутньому сприятиме розбудові енергетичної галузі з відповідним зростанням зайнятості. Запровадження поглибленої зони вільної торгівлі позитивно позначиться на таких секторах як сільське, рибне та лісове господарство, текстильна та шкіряна промисловість, сектор послуг [3].

Певні соціальні наслідки матиме реформування державної допомоги, особливо для промисловості. Зниження рівня державної допомоги спонукає її перебудову, щоб пристосуватися до нових умов конкуренції. Однак держава зможе підтримувати регіони із високим рівнем безробіття та надавати допомогу підприємствам із чіткими, прозорими програмами реструктуризації. У структурі державної допомоги здійснюватиметься перехід від фінансової підтримки конкретних підприємств і галузей до регіонального та горизонтального видів підтримки. Також можливі зміни в металургії, машинобудуванні, транспорті, хімічній промисловості у зв'язку з перерозподілом фінансових, матеріальних, а з часом людських ресурсів в економіці. Для зменшення втрат харчової промисловості Україні буде необхідно домагатися асиметрії зниження ввізних мит.

Оцінка соціальних наслідків асоціації України з ЄС має включати показники якості підготовки та перепідготовки кадрів, оскільки є суттєвим ризик її невідповідності структурним зрушенням в економіці. Попри позитивні тенденції реформування освіти в Україні, відчувається істотний дисбаланс між рівнем та якістю освітніх послуг та вимогами ринку праці.

Асоціація з Євросоюзом вимагає проведення комплексних змін у регулюванні сполучених з ринком праці ринків, оскільки ринок праці залежить від ринків кредитів, інвестицій, житла, товарів та послуг.

Отже, Європейська інтеграція – це багатогранний, складний і суперечливий процес. Хоча ЄС не вдалося досі впоратися з певними проблемами і перешкодами, що стоять на шляху вдосконалення соціальної сфери, але ніде в світі не досягнутий такий прогрес на шляху вирішення соціальних питань, як в рамках Співтовариства. Враховуючи це, українській владі і суспільству, прагнучи до євроінтеграції, слід зосередити зусилля на прискоренні економічного і соціального розвитку і наближенні до європейських стандартів у економічній, соціальній та науково-технічній сферах.

Література:

1. Смирнова К. *Л. Європейська інтеграція та Україна / К.Л. Смирнова // Право України. – 2012. – №4. – С. 153-158.*

2. Калініна С. П. Аналіз динаміки безробіття в країнах Європи.− [Електронний ресурс] / С. П. Калініна. − Режим доступу: http://archive.nbuv.gov. ua/

3. Шамборовський Г. О. Соціально-економічна ефективність європейської економічної інтеграції / Г. О. Шамборовський ; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. - Л. : РАСТР-7, 2012. - 211 с.

УДК 378(4)

В.В. Козуб, І.І. Тягун, студенти
Науковий керівник: Т. А. Непокупна, к.е.н., доц.
Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка

ДОСВІД РЕФОРМУВАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Досвід європейських країн реформування системи вищої освіти в контексті Болонського процесу є важливим для України, приймаючи до уваги євроінтеграційні перспективи її розвитку. Критичне осмислення цього досвіду дозволяє Україні, як учасниці Болонського процесу, приймати адекватні управлінські рішення, які пов'язані з упровадженням положень Болонського процесу в систему вищої освіти України.

Управління системою вищої освіти і європейських країнах суттєво змінилось протягом останніх років внаслідок політичних ініціатив на національному та регіональному рівнях. Цьому сприяли економічний, соціодемографічний та технологічний чинники. Економічний розвиток привів Європу до процвітання та був тісно пов'язаний зі зростанням глобальної економіки знань. Але сучасна фінансово-економічна криза, скрутне фінансове становище посилило проблеми фінансування вищої освіти. Соціодемографічні зміни в Європі, що супроводжуються негативними демографічними тенденціями, як не дивно, призвели до підвищення попиту на вищу освіту, зацікавленості у навчанні впродовж життя. Розвиток інформаційних та комунікаційних технологій посприяв появі нових засобів викладання і навчання. Кожний із цих чинників як прямо, так і опосередковано впливає на управління вищою освітою.

Реформи в системі вищої освіти, що почались всередині 1980-х, супроводжувалися поєднанням централізації і децентралізації, підвищенням управлінської автономії ВНЗ з одного боку, та посиленням контролю держави, з іншого. Розроблені на національному рівні, вони мали загальну для усіх країн мету: перетворення університетів на стратегічні організації задля підвищення ефективності європейських економік. Це мало супроводжуватися взаємозв'язком отримання студентом знання, що підкріплені дипломом про вищу освіту, та можливістю його працевлаштування, тобто освіта і наука повинні задовольняти потреби економічної системи у кваліфікованих кадрах. Цьому принципу підпорядковуються основі цілі реформування вищої освіти в контексті Болонського процесу. Уцілому, впроваджуючи положення Болонського процесу в систему вищої освіти, європейські країни були поєднані прагненням надати рівні можливості усім громадянам щодо здобуття вищої освіти; створити умови для залучення молоді до надбань світової науки і

культури при збереженні національних традицій в освіті; орієнтувати освіту на всебічний розвиток особистості, розвивати самостійність, ініціативу, творчу індивідуальність; швидко реагувати на потреби часу, економіки, суспільства; різнобічно фінансово підтримувати розвиток освіти.

Відомо, що вища освіта в Україні первісно сформувалася в умовах централізованої держави. Дослідники вказують на наявність жорсткої адміністративної вертикалі, що нівелювало ініціативу регіональних вишів, ускладнювало проведення ними власної навчальної, кадрової і фінансової політики. Пострадянські адміністративні підходи до державного управління закладами вищої освіти проявляються в контролі за змістом навчання, втручанні держави у їх внутрішні справи [1, с. 103]. Початок 2000-х ознаменував початок радикальних змін у системі вищої освіти України, період реалізації широкомасштабної стратегії модернізації системи вищої освіти, наближення її до стандартів ЄС. Стратегічною метою державної політики цього етапу стало досягнення нової якості життя громадян, введення соціальних, економічних і демократичних європейських стандартів життєдіяльності людини, суспільства і держави. Визначені кроки реформування вищої освіти згідно з основними положеннями Болонської декларації перейшли у площину практичних дій. Приєднання України до Болонського процесу зумовило здійснення важливих змін у системі вищої освіти. Відповідно до зазначеної угоди запроваджується ECTS, адаптовано шкалу оцінювання знань студентів вишів та учнів шкіл, розроблено методику перерахування обсягу навчального навантаження навчальних планів у кредити, адаптовано до європейських вимог вищої освіти окремі документи, розроблено новий перелік галузей знань, бакалаврських програм підготовки фахівців у вишах України. Дослідники стверджують, що Україна вже має позитивні досягнення у модернізації вітчизняної системи вищої освіти [1, 2].

Таким чином, незважаючи на позитивні результати реформування вищої освіти в Україні, спостерігається сповільнення темпів проведення реформ через недостатнє фінансування, відсутність методичного та кадрового потенціалу. Слід визнати, що подолання цих та інших перешкод потребує все ж таки централізованих управлінських дій з боку держави.

Література:

1. *Пшенична Л. В. Державне сприяння адаптації системи вищої освіти в Україні до вимог Болонського процесу :дис. ...канд. наук з держ. упр.: спец. 25.00.02 / Харків. регіон. Ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – Х., 2009. – 247 с.*
2. *Поступна О. В. Механізми державного управління вищою освітою на регіональному рівні: дис. ...канд. наук з держ. управління: 25.00.02 / О. В. Поступна; Харк. регіон. ін-т держ. упр. – Х., 2010. – 231 с.*

УДК 336.334.2

А.І. Куліков, Я.М. Рибалкіна, студенти
Науковий керівник: Л.С. Ринейська, к.е.н.
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Розвиток сучасної економіки, накопичення значних фінансових ресурсів її суб'єктами, зумовлює доцільність активної участі бізнесу у процесі вирішення соціальних проблем будь-якої країни. Це спричинило формування соціально відповідального бізнесу, дослідження функціонування якого являє значний науковий і практичний інтерес.

На сьогодні у найбільш економічно розвинених країнах світу набуло поширення явище «соціальної відповідальності бізнесу» (СВБ). Наприклад, в Європі в одних країнах вона інтегрована в громадську політику (Данія, Франція, Фінляндія, Швеція), а в інших – соціально відповідальні практики є виключно прерогативами компаній (Греція, Ірландія, Нідерланди, Словенія). В Європейському Союзі основна роль СВБ полягає у підтримці сталого розвитку компаній, що призводить до покращення ситуації на ринку праці, а також якості продуктів і послуг, що надаються компаніями [1].

Впровадження ідеї соціальної відповідальності бізнесу в Україні, як і будь-яка інша нова справа, пов'язана з певними проблемами.

Наприклад, результати соціологічного опитування, проведеного Центром соціальних досліджень експертиз Інституту соціології НАН України та благочинним фондом «Інтелектуальна перспектива», і в якому прийняли участь 811 підприємств різних галузей діяльності та форм власності, свідчать про таке відношення бізнес-структур до соціальної відповідальності: 60% респондентів вважають соціальні проекти такими, що позитивно впливають на розвиток суспільства в цілому; чверть опитаних продемонстрували нейтральне ставлення до цих проектів; а 5% респондентів виявили негативне ставлення [2, с. 32].

Аналіз формування і розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні дозволило зробити висновки щодо його сильних та слабких сторін [3, с. 231-232].

Сильні сторони соціальної відповідальності бізнесу.

1. Бізнес-середовище представлене різними за розмірами підприємствами: малими, середніми та великими.
2. Збільшення усвідомлення представниками бізнесу необхідності соціалізації власної діяльності та залучення до вирішення соціальних та екологічних проблем.
3. Підприємства мають можливість самостійно приймати рішення щодо залучення до соціальної відповідальності свого бізнесу.
4. Механізм реалізації соціальної відповідальності бізнесу має три складові: державна влада, суспільство та бізнес.

Слабкі сторони соціальної відповідальності бізнесу.

1. Відсутність єдиного розуміння поняття «соціальна відповідальність бізнесу» представниками підприємницької діяльності. Більшість бізнесменів сприймають її як благодійність.

2. Відсутність впровадження принципів соціальної відповідальності у стратегію підприємства.

3. Малий відсоток підприємств, що складають не фінансову звітність.

4. Відсутність представників українського бізнесу у світових рейтингах соціально-відповідальних компаній (наприклад, Dow Jones Sustainability Index).

5. Відсутність фахівців у сфері соціальної відповідальності бізнесу з розробки соціальних звітів.

6. Низький рівень залучення малого та середнього бізнесу до соціально-етичного ведення підприємницької діяльності.

7. Українські підприємства не є достатньо прозорими, тобто не розкривають реальний рівень доходів, що призводить до зменшення податків, які вони сплачують.

8. Майже повна відсутність контролю над соціальною відповідальністю бізнесу з боку суспільства.

Але всі труднощі щодо впровадження соціальної відповідальності у підприємницьку діяльність України повинні бути подолані, адже тільки за умов соціально відповідального характеру бізнес можна вважати цивілізованим.

Крім того, стратегія європейської інтеграції України передбачає використання найбільш важливих досягнень європейської цивілізації. У цьому відношенні одним з пріоритетів є саме розвиток соціальної відповідальності у підприємництві. Європейська Комісія визначає корпоративну соціальну відповідальність як «відповідальність підприємства за свій вплив на суспільство» [4, с. 134-135], тому наслідування таких принципів сприятиме як ефективному розвитку підприємництва в Україні, так і її успішній інтеграції у європейський і світовий економічний простір.

Таким чином, проблема впровадження соціальної відповідальності бізнесу потребує переосмислення ролі бізнесу в розвитку соціально-трудових відносин в Україні в умовах поширення впливу малих, середніх та великих підприємств на соціально-економічні показники розвитку суспільства.

Література:

1. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні: проект станом на 01.02.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confeu.org/ua/competitiveness/csr.html

2. Катаев С. Социальная ответственность как сфера практической социологии / С. Катаев // Теоретичні аспекти соціології. – 2013 – № 2(3). – С. 31 – 34.

3. Шевченко Т.П. Стратегічний маркетинговий аналіз корпоративної соціальної відповідальності підприємств / Т.П. Шевченко// Збірник наук. праць Харків. нац. ун-ту ім. Г.С. Сковороди. Сер.: Економіка. – 2013. – № 3. – С. 229 –236.

4. Кирилюк Н.В. Рівень та інструменти корпоративної соціальної відповідальності в євро інтеграційному полі / Н.В. Кирилюк // Економіка та держава. – 2015. – № 3. – С. 134 – 137.

УДК 339.9

Л.Ф. Нелень, Л.В. Тимченко, студентки
Науковий керівник: Т. С. Глущенко, ст. викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

КУЛЬТУРНО-ГУМАНІТАРНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ФРАНЦІЄЮ

У міжнародних відносинах початку XXI століття пильну увагу дослідників привертає культурна складова зовнішньополітичної діяльності держав. Цей інтерес зумовлений тим, що в сучасному світі культура дійсно є унікальним інструментом політичного регулювання, здатним гармонізувати міжнародний клімат, залагоджувати гострі кризи й конфлікти, активізувати суспільно-політичні процеси та інформаційно-комунікаційні зв'язки, зближати людей різної етнічної, релігійної та соціально-політичної приналежності [1].

Часові зміни, проблеми глобалізації, інтернаціоналізації, інституціоналізації, культурної експансії надають особливе звучання питанням використання культурного потенціалу в інтересах тієї або іншої держави. Розуміння цього знайшло відображення в цілому ряді різних документів, прийнятих багатьма державами світу, які в цілому, можна назвати зовнішніми культурними концепціями держав.

В процесі інтеграції України до ЄС значних змін зазнає не тільки економічне та політико-правове, а й культурно-гуманітарне середовище країни, яке чинить вагомий вплив на розвиток та існування країни загалом. В плані культурно-гуманітарної інтеграції України в ЄС важливе значення посідає співробітництво із Францією[1].

На сьогодні Францією накопичено багатий досвід впровадження та популяризації зовнішньої культурної політики, даний приклад може використати для себе і Україна.

Якщо говорити про теоретичні основи зовнішньополітичних культурних концепцій, то французький варіант полягає в розумінні зовнішньої культурної політики як невід'ємної частини зовнішньої політики держави в цілому. При цьому всі пріоритети, характерні для загального політичного курсу держави, переносяться й на її культурну політику. Доцільно більш детально розглянути культурно-гуманітарні зв'язки України та Франції, адже сама ця країна має всім добре відому культуру та традиції, а також є однією із ведучих країн ЄС.

Українсько-французьке співробітництво у галузі культури, освіти і науки здійснюється на основі Угоди про культурне, наукове і технічне співробітництво (жовтень 1995 р.) та Протоколу 2-го засідання Змішаної комісії з культурного та науково-технічного співробітництва, підписаного 13 лютого 2008 року в Парижі.

З 1992 року у Києві діє Французький культурний центр, офіційне відкриття якого відбулося у 1994 році відповідно до міжурядової угоди. Він є головною ланкою мережі, до якої входять ще п'ять регіональних центрів, створених у Харкові, Донецьку, Дніпропетровську, Львові та Одесі. Крім того, значну роботу з розбудови зв'язків у галузі культури та освіти проводять «ініціативні комітети Альянс франсез», ідея заснування яких належить українцям-франкофілам. На сьогодні, 8 з таких комітетів, які виконали умови Головного офісу, отримали офіційне визнання Парижа [2].

В освітній сфері сторонами започатковано низку міжуніверситетських контактів та підписано угоди про співпрацю між французькими та українськими вищими навчальними закладами. З українського боку партнерами стали ті ВНЗ, де на належному рівні забезпечено викладання французької мови – Київський національний торгово-економічний університет, Одеський національний університет ім. І. Мечникова, Харківський національний економічний університет, Національний технічний університет України (КПІ), Придніпровська державна академія будівництва і архітектури, Донецький технічний університет, Академія муніципального управління (м. Київ).

Протягом 2014 року головним акцентом проведення заходів у Культурно-інформаційному центрі (КІЦ) Посольства постало відзначення 200-річчя від Дня народження Т. Г. Шевченка. Участь у тематичних заходах взяли як представники українських інституцій, української діаспори, французької громади, так і іноземці, які проживають на території Франції [2].

Основні напрями реалізації зовнішньої культурної політики провідних європейських країн, у тому числі Франції зводяться певною мірою до розвитку й популяризації національного мистецтва і культури в широкому розумінні цього явища, а також до пропаганди національного колориту, спорту й туризму. У свою чергу, вони можуть бути реалізовані як у традиційних формах, наприклад гастрольної та виставкової діяльності, спортивних змаганнях, так і в інноваційних проектах [3].

Отже, разом із зовнішньополітичною та зовнішньоекономічною діяльністю важливим напрямом міжнародного співробітництва України XXI століття є культурно-гуманітарна сфера. За своїм особливим потенціалом і можливостями цей напрям має значний вплив на двосторонні та багатосторонні відносини, суттєво доповнює політичні та економічні контакти України із закордонними державами, зокрема Францією.

Література:

1.Зовнішня культурна політика України: форми, принципи,стратегії розвитку: [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://history.org.ua/JournALL/mo/mo

2. Культурно-гуманітарне співробітництво між Україною та Францією: [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://france.mfa.gov.ua/ua/ukraine-france/culture

3. Україна на шляху інтеграції в ЄС: перспективи та перешкоди: [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://social-science.com.ua/article/83.

УДК 339.138:316.48

Є.А. Пташенко, В.В. Сипко, студенти
Науковий керівник: Л.С. Ринейська, к.е.н.
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ У МАРКЕТИНГУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Маркетинг як філософія сучасного бізнесу передбачає, з одного боку, вивчення потреб споживачів, а з іншого боку, маркетингова діяльність здійснює активний вплив на ринок з метою формування споживчого попиту й активізацію купівельної поведінки. Тому найбільш яскраво етичні принципи, покладені в основу сучасного бізнесу, проявляються саме в сфері маркетингу, оскільки саме через систему маркетингових заходів відбувається взаємодія підприємства з постачальниками, конкурентним середовищем, споживачами, партнерами. Саме маркетологи у найбільш явному вигляді стикаються у своїй професійній діяльності з різноманітними етичними конфліктами. У зв'язку з цим вивчення проблеми етичних конфліктів у маркетингу має значний науковий і практичний інтерес.

Етичні принципи маркетингу доцільно розглядати як комплекс встановлених моральних-етичних норм і правил здійснення маркетингової діяльності підприємства на ринку, що діє відносно товарної, цінової, збутової та комунікативної політики.

Етичні проблеми маркетингу в основному провокуються такими факторами на сучасному ринку:

– низькою поінформованістю споживачів щодо особливостей товарів або послуг;

– значним ускладненням маркетингового процесу внаслідок посилення взаємного впливу фірми, споживачів, постачальників, появою нових способів реклами, збуту, маркетингових досліджень на основі розвитку інформаційних технологій;

– суперечливими умовами конкурентного середовища на товарних ринках і недосконалістю законодавчих і нормативних актів, які не враховують всіх особливостей сучасної ринкової діяльності;

– за даними Worldometers, станом на лютий 2013 р. кількість користувачів Інтернет у світі становило 2,5 млрд. чоловік. Більше половини людей, молодших за 30 років, зареєстровані у соціальних медіа, через які розповсюджується реклама, яку досить важно проконтролювати [2].

Опитування, проведені серед суб'єктів ринку, – є одним з важливих джерел інформації про етичні конфлікти у сфері маркетингової і рекламної діяльності. Наприклад, фахівець з бізнес-етики Р. Баумхарт (США) наводить дані опитування 1500 керівників. Бізнесменів просили вказати одну неетичну практику, яку вони б хотіли скасувати у своїй галузі. Більше 50% респондентів дали відповіді, в яких у більшості випадків мова йшла про практики, прийняті у сфері маркетингової діяльності, наприклад:

– цінова дискримінація і несправедливе ціноутворення – 18%;
– нечесна реклама – 14%;
– нечесні прийоми ведення конкурентної боротьби – 10%
– обман споживачів – 9%;
– цінові угоди між конкурентами – 8%;
– нечесність при складанні або виконанні контракту – 7% [1, с. 136-137].

Найбільш суперечливою в етичному плані частиною маркетингової діяльності є реклама. Так, дослідники свідчать про порочну практику деяких компаній введення споживачів в оману щодо характеристик виробленої ними продукції. Наприклад, компанія Reebok стверджувала, що одяг та взуття лінії EasyTone допоможе людям автоматично скидати вагу. У результаті компанія була оштрафована на 25 млн. дол., і кожен, хто придбав одяг лінії, отримав шанс на компенсацію [1, с. 140].

Досить поширеними є крос-культурні порушення етики у рекламі. Наприклад, популярний у США рекламний кліп духів Charlie, в якому була показана вільна жінка, яка виходить у світ, у країнах Латинської Америки не мав великого успіху, оскільки різне тлумачення місця жінки у суспільстві країн Північної і Південної Америки призвело до різного сприйняття споживачами цієї реклами [1, с. 141].

Починаючи з 1970-х років у різних країнах світу з метою попередження конфліктів у маркетинговій і рекламній діяльності почали робитися спроби визначити і обґрунтувати етичні норми у кодексах професійної поведінки. З'явився Кодекс поведінки Американської маркетингової асоціації (AMA), що визначив основні етичні вимоги до елементів маркетингового комплексу на підприємстві (до якості товарів і послуг, до реклами та просування продукту, організації збуту, ціноутворення). А з кінця 1980-х років і донині великими професійними асоціаціями продовжуються формуватися, уточнюватися і оновлюватися професійні етичні кодекси, що стосуються конкретних сфер маркетингової діяльності. Наприклад, сюди можна віднести загальні етичні та ділові принципи поведінки маркетингових досліджень (Міжнародний кодекс ICC / ESOMAR), етика рекламної діяльності (Міжнародний кодекс рекламної практики), етика маркетингу в Інтернеті (Кодекс використання Інтернету для маркетингових цілей) та ін. [1, с . 143].

В цілому, міжнародна маркетингова практика свідчить, що основними факторами, що запобігають етичні конфлікти, є:

а) розвиток нормативної культури (соціальних норм, законодавства);

б) оновлення та розвиток сучасної концепції маркетингу, яке має великий вплив на запобігання і вирішення етичних конфліктів в маркетингової і рекламної діяльності.

Література:

1. Абабкова М.Ю. Этические конфликты в маркетинговой и рекламной деятельности / М.Ю. Абабкова // Конфликтология. –2014. – № 1. – С. 136 – 148.

2. Worldometers: Real time world statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http//www. worldometers.info

УДК 341.231.14

А.С. Рубель, студентка
Науковий керівник: І.Б. Чичкало-Кондрацька, д.е.н., професор
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ДІЯЛЬНІСТЬ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СУДУ З ПРАВ ЛЮДИНИ

Становлення та продовження сталого економічного розвитку є одним із пріоритетних напрямків діяльності більшості міжнародних організацій. Однак основним постулатом такого розвитку є те, що людина, її інтереси та комфорт стоять в центрі цього розвитку. Повноцінне життя неможливе без дотримання основних прав та свобод людини, які є однією з найважливіших цінностей у Європейському Союзі.

Для дотримання основних прав та свобод людини, окрім свідомого суспільства, потрібен ще і механізм їх захисту, який, за необхідності, був би незалежним від національних судових систем. Таким механізмом і став Європейський суд з прав людини (ЄСПЛ), що базується на Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, підписаної в 1950 році в Римі. Конвенція діє в усіх країнах, які її ратифікували. Українським урядом Конвенція була ратифікована 11 вересня 1997 року. Відповідно, українські фізичні та юридичні особи мають право на безкоштовний розгляд їх позовів у Європейському суді з прав людини.

Європейський суд з прав людини має право [1]:

- розглядати індивідуальні та міждержавні скарги, подані до Європейського суду з прав людини проти одного або декількох членів Ради Європи або проти Європейського союзу;
- визнавати факт того, що було порушено те чи інше право заявника;
- присудити заявнику виграну, справедливу компенсацію;
- тлумачити Конвенцію про захист прав людини та основних свобод;
- встановлювати факт того, що порушення в певній державі носить масовий характер через системної проблеми, у зв'язку з чим наказувати цій державі вжити заходів щодо виправлення цього недоліку;
- розглядати запит комітету Ради Міністрів Європи про те, чи не порушила держава-відповідач свої зобов’язання по виконанню постанов ЄСПЛ та ін.

У статті 20 Конвенції визначається кількість суддів Суду, яка відповідає кількості Високих Договірних Сторін Конвенції. Судді, які засідають у Суді у своїй особистій якості, повинні відповідати таким критеріям [2]:

- судді повинні мати високі моральні якості, а також мати кваліфікацію, необхідну для призначення на високу судову посаду, чи бути юристами з визнаним авторитетом.
- упродовж строку своїх повноважень судді не можуть займатися ніякою діяльністю, що є «несумісною з їхньою незалежністю, безсторонністю або вимогами виконання посадових обов’язків на постійній основі». Усі питання, які виникають у зв’язку із застосуванням цього пункту, вирішуються Судом.

Парламентська асамблея Ради Європи обирає суддів до Європейського суду строком на дев'ять років. Судді не можуть бути переобрані. Суддя може бути звільнений з посади, якщо рішення про його невідповідність встановленим вимогам буде ухвалена іншими суддями більшістю у дві третини голосів (стаття 24). З квітня 2010 року суддею Європейського суду з прав людини є Ганна Юдківська.

Кожен позов, що подається до ЄСПЛ проходить три етапи, на кожному із яких він повинен відповідати певним критеріях. Перший етап – національний. Заява проходить далі лише в тому випадку, коли національні інструменти регулювання вичерпані. В такому разі позов переродить на наступний етап – розгляд його в ЄСПЛ. При первинному аналізі заява має відповідати чотирьом основним критеріям: вичерпаності всіх національних механізмів для її розгляду, не перевищення шестимісячного строку до подачі після розгляду в національному суді, заснованість її на Конвенції та направленість її проти країни-учасниці Конвенції. На основі цих критеріїв виноситься рішення про відповідність чи невідповідність заяви. Якщо заява визнається відповідною, вона переходить на наступний етап – виконання постанови. Воно проводиться в трьох напрямках: прийняття індивідуальних заходів, прийняття загальних заходів (наприклад, зміни в законодавстві країни) та виплата справедливої компенсації. Після цього виноситься рішення про відповідність чи невідповідність прийнятих заходів та, відповідно про закриття справи [3].

Звернення до ЄСПЛ не є бажаним ні для однієї із сторін справи – ні для позивача, ні для відповідача, ні для самого суду. Однак, сама наявність можливості подання позову до міжнародного органу захисту може чинити позитивний вплив на розгляд його в національній судовій системі.

Варто зазначити, що в загальній кількості позовів, поданих до ЄСПЛ, позови з України займають більш як 13 відсотків, третє місце серед всіх країн-учасниць Конвенції [4]. І, оскільки ЄСПЛ є останньою інстанцією, до якої позов подається тільки після вичерпання всіх національних механізмів захисту прав людини, можна зробити висновок про те, що ці механізми в нашій країні не є достатньо дієвими. Ще одним показником є те, що досить багато позовів проти України задовольняються на основі тих, що вже були винесені. Тобто, в сфері захисту прав людини та основних свобод законодавство нашої країни не тільки не є досконалим, а ще і удосконалюється досить проблемно та повільно.

Література:

1. Тлумачення діяльності ЄСПЛ на офіційному сайті ЄСПЛ («The ECHR in 50 questions») [Електоронний ресурс] – Режим доступу: http://www.echr.coe.int/Documents/50Questions_ENG.pdf

2. Текст Конвенції про захист прав людини та основоположних свобод на сайті Верховної Ради України. [Електоронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/995_004

3. Життєвий цикл заяви, поданої до ЄСПЛ. [Електоронний ресурс] – Режим доступу: http://precedent.in.ua/index.php?id=1412103152

4. Загальні статистичні дані з офіційного сайту Європейського суду з прав людини. [Електоронний ресурс] – Режим доступу: http://www.echr.coe.int/Pages/home.aspx?p=report

УДК 339.9:330.341

І.Б.Чичкало-Кондрацька., д.е.н.,професор
К.С. Холодна., студентка
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Концепція європеїзації, що розуміється як процес, у межах якого сфера національної внутрішньої політики стає предметом адаптації до стандартів ЄС, є актуальною для пострадянських держав, що прагнуть набути членства в ЄС. При цьому європеїзацію у загальному вигляді розглядають у двох вимірах: по-перше, як політичну та інституційну адаптацію до європейських стандартів; по-друге, як переформатування національної ідентичності та створення наднаціональної європейської ідентичності [1].

На сьогодні європейська інтеграція України відбувається здебільшого в політичній, економічній та правовій сферах. Питання формування європейської ідентичності в Україні не інституціоналізовані, до соціокультурного простору ЄС Україна інтегрована досить слабко. З боку державної влади цьому питанню приділяється мінімальна увага, оскільки досі не прийнято засадничі концепції розвитку в гуманітарній, соціокультурній та інформаційній сферах, де мали б бути визначені загальнозначущі цінності, що об’єднували б українське суспільство й інтегрували в європейський простір.

Для формування європейської ідентичності мають бути задіяні значно глибші механізми, спрямовані на подолання існуючих стереотипів «східності» та початок укорінення в українській свідомості європейських цінностей. Здійснені моніторинги виконання Плану дій свідчать про відсутність або недостатній рівень реалізації завдань у сфері гуманітарного співробітництва.

Україна дедалі більше відстає у якості й обсязі інформації та розвитку інформаційної інфраструктури порівняно із західними та східними сусідами. Зважаючи на потребу в активнішій участі України у Сьомій рамковій програмі ЄС щодо посилення інноваційно-дослідницьких можливостей (FP7), Україна та ЄС започаткували діалог щодо асоційованої участі нашої держави у даній Програмі. Це мало значно підвищити залучення українських науково-дослідних організацій і установ до сфери європейських наукових досліджень та створити основу для структурних реформ у науково-інноваційній сфері України. Практично не впроваджуються освітні реформи в контексті Болонського процесу, до якого Україна приєдналася у 2005 р..

Даний процес європейських реформ спрямований на створення спільної Зони європейської вищої освіти та впровадження європейських стандартів у цій сфері на основі використання і зміцнення інтелектуального, культурного, соціального, наукового та технологічного потенціалу Європи. Процесу європейської інтеграції та наближенню до ЄС не сприяє також державна мовна політика України, особливо в частині вивчення іноземних мов, що дуже негативно впливає на порозуміння між сторонами [1].

В України відсутня ефективна державна інформаційна та культурна політика, яка була б спрямована на поширення системної інформації про нашу країну та формування позитивного іміджу у державах-членах ЄС. Передумовою успіху модернізаційних процесів в України є передусім інтеграція в європейський соціокультурний та науково-освітній простори. Сьогодні доводиться констатувати слабкий прогрес України на цьому шляху, тому потрібно оновити базові концепції розвитку в освітній та інформаційній сферах, прискорити вирішення нагальних питань у системі освіти, зокрема щодо недостатньої конвергенції наукових досліджень і вищої освіти, невідповідності існуючої мережі вищих навчальних закладів європейським вимогам [2].

У 2014 році Україна та ЄС розпочали співпрацю у підтримці реформи і модернізації вищої освіти, зокрема через імплементацію нового Закону України «Про вищу освіту» з метою подальшої інтеграції до Європейського простору вищої освіти; проведенні спільної роботи та обмінів із забезпечення якості з метою просування імплементації критерію міжнародної оцінки та практик моніторингу, розвитку автономії університетів, та управління професіаналізацією вищої освіти, підвищенні обізнаності та сприяння участі України у програмах ЄС у сфері освіти з питань досліджень, підготовки та мобільності, таких як Erasmus+ та Marie Sklodowska Curie, роботі, направленій на взаємне визнання академічних та професійних кваліфікацій, дипломів та сертифікатів про освіту, проведенні спільної роботи та обмінів з метою запровадження в Україні Національних кваліфікаційних стандартів та їх подальше зближення з Європейськими кваліфікаційними стандартами [3].

Отже, Україна не повною мірою використовує відповідні можливості, які надаються ЄС у даній сфері. Необхідним є прискорення процесу приєднання України до програм Європейського Союзу щодо посилення інноваційно-дослідницьких можливостей.

Література:

1. Алексієвець М. Україна–Європа–Світ: історико-політичні та гуманітарні аспекти розвитку // Україна-Європа-Світ: міжнародний збірник наукових праць. – 2011. – № 5. – С. 330-331.

2. Макаруха З. Відносини Україна – Європейський Союз: від партнерства до асоціації та економічної інтеграції // Право України. – 2013. – № 6. – С. 51-58.

3. Порядок денний асоціації між Україною та ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://reforms.in.ua/.

УДК: 327.41.754

І. І. Юрченко, А. С. Якушенко, студенти
Науковий керівник: Ю. М. Попова, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

КУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

У XXI столітті основним напрямом розвитку України є європейська інтеграція, яка стала пріоритетною після здобуття Україною статусу незалежної держави. Традиційно головними цілями євроінтеграції були політика та економіка. З розвитком суспільства та посиленням міжнародної взаємозалежності постала необхідність приділити увагу не лише політичним та економічним питанням, а й культурним. Одним з основних напрямків інтеграційного процесу, умовою набуття Україною повного членства в Європейському Союзі є адаптація, зближення та поступове приведення законодавства України у відповідність до законодавства ЄС, а також виконання зобов'язань за міжнародними договорами України з ЄС, зокрема, зобов'язань за Угодою про партнерство та співробітництво між Україною і Європейським Співтовариством, та їх державами-членами від 14 червня 1994 року.

Якщо раніше культуру розглядали лише як додаток до політичних, економічних та інших проблем, то сьогодні євроінтеграція ґрунтується на так званому «четвертому вимірі» − культурі, яка виступає навіть в якості можливої альтернативи у виборі варіантів майбутнього європейського розвитку.

Вперше положення про співробітництво у культурній сфері зявились у Маастрихтському договорі, де їм був присвячений спеціальний розділ. З цього моменту культурна політика офіційно стала одним із напрямів діяльності Європейського Союзу і почала розглядатись як фактор економічної та соціальної інтеграції Європи [1].

Сьогодні культурна політика є одним із засобів збереження гуманістичного напрямку розвитку сучасного людства, досягнення оптимального науково-технічного, економічного і духовного поступу суспільства, збереження і розвитку його культурної ідентичності. У звязку з цим важливого значення набуває питання про розробку поняття культурної політики, її принципів, субєктів, засобів регулювання, зокрема - нормативно-правових.

Розробка та розвиток культурної політики є актуальним завданням, зважаючи на орієнтацію України на інтеграцію до європейських структур. Інтеграційні процеси зумовлюють необхідність імплементації міжнародно-правових стандартів у внутрішнє законодавство держави, приведення

правових актів України з питань культури та прав людини у відповідність міжнародним вимогам.

Культурно-освітній та науково-технічний напрямки займають особливе місце в інтеграції України до ЄС. Це зумовлене можливістю досягти вагомих успіхів у інтеграційному процесі саме на цих напрямах. Вони охоплюють галузі середньої і вищої освіти, науку, культуру, мистецтво, технічну і технологічну сфери [3].

Інтеграційний процес на відповідних напрямах полягає у впровадженні європейських норм і стандартів у освіті, науці і техніці, поширенні власних культурних і науково-технічних здобутків у ЄС. У кінцевому результаті такі кроки спрацьовуватимуть на підвищення в Україні європейської культурної ідентичності та інтеграцію до загальноєвропейського інтелектуально-освітнього та науковотехнічного середовища.

Здійснення даного завдання передбачає взаємне зняття будь-яких принципових, на відміну від технічних, обмежень на контакти і обміни, на поширення інформації. Особливо важливим є здійснення спільних наукових, культурних, освітніх та інших проектів, залучення українських вчених та фахівців до загальноєвропейських програм наукових досліджень [2].

Наразі, можна констатувати фатальну недооцінку соціокультурної сфери в процесах євроінтеграції. Про це свідчить той факт, що в Угоді про асоціацію (Association Agenda) у сфері культури, освіти, спорту та іншим питанням неекономічного блоку надана одна сторінка з 38. Причому перераховані пункти є поверховими і не відображають бажання включити Україну в соціокультурні процеси, що відбуваються в ЄС. Якщо питання соціокультурного характеру залишаться в угоді на такому рівні, то євроінтеграція України залишиться виключно формальністю, як це було усі попередні роки [3].

З метою прискорення в Україні процесів євроінтеграції необхідно розробити заходи щодо інтеграції України в європейський соціокультурний простір, в якому продукуються спільні ідеї та цінності. Ця мета має розглядатися як стратегічний пріоритет не тільки зовнішньої, а і внутрішньої політики. Європеїзація та створення європейської ідентичності є не тільки зовнішньою політикою, до якої має активно залучатися ЄС, а в першу чергу внутрішньою політикою, яка має реалізовуватися всередині країни.

Література:

1. *Кушнарьов Є. Стратегія інтеграції України до ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ci.uz.gov.ua/ua/president/strategy_integration.html*
2. *Європейська інтеграція України : політико-правові проблеми / [В.П. Горбатенко, Л. А. Луць, В. С. Бігун та ін.]; під ред. В.П. Горбатенко; Інститут держави і права ім. В.М. Корецького НАН України. − К.: Юридична думка, 2005. − 329 с.*
3. *Європейська інтеграція України: громадська думка // Національна безпека і оборона. – 2007. − № 5. – С. 54.*

СЕКЦІЯ
УКРАЇНА НА ШЛЯХУ ДО ЄС: ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ

УДК 330.4: 215.2

С.В. Ананко, В.О. Ракчеєва, студенти
Науковий керівник: Ю.М. Попова, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ІНСТИТУЦІЙНІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Розвиток світової та національних економік на межі тисячоліть відбувається під впливом науково-технічного і технологічного прогресу, що характеризується посиленням інноваційної активності й новим підходом до визначення інновацій, який поєднує знання, техніку і технології з ринком. Водночас у кожній країні механізми зародження та реалізації інновацій, методи управління ними на рівні держави й окремих компаній мають свої особливості.

У зв'язку з цим вельми корисним і цінним видається поглиблене вивчення, а головне – практичне застосування досвіду країн, що найбільше просунулися на шляху використання інноваційної активності як головного чинника економічного зростання.

Слід особливо підкреслити значущість для України вивчення досвіду країн Європейського Союзу у створенні ефективно функціонуючої національної інноваційної системи. Це зумовлено:

- спільністю чинників, що перешкоджають інноваціям, і змінами характеру інноваційного процесу;
- необхідністю формування механізмів наднаціонального регулювання інноваційного розвитку в рамках Євросоюзу;
- спільністю територіальних меж, зовнішньоторговельною діяльністю, наявністю спільних проектів і міждержавних угод із європейськими країнами;
- можливістю запозичення європейського досвіду функціонування багаторівневої інноваційної системи.

Під час формування та функціонування національних інноваційних систем (НІС) розвинених країн спостерігаються такі закономірності:

– держава відіграє в цьому процесі активну роль під час формування та функціонування НІС, до того ж у міру становлення інноваційної економіки здійснюється перехід від прямого управління до індикативного;

– збільшення обсягу нових знань, розвиток технологій, насамперед інформаційних і телекомунікаційних мереж, мініатюризація виробництва

сприяють створенню мережевих структур, в основу управління якими покладено принципи самоорганізації (синергетичні принципи);

– підвищується роль регіонів у розвитку інноваційних процесів, при цьому інноваційна система розглядається як один з інструментів територіального розвитку [1, с.40].

Останніми роками яскраво позначилася тенденція до створення міждержавних мереж інноваційної діяльності, серед яких лідирує Європейська бізнес-мережа. Європейська мережа бізнес- та інноваційних центрів є міжнародною некомерційною організацією.

Європейське співтовариство і група промисловців заснували її 1984 року. Вона складається з національних мереж і є одним із найважливіших елементів інтегрованої європейської інноваційної системи. До 2000 року до складу мережі входило понад 200 організацій, зокрема 150 бізнес-інноваційних центрів, розташованих у 21 країні Європи, а також Китаї, США, Південній Америці та ін.

На нашу думку, Україні є передумови для створення ефективної національної інноваційної системи:

– значний інтелектуальний потенціал інноваційного розвитку;

– прийнято окремі законодавчі акти у сфері інноваційної діяльності;

– утворено частину елементів інноваційної інфраструктури;

– наразі реалізується низка інноваційних та інвестиційних проектів у рыхних галузях [2, с.19].

Обраний нашою державою шлях до Євросоюзу потребує зближення та інтеграції національної економічної системи до систем країн ЄС. Це, у свою чергу, потребує запровадження моделі розвитку, яка прийнята ЄС за базову, тобто моделі інноваційного розвитку.

Особливо важливим для розвитку національної економіки після її виходу з багаторічного глибокого кризового стану є забезпечення її відтворювального інноваційного циклу на новій технологічній основі в умовах ринку, а також соціальної спрямованості цього відтворювального циклу з максимально ефективним використанням інноваційного потенціалу країни, внутрішніх та зовнішніх ресурсів, досягнення випереджальних темпів динаміки розвитку порівняно з провідними країнами світу відповідно до напряму прогресу світової економіки [3].

Отже, утвердження інноваційної моделі розвитку національної економіки забезпечить її конкурентоспроможність та вихід на шлях сталого розвитку. Тому перехід до інноваційної моделі розвитку національної економіки поступово стає імперативом державної політики. Це полягає насамперед у встановленні ефективного правового регулювання відносин у сфері інновацій.

Література:

1. Геєць В. М. Інноваційний шлях розвитку та економічне зростання // Інноваційна Україна: Науковий збірник. – 2005. – Вип. 7. – К.: НТУ «КПІ».

2. Завгородня О. О. Функціональний аспект інноваційної динаміки // Економічна теорія. – 2004. – № 4.

3. Модель формування національної інноваційної системи України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.viche.info/journal/1174/

УДК 658:659

Н.В. Безрукова, к.е.н., доцент
О.В. Кулинич, студент
Полтавський національний технічний університет
Імені Юрія Кондратюка

ЄВРОПЕЙСЬКІЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах інтеграції України до загальноєвропейського економічного простору можна побачити велику кількість нових товарів та брендів на національному ринку. Значну роль у цьому процесі відіграло вдосконалення маркетингових механізмів, розширення маркетингового інструментарію. Проте економічна криза внесла свої корективи: підприємства змушені економити ресурси, а керівництво, виділяючи незначні кошти на роботу відділу маркетингу, вимагає від його працівників максимального результату. У зв'язку з цим, виникає необхідність перегляду маркетингу та створення нового підходу до формування ринкової пропозиції, яка повинна базуватися на інноваційних ідеях та нових підходах.

Важливим питанням залишається дослідження сутності товарно-інноваційної політики на підприємстві, виявлення основних проблем її маркетингового забезпечення та запропонування шляхів активізації товарно-інноваційної політики на підприємстві. У сучасних умовах маркетингове забезпечення діяльності підприємства неможливе без застосування та розробки нових патентів при залученні найновіших методик по просуванню товару із повноцінним задоволенням потреби споживача, що зумовить постійний попит на даний товар. Щорічно на ринку бакалійних товарів і товарів для будинку в ЄС з'являється більш 16 тис. новинок (включаючи модифікації існуючих продуктів і нові марки).

Проблеми сучасного маркетингу в інноваційній діяльності пов'язані з такими причинами:

1. Збільшення кількості брендів. За таких умов саме інновації допомагають перемагати сильніші компанії, а новим компаніям завоювати свою нішу на ринку та свого споживача;

2. Швидкість, з якою з'являються нові технології зростає, а час життя нових товарів на ринку скорочується (заміна виробу стає дешевшою, ніж його ремонт). Розвиток цифрових технологій збільшує темпи інновацій і кількість нових товарів. У цьому випадку саме маркетинг – це процес, який стоїть над інноваціями, над мінливістю технологій;

3. Ринкові сегменти зменшуються, а вартість інформування про новий товар зростає. Для ефективного охоплення аудиторії необхідно представити

бренд не в одному, а в декількох ЗМІ і, як наслідок, зростає вартість виходу нового товару на ринок;

4. Споживачі стали більш перебірливими і частіше ігнорують комерційні комунікації. Тому єдиний шлях привернення уваги – новизна. Проте більшість новинок, модифікацій продуктів, скоріше пов'язані з необхідністю диференціації від конкурентів, а зовсім не з виявленням нових потреб. Для вирішення проблеми задоволення споживачів потрібно використовувати маркетингові інновації. Їх темп повинен погоджуватися з реальною можливістю споживачів усвідомити та оцінити нововведення. Інновації – основа конкурентних переваг. Щоб вижити на ринку, підприємству необхідно розуміти інноваційний процес та роль маркетингу в ньому.

Загалом можна виділити два типи позиції підприємств щодо впроваджуваних інновацій. Перші не виявляють зацікавленості в тому, щоб отримати допомогу ззовні, другі – зацікавлені у створенні загальнодержавної системи підтримки інновацій, спрямованої на розвиток малих та середніх підприємств.

Сьогодні для інноваційного розвитку недостатньо обмежуватися знаннями вчених та винахідників. Сучасним споживачам потрібні не нові знання, а нові можливості та вигоди. Тому генерацію, відбір та реалізацію інноваційних ідей потрібно здійснювати на основі аналізу конкурентоспроможності товару, життєвого циклу, портфельних матриць та інших методів. Крім того, інновація не є новим науковим відкриттям. На відміну від винаходу інновація переслідує, в першу чергу, комерційні і вже потім наукові цілі. Інновація покликана вирішувати такі завдання, як збільшення частки ринку компанії, зниження собівартості продукції, підвищення продуктивності та інші основні цілі маркетингової діяльності.

Можна зробити висновок, що існують зовнішні та внутрішні умови для розвитку та поглиблення зв'язків між маркетинговою та інноваційною діяльністю підприємств. Інтеграція маркетингової та інноваційної діяльності може стати ефективним механізмом, що забезпечить, з одного боку, пошук та впровадження інноваційних ідей, а з іншого – створить умови для якісного процесу комерціалізації інновацій.

Література:

1. Вітлінський В.В, Верченко П.І. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. - К.: КНЕУ, 2000. - 292с.

2. Длигач А. Парадоксы инноваций [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.advanter.com.ua/articles.php?articlesid=29.

3. Інноваційна практика підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// www.management.com.ua/cases/case017_3.html.

4. Щербань В.М. Проблемні питання організації інноваційної діяльності малих фірм та шляхи їх розв'язання.// Збірник "Управління активними системами в бізнесі, освіті, техніці. - Черкаси: Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2004. - С. 63-65.

УДК 330.4: 215.2

А.А. Буряк, Р.С. Одаренко
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ДО ЄС

Стратегічним фактором розвитку й євроінтеграції України в умовах вичерпання ресурсів екстенсивного росту стає інноваційна модернізація виробництва і трансфер високих технологій. Державі необхідно виробити власну модель інноваційного розвитку, оптимізуючи взаємини між країною і бізнесом, ринком і суспільством, галузевими, регіональними і загальнонаціональними пріоритетами розвитку. Інтеграція з європейськими та трансатлантичними структурами виступає як стратегічний вибір для сучасної України. Реалізація визначеної мети потребує виконання ряду умов: адаптації українського виробництва до Європейських стандартів, створення національної законодавчої бази, що відповідає рівню законодавства ЄС, здійснення структурної переорієнтації економіки України відповідно до вимог міжнародного поділу праці.

Доцільно в цьому зв’язку активізувати позитивний вплив пріоритетних технологічних розробок на економіку країни на засадах розширення масштабів досліджень і впровадження результатів їх завершення за узагальненими напрямами.

Всі пріоритетні розробки у певній модифікації відображають концепції довгострокових пріоритетних напрямів у науковій та інноваційній сферах діяльності, передбачених державним законодавством, а також відповідають змістові європейських програм.

Так, до інноваційної програми ЄС включено такі напрями:

1. геноміка та біотехнології для здоров’я;
2. інформаційні технології в суспільстві;
3. нанонауки та нанотехнології, багатофункціональні матеріали;
4. аеронавтика та космос;
5. безпека та якість харчування;
6. сталий розвиток економіки, глобальні зміни довкілля та екосистеми.

Варіанти реалізації пріоритетних напрямів науково-технологічного розвитку на довгостроковий період залежатимуть від таких факторів:

1. змін у структурі виробництва і потреб у відповідних технологічних розробках;
2. розвитку відповідного науково-технічного потенціалу;
3. можливостей використання вітчизняних та зарубіжних науково-технічних доробок.

Україна зможе посісти належне місце в Європі й світі лише за умови становлення інноваційного шляху розвитку, фундамент якого має бути закладений у процесі структурної перебудови економіки. Тільки таким чином

можна забезпечити істотне підвищення конкурентоспроможності економіки, змінити сировинний напрям розвитку усіх економічних процесів, що нині формуються стихійно. Інноваційна переорієнтація передбачає наявність тісного зв'язку науки та виробництва, розвиток інформаційної сфери, підтримку наукомісткого ризикового (венчурного) бізнесу. Насамперед мова йде про інвестиції в найбільш капіталомісткі напрямки НТП: випуск наукомісткої продукції високого технічного рівня, створення принципово нових конкурентоспроможних зразків техніки та ін. З цією метою, перш за все, передбачається прискорити структурну переорієнтацію машинобудівного комплексу з нарощуванням обсягів виробництва у літакобудуванні, суднобудуванні, ракетно-космічній, інформаційних телекомунікаційних системах, приладобудуванні тощо. Особливе місце в українській промисловості займає літакобудування. Україна входить до складу восьми країн світу, де конструюється і виробляється конкурентоспроможна авіаційна техніка. Науково-технічний потенціал України, цільові державні замовлення орієнтують на створення серійного виробництва нових зразків авіаційної техніки. Україна планує провести технічне переобладнання і реконструкцію суднобудівних підприємств із застосуванням новітніх технологій, освоїти випуск конкурентоспроможних на світовому ринку сучасних транспортних суден: танкерів, суден, збудованих на вітчизняній машинобудівній і приладобудівній базі. В електротехнічній промисловості та приладобудуванні передбачено створення виробництв повного ряду оптично-волоконних кабелів для систем телезв'язку, приладів контролю, систем автоматизації для атомної енергетики та ін. Залучення прямих інвестицій у вищезазначені пріоритетні галузі української економіки, і в першу чергу з країн Західної Європи, сприятимуть взаємовигідному співробітництву, зростанню конкурентоспроможності продукції. Ці процеси, безумовно, посилюватимуть інтеграційні зв'язки України та країн ЄС, що в кінцевому результаті підвищує авторитет Європейського регіону в світовому економічному просторі.

Розроблення й реалізація інноваційної стратегії розвитку економіки повинна стати визначальною складовою державної політики ринкових трансформацій економіки, так як інноваційна орієнтація економіки є основою європейського вибору країни.

Література:

1. Александров В.П. Довгострокові перспективи формування пріоритетних напрямів науково-технічної діяльності та інноваційного їх забезпечення // Проблеми науки. – 2003. – № 12. – С. 8 – 11.

2. Біла С. Інноваційні пріоритети структурної політики України в контексті європейської інтеграції // Вісник ТАНГ. – 2000. – Вип. 8. – С. 17 – 19.

3. Марцин В.С. Економічне регулювання інноваційної діяльності // Фінанси України. – 2005. – № 5. – С. 44 – 53.

4. Семиноженко В.П. Регіональні акценти й інноваційні перспективи європейського вибору України // Проблеми науки. – 2003. – № 1. – С. 2 – 5.

УДК 330.341(045)

Л.А. Гайдабура, І.О. Трутень, студентки
Науковий керівник: Ю.М. Попова, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

За умов посилення глобалізаційних процесів однією з найважливіших складових укріплення стратегічних позицій країни у міжнародному поділі праці та підвищення рівня її конкурентоспроможності на міжнародному ринку сьогодні є реалізація інноваційно-інвестиційної політики в країні, тому інноваційно-інвестиційна діяльність держави набуває все більшого значення, зокрема у контексті забезпечення національної конкурентоспроможності у глобальному масштабі. Інновації в глобалізованому світі відіграють ключову роль, і, щоб побудувати інноваційну економіку, Україна повинна розвивати інноваційну політику під впливом високої конкуренції, що посилюється в умовах реалізації інтеграційних процесів.

Якщо раніше інноваційна діяльність розглядалась як наслідок науково-технічного прогресу, то в сучасних умовах інновації – найважливіший фактор ефективного функціонування організаційної, виробничої, фінансової, наукової та інших сфер, адже саме в комплексі вони приносять бажаний ефективний результат. Досвід більшості країн світу доводить, що активна інноваційна діяльність визначає темпи економічного розвитку, структуру сучасного виробництва, життєвий рівень населення та головне – визначає напрямок подальшого економічного розвитку країни.

На противагу світовій тенденції, коли країни, постійно нарощуючи свій науковий та інноваційний потенціали, покращують у результаті й інвестиційну привабливість, Україна, навпаки, – його втрачає, знижуючи, відповідно, свою інвестиційну привабливість. Так, світові валові видатки на наукові дослідження та розробки (R&D) упродовж 2012–2013 рр. зросли на 2,7% (з 1517 млрд. дол. за паритетом купівельної спроможності, до 1558 млрд. дол.), а в 2014 р., порівняно з 2013 р., зросли ще на 3,9% (до 1618 млрд. дол.). Порівняно з 2007 роком, вони зросли на 38,6% (світові валові R&D видатки у 2007 р. становили 1123,9 млрд. дол.) [1]. Світовими лідерами за обсягами R&D видатків упродовж означеного періоду були США, Китай та Японія. На тлі цих країн українські валові інвестиції в інноваційну сферу економіки мають досить скромний вигляд – близько 3 млрд. дол. За показником 2013 р., це у 150 разів менше, ніж у США. Позивним є те, що за показником R&D інвестицій Україна увійшла у 2013 р. до 40 країн, сумарні R&D видатки яких становили 97,4% світового показника.

На сьогодні Україна ще зберегла потужний, практично безпрецедентний, принаймні для Європи, потенціал матеріалознавчої науки, зокрема в таких напрямах світового значення як управління процесами структуроутворення,

формування властивостей конструкційних та інструментальних матеріалів, їх зварювання, у т.ч. з використанням висококонцентрованих джерел енергії та електромагнітного впливу; розробка технологій виробництва функціональних матеріалів для електроніки, лазерної та діагностичної техніки; розробка технологій виробництва синтетичних алмазів та інших надтвердих матеріалів, а також інструменту на їх основі. Саме тому назріла необхідність у спрямуванні державної політики на формування нового науково-технічного потенціалу, максимального його використання для переведення вітчизняної економіки на інноваційний шлях розвитку.

Причинами гальмування інноваційного розвитку в Україні є: відсутність довгострокових стратегій сталого, соціально-економічного, науково-технологічного, інноваційного розвитку країни та непослідовна зовнішня і внутрішня економічна політика; незавершеність процесів перерозподілу власності: набуття власності шляхом приватизації домінує над іншими можливими економічними механізмами, в тому числі тими, що пов'язані з капіталізацією одержаного прибутку [2].

Основними пріоритетами розвитку інноваційного потенціалу вітчизняних підприємств на рівні держави на майбутнє мають стати:

– створення ринку інноваційної продукції, на якому буде забезпечений належний рівень захисту інтелектуальної власності;

– створення мережі малих інноваційних впроваджувальних підприємств;

– цілеспрямована підготовка кадрів інноваційної діяльності;

– використання в першу чергу наукових розробок вітчизняних науковців;

– активне співробітництво органів влади як між собою, так і з підприємницькими, науковими і бізнес-освітніми секторами економіки;

– створення умов для розвитку різноманітних форм підприємництва у сфері науки, виробництва і обороту.

Таким чином, для забезпечення ефективного інноваційного розвитку економіки доцільно створити фонд сприяння формуванню малих підприємств у науково-інноваційній сфері; запровадити мінімальні орендні ставки для малих інноваційних фірм; встановити квоти для малих інноваційних підприємств при формуванні держзамовлень на інноваційну продукцію; створити керовану інноваційну модель розвитку країни шляхом затвердження національних пріоритетів, на основі яких необхідно започаткувати стратегічні програми розвитку, які об'єднають власні наукові розробки, власний кадровий супровід, вітчизняний виробничий сектор і бізнес. Ці програми мають ґрунтуватися на ресурсному і трудовому потенціалах України та забезпечити сталий, високотехнологічний розвиток економіки країни на її шляху до ЄС.

Література:

1. Global R&D funding forecast 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.battelle.org/docs/tpp/2014_global_rd_funding_forecast.pdf.

2. Білянкіна Т.І. Аналіз інноваційної сфери України та характеристика основних проблем її розвитку / Т.І. Білянкіна // ВісникНТУ «ХПІ». – 2014. – № 7. – С.67-71.

УДК 339.139

А. Ганжа, А. Похилець, студенти
Науковий керівник: М.В. Мокляк, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГУ

Використання традиційних механізмів маркетингу сьогодні швидко заміщається новими технологіями, і досить актуальним стає розгляд питання інноваційного розвитку Інтернет – маркетингу, де особливу роль відводять обміну миттєвими повідомленнями, електронній пошті, передачі голосу і відео через Інтернет, тощо. Питання Інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень багатьох іноземних авторів, серед яких особливе місце займають дослідження Котлера Ф., Хенсона У., Хартмана А., Еванса Дж. та ін. У них, зокрема, досліджуються тенденції розвитку віртуальної економіки, віртуальне мікро- та макросередовище, питання формування та специфіки маркетингу в Інтернет-просторі тощо [1, с.90].Дослідженню питання розвитку Інтернет-маркетингу в Україні приділили увагу такі вітчизняні вчені: Петрик О.А., Литовченко І.Л., Успенський І.В., Писаренко В.В., Полонець В.М., Пилипчук В.П., Окландер М.А., Артюхов М.О., Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Проте все ще недостаньо дослідженою залишається тема особливостей застосування Інтернет-маркетингу в різних галузях економіки та ключових аспектів розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

Сьогодні багато компаній усвідомлюють, що Інтернет – це не пасивна, а динамічна система, для якої характерне залучання і входження індивідуумів в співтовариства, які роблять значний вплив на формування спільних цінностей Інтернет – маркетингу, який в свою чергу пропонує платформу, що використовує голосові можливості, високий рівень задоволеності споживачів, постійно знаходиться у пошуках новітніх стандартів Інтернету.

Інноваційний розвиток Інтернет – маркетингу обумовлює пошук нових додатків, що забезпечують взаємодію в реальному часі, використовуючи передачу голосу і відео, миттєвих повідомлень і статусу присутності. Інші застосування дозволяють організувати швидкий обмін документами і файлами, або спільну роботу групи співробітників над єдиним набором документів необхідної для ефективної маркетингової діяльності.

Безумовно. на сучасному висококонкурентному ринку доступ до найостаннішої інформації стає все більш важливим компонентом успіху в бізнесі. Стара інформація – це даремна інформація. Ті компанії, які мають доступ до новітньої інформації в Internet і інтелектуально використовують такі дані, наприклад, застосовуючи їх для обслуговування своїх покупців, вдосконалення внутрішніх процесів або скорочення циклу розробки продукції, бачать, як все це позитивно впливає на процвітанні їх бізнесу.

Мережі пропонують такі засоби, як розвинені бази даних клієнт – сервер, електронну пошту і забезпечують кращу інтеграцію різноманітних

комп'ютерних ресурсів, надаючи в розпорядження користувачів все більші обсяги інформації. Завдяки зниженню витрат на спільне використання даних вони дозволяють корпораціям працювати ефективніше. Novell займає провідні позиції в мережевий галузі, постачаючи IntranetWare і IntranetWare for Small Business – найпопулярніші в світі мережні ОС і засоби для побудови інтермереж. Необхідно підкреслити важливість зростаючої потреби у більшому розширенні подібних можливостей. Перш за все це пов'язано з тим, що компанії та комерційні підприємства розширюють межі своїх обчислень, включаючи в них людей і ресурси поза самої компанії. Такі віртуальні ресурси, хоча вони і не є частиною підприємства, вкрай важливі для його успіху. Значна частина інформації, включаючи факси, звичайну пошту, різного роду літературу і телефонні дзвінки, надходить із зовнішніх джерел не в електронній формі. Це ускладнює її інтеграцію з внутрішніми інформаційними системами компанії та збільшує витрати на роботу з нею. Зовнішню інформацію подібного роду необхідно краще інтегрувати з корпоративною мережею, що дозволить отримати таке ж скорочення витрат і підвищення ефективності, яке вже забезпечують внутрішні системи організації.

Зв'язавши свої мережі з зовнішніми ресурсами, компанії можуть реалізувати постійні комунікації і організувати ефективний потік інформації між людьми. Наприклад, в повсякденних комунікаціях між компаніями електронна пошта здатна замінити безліч факсів, звичайну пошту і телефонні дзвінки. Електронна пошта набагато дешевше, ніж звичайна пошта та факсимільний зв'язок, і реалізує практично миттєві комунікації.

Таким чином, чітко простежуються основні переваги ефективності Інтернет-маркетингу. За допомогою Internet можливо вивчення продукції передбачуваних постачальників, замовлення і оплата. Все це відбувається по мережі, замінюючи довгий і складний процес посилки друкованого каталогу, замовлення по телефону, а потім висилки чека за отримані товари.

Завдяки можливостям електронних ліній користувачі отримують саму останню інформацію, швидко і точно реагують на ситуацію, приймають кваліфіковані рішення, а компанії – швидко і оперативно діють в постійно мінливій місцевій, національній або глобальній економічній ситуації. З'єднання внутрішніх мереж з зовнішніми організаціями та ресурсами у поєднанні з інноваційним напрямом, дозволяє компаніям скористатися перевагами цих мереж - зниженням витрат і підвищенням ефективності у ще більш широкому масштабі.

Література:

1. Кендюхов, О.В. Брендинг: проблема схвалення оптимальних рішень / О.В. Кендюхов // Економічний вісник Донбасу. – 2008. – №3. – С. 93.

2. Создание интернет-брендов. Как процветать в онлайне? [Електронний ресурс]. –- Режим доступу: http://www.management.com.ua/marketing/mark127.htm.

3. PROMOmix [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.promomix.net/print.php?root=9&item=637

4. Интернет – один из важнейших способов продвижения бренда. Библиотека I2R. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.i2r.ru/static/257/out_22782.shtml.

УДК 330.332; 330.341.1

О.Єрьоміна , О.Пастух, студенти
Науковий керівник: І.Б. Чичкало-Кондрацька, д.е.н., професор
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ІННОВАЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

На даний момент ринок послуг дуже швидко розвивається, тому інновації в цій сфері є досить ефективним та потужним механізмом розвитку. На сьогодні сфера послуг потребує посилення взаємозв'язку зі стратегією розвитку народного сподарського комплексу в цілому та на сучасному етапі європейської інтеграції України.Саме послуги стають головною рушійною силою економіки та основним фактором зростання продуктивності.

Сфера послуг залежить не лише від споживчо-вартісних властивостей виробленого продукту, але й від таких соціальних показників, як рівень і якість життя, здоров'я й економічна активність населення, соціальна напруженість, розвиток соціальної сфери, фінансування цього сектору. Інноваційна діяльність сфері послуг повинна не лише охоплювати сферу виробництва послуг споживання в цілому, але й відстежувати особливості конкретних споживачів, що, зрештою, зумовлює необхідність програмного підходу, який передбачає прогнозування, вибірковість, адресність, раціональність використання всіх типів ресурсів та врахування специфічних особливостей послуг.

Сьогодні Україна відстає від провідних європейських країн за розміром державної підтримки наукових досліджень та інноваційного розвитку. Типова щорічна цифра бюджетних видатків на науку становить 0,3- 0,5 % ВВП. Слід зазначити, що серед країн Європейського Союзу мінімальні показники інноваційної активності мають Португалія – 26% і Греція – 29%, проте навіть ці показники удвічі вищі, ніж в Україні. А у порівнянні з країнами-лідерами, такими як Нідерланди (62%), Австрія (67%), Німеччина (69%), Данія (71%) та Ірландія (74%), цей розрив з Україною збільшується майже у п'ять разів [1].

Аналіз структури інноваційних витрат вітчизняних компаній сфери послуг вказує на те, що переважна частина коштів йде на процесн іінновації, тобто на розробку та впровадження нових або значно вдосконалених методів надання послуг. Приблизно у два рази менше коштів виділяється на створення нових продуктів, а організаційні та маркетингові інновації досить рідкісні. Це закономірно, оскільки основною метою компаній, що працюють усекторі послуг, останніми роками було розширення своєї ринкової частки та клієнтської бази.

Розвиток сфери послуг в Україні зазнає постійного впливу з боку позитивнихі негативних чинників. Серед негативних головними є такі: слабке реагування державних сервісних підприємств на мінливі умови ринку; невисокий рівень конкуренції між підприємствами сфери послуг; недосконаліть нормативно-правової бази, що регламентує діяльність

підприємств сфери послуг тощо. До позитивних чинників можна віднести значне збільшення кількості сервісних підприємств; появу на вітчизняному ринку іноземних конкурентів, що мають досвід організації сервісної діяльності у своїх країнах; розвиток малогоі середнього бізнесу тощо[2].

Відомо, що у сфері послуг далеко не завжди є пряма можливість захистити право інтелектуальної власності. Наприклад, у Європі немає жодного зареєстрованого туристичним підприємством патенту на інновацію. Тому в якості ознак сервісних інновацій підприємств слід розглядати їхню концептуальну новизну, здатність до виробничої реалізації та комерційну ефективність [3].

Таким чином, інновації підприємств у сфері послуг є сервісними інноваціями, які виступають основою формування внутрішніх конкурентних переваг. Поняття «сервісніінновації» найглибше розкриває механізми та процеси інноваційної діяльності у сфері послуг, тобто це удосконалення або модифікація продуктів і послуг чи використання нових інструментів у процесах, що відбуваються на підприємстві.

Тому для вітчизняних підприємств, згідно європейського досвіду, які тільки розпочинають або відроджують інноваційну діяльність на ринку послуг, повинна бути впроваджена система специфічних заходів різнобічної підтримки і, насамперед, поліпшення фінансового забезпечення. Окрім таких загально відомих методів, як встановлення податкових знижок, надання пільгових кредитів, використання прискорених методів амортизації обладнання тощо, доцільно впровадити систему державних гарантій і страхування інноваційної діяльності, грантів, розробити та задіяти механізм технічної підтримки і передачі у користування приватних підприємств державних технологій і ноу-хау.

Отже, сучасні тенденції в розвитку споживання, що супроводжуються підвищенням добробуту та зміною структури споживчих пріоритетів, характеризуються різким зростанням значення послуг як в системі потреб людини, так і в структурі економіки України. Сфера послуг сьогодні – це одна з найперспективніших галузей економіки, що швидко розвивається, тому інновації в цій сфері є досить ефективним та потужним механізмом розвитку;впровадження інновацій у сферу послуг створить умови для розширення ринку послуг, посилить конкурентні позиції і переваги підприємств сфери послуг на міжнародних ринках.

Література:

1. Андрощук Г.О. Інноваційна політика Європейського Союзу / Г.О. Андрощук, Р.Є. Еннан // Наука та інновації. – 2013. – № 13. – С. 97.

2. Венгерська Н.С. Сферапослуг в умовах інноваційного розвитку економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/ portal/soc_gum.

3. Покровская Л.Л. Реализация инноваций как фактор развития сферы услуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://teoria-practica.ru/-9-2012.

УДК 338.24.021.8:330.1+330.3

Козак О.В., к.е.н., доцент
Ринейська Л.С., к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ФОРМУВАННЯ МОДЕЛЕЙ ЕКОНОМІКИ ІНФОРМАШЙНОГО ТИПУ ЯК НАПРЯМ РЕАЛІЗАШЇ МІЖНАРОДНИХ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Бурхливий розвиток науково-технічного прогресу спричинив інформатизацію сучасної економіки. У зв'язку з цим ефективний розвиток різних країн світу потребує розроблення і використання моделей економіки інформаційного типу. Дослідження моделей економіки інформаційного типу різних країн і регіонів світу набуває великого наукового і практичного значення.

Найбільш актуальними для стратегій інноваційного економічного розвитку світу мають американо-англійська, європейська, японська і младоазійська моделі економіки інформаційного типу [1, с. 55 - 56].

Американо-англійська модель розбудови економіки інформаційного типу побудована на загальній концепції соціально-економічного розвитку певної держави, яка передбачає превалювання приватного сектору над функціями держави в усіх напрямах розбудови суспільства та економічної системи. Відомими є американський вплив на комунікаційні технології та формування інформаційної сфери, які є відчутними у процесах глобалізації, міжнародній політиці та світовій економіці. Ця модель передбачає інтенсивний розвиток електронних комунікацій для встановлення соціальних, політичних і культурних зв'язків. Проблема розвитку універсальних послуг має важливе значення у програмах інформаційного суспільства США та Великобританії, вона вирішується за допомогою стратегії поліпшення якості інформаційних послуг, соціальної орієнтації держави. Специфічною рисою американо-англійської моделі інформаційної економіки є вплив чинного законодавства на розвиток перспективних галузей економіки, права інтелектуальної власності, соціального захисту населення.

Європейська модель інформаційної економіки вирізняється стратегією європейської інтеграції; визначенням пріоритетності «об'єднаної Європи»; пошуками рівноваги між контролем з боку держави та стихією ринку; динамічним поєднанням державних інтересів і прагнень приватного та корпоративного бізнесу з урахуванням того, що роль кожного з них може змінюватись у часі та просторі. Характерними рисами європейської моделі виступають варіативність і політична спрямованість економічних програм побудови інформаційної економіки для різних країн. Вони зумовлені новою європейською геополітикою, становленням інформаційної (інтелектуальної) економіки, різними можливостями постіндустріального розвитку. Водночас у межах європейської моделі можна виокремити західноєвропейську, скандинавську, центральноєвропейську, східноєвропейську стратегії

соціально-економічного розвитку держави.

Японська модель інформаційної економіки спрямована на вдосконалення системи корпоративного управління усіма секторами економіки за принципом ієрархічної піраміди, в основу якої покладена тріада концептуальних положень: вдячність, відповідальність, взаємодопомогу вищого і нижчого рівнів стратегічного управління, що дозволяє використовувати пріоритетний розвиток інформаційних технологій і впровадження інформаційних послуг у різних сферах забезпечення життєдіяльності країни. За результатами аналізу японських експериментальних моделей інформаційної економіки визначальними інструментальними технологіями можна визнати модельні рішення «Тама ККІС» і «XI-OBIC».

Младоазійська модель є стратегією формування інноваційної економіки у макроекономічному регіоні Східної та Південно-Східної Азії – епіцентрі індустріального та інформаційного розвитку, до якого належать Південна Корея, Тайвань, Сінгапур і Гонконг, а в останні роки – Таїланд, Малайзія та В'єтнам. Вона є трансформованою японською ідеєю, успіх якої формалізується за умови підтримання стабільності макроекономічного та політичного середовища і більш тісного співробітництва держави з приватним капіталом. Уряди приймають рішення щодо пріоритетних інвестицій приватного сектору в інформаційну сферу, стимулюють створення матеріальної, регіональної та соціальної інфраструктур (у цьому випадку порушується фундаментальний принцип невтручання держави у ринкові відносини). Державний контроль, його форми та методи можуть бути різними, але дилема «держава – ринок» виступає як соціально-політичний, а не виключно економічний паритет, на основі якого відтворюється політичне й економічне співробітництво держави та приватного сектору.

Міжнародний досвід формування і використання моделей економіки інформаційного типу свідчить про їх сприяння поширенню ідей науково-технічної революції, інноваційних технологій, формуванню сучасного універсального управлінського інструментарію з економічного регулювання розвитку пріоритетних галузей економічної діяльності. У зв'язку з цим доцільно уважно дослідити міжнародні моделі економіки інформаційного типу і застосувати окремі їх елементи для розбудови сталої економіки сучасної України.

Література:

1. Шкарлет С.М. Інформаційна економіка як основа соціально-економічної регенерації України / С.М. Шкарлет // Економіка України. –2014. – № 11. – С. 51 – 60.

2. Бжезинський З. Велика шахівниця. Америка: її провідна роль та геостратегічні орієнтири / З. Бжезинський // Всесвіт. –2001. – № 2. – С. 132 –140.

3. Шкарлет С.М. Інкорпорація домінант інформаційної економіки до механізму забезпечення сталого розвитку держави/С.М. Шкарлет //Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. –2014. – Т. 1. – № 13. – С. 45 – 53.

УДК 339.188

Ю. Нечитайло, студентка
Науковий керівник: В.А. Свічкарь, к. е. н., ст. викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ АЛЬТЕРНАТИВ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

Зміна традиційної концепції діяльності на інноваційну вимагає удосконалення існуючих та впровадження нових методів господарювання. З погляду на те, що маркетингове інноваційне рішення стає ключовим елементом інтенсивного росту підприємства, вважаємо за доцільне дослідити та вдосконалити методичний підхід до здійснення процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень (далі – РПРМІР). У [1] розглянуто існуючі підходи до організації процесу прийняття рішення та запропоновано перелік етапів процесу РПРМІР: 1) діагностування проблеми; 2) дослідження сутності проблеми; 3) розроблення альтернатив МІР; 4) впорядкування розроблених альтернатив МІР; 5) визначення критеріїв для оцінки альтернатив МІР; 6) порівняння альтернатив та відбір МІР; 7) реалізація МІР; 8) аналіз та контроль реалізації МІР; 9) корегування відхилень та розбіжностей.

Як показує досвід вітчизняних промислових підприємств, питанням та практичному застосуванню методик оцінки рішень майже не приділяється уваги. Більшість керівників покладаються на інтуїцію та не використовують жодних оціночних і/або оптимізаційних методик для вибору рішення. Все це звертає увагу на необхідність розроблення критеріальної бази оцінки рішень в процесі управління підприємством. Зауважимо, що під поняттям «критерій» розуміємо ознаку, на підставі якої проводиться порівняльна оцінка можливих рішень (альтернатив) і вибір найкращого.

Зміст на комбінація критеріїв обумовлюється багатьма факторами і залежить від специфіки проблемної ситуації, на розв’язання якої направлене рішення, характеристик середовища господарювання, масштабу розроблення рішення, змісту та характеру цілей і завдань тощо. У будь-якому випадку для формування набору критеріїв до вибору рішення необхідно дотримуватись принципу максимального охоплення всіх аспектів господарської діяльності, що тим чи іншим чином пов’язана чи буде пов’язаною із процесом РПРМІР.

Вибір критеріїв часто обумовлюється багаторічною практикою та досвідом. Для переважної більшості задач вибору можна навести достатню кількість цільових критеріїв, що відображають якісну та кількісну сторону альтернатив і критеріїв, які визначають їх кількісну оцінку в умовах невизначеності, конфліктності та погодженого з ними ризику [1].

На нашу думку, формування системи показників відбору оптимального маркетингового інноваційного рішення із набору можливих альтернатив у рамках обраної сфери прийняття повинне базуватися на поділі усіх критеріїв на дві групи: критерії оцінки рівня ризику та критерії оцінки рівня якості.

Під ризиком проекту маркетингового інноваційного рішення розуміємо можливість появи несприятливої ситуації в результаті негативної дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовища господарювання. Показниками, на основі яких здійснюється оцінка рівня ризику альтернатив маркетингових інноваційних рішень, можуть бути такі: рівень лояльності споживачів і/або персоналу, рівень достовірності прогнозів, рівень патентоздатності проекту, рівень складності реалізації проекту, рівень інженерно-технічного і наукового забезпечення, рівень фінансової забезпеченості проекту, рівень кваліфікації персоналу, рівень успішності інноваційної діяльності підприємства, імовірність зміни зовнішнього середовища, імовірність зміни внутрішнього середовища прийняття МІР, імовірність помилкового вибору концепції рішення, діловий досвід підприємства тощо.

Під якістю проекту маркетингового інноваційного рішення розуміємо сукупність параметрів, що характеризують рівень його відповідності характеристикам середовища прийняття та реалізації рішення. Рівнем якості обумовлюється здатність маркетингового інноваційного рішення забезпечити розв'язання встановленої проблеми господарювання. Показниками, на основі яких здійснюється оцінка рівня якості МІР, можуть бути такі: рівень конкурентоздатності інноваційного товару, чистий приведений дохід, термін окупності проекту, індекс рентабельності проекту, внутрішня норма доходності, прогнозований обсяг ринку, прогнозована інтенсивність інтеграції на ринок, прогнозований річний обсяг продажів, рівень забезпеченості каналами збуту, рівень новизни продукту, рівень канібалізації нового товару, рівень ефективності торгового персоналу тощо.

Запропонований вище набір критеріїв не є фіксованим, їх підбір здійснюється відповідно до специфіки вимог господарської ситуації у якій здійснюється процес РПРМІР, не регламентована і кількість показників – вона може скорочуватись або доповнюватись залежно від характеру МІР.

Література:

1. Верченко П. І Багатокритеріальність і динаміка економічного ризику (моделі та методи): Монографія / П. І. Верченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 272 с.

2. Грищенко О. Ф. Дослідження факторів впливу на процес розроблення, прийняття та реалізації інноваційних рішень в системі управління підприємством / О. Ф. Грищенко // Materials Digest of the IV International Scientific and Practical Conference «Problems of design and development of human communities self-organization forms» (Kiev, London, April 21 - April 28, 2011). – Odessa: In Press, 2011. – С. 58 – 60.

УДК 330.341.1

О.О. Парасюк, В.В. Пушкар, студенти
Науковий керівник: Л.С. Ринейська, к.е.н.
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У КРАЇНАХ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ

Розвиток ефективної економіки в умовах сучасного науково-технічного прогресу потребує розробки і впровадження інноваційних технологій. Ключовим фактором успішного розвитку інноваційного процесу виступає його належне фінансове забезпечення. Тому дослідження досвіду фінансування інноваційної діяльності у розвинених країнах Західної Європи має наукове і практичне значення.

Сьогодні у європейських державах зростає значення наукомістких виробництв і високотехнологічних виробів. Європейські країни з початку 1990-х років активно стимулюють інноваційне підприємництво. У системі державного фінансування науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) поєднуються як прямі, так і непрямі форми (податкові пільги, пільговий урядовий кредит, амортизаційні списання) [1, с. 22].

Найбільш поширеними засобами стимулювання інноваційних процесів у країнах Західної Європи є [2, с. 124 - 125]:

1) у Великобританії:

- зменшення податку на прибуток для венчурних фірм (звичайний податок на прибуток становить 35%, а для венчурних фірм - 25%);
- наявність системи страхування коштів, наданих венчурним фірмам (держава гарантує повернення 70% середньострокових позик, наданих на строк від двох до семи років);
- списання витрат на наукові дослідження на собівартість продукції (послуг) на будь-яку суму;
- надання субсидій на проведення наукових досліджень з метою розробки нових видів продукції або технологій (75% витрат фірм, в яких зайнято до 50 чол., але не більше 50 тис. фунтів стерлінгів);
- відшкодування витрат на нововведення згідно з державними програмами з субсидування малих інноваційних фірм (до 50% витрат на нововведення);

2) у Німеччині:

- дотації на підвищення кваліфікації науково-дослідного персоналу;
- цільові безоплатні субсидії підприємствам, які освоюють нові технології;
- компенсації витрат на технічну експертизу проектів, оцінку можливостей патентування результатів наукових досліджень;
- пільгові кредити малим фірмам, які вкладають кошти в

модернізацію підприємства, освоєння випуску нових товарів, а також вживають заходів щодо раціонального використання енергії;

- пільгові кредити малим і середнім підприємствам, які беруть участь у промисловій кооперації з іншими фірмами;

3) у Франції:

- державні дотації організаціям, які займаються науково-дослідною роботою за контрактом (до 50% суми витрат на проведення робіт на замовлення малих і середніх підприємств);

- субсидії малим і середнім підприємствам (до 50% витрат підприємств, пов'язаних з наймом на роботу наукового персоналу);

- податковий кредит на збільшення витрат на наукові дослідження (25% приросту витрат компанії на науково-дослідну роботу в порівнянні з рівнем минулого року);

- пільговий податок для нових компаній (25% податку на прибуток протягом 3-х років);

- звільнення від оподаткування податком коштів, які вкладаються в ризиковані інноваційні проекти.

Європейські держави прагнуть сприяти кооперації університетів і комерційних компаній, які споживають інновації, виступаючи у ролі посередника. У цих країнах також діють програми з підтримки пріоритетних напрямів науки, де здійснюється традиційне пряме фінансування.

Значне поширення отримала кластерна філософія – концентрація зусиль держави на підтримку інноваційної діяльності та створення нових кооперативних зв’язків між компаніями і університетами та науково-дослідними університетами, що раніше не перебували у взаємодії, для сприяння науковим дослідженням з визначених напрямків та індустріального розвитку територій. Кластери допомагають підприємствам бути конкурентоспроможними, оскільки в одному або декількох інтегрованих кластерів здійснюється розробка нового продукту і устаткування з його виробництва. Мета кластерів – розробити новий вид продукту, сировини, матеріалів і устаткування для їх виготовлення та знайти потенційних споживачів результатів цих НДДКР.

Значну увагу європейські уряди приділяють розвитку патентного законодавства та аспектів його практичного застосування. Так, наприклад, у частині підтримки малого та середнього бізнесу, що займається інноваційним підприємництвом, європейські держави ввели безкоштовне надання патентної інформації малим та середнім підприємствам.

Література:

1. Мустафін М. Фінансування інноваційної діяльності у розвинених країнах світу / М. Мустафін // Банківська справа. –2012. – № 6. – С. 22 – 24.

2. Куценко Т.М. Зарубіжний досвід створення системи фінансування інновацій/ Т.М. Куценко // Зовнішня торгівля: право, економіка, фінанси. – 2013. - № 2. – С. 123 – 129.

УДК 330.4: 215.2

Я.О. Передерій, В.С. Проскура, студенти
Науковий керівник: Л.С. Ринейська, к.е.н.
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ШЛЯХИ УКРАЇНИ ДО ЄС ТА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ

Розвиток інноваційного потенціалу передбачає постійне розширення інвестиційної діяльності підприємства. В результаті збільшення обсягів виробництва, оновлення та якісного удосконалення виробничого потенціалу, необоротного капіталу підприємства, підвищення технологічного рівня виробництва та його обслуговування, відбувається зростання економічного потенціалу, що сприяє збільшенню ефективності діяльності підприємства. Темпи зростання інноваційного потенціалу залежать від залучених інвестицій та ефективності їх використання. Таким чином ефективний розвиток інвестиційного потенціалу підприємства залежить від трьох параметрів: інновації, фінанси та стратегія. Ключовими в цьому переліку є саме інновації.

Інновація – нововведення в галузі техніки, технології, організації праці або управління, засноване на використанні досягнень науки і передового досвіду; кінцевий результат інноваційної діяльності. Також інновація визначається як вкладення коштів в економіку, що забезпечує зміну техніки та технології;нова техніка, технологія, що є результатом досягнень науково-технічного прогресу. Істотним чинником інновації є розвиток винахідництва, раціоналізації, поява великих відкриттів.

Саме нововведення дають поштовх розвитку національних економік, та сприяють їх виходу на новий рівень. Відмова від інноваційного розвитку може привести до консервації накопичених у країні передумов структурної деградації – оскільки стабілізаційне зростання останніх років не є достатнім свідченням позитивних довгострокових перспектив української економіки і підвищення її конкурентоспроможності у світовому економічному просторі.

Основним показником, що може охарактеризувати економічний потенціал та рівень конкурентоздатності економіки у кількісному виразі, є ВВП на душу населення, рівень якого в Україні набагато нижчий у порівнянні з іншими країнами: у 12,2 разів нижчий ніж у Люксембурзі, 7 разів – ніж у США та 2,2 рази – ніж у Росії. Загалом за даними Міжнародного валютного фонду у 2012 році Україна посіла 102 місце серед 183 країн за рівнем реального ВВП на душу населення. Дана ситуація пояснюється зокрема уповільненим інноваційним процесом, розвиток якого в країні гальмується через низький індустріальний базис, деформовані пропорції між виробництвом, споживанням і накопиченням.

Стратегічний розвиток інвестиційного потенціалу підприємства повинен передбачати ефективне управління процесом впровадження сучасних наукових досягнень в практику господарювання, який реалізується через інноваційну

діяльність. В умовах ринкової економіки інноваційна діяльність перетворюється в один з ключових факторів забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства і росту кінцевих фінансових результатів його діяльності.

Надійним підґрунтям для забезпечення ефективності інноваційної діяльності є реалізація інноваційного потенціалу, який визначає рівень інноваційних можливостей усіх суб'єктів господарської діяльності. Слід зазначити, що питанням формування інноваційного потенціалу в економічній літературі приділяється досить багато уваги, однак існуюча інформація, найчастіше, носить суперечливий характер. Підтвердженням цього є той факт, що поняття „інноваційний потенціал» не має однозначного трактування. Так, більшість вчених визначають його як сукупність усіх наявних матеріальних і нематеріальних активів підприємства, що використовуються у процесі здійснення інноваційної діяльності і які здатні забезпечити досягнення конкурентних переваг підприємства [1,с.12-17]. Інші розглядають його як міру готовності виконати завдання, які забезпечують досягнення поставленої інноваційної цілі, тобто міра готовності до реалізації інноваційного проекту або програми інноваційних перетворень і впровадження інновації [2,с.272]. Таким чином, інноваційний потенціал підприємства нами розглядається як здатність підприємства займатися інноваційною діяльністю, сукупність ресурсів, необхідних для впровадження інноваційної діяльності та виробництва інноваційних продуктів.

Визначаючи взаємозв’язок інноваційного розвитку та інвестиційного потенціалу, необхідно зазначити, що збільшення інвестування в інноваційний розвиток, сприяє збільшенню обсягів виробництва та прибутку, який і є основним джерелом формування інвестиційного потенціалу підприємства. Особливостями інноваційних інвестицій є: високий ступінь невизначеності в кінцевих результатах створення та впровадження новацій, довгостроковий період інвестування та отримання результату. Таким чином, розвиток та ефективність функціонування інвестиційного потенціалу забезпечується лише у взаємозв’язку із інноваційним потенціалом підприємства.

Забезпечення розвитку та зростання ефективності використання інвестиційного потенціалу в інноваційній діяльності підприємства залежить від створення адаптованої організаційної структури управління, під якою ми розуміємо систему взаємозалежних організаційно-економічних елементів (принципів, методів управління, організаційних форм, норм і нормативів), а також спеціальних функцій управління, спрямованих на досягнення цілей, пов’язаних із забезпеченням постійного розвитку інвестиційного потенціалу на основі встановлення оптимальних параметрів його обсягу і структури, ефективного використання проведення автоматизації, забезпечення мотивації персоналі.

Література:

1. Гриньов А.В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства /А.В.Гриньов// Проблеми науки. – 2013. − №12. – С. 12 -17.

2. Гунин В.Н. Управление инновациями / В.Н. Гунин. − М. : ИНФРА-М, 2009. − 272 с.

УДК [005.591.6:658.152]:005.21

А.І. Притула, В.О. Кривенко, студенти
Науковий керівник: М.В. Мокляк, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

У сучасних умовах світової глобалізації та неолібералізації економіки, швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, і як наслідок, жорсткої конкуренції підприємцям варто звертати особливу увагу саме на інвестиційно-інноваційний розвиток їхніх фірм, що, по-перше, спричинено широким спектром позитивних можливостей щодо підвищення рівня ефективності діяльності підприємства, а по-друге, інноваційні процеси є основою будь-якого прогресу.

Інноваційно-інвестиційна стратегія розвитку підприємства являє собою сукупність заходів по підготовці та здійсненню інноваційних змін, що здійснюються під впливом науково-технічного прогресу, та реалізація яких призводить до створення суттєво нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, застосуванні у практичній діяльності та має суспільну перевагу, тобто появи інновації. При цьому інвестиції спрямовані на відтворення основних фондів і приріст матеріально-виробничих запасів і здійснюються у формі капіталовкладень.

Інвестиційні та інноваційні процеси слід розглядати не окремо, а в комплексі, що призводить до необхідності побудови інноваційно-інвестиційної моделі, яка поєднує інвестиційні та інноваційні принципи, методи та механізми реалізації, критерії прийняття інноваційно-інвестиційних рішень [1, с. 69].

Доцільним також вважаємо розглянути особливості інноваційно-інвестиційної стратегії підприємства:

- виступає складовою частиною загальної економічної стратегії підприємства, якій, відповідно, підпорядковується;
- характеризується істотною періодичною нерівномірністю масштабів;
- необхідним є попереднє накопичення ресурсів для початку реалізації окремих проектів;
- характеризується поступовістю формування внутрішніх умов для істотних «ривків розвитку»;
- дає віддачу через тимчасовий тривалий період.
- період від здійснення витрат до отримання певних економічних вигід займає тривалий проміжок часу;
- формується особливий самостійний вид грошових потоків підприємства.

Необхідність розробки інноваційно-інвестиційної стратегії підприємства, яка сьогодні стає все більш вагомим чинником успішного розвитку бізнесу, визначається змінами умов зовнішнього і внутрішнього середовища. Такими

умовами внутрішнього середовища можуть виступати інтелектуалізація виробництва, організація нових виробництв на основі нових інноваційно-інвестиційних процесів, розвиток вітчизняного виробництва, інтеграція національної промисловості України у світову економіку, максимально повне та ефективне використання ресурсів та інше [3, с. 24].

Упровадження інноваційно-інвестиційної моделі розвитку підприємств дає можливість системно вирішувати проблеми, що виникають при зміні методів і підходів до інвестиційного забезпечення інноваційних процесів, раціоналізації механізмів управління залучення інвестицій тощо [2, с. 315].

Успішна реалізація такої інноваційно-інвестиційної моделі можлива за умови забезпечення наступних вимог:

- узгодження потреби у інноваціях та потенціальних обсягах залучення інвестицій;
- оптимальне поєднання очікуваного досягнення прибутковості від вкладання інвестицій в інновації та потенційних ризиків і невизначеності в майбутньому періоді;
- окреслення часових рамок для впровадження нововведень, що сприяють залученню інвесторів, які усвідомлюють цінність інновацій.

Саме тому підприємцям варто дотримуватися наступних засад щодо інноваційно-інвестиційного стратегічного розвитку їхнього бізнесу:

- активно залучати державні інвестиції;
- вдало обрати ефективну довготривалу стратегію економічного зростання підприємства, спираючись на відповідні фінансово-економічні розрахунки можливих альтернатив;
- сприяти ефективному моніторингу ринку, вивченню конкурентного середовища;
- підтримувати ресурсозабезпеченість підприємства [3, с. 25].

Реалізація інноваційно-інвестиційної стратегіє підприємства дозволить привести в дію структурні та функціональні зміни економіки не лише в масштабі конкретного підприємства, але й держави в цілому. Саме завдяки інвестуванню в інноваційну діяльність можуть бути досягнуті високі фінансово-економічні показників, зокрема зростання прибутку та збільшення обсягу виробництва продукції, що сприятиме подальшому розвитку і підприємств, і національної економіки як такої.

Література:

1. Гончарова М.Л. Інноваційно-інвестиційна модель розвитку підприємств цукробурякового підкомплексу.// Вісник Сумського національного аграрного університету: науково-методичний журнал. Випуск 8/2 (32), 2008. – С. 66-72.

2. Мищишин О.Л. Інвестиційно-інноваційний розвиток підприємств / О.Л. Мищишин, Х.П. Стельмах // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: І Міжнародна науково-практичнаконференція, Львів, 19–21 травня 2011 р.: тези доп. / Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Л. : Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2011. – С. 314-315

3. Чернишова М.О. Роль інноваційно-інвестиційної стратегії в процесі розвитку підприємства // «Управління розвитком». Випуск 21 (161), 2013, – С. 23-26.

УДК 658:589

Л.М. Титаренко , к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ІННОВАЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ НАЦІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Формування умов для стійкового інноваційного розвитку всієї національної системи залежить від того, настільки інноваційними будуть функції всіх структурних елементів нашого суспільства [1, с. 11]. Створення належних умов для ефективного та стабільного інноваційного розвитку має базуватися на єдності теоретичних досліджень з практикою реалізації інновацій в реформуванні економіки України. Водночас координація напрямів і зусиль суб'єктів інноваційної діяльності потребує запровадження нових функцій, завдань, інноваційних управлінських рішень, нових організаційних структур, заохочення до співпраці, довіри між учасниками, нових взаємовідносин, високих професійних стандартів і організаційно-корпоративної культури.

Національна економіка досі не лише не набула сучасної постіндустріальної спрямованості, а навіть не створила достатньо міцного підґрунтя для запровадження основ інноваційного розвитку. Зволікання в цьому напрямі ставить під загрозу здобутки економічного зростання. Нині необхідно вести мову не про доцільність чи можливість створення системи підтримки галузевих технологічних змін, а про концептуальні основи, критерії, інструменти й механізми економічної політики, яка в рамках нинішніх фінансових, структурних та інституційних обмежень була б спроможною забезпечити зростання інвестицій у технологічні зміни та належну мотивацію інноваційного підприємництва. Інноваційна складова розвитку повинна бути в центрі уваги фахового наукового аналізу, а не формальним гаслом, яке відірване від перебігу реального економічного життя країни.

Сучасні інтеграційні процеси характеризуються переходом від статичних порівняльних переваг, які є природно заданими для країни, до динамічних, які випливають із здійснення національним урядом та корпоративним сектором інноваційної політики. Значний прорив в технологіях та інформаційній сфері спонукає країни орієнтуватися на нові джерела конкурентних переваг та створювати їх. Сучасний етап пов'язаний із зайняттям чільного місця серед складових динамічних порівняльних переваг науково-технічними досягненнями та інноваціями на всіх стадіях життєвого циклу продукту, починаючи від створення товару або послуги, просування його від виробника до споживача.

Системне комплексне оновлення виробничих процесів має орієнтуватися на кон'юнктуру внутрішнього та зовнішнього ринку, заміну імпортної продукції продукцією вітчизняного виробництва, підвищенням конкурентоспроможності продукції за рахунок зменшення енерго- та

матеріалоємності продукції, скорочення трудових витрат. Згідно методології економічного аналізу Й. Шумпетера, інноваційні рушення в економіці забезпечує енергетичний потенціал підприємця-новатора, який формує «нові комбінації факторів виробництва» , змінює процесс вітворення і забезпечує його динаміку [2, с.45].

Наразі досвід країн Європейського Союзу засвідчує, що серед лідерів інноваційного розвитку опинилися такі країни як Бельгія, Кіпр, Ірландія, Люксембург, Нідерланди, Словенія, Швеція представлені порівняно малим і середнім бізнесом, який сам вирішує, які інновації і яким шляхом використовувати для досягнення успіху [3, с.35].

Реалії сьогодення засвідчують, що національна економіка перебуває на індустріальному етапі розвитку і представлена третім і четвертим технологічними укладами і поки що не здатна здійснити навіть пізньо-індустріальні перетворення, незважаючи на високий рівень освіченості населення та відповідний йому рівень науково-технічної культури. Наразі фінансування фундаментальної науки знаходиться поза системою нової організації господарського життя. Водночас багато держав Європейського Союзу уже досягли розумних меж збільшення видатків на науку, яка продукує інновації майбутнього, на рівні приблизно 3% ВВП [4, с. 9].

Наразі інноваційний розвиток доцільно розглядати як процес комплексного та системного структурного вдосконалення національної економіки, який досягається переважно за рахунок практичного використання нових знань в різних галузях і сферах для зростання обсягів суспільного виробництва, підвищення якості суспільного продукту, зміцнення національної конкурентоспроможності та прискорення соціального прогресу .

Сучасні економічних реформ повинні створити необхідні умови для примноження та зміцнення інтелектуального потенціалу українського суспільства, інноваційного розвитку економіки, освоєння нових високих технологій, подолання структурних деформацій. Розвиток національної економіки в великій мірі залежить від імплементації інвестиційних інновацій у сфері економічного і соціального життя, які з’явилися після підписання Угоди про асоціацію з ЄС. Інтеграційні процеси вимагають також приведення чинного законодавства в патентно-ліцензійній сфері у відповідність з нормами міжнародного права інтелектуальної власності.

Література:

1. У пошуках виходу на траєкторію сталого економічного зростання (матеріали колективного обговорення) //Економіка України. – 2014. – № 7. – С.4-26.

Шумпетер Й.А.Теория экономического развития /Й.А.Шумпетер. – М.:Прогрес. – 1982. – 372 с.

2. Водопьянова Е. Европа в поисках инноваций / Е. Водопьянова // Современная Европа. – 2014. – № 2. – 31-41.

3. Геєць В.М. Інституційна обумовленість інноваційних процесів у промисловому розвитку України / В.М. Геєць //Економіка України. – 2014. – № 12. – С.4-19.

УДК 158:339.138

О.О. Шумейко, студент
Науковий керівник: Н.В. Безрукова, к.е.н., доц.
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РОЗВИТОК ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНИ

Хлібопекарська галузь України відіграє визначну соціальну та стратегічну роль у житті суспільства, задовольняючи потреби населення в основному харчовому продукті.

Науково-технічний прогрес на підприємствах хлібопекарської промисловості є частиною єдиної науково-технічної політики держави, що визначає цілі й пріоритети інноваційної стратегії та механізм її реалізації органами державної влади. Саме держава повинна передбачати пошук оптимальних шляхів розвитку виробництв, методи та способи їхньої фінансової підтримки, розроблення законодавчо-правових заходів, спрямованих на стабілізацію економіки підприємств.

На підприємствах хлібопекарської галузі використання організаційно-економічних засад НТП сприятиме:

- здійсненню глобальної реструктуризації підприємств, скерованої на повне й ефективне використання виробничих потужностей, що дасть змогу забезпечити стійкий попит на кваліфікованих працівників, здатних виробляти високоякісні хлібопродукти, конкурентоздатні як на внутрішньому, так і на світовому ринках;
- істотному підвищенню рівня заробітної плати працівників, забезпеченню гарантованості праці та мотивованості, що призводить до посилення інтенсивності й продуктивності праці, а також ліквідації пошуку додаткових джерел доходу, необхідних для забезпечення нормальної життєдіяльності, розробленню системи оплати праці, що передбачає скорочення невиправдано великої різниці у рівнях заробітку різних категорій працівників (такого співвідношення можна досягти шляхом встановлення відповідних коефіцієнтів відповідно до складності праці, відповідальності за прийняті рішення, умов виконання та трудомісткості робіт);
- проведенню комп'ютеризації та автоматизації виробничих, технологічних, управлінських, обслугову- вальних процесів, спрямованих на забезпечення контролю за веденням процесів виробництва продукції та дотриманням встановлених правил ведення їхньої організації.

Інноваційні процеси є стратегічним напрямком, здатним:

- забезпечити продовольчу безпеку України;
- збільшити економічний потенціал країни;
- підвищити конкурентоздатність продукції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках;
- поліпшити якість і підвищити рівень життя населення.

В умовах євроінтеграції України вагомим фактором впливу на ефективність підприємництва є утримання організаційних структур управління. Нині це актуально і для нових підприємств з недержавною формою власності, і для реформованих (акціонерних, викуплених, приватизованих та ін.) колишніх державних підприємств, і для підприємств (об'єднань), що перебувають у державній власності. Орієнтація на ринок споживання, поява елементів конкуренції, інтеграція у світовий економічний простір потребують від національного підприємництва якнайшвидшого руху до ринку, а це значною мірою залежить від організаційної структури управління підприємством. З метою адаптації організаційних структур управління до ринкового середовища потрібно розробити відповідну прикладну теорію оптимізації організаційних структур управління.

Обираючи організаційну структуру маркетингу, доцільно дотримуватись основних принципів: наявність чітко сформульованих цілей і завдань підприємства; забезпечення оперативного обміну інформацією між службами маркетингу; відсутність подвійного підпорядкування; обмеження кількості персоналу; обмеження кількості ланок управління; загальна координація дій вищого керівництва; загальна координація дій вищого керівництва.

Маркетингова структура має вирішальне значення для успішної реалізації концепції маркетингу. Для організації маркетингу не існує універсальної схеми. Відділи маркетингу можуть бути створені на різних рівнях; вони, як правило, є частиною комерційної діяльності підприємства. Проте, на підприємствах, які виробляють специфічну продукцію, ці відділи деколи стають елементом технічної сфери. Кожне підприємство створює відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він найкращим чином сприяв досягненню маркетингових цілей, виявленню незадоволеного попиту споживачів на певний вид продукції, географічному розширенню ринків, пошуку нових ринків збуту, збільшенню прибутку тощо.

Водночас, слід зауважити, що стійкість економічної системи будь-якого виду час від часу порушується, особливо у випадку несумісності внутрішніх і зовнішніх її факторів. Однією із головних внутрішніх сфер, що стримує інноваційний розвиток галузі, вважається слабкий технологічний розвиток виробництва.

Література:

1. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції / Азарян О.М., Баширов І.Х. - К. : НМЦВО МОіН України: НВФ «Студцентр», 2001. – 319 с.

2. Балабанова Л.В. Маркетинг. Менеджмент / Балабанова Л.В., Алачева Т.И., Смеричевская С.В. - Донецк : ДГУЄТ, 2001. — 594 с.

3. Армстронг М. Маркетинг: навч. посіб. : [Пер. з англ.] / Армстронг М., Гарі Е., Котлер Ф. ; [За ред. Н.В. Шульпіної]. - К. : Діалектика, 2001. – 601 с.

4. Бизнес - диагностика промышленных предприятий / [За ред. Соломенникова Е.А., Гренбэк Г.В., Маркова В.Д.]. – Новосибирск : НГУ, 2005. – 239 с.

СЕКЦІЯ
ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

УДК 339.9

О.В. Анахіна, М.І. Демидюк, студентки
Науковий керівник: Т. С. Глущенко, ст. викладач
Полтаський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ПЕРЕДУМОВИ ІНТЕГРАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ В ЄВРОПЕЙСЬКУ БАНКІВСЬКУ СИСТЕМУ

Важливою рисою сучасної світової економіки є поглиблення інтеграційних процесів, що зумовлює необхідність застосування якісно нових підходів до розвитку економіки. У процесі інтеграції посилилась роль європейських держав у світових економічних процесах. Банківський сектор – одна з найбільш інтегрованих у фінансову систему ЄС економічних галузей України.

Сьогодні, за визначенням Європейського центрального банку (ЄЦБ), банківський сектор ЄС є найбільш інтегрованим сегментом європейської фінансової системи та основою для подальшого поглиблення економічної інтеграції союзу. Проте, незважаючи на 20 років фінансової інтеграції банківського сектору в ЄС, інтеграційні процеси все ще не є завершеними.

Проблеми банківської системи України в умовах євроінтеграційних та глобалізаційних процесів на сучасному етапі її розвитку є предметом активних наукових досліджень. Вітчизняні банки проходять серйозну перевірку часом в умовах постійних економічних трансформацій та прискорення глобалізаційних процесів на фінансових ринках. Інтеграція вітчизняної банківської системи в європейську має як позитивні так і негативні наслідки.

Серед позитивних факторів експансії західноєвропейських банків на фінансові ринки країн – нових членів ЄС можна виділити збільшення прямих інвестицій у реальний сектор економіки, зниження процентних ставок і процентної маржі, збільшення прибутковості, забезпечення стабільності банківської системи і збільшення довіри населення.

До негативних наслідків поглинань іноземними банками банків у країнах – нових членах ЄС можна віднести кредитні буми, переміщення центру прийняття рішень за кордон, зменшення розміру кредитування середнього і малого бізнесу у порівнянні з великим бізнесом [1].

Новий банківський союз передбачає три опори: єдиний механізм нагляду, єдиний механізм розв’язання проблем і система захисту вкладів. З 2014 року під прямим наглядом ЄЦБ опиняться 130 найбільших кредит них установ ЄС. Окрім ЄЦБ, єдиний механізм нагляду включатиме національних банківських регуляторів у країнах – членах Євросоюзу.

Банківська система України характеризується відносно низькою діловою активністю, рівень розвитку вітчизняного банківського сектору залишається, за загальновизнаними світовими мірками, відносно низьким. Низька капіталізація банків, низька кредитоспроможність переважної частини потенційних користувачів банківських послуг спричинюють надзвичайно високу ризикованість банківської діяльності, ускладнюють підтримку їхньої ліквідності.

Українські банки не здатні належним чином задовольняти попит на позичкові капітали, насамперед з боку суб'єктів реального сектору економіки. З іншого боку, всі економічні суб'єкти, в яких з'являються вільні грошові кошти, не можуть їх надійно розмістити і віддають перевагу конвертації в іноземну валюту, інвестуванню в тіньову економіку чи переведенню за кордон.

Основним результатом євроінтеграції для банківського бізнесу має стати консолідація навколо найсильніших фінансових груп.

Основними напрямами інтеграції банківської системи України до Європейського Союзу та заходами щодо їх практичної реалізації є такі: забезпечення стабільності і підвищення конкурентоспроможності вітчизняної банківської системи на міжнародних ринках банківських послуг; розробка механізму попередження і зниження ризиків; посилення переваг та унеможливлення прояву кризових явищ при інтеграції банківського сектору до європейського співтовариства; удосконалення функціонування вітчизняної банківської системи в умовах посилення інтеграції України до європейської економічної спільноти; продовження діалогу з регуляторами банківської діяльності з країн ЄС; адаптація законодавства у сфері банківського регулювання до норм, прийнятих в ЄС, в основі яких лежать правила Базельського комітету з питань банківського нагляду; попри на те, що розвиток банківської системи України здійснюється в напрямі формування євро-пейської моделі універсалізації банківських установ, варто перейняти досвід зарубіжних колег щодо спеціалізації банківської діяльності [2]. З метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняної банківської системи НБУ необхідно здійснити суттєві структурні зміни в напрямі сприяння розвиткові перспективних форм банкінгу, базуючись на досвіді європейських країн. Укрупнення банківських установ (скорочення їх кількості) дозволить банківській системі України функціонувати в умовах підвищеної конкурентоздатності.

Таким чином, в результаті інтеграції українських банків у фінансову систему ЄС перш за все виграють клієнти, користувачі банківських послуг. Основними вигодами є забезпечення ефективного й належного захисту інвесторів та інших споживачів фінансових послуг; забезпечення стабільності цілісної фінансової системи України, підтримка співпраці між різними учасниками фінансової системи.

Література:

1. Європейський банківський союз: аж поки дефолт нас не розлучить [Електронний ресурс] / iPress. ua. – Режим доступу : http://ipress.ua/articles/ yevropeyskyy_bankivskyy_soyuz_azh_poky_defolt_nas_ne_ rozluchyt_21939.html.

2. Щодо інтеграції банківської системи України до банківської системи Європейського Союзу : аналітич- на записка [Електронний ресурс] / Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України. – Режим доступу : http: www.niss.gov.ua.

УДК 339.13

А. Андронік, Ю. Леонтьева, студентки
Науковий керівник: М.В. Мокляк, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Інтернет – маркетинг є складовою електронної комерції. Він може включати такі частини, як інтернет – інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями і продажу.

Актуальність теми пояснюється новими економічними реаліями, особливостями перехідного періоду в економіці України, необхідністю використання інтернет – технологій.

Дослідженню питання розвитку Інтернет-маркетингу в Україні приділили увагу такі вітчизняні вчені: Петрик О.А., Литовченко І.Л., Успенський І.В., Писаренко В.В., Полонець В.М., Пилипчук В.П., Окландер М.А., Артюхов М.О., Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Проте все ще недостаньо дослідженою залишається тема особливостей застосування Інтернет-маркетингу в різних галузях економіки та ключових аспектів розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

У зв’язку з тим, що Інтернет стає основним каналом комунікації зі споживачем, а Інтернет-маркетинг – основним інструментом розвитку споживчого ринку виникає необхідність дослідження особливостей електронного маркетингу.

Сегмент інтернет – маркетингу і реклами росте в споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем усе нових інтернет – магазинів. З розвитком інтернет – маркетингу онлайнові служби надають ряд переваг для споживачів, маркетологів та самих підприємств.

Переваги, що надаються потенційним споживачам:

1. Зручність – споживачі можуть замовляти товари 24 години на добу, поза залежністю від того, де вони перебувають.
2. Інформація – покупці можуть знайти велику кількість порівняльних даних про компанії, продукти й конкурентів, не залишаючи при цьому свого будинку або офісу. Вони можуть сфокусувати свою увагу на таких об’єктивних критеріях, як ціна, якість, термін служби й наявність у продажі.
3. Менше переживань – при використанні онлайнових служб покупцям не доводиться спілкуватися віч-на-віч із продавцем, піддаватися впливу переконуючих і емоційних факторів.
4. Конфіденційність – через Інтернет можна робити покупки інкогніто.

Переваги електронного маркетингу безпосередньо для маркетологів:

1. Швидке пристосування до ринкових умов – маркетологи можуть швидко додавати продукцію у свої асортименти, міняти ціни й описи товарів.

2. Менші витрати – Інтернет-реклама набагато дешевша, аніж реклама в традиційних ЗМІ.

3. Побудова взаємин – маркетологи можуть аналізувати відповіді своїх покупців, одержуючи про них додаткову інформацію.

4. Охоплення аудиторії – можна підрахувати, скільки чоловік відвідали сайт компанії, скільки з них зупинилися на певному місці цього вузла. Ця інформація допомагає маркетологам поліпшувати свої пропозиції й рекламу.

Однак, в розвитку даний тип маркетингу в Україні має наступні проблеми:

1. Одна з головних проблем полягає в дуже невеликій кількості користувачів інтернету в Україні. Причому більшість із користувачів люблять просто «побродити» по мережі, а не займатися покупками.

2. Середній користувач інтернету дуже сильно відрізняється від середньостатистичного жителя України, у першу чергу за рівнем матеріального добробуту, технічній підготовці й рівню утворення.

3. Хаотичність і інформаційна перевантаженість більшості сайтів ускладнюють залучення й утримання потенційних клієнтів. За даними досліджень, користувач повинен протягом перших восьми секунд побачити на сайті щось для себе корисне, в іншому випадку він просто піде далі. У рішенні цієї проблеми скоріше можуть допомогти фахівці з реклами й психологи.

4. Варто звернути особливу увагу на питання, пов’язані з безпекою фінансових угод і переданої конфіденційної інформації. Можливі втрати від шахрайств і зловживань значно знижуються, якщо компанія користується послугами фірм, що професійно займаються питаннями забезпечення безпеки й проведення платежів.

5. Брак професійних фахівців з інтернет – маркетингу й реклами приводить до низької якості надаваних ними послуг.

Як бачимо, розвиток інтернет – маркетингу має багато проблем в інтернет середовищі України. Головною проблемою на сьогодні залишається мала кількість людей, які користуються інтернетом та їх необізнаність з таким поняттям як «інтернет – маркетинг». Також характерним залишається те, що українське населення мало довіряє інтернет – магазинам, інтернет – замовленням, які в більшій мірі є просто ілюзією надання послуг чи продажу товару. Однак, даний вид як один зі стратегічно-важливих різновидів удосконалення маркетингу в Україні, який тільки розвивається і піднімається на ноги, не зважаючи на економічну кризу є дуже важливим та пріоритетним для ефективного та інтенсивного розвитку маркетингу, тому витрати на нього тільки зростають.

Література:

1. Окландер М. А. Комплекс Інтернет – комунікацій в маркетингу/ М. А. Окландер, І. Л. Литовченко// Маркетинг в Україні. – 2008. – № 10. – С. 29 – 35.

2. Длигач А., Писаренко Н. Маркетинговые исследования в разработке стратегий // Маркетинговые исследования в Украине. — 2007. — № 2. — 67.

3. Дубинский І. Розвиток інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень/ І. Дубинский// Маркетинг в Україні. – 2009. – № 3. – С. 11 – 13

УДК 339.13

Л. Артюшенко, М, Домагацька, студентки
Науковий керівник: М.В. Мокляк, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМТСВА НА ОСНОВІ ЛОГІТИЧНОГО ПІДХОДУ

Сучасний бізнес будується в умовах конкуренції. Тому для успішного управління фірми, особливо в умовах євроінтеграції, потрібне застосування сучасних високоефективних способів і методів управління логістичними потоковими процесами.

Проблеми функціонування логістичних систем розглядаються у працях зарубіжних і вітчизняних вчених: Д.Дж. Бауерсокса [1], Р. Брейлі [2], А.М. Гаджинського [4].

Що стосується вітчизняних підприємств, то, як справедливо зазначають фахівці, можливості й резерви раціоналізації виробничих логістичних підходів у них ще достатньо великі [3, с. 33].

У сучасних умовах розвитку нашого суспільства, кризового стану економіки виникає потреба невідкладної всебічної перебудови й удосконалення господарської діяльності. Основні передумови входження економіки України у сферу логістичного управління мають свою специфіку, зумовлену як тимчасово діючими факторами, пов’язаними з перехідним характером української системи господарювання, так і з більш тривалими та постійно діючими факторами, зокрема такими, як розміри і географічне розташування країни; види, обсяги, якість і доступність природних ресурсів; наявність інтелектуального потенціалу і кваліфікованих трудових ресурсів; розміри, спеціалізація і розподіл по території країни виробничих комплексів і центрів; рівень інтеграції у світовий економічний простір

Логістичний підхід до управління підприємством націлений на забезпечення раціоналізації потокових процесів у рамках керованої системи з позиції єдиного матеріалопровідного ланцюга, інтеграція окремих частин якого здійснюється на технічному, технологічному, економічному, методологічному рівнях, а мінімізація витрат часу і ресурсів досягається шляхом оптимізації наскрізного управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками. Таким чином, логістичне управління полягає в цілеспрямованому впливі на логістичні потоки з метою синхронізації їхньої взаємодії і досягнення ефекту синергізму.

Необхідність застосування логістичних підходів на сучасному підприємстві пояснюється низкою причин [3]:

- розвиток конкуренції, викликаний переходом українських підприємств від ринку продавця до ринку покупця;

- забезпечення конкурентних переваг логістично-організованих систем товароруху за рахунок зниження собівартості продукції і поліпшення якості поставок;

1. енергетична криза;

2. науково-технічний прогрес, насамперед, комп'ютеризація управління.

Складові сукупного ефекту від застосування логістичного підходу до управління матеріальними потоками на підприємстві такі:

1. Виробництво орієнтується на ринок. Стає можливим ефективний перехід на малосерійне та індивідуальне виробництво.

2.Налагоджуються партнерські відносини з постачальниками.

3.Скорочуються простої устаткування. Це забезпечується тим, що на робочих місцях постійно є необхідні для роботи матеріали.

4. Поліпшується якість продукції, що випускається.

5.Скорочується виробничий цикл і мінімізуються витрати.

Зменшити витрати, пов'язані з виробничим процесом, дозволяють:

3. оптимізація запасів — одна з центральних проблем логістики. Зміст запасів вимагає відволікання фінансових коштів, використання значної частини матеріально-технічної бази, трудових ресурсів;

4. скорочення чисельності допоміжних робітників. Чим менший рівень системності, тим більш невизначений трудовий процес і вища потреба у допоміжному персоналі для виконання пікових обсягів робіт;

5. зниження втрат матеріалів. Будь-яка логістична операція — це потенційні втрати. Оптимізація логістичних операцій — це скорочення втрат;

- забезпечення споживачів точною інформацією про поточний стан виробництва, а виробників — точними прогнозами про обсяги збуту на найближче майбутнє. Для цього процеси постачання, виробництва і збуту повинні бути забезпечені надійними телекомунікаційними системами та інформаційно-комп'ютерною підтримкою;

6. поліпшення використання виробничих і складських площ. Невизначеність потокових процесів змушує резервувати великі додаткові площі. Зокрема, при проектуванні торговельних гуртових баз невизначеність потокових процесів змушує на 30% збільшувати площі складських приміщень [4].

Можна констатувати, що логістика на її сучасному рівні розвитку є комплексним (системним) методом розробки стратегій і механізму оптимізації господарчих зв'язків на основі міжфірмових чи міжфункціональних економічних компромісів. Логістичний підхід на сучасному етапі варто розглядати як ключовий елемент конкурентної ринкової стратегії підприємства, як ключову первинну діяльність із забезпечення конкурентних переваг на зовнішньому ринку.

Література:

1.Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж. Логистика. Интегрированная цепь поставок / Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Олимп-Бизнес, 2005. — 640 с.

2.Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов / Пер. с англ. — М.: Олимп- Бизнес, 1997. - 1120 с.

3. Бурега В.В. Социально адекватный менеджмент: в поисках новой парадигмы: Монография. — К.: Академия, 2001. — 272 с.

4. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник. — 20-е изд. — М.: Дашков и К°, 2012. — 484 с.

УДК 658.8

С. М. Бабенко, студент
Науковий керівник: В. В. Щепак, к.т.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ФУНКЦІЇ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Неможливо уявити успішне комерційне підприємство, яке б розвивалося без застосування маркетингових принципів, інструментів, концепцій у діяльності будь-якого сучасного підприємства.

Маркетинг називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій.

Функції маркетингу, та роль, які вони відіграють в сучасних умовах розвитку суб'єктів господарювання. Все ширше коло питань підпадає під компетенцію маркетологів, вони залучені до вивчення поведінки споживача, маркетингового середовища та розробки комплексу маркетингу. Жодне стратегічне рішення не може бути прийнято без консультацій з фахівцями у цій сфері.

Маркетинг – комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм.

П. Ф. Друкер вважає, що мета маркетингу полягає в пізнанні та розумінні клієнта, щодо товару і послуги, які будуть точно підходити споживачу і продаватимуть себе самі [1].

Необхідність дослідження ринку виникає з розвитком серійного виробництва, коли все більше підприємств починає працювати не на замовлення, а на вільний продаж, на невідомого споживача.

Сучасний маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію.

Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг.

Через задоволення потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету – одержання прибутку.

Говорячи про значення маркетингу, насамперед слід підкреслити, що він дозволяє фірмам краще пристосовуватися до умов ринкової економіки.

В сучасних умовах всі ринки розподілені між виробниками і насичені різноманітними товарами.

За цих умов важко проводити підприємницьку діяльність та перемагати у конкурентній боротьбі.

Необхідність застосування маркетингу та його методів дослідження є важливим та необхідним. Так, наприклад, несвоєчасність виявлення потреб споживачів в Україні, на думку фахівців, є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль у продажу непотрібних товарів. Як наслідок, витрачаються більші кошти на рекламу та організацію збуту [2].

На ефективність діяльності підприємств може впливати декілька факторів:

- підвищення якості продукції і як наслідок збільшення обсягу продажів;
- ефективність управлінського фактора (досліджень, розробок і політики фірми).

Отже, виявлено, що маркетингова діяльність має велику роль і впливає на підвищення ефективності фірми. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках: по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, по-друге, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку [3].

Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства, яке прагне отримувати прибуток.

У свою чергу, формувати цей прибуток можуть тільки споживачі продукції, які її купують. Для того, аби вплинути на споживачів (спонукати їх до купівлі продукції саме власного підприємства, а не конкурентів), підприємство реалізує маркетингову політику.

З одного боку – це безпосередньо товарна політика (створення товару, який відповідає смакам, потребам та запитам споживачів). З іншого боку – це додаткові фактори впливу безпосередньо на споживача, які реалізує підприємство (наприклад, конкурентоспроможна ціна продукції, доступні та ефективні засоби збуту продукції, ефективні комунікації) [4].

Спрямованість усіх цих маркетингових факторів на споживача повинна зумовити відповідну його поведінку на ринку.

Функції виступають засобами реалізації маркетингової дальності. Вони, як складові маркетингової системи, мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві та його основних задач.

Таким чином, роль маркетингу полягає в тому, що його інструментарій виступає єдиним фактором впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства.

Література:

1. Друкер П. Ф. Бизнес и инновации / П. Ф. Друкер. – М. : Вильямс, 2007. – 457 с.

2. Данилишин Б. М. Інвестиційна політика в Україні: [монографія] / Б. М. Данилишин, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. — Донецьк : Юго-Восток, Лтд, 2006. – 362 с.

3. Корецький М. Х. Стратегічне управління: [навч. посібн.] / М. Х. Корецький. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 471 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетингу: [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М. : Прогрес, 2009. – 487 с.

УДК 330.4:215.2

О.М Битківська, І.О. Куртіна, студентки
Науковий керівник: В.В. Добрянська, к.т.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА КОНКУРЕНТОСПОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСВ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ФІРМИ «ПОЛТАВПИВО»

Вихід на європейський ринок товарів та послуг українських підприємств в кризовий для країни період є важливою та складною задачею. 2014 рік серйозно змінив структуру української зовнішньої торгівлі. Підписання та ратифікація Угоди про асоціацію між ЄС та Україною значно поліпшили умови для виходу українських компаній на європейські ринки. З іншого боку, напруження в відносинах України з Росією зробила ринки Росії більш закритими для співпраці. Дана ситуація потребує від українських підприємств більш активного просування і правильного використання маркетингових комунікацій на ринках європейських країн.

В умовах сучасного ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну, вибрати ефективні канали розподілу, а необхідно орієнтуватись на концепцію соціально-етичного маркетингу, яка є вищим ступенем розвитку концепції маркетингу. Також, необхідним є комплексне використання елементів маркетинг-мікс (4P): product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування), завдяки чому буде здійснене позиціонування продукту на ринку. [1]

Достатньо довго єдиним інструментом просування була реклама, але у сучасних умовах це є система елементів, система маркетингових комунікацій. Основними елементами системи маркетингових комунікацій є: реклама, "паблік рилейшнз", стимулювання збуту, персональний продаж, діректмаркетинг.

На сьогоднішній день, система маркетингових комунікацій проходить процес активного формування і розвитку. Відповідно до особливостей ринку та ситуації на них кожною компанією підбирається необхідний обсяг та склад елементів. [2]

У своїй діяльності ПАТ «Фірма «Полтавпиво» не акцентує свою увагу на формуванні комплексної системи маркетингових комунікацій. Реклама − найпопулярніша форма просування. Фірма «Полтавпиво» використовує деякі її елементи: біллборди, рекламу на транспорті, сувеніри, логотип, зображення на упаковці, символьні персонажі. Стимулювання покупця зробити покупку фірма здійснює за допомогою знижок, подарунків, викладки товарів, дегустації продукції, яка здійснюється на заводі, акцій. Діяльність компанії не обходиться без формування керованого іміджу, тобто елементів паблік рилейшинз. Зв'язки з органами влади фірма

реалізує, регулярно розміщуючи звітність на спеціальному сайті, замовляючи публікації у пресі, проводячи конкурси та розваги, про які можна дізнатися в групі в контакті або на їхньому сайті. Заходи діректмаркетингу і персональний продаж фірма «Полтавпиво» не використовує. Але використання вищеперерахованих компонентів є недостатнім для розширення та інформування кола споживачів, особливо якщо підприємство візьме курс на європейські ринки. Основна проблема компанії − недостатнє використання рекламних інструментів. У сучасних ринкових умовах є обов'язковим використання реклами на телебаченні, радіо, в Інтернеті, газетах так як вони привертають найбільшу увагу споживачів. Доцільно створити оригінальні буклети, оформити вітрини деяких магазинів, з якими співпрацює компанія рекламою фірми, розповсюджувати разом з продукцією фірмові холодильники або, що є менш затратним − домовитись з магазинамипартнерами, щоб вони використовували спеціальні наклейки на холодильники з логотипом фірми. Паблік рилейшнз, на даному етапі, достатньо розвинутий, але не буде зайвим покращення зв'язків з громадськістю та пресою. Використання діректмаркетингу в діяльності компанії не є доцільним. [3]

Фірма «Полтавпиво» не використовує у своїй діяльності персональний продаж, що є стратегічною помилкою. Адже демонстрація товарів, торгові зустрічі, виставки та ярмарки − основний інструмент приваблення потенційних клієнтів. Тисячі підприємств представляють і продають свої товари на виставках і ярмарках, що дозволяє їм продемонструвати товар, розповсюдити необхідну інформацію, відповісти на питання, порівняти конкуруючі торговельні марки, отримати замовлення і сприяти появі нових потенційних клієнтів.

Фірмі «Полтавпиво» потрібно пам'ятати, що правильне використання маркетингових комунікацій для просування на міжнародних та вітчизняних ринках важливе, адже сприяє збільшенню попиту і досягненню цілей підприємства. Справді, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими чинниками успіху будь-який організації. Підприємства різноманітних сфер діяльності, від дрібних роздрібних торговців до великих товаровиробників, і навіть некомерційні організації постійно просувають свою діяльність, розробляючи та реалізуючи систему маркетингових комунікацій [3].

Література:

1. *Котлер Ф. Основи маркетинга. Короткий курс.: Пер. з анг. - М.: Видавничий будинок " Вільямс", 2007.*

2. *Носов Д. О. Просування товару чи комунікація зі споживачем: до питання розбіжності щодо трактування термінів у маркетингу / Д. О. Носов, А. П. Румянцев // Актуальні проблеми економіки та управління. — 2008. — Уоі. 2.*

3. *Барнетт Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації. Інтегрований підхід, СПб.: Вид-во Пітер.*

УДК 330.4:215.2

Ю.М. Братусь, О.В. Кісіленко, студенти
Науковий керівник: Мірошниченко В.Т., ст. викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ – ЯК ЗАСІБ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ У СФЕРІ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ САЛОНУ-ПЕРУКАРНІ «ВІН ТА ВОНА»

Майже кожен власник бізнесу прагне збільшити свою частку серед споживачів. Не виключенням є і сфера послуг, яка ускладнюється відсутністю матеріального вираження товару – послуги.

За визначенням Ф. Котлера, «послуги – це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволення». З цього випливає, що послуги не зберігаються і клієнту пропонується щось таке, що не має матеріальної форми. Послуги, що обертаються на ринку, різноманітні та різнорідні. У послуги звичайно включають: транспорт, зв'язок, торгівлю, матеріально-технічне забезпечення, побутові, комунальні послуги, фінанси, науку, освіту, охорону здоров'я, культуру і мистецтво, фізкультуру і спорт, туризм та ін.

Салон-перукарня «Він та вона» знаходиться і працює в м. Полтава близько 10 років. Звичайно, що за достатньо тривале існування салон заробив певну репутацію та перелік постійних клієнтів. Але з огляду на сучасні Українські реалії в економічному житті населення салонам міста необхідно не лише приваблювати нових клієнтів, а й утримувати їх, намагатися «відбити» клієнтів у конкурентів.

Ми провели невелике опитування, яке дозволило дізнатися за яким критерієм полтавці обирають салон краси. У опитуванні прийняли участь 53 чоловіки віком від 15 до 60 років. Результати були наступними: 11% опитаних, обираючи салон, орієнтуються на його місцезнаходження, 19% – на поради знайомих та родичів; 24% – ціни на послуги; 42% – на якість послуг; 4% – звертають увагу на рекламу салону (рис.1).

Рис. 1. Причини обрання салонів краси

Як видно з діаграми, реклама закладу посідає останнє місце серед критеріїв вибору салону у споживачів. Але будь-який маркетолог скаже, що усі інші показники (окрім порад знайомих) витікають саме з реклами. Адже дізнатися про місцезнаходження салону, його ціни та якість послуг (кваліфікацію працівників) простіше саме з рекламних джерел, аніж перевіряти кожен пункт на собі.

Салон-перукарня «Він та вона» має досить зручне розташування (майже центр міста), відноситься до салонів мідл-класу (що забезпечує відносно середній рівень цін на послуги), а також приймає на роботу кваліфікованих спеціалістів та слідкує за періодичним підвищенням їх кваліфікації (що забезпечує якісні послуги). З огляду на це, салон може стати більш привабливим для потенційного споживача саме за рахунок рекламних маркетингових заходів.

До найменш коштовних, але водночас найбільш дієвих заходів реклами, які салон-перукарня «Він та вона» міг би впровадити, щоб розширити клієнтську базу, ми віднесли наступні:

1) реклама в інтернет-мережі. Соціальні мережі знаходяться на піку популярності та інформативності серед молоді. Розміщення реклами про особливості салону, його ціни та акції (як додатковий стимул завітати саме до цього закладу) зроблять салон ближчим для споживача, із мінімальними фінансовими затратами;

2) рекламна поліграфія. Листівки та флаєри із продуманим дизайном та змістом є надзвичайно інформативними та привабливими. Хорошу листівку прочитає кожен 3 перехожий. Цей захід відноситься до разових із певною періодичністю: наприклад, раз у сезонну пору року таким чином перукарня сповіщатиме про знижки, нові процедури і т.д.

3) білборди. З певною періодичністю салон може дозволити собі розміщення яскравої реклами на білбордах міста. Наприклад, салон може впровадити семінари та майстер-класи (на базі власного приміщення, або орендного) для перукарів/візажистів/косметологів/городян і сповіщати про них саме з білбордів.

Усі ці заходи дозволять салону привернути увагу потенційних споживачів послуг та закріпити добрі стосунки із постійними клієнтами. Приток нових споживачів забезпечить салону фінансові доходи, які можна зробити постійними, за рахунок поєднання трьох факторів: ціна-якість-реклама.

Отже, на прикладі салону-перукарні «Він та вона» ми відобразили необхідність вживання маркетингових інструментів, а саме реклами, для збільшення займаного сегменту ринку та фінансових прибутків.

Література:

1. Алексєєв А. А. Маркетингове дослідження ринку послуг. - СПб.: Держ. ун-т екон. і фінансів, 2008.

2. Плащук О.В. Маркетинг послуг: Навчальний посібник для ВУЗів. – К: Професіонал, 2005. – 560 с.

УДК 658.8

К.С. Брах, В.В. Ситник, студенти
Науковий керівник: В.Т. Мірошниченко, ст. викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В РІЗНИХ РИНКОВИХ СТРУКТУРАХ

На сьогоднішній день існує декілька підходів до визначення цінової політики, що обумовлено різними поглядами окремих авторів на процес ціноутворення на підприємстві, а саме: цінова політика як мистецтво управління цінами і ціноутворенням, як діяльність підприємства, ототожнення цінової політики із поняттям формування конкретної ціни на товари, як система цілей і методів їх досягнення, як правила встановлення рівня ціни [1; 2; 3].

Аналіз зазначених підходів, розглядає цінову політику підприємства, як систему принципів, цілей та методів визначення структури та рівня ціни на товар чи послугу, з урахуванням побажань та можливостей споживачів з однієї сторони, та довгострокових інтересів підприємства з іншої.

Основними елементами цінової політики підприємства є принципи, цілі формування цінової політики, методи ціноутворення та фактори формування цінової політики.

Принципи цінової політики являють собою обов'язкові вихідні положення, на яких базується формування цінової політики будь-якого підприємства. Зазвичай принципи цінової політики поділяють на дві великі групи: загальні принципи, тобто принципи наукової обґрунтованості, цільової спрямованості, безперервності; та принципи, що враховують особливості виду діяльності підприємства, тобто формування цінової політики з урахуванням стану і змін кон'юнктури ринку, урахування цінової чутливості, гнучкість і динамізм цінової політики та ін.[4].

З урахуванням принципів цінової політики визначають її цілі. Цілі цінової політики можна розподілити на групи: цілі, орієнтовані на збут; цілі орієнтовані на прибуток; цілі, орієнтовані на існуюче положення на ринку.

Методика формування цінової політики повинна розроблятися індивідуально для кожної товарної групи чи навіть товару. Однак є деякі спільні положення, характерні для будь-яких методик. Дослідження наукових підходів до визначення етапів формування цінової політики дозволяє відзначити, що більшість авторів (Котлер Ф., Говард К., Васильєва Н.З, Козлова Л.І, Гаркавенко С.С., Клименко С.М.) дотримуються однакової точки зору в даному питанні. Вони виділяють шість основних етапів формування цінової політики: встановлення цілей цінової політики, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення остаточної ціни [4].

Важливим елементом формування цінової політики є визначення факторів впливу на неї. Залежно від приналежності до того чи іншого рівня середовища підприємства їх можна поділити на групи: 1) державні; 2) галузеві фактори; 3) фактори суміжних галузей; 4) споживачі ; 5) внутрішні фактори.

Ключовою складовою цінової політики є метод ціноутворення, як спосіб, прийом, сукупність послідовних дій щодо визначення та обґрунтування ціни конкретного товару. Існуючі методи ціноутворення можна розподілити на такі групи: методи ціноутворення, що ґрунтуються на попиті, методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію, витратні методи.

Багато науковців при визначенні факторів формування цінової політики значну роль приділяють умовам ринку (галузі), на якому діє підприємство.

Методи ціноутворення, що орієнтуються на попит варто використовувати у випадку, коли підприємство має продукт дещо відмінний за якістю від продукції основних конкурентів і йому необхідно визначити за якого рівня цін цей продукт знайде свого споживача. Якщо товар має зовсім відмінні, можливо унікальні властивості, то при встановлення рівня ціни доцільно буде використовувати метод вивчення намірів про купівлю.

Якщо продукт фірми є недостатньо диференційований і споживач не відчуває різниці, або вона не є для нього суттєвою, то при встановлення ціни варто використовувати методи орієнтації на поточні ціни, проходження за ціновим лідером, ціноутворення на основі цінових класів.

Підсумовуючи вище сказане, можна відмітити, що цінова політика є складним комплексним явищем, що складається з багатьох елементів, таких як принципи цінової політики, цілі цінової політики, методи ціноутворення, правила зміни ціни тощо. На формування цінової політики впливає багато зовнішніх чинників, серед яких провідне місце належить ринку, на якому дія фірма. Саме ринок багато в чому визначає кількість конкурентів, споживачів, можливість провадити незалежні цінову політику, також він визначає ступінь залежності цінової політики фірми від цінових політик конкурентів тощо.

Отже ключовим етапом у формування цінової політики є вибір методу ціноутворення, який повинен відповідати цілям, принципам цінової політки, зовнішнім факторам ціноутворення.

Література:

1. *Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення: монографія/А.Ф. Павленко, Л.В. Корнієв.- К.: КНЕУ, 2004.-332 с.*
2. *Швед В.В. Цінова політики підприємства-імпортера споживчих товарів: сутність та основні характеристики.// Торгівля і ринок України: збірник наукових праць. – 2009- № 27.- с. 230 – 235*
3. *Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. Пособие/ И.Л. Акулич. - Минск: Выш. шк., 2006. - 544 с.*
4. *Котлер Філіп Основы маркетинга: Пер с анл./ Филип Котлер, Гари Армстонг-9-е изд. - М.: Вильямс., 2003.-1200 с.*

УДК 339.944

М.В. Василенко, А.В. Харченко, студентки
Науковий керівник: Н.В. Безрукова, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ПРІОРИТЕТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

В умовах євроінтеграції, для підвищення рентабельності підприємства потрібно враховувати можливі зміни зовнішніх факторів, урізноманітнення потреб споживачів, збільшення та доступність сучасних технологій та зростання конкуренції на міжнародному ринку. Саме через загострення цих проблем зросла актуальність досліджень проблем підвищення управління конкурентоспроможністю підприємства.

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу, або наявна спроможність підприємств у ліберальному середовищі досягти і зберегти доходну частину ринку [1].

Управління конкурентоспроможністю в умовах євроінтеграції допомагає підприємству в досягненні високих конкурентних позицій на світовому ринку. Управління можна визначити як сукупність заходів спрямованих на систематичне вдосконалення товару чи послуги, поліпшення сервісу, реклами, постійний пошук нових каналів збуту та нових груп покупців, подолання негативних наслідків конкуренції та зовнішніх факторів на міжнародному ринку.

Тільки за умови, що підприємство може стабільно функціонувати за будь-яких несприятливих економічних, політичних і соціальних умов та швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, можна сказати, що управління міжнародною конкурентоспроможністю ефективне.

Серед сучасних проблем управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств можна виділити такі:

1. Відсутність конкретної стратегії, щодо певної цільової групи споживачів, розробленої з урахування конкурентних переваг та існуючих можливостей підприємства;
2. Недостатня підтримка уряду країни щодо політики міжнародної конкурентоспроможності підприємства;
3. Слабке впровадження у виробництво результатів науково-технічних досліджень у порівнянні з розвинутими країнами;
4. Слабка розробка теоретичних основ, невідповідність організаційно-методологічного забезпечення особливостям об’єкта управління [2];
5. Нестійка економічна та політична ситуації в державі;
6. Слабкий кадровий потенціал;
7. Невідповідність продукції та послуг до європейських стандартів та міжнародних вимог.

Проблема управління конкурентоспроможністю набуває особливого значення після входу України до асоційованого членства Європейського Союзу, оскілки за таких умов спостерігається загострення конкуренції, особливо в секторі малого бізнесу в економіці України. Тому пошук ефективного економічного механізму управління конкурентоспроможністю на міжнародному ринку є наразі надзвичайно актуальним.

Водночас отримані результати досліджень конкурентоспроможності неможливо автоматично і в повному обсязі впровадити в вітчизняну економіку, оскільки існують різні умови і рівні її розвитку. Незважаючи на широкий спектр робіт з дослідження даної проблематики, теоретичні аспекти залишаються недостатньо вивченими. Зокрема, відсутня структуризація та побудова ефективного механізму системи управління конкурентоспроможностю. Існуючі розробки найчастіше стосуються виробничих підприємств, де основна увага приділяється конкурентоспроможності продукції, що виробляється. Проте не менш важливим в сучасних умовах є управління конкурентоспроможністю підприємств невиробничої сфери, що надають послуги населенню [3].

Розглянувши проблеми управління конкурентоспроможністю, можна виділити основні шляхи її підвищення на європейському ринку: 1) створення умов для поліпшення розвитку інноваційної діяльності, запровадження у виробництво новітніх технологій, сучасних виробів нової техніки, запобігання відтоку інтелекту; 2) поліпшення стандартизації, як головного інструменту фіксації та забезпечення заданого рівня якості на підприємствах; 3) своєчасна реакція на зміни кон'юнктури ринку, оперативне та гнучке формування ефективних варіантів відповідей на ці зміни, а для цього необхідне досконале вивчення потреб ринку.

Отже, проблема управління конкурентоспроможністю має в сучасному світі універсальний характер. Від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить рівень економічного та соціального життя в будь-якій країні. Для вирішення проблем щодо управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства необхідно враховувати основні фактори, які тим чи іншим чином впливають на діяльність підприємства на міжнародних ринках. Слід оперативно розв'язувати основні проблеми, що пов'язані з виробництвом продукції та її реалізацією, працювати над підвищенням її якості, слідкувати за її новітністю та враховувати вимоги споживачів.

Підвищення ефективності управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств має стати пріоритетним завданням як бізнесу, так і держави, що мають тісно співпрацювати задля досягнення позитивного результату.

Література:

1. Арнаут І. П. Дослідження підходів щодо дефініції конкурентоспроможності підприємства / І. П. Арнаут // Інноваційна економіка. – 2012. – №3. – С. 111 – 114.

2. Швиданенко О. А. Сучасні критерії конкурентоспроможності: ефективність та інноваційність / О. А. Швиданенко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. − №8. − С. 145 −153.

3. Крекотун С. А. Проблеми управління конкурентоспроможністю підприємств малого бізнесу / С. А. Крекотун //Економіка та менеджмент. – 2012. − №9. – С.173 − 174.

УДК 339.138::061.5

Васько Ю.О., Кононенко В.П., студенти
Науковий керівник: Л.С. Ринейська, к.е.н.
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ ЯК ОБ'ЄКТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ТА ЇХ ЗАХИСТ

Серед об'єктів інтелектуальної власності, якими володіє компанія, особливо важливими є комерційні позначення – торговельні марки, які забезпечують ідентифікацію економічних суб'єктів та/або товарів, що вони виробляють. Але успішні бізнес-проекти, що створили і використовують брендові торговельні марки, часто стають об'єктами недобросовісних дій з боку конкурентів. У зв'язку з цим дослідження управління торговельними марками та визначення заходів з метою протидії їх недобросовісного використання набуває великого наукового і практичного значення.

Торговельні марки є важливим елементом маркетингової стратегії просування продукту на ринок. Їх використання забезпечує низку переваг для підприємців і споживачів. Копіювання компаніями-конкурентами чужої популярної марки для просування своєї невідомої продукції отримало назву «паразитичного маркетингу». Маловідомі компанії можуть спрямовувати свої дії на імітацію (підробку) дизайну упаковки, її форми, логотипу компанії, її найменування, а також назви конкретного бренду.

Паразитичний маркетинг найбільш поширений на ринку товарів масового споживання. Недобросовісні компанії можуть виступати у ролі прямих конкурентів марки-оригінала (наприклад, зубні пасти Aquafresh та Aquarelle). Як свідчить практика, частка таких компаній на ринку може досягати 3 – 5%. Як правило, це невеликі компанії, які не розраховують на довгострокове перебування на ринку. Середній термін життя компанії-«паразита» становить 1,5 років, хоча є випадки досить тривалого існування таких бізнес-суб'єктів [1, с. 83; 2].

Сприятливими умовами для існування недобросовісних компаній можуть бути недосконале законодавство і невиважена політика фірм-брендів. Діяльність паразитичних структур завдає суттєвих втрат оригінальній фірмі:

– паразитична компанія, що копіює відомий бренд, по суті, використовує ресурси фірми-оригінала у своїх інтересах і, не витрачаючи коштів на просування власної продукції, набуває значної кількості покупців;

– у зв'язку з діяльністю клону власник бренду втрачає частину покупців і скорочує свої доходи;

– у випадку, коли фірма-паразит випускає товари низької якості, компанія-оригінал зазнає репутаційно-іміджевих втрат, оскільки споживачі підробок часто асоціюють низькоякісний товар із відомим брендом;

– можливою є ситуація, за якої паразитична компанія володіє значними фінансовими ресурсами, що дає їй змогу розширити свою частку на ринку аж до повного витіснення оригінальної фірми з ринку.

Отже, паразитичний маркетинг являє собою значну загрозу для товаровиробників, що здатна звести нанівець їх бізнес на певному сегменті ринку.

З метою уникнення або ліквідації таких проблем власники брендів мають постійно впроваджувати активні заходи щодо захисту своїх торгових марок.

Насамперед у виборі комерційного позначення компанії мають враховувати не лише його можливий вплив на споживача, а й «придатність» для правової охорони. Це передбачає обо'язкову державну реєстрацію торговельних марок, що захистить ринок від однакових назв для ідентичних товарів та послуг.

Перед виходом на ринок з власним комерційним позначенням, необхідно перевірити також наявність вже зареєстрованих аналогічних марок в інших господарюючих суб'єктів. Підприємство, що інвестує у розвиток власного оригінального бренду, попередньо не забезпечивши його реєстрацію і правовий супровід, ризикує повністю втратити власні кошти. Такий прорахунок є знахідкою для конкурентів, адже конкурентна марка з аналогічним набором ознак може бути зареєстрована ними «на випередження».

Значні проблеми можуть виникнути у власника бізнесу під час зміни організаційно-правової форми їх підприємства та поділу його активів. Важливим є документальне врегулювання прав власності між засновниками, визначення належності торговельної марки після відходу частини власників із підприємства.

Важливим елементом антипаразитичної стратегії компанії-власника бренду є моделювання можливих атак з боку недобросовісних конкурентів. Як правило, цю роботу доручають патентним повіреним. На основі ретельного аналізу усіх елементів торговельної марки: найменування, логотипу, упаковки, кольорової гами та ін. – фахівець намагається змоделювати логіку та спосіб дії, які могли б бути використані недобросовісними компаніями-конкурентами. Після цього всі винайдені комбінації реєструються і їх правовласником стає власник марки-оригіналу.

Небезпечними можна вважати факти попереднього розкриття компанією своїх планів запуску нових марок засобам масової інформації. Важливою є судова та адміністративно-правова процедура захисту прав на торговельну марку. Так, італійська компанія Ferrero, виробник солодощів Raffaello в Україні неодноразово успішно захищала свої позиції в Антимонопольному комітеті України (АМКУ). У 2005 р. АМКУ припинив щодо неї недобросовісну конкуренцію з боку ДП «Севастопольський виноробний завод» і ТОВ «ТД «Маркет-Груп», заборонивши цим підприємствам виробляти та реалізовувати шампанське вино Raffaello, елементи упаковки якого композиційно і графічно співпадали з обгорткою цукерок Raffaello [1, с. 89].

Як свідчить практика, перелічені засоби захисту торгової марки можуть бути цілком дієвими і часто доповнюють один одного.

Література:

1.Степаненко С. Управління торговельними марками: боротьба з паразитизмом / С. Степаненко // Журнал європейської економіки. –2014. – № 1. – Т. 13. – С. 80 – 93.

2. Собственная торговая марка[Електронний ресурс]. – Режим доступу: nashkraj.ua/ru/vlasna-torgova-marka.

УДК 339.138

А.А. Васько, В.В.Ситник, студенти
Науковий керівник Т.С. Глущенко, ст. викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ

Аграрний сектор є однією з найперспективніших експортних галузей національної економіки, він є системоутворюючою складовою у процесі розв'язання соціально-економічних проблем. Конкурентоспроможність цього сектору є визначальним чинником підвищення добробуту і здоров'я населення.

Проблема зростання конкурентоспроможності аграрних підприємств є однією з найбільш гострих та актуальних для аграрного сектора економіки України. Динамічність зовнішнього та внутрішнього середовища зумовлюють зміни в характеристиках конкурентоспроможності підприємства. При цьому головними вимогами до неї залишаються здатність вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти у певний період основним конкурентам. Низький рівень розвитку ринкових відносин та відсутність внутрігалузевої конкуренції на аграрному ринку негативно впливає на діяльність підприємств та спонукає їх до визначення факторів, які оптимізують ринкові процеси та підвищать конкуренті переваги.

Дослідження розвитку аграрного сектора та національної продовольчої безпеки здійснюється на науковому та державному рівнях. Зокрема, в працях М.В. Зубця, П.Т. Саблука, Б.Й. Пасхавера, О.В. Шубравської, Л.В. Молдован, М.А. Хвесика розглянуто проблеми та перспективи сталого розвитку агропромислового сектора економіки України.

Вітчизняні сільськогосподарські виробники мають великий потенціал, який не отримав належної реалізації.

Конкурентоспроможність сільськогосподарської галузі залежить від багатьох чинників. До найважливіших з них належать: стан та розвиток галузі; державна підтримка галузі; вплив глобалізаційних процесів на розвиток аграрних відносин України, зокрема вступ в СОТ; активна діяльність та роль громадських організацій у розвитку галузі.

На європейському аграрному ринку Україна займає доволі вагомі позиції. У структурі загального експорту до країн ЄС за останніх два роки частка продукції рослинного походження становила в середньому 11,8%, жирів та олії тваринного або рослинного походження - 3,7%, готових харчових продуктів - 3,8%. А в структурі експорту продукції рослинного походження зернові культури і насіння та плоди олійних рослин - відповідно 49,7% і 44,3% [1]. Географічно торгівля України аграрною продукцією концентрується на кількох країнах-членах ЄС. Сім країн, а саме: Іспанія, Польща, Італія, Німеччина, Нідерланди, Франція і Бельгія формують 77,9% від загального обсягу торгівлі аграрною продукцією між Україною та ЄС.

З огляду на вищесказане важливим є приведення стандартів та норм якості продукції аграрного сектору до прийнятих на європейських ринках.

У 1998 р. була укладена Угода між Україною й Європейським союзом, цілий ряд статей якої передбачають зближення української системи технічного регулювання із європейською.

Проблемами стандартизації і сертифікації в Україні займається Держспоживстандарт. Цей національний орган із стандартизації представляє Україну в таких міжнародних організаціях, як Міжнародна організація зі стандартизації ([SO), Європейський комітет із стандартизації (СЕК), Міждержавна Рада зі стандартизації, метрології і сертифікації (МДР), Міжнародна електротехнічна комісія (IEC). Взаємодіючи з IEC та ISO, Україна має право на пряме впровадження їхніх стандартів [2].

Процес гармонізації національного законодавства та стандартів до сучасних міжнародних вимог триває, закони вдосконалюються, до них вносяться зміни, що гармонізують їх з міжнародними законодавчими та нормативними документами. Вітчизняні виробники з осторогою спостерігають за законотворчим процесом в аграрному секторі. Це пов'язано з тим, що міжнародні вимоги щодо виробництва, а також якості та безпечності сировини та продукції значно суворіші, ніж національні і дотримуватись їх буде досить складно, зокрема з огляду на брак вільних коштів, які можна було б спрямувати на техніко-технологічне переозброєння виробництва

Варто зауважити, що реформування системи стандартизації слід проводити паралельно з посиленням контролю якості продукції на внутрішньому ринку, а також введенням ефективної системи штрафних санкцій для недобросовісних виробників, які допускають відверті фальсифікації продуктів харчування.

В цілому ж, впровадження європейських норм та стандартів якості має призвести до зміни самої системи встановлення вимог до продукції – від добровільного застосування до мінімальних, але обов’язкових , вимог на рівні законодавства.

Зауважимо, що для сільського господарства, як для однієї з небагатьох сфер, Угодою не встановлено остаточних термінів для завершення процесу гармонізації, хоча певні часові межі відображено на рівні урядових документів, а саме в Плані заходів, затвердженому розпорядженням Кабміну від 17.09.2014 р. № 847, який розрахований на 2014-2017 роки.

Отже, гармонізація національних стандартів якості з європейськими є одним з основних механізмів підвищення конкурентоспроможності української продукції агропромислового комплексу на європейському ринку.

Література:

1. *Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу :* http://ukrstat.gov.ua/.

2. УльянченкоЮ. О. *Державне регулювання стандартизації та сертифікації продукції аграрного сектора економіки України [Електронний ресурс] / Ю. О. Ульянченко. - Режим доступу : http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2013-2/doc/3Z01.pdf.*

УДК 339.138

Ю.Б. Вертелецька, А.С. Пістряк, студенти
Науковий керівник: Ю.М.Попова, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний
Університет імені Юрія Кондратюка

МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

На сучасному етапі розвитку зовнішньоекономічних зв’язків вітчизняних підприємців потрібне розширення знань для успішного ведення справ і створення конкурентоспроможного іміджу українських фірм на міжнародних ринках. В умовах зростання конкурентної боротьби на зовнішніх ринках, розширення міжнародного розподілу і кооперації праці, глобалізації господарських зв'язків, революційних змін, що відбуваються в техніці і особливо в інформаційних технологіях, обізнаності споживачів різних країн щодо асортименту і високих стандартів якості товарів на світовому ринку, зовнішньоекономічна комерційна діяльність будь-якої компанії залежатиме від того, наскільки успішно здійснюватиметься міжнародний маркетинг. Сьогодні від фахівців потрібне глибоке розуміння маркетингових цілей компанії, правильної постановка задач, адекватних ситуації міжнародного бізнесу [1].

Сутність міжнародного маркетингу полягає у виготовленні товару, який безумовно знаходить збут, а не намаганні нав'язати покупцеві продукцію, не “погоджену” попередньо з ринком (споживачами), тобто виготовляти те, що продається, а не продавати лише те, що виробляється. Міжнародний маркетинг – це певний спосіб мислення, набір рекомендацій до вибору й прийняття коректних комерційно-господарських рішень із позиції найбільш повного й ефективного задоволення всіх вимог як вітчизняних, так і іноземних споживачів товарів і послуг. Істотних відмінностей між маркетингом на внутрішньому й зовнішньому ринках не існує, оскільки на обох ринках використовуються ті самі принципи й методи маркетингової діяльності. У міжнародній діяльності вихід на зарубіжний ринок не є обов’язковим і завдання маркетологів полягає саме в тому, щоб визначити найефективніший для компанії закордонний ринок, час появи на ньому і час вдалого виходу з нього [2].

В умовах глобалізації ринків важливим для підприємства є розвиток міжнародної діяльності. Українські підприємства вже мають певний досвід маркетингової діяльності на національному ринку, що створює передумови для застосування цього досвіду в процесі виходу на зарубіжні ринки. Разом з тим, формування міжнародної маркетингової стратегії має свою специфіку порівняно з маркетинговою стратегією на внутрішньому ринку, що обумовлено комплексністю завдань, які стоять перед підприємствами.

Концептуальні підходи до формування міжнародної маркетингової стратегії історично змінювалися. Так, у 1980-х роках дослідження переважно концентрувалися на суперечливому питанні, чи повинна маркетингова стратегія бути стандартизованою для іноземних ринків, або адаптованою до вимог

окремого національного ринку. В останнє десятиліття акцент досліджень змістився на розгляд окремих проблем міжнародної маркетингової стратегії: вибір країни, способу виходу на зовнішній ринок тощо. Проведені дослідження показали, що в практичному застосуванні концепції міжнародного маркетингу українські підприємства значно поступаються міжнародним компаніям на вітчизняному ринку (загальний коефіцієнт розвитку маркетингової діяльності для зарубіжних компаній становить 68,1 %, для українських експортерів – 40,7 %) [3, с. 40-45]. Потребує подальшого дослідження зв'язок між рівнем формалізації міжнародної маркетингової стратегії та результативністю міжнародної діяльності. Розроблення стратегії розширення міжнародного ринку передбачає вибір однієї з таких стратегічних альтернатив. Стратегія наростаючого проникнення означає вихід на один з найпривабливіших зарубіжних ринків, отримання досвіду міжнародної діяльності й поступове застосування цього досвіду в процесі виходу на інші ринки. Одночасне проникнення передбачає завоювання багатьох ринків відразу для швидшого нарощування знань, умінь та навичок міжнародної діяльності. На нашу думку, для більшості українських підприємств доцільнішою буде стратегія поступового проникнення, оскільки вони, по-перше, не мають досвіду роботи на зарубіжних ринках (у цьому випадку накопичення інформації про іноземний ринок та його завоювання відбувається крок за кроком), по-друге, пізно виходять на міжнародні ринки і відчувають сильну конкуренцію з боку підприємств, що вийшли на ринок раніше, і по-третє, мають дуже обмежені ресурси (яких не вистачить на одночасне завоювання багатьох ринків, які, втім, можна поступово накопичувати на освоєння нових ринків).

У сучасних умовах інтернаціоналізації ринків комплекс складових міжнародної маркетингової стратегії має бути основою стратегічної діяльності українських підприємств. В результаті логічного його використання українські підприємства можуть підвищити рівень формалізації міжнародної маркетингової діяльності та забезпечити систематичність і комплексний підхід до планування, реалізації та контролю міжнародної маркетингової стратегії в процесі виходу на міжнародний ринок, що сприятиме посиленню їх конкурентних позицій на світовому ринку. Адже саме стратегічний маркетинг із властивим йому функціональним апаратом є одним з найважливіших елементів конкурентної боротьби.

Література:

1. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник/ Т.М.Чумаченко. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.

2. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: [монографія] / О. Л. Каніщенко. – К. : Знання, 2007. – 446 с.

3. Циганкова Т.М. Оцінка розвитку ключових напрямів маркетингової діяльності українських експортерів / Т.М. Циганкова // Маркетинг в Україні. – 2004. – №3(25). – С.40-45.

УДК 658.8

І.В. Веренцов, Гончаренко Н.О., студенти
Науковий керівник: В.Т. Мірошниченко, ст. викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

Комерціалізація розробок як кінцева ціль інноваційного процесу зумовлює необхідність використання маркетингового мислення з постійною орієнтацією на потреби споживача на всіх етапах створення та реалізації продукту. Орієнтація на споживача має бути філософією інноваційної діяльності на будь-якому її етапі. При цьому сукупність методів та інструментів маркетингу , що використовується, має відповідати вимогам:

1) доцільності використання відносно типу інновації, ринку та споживача;
2) актуальності та сучасності прийомів маркетингу інноваційного продукту;
3) економічної доцільності витрат на певні маркетингові заходи;
4) ефективності маркетингових зусиль.

Практика функціонування провідних компаній світу свідчить про постійне зростання питомої ваги витрат на маркетинг в загальних витратах для ефективного конкурування, посилення та дорожчання маркетингових «війн». Використання таких підходів ведення маркетингу в сфері інноваційної продукції не є ефективним через високий ризик інноваційної діяльності та обмеженість фінансових ресурсів. В той же час тенденції розвитку сучасної інформаційної економіки свідчать про віртуалізацію всіх сегментів економіки, зростання концентрації інформативності інтернет-простору, що призводить до перерозподілу маркетингових бюджетів компаній на користь інтернет-просування [1].

Активізація інтернет-маркетингу зумовлена високою концентрацією потенціальних споживачів в інтернет-просторі, яка в 2011р складала 30,2% всіх жителів Землі, при цьому зростання інтернет-користувачів в світі у 2011р порівняно з 2010 склало 48,4%. В країнах Північної Америки кількість інтернет-користувачів склала в 2012р 78,3%, а в Європі 58,3% від загальної кількості населення. Інтернет-користування в Україні в 2011р порівняно з 2010 збільшилось в 76,5 разів та склало 15,3 мільйонів користувачів або 33,7% жителів [3]. Інтернет-маркетинг є найбільш активно зростаючим сегментом маркетингу та стає основним засобом маркетингових комунікацій.

Використання засобів та прийомів інтернет-маркетингу в інноваційній діяльності зумовлена такими його можливостями та перевагами як:

1) невисока вартість порівняно з традиційними засобами маркетингу;
2) простота у застосуванні інтернет-інструментів маркетингу;
3) висока швидкість зворотного зв’язку зі споживачами продукції (як реальними, так і потенціальними);
4) можливості швидкого відстеження та кількісно-якісного вимірювання ефективності реклами в Інтернеті;

5) віртуальна присутність на ринку або в регіонах.

Варто відзначити також високу концентрацію в Інтернеті всіх цільових груп розробників інноваційних продуктів: клієнти, партнери, співробітники, представники всіх ЗМІ, блогери, інвестори та конкуренти.

Відповідно до стадії життєвого циклу інноваційного продукту ранжування цілей інтернет-маркетингу може змінюватися, однак основними з них є:

1) зростання продаж продуктів;

2) зростання поінформованості щодо бренду;

3) підвищення лояльності споживачів до бренду та продукту;

4) формування іміджу бренду та продукту.

В умовах ризикованості інноваційної діяльності та високої вартості класичних підходів в маркетингу використання інструментів інтернет-маркетингу дозволяє вирішувати основні завдання цих видів діяльності при значній економії часових та інвестиційних ресурсів з високою ефективністю.

Реалізація основних цілей і задач маркетингу кожного етапу інноваційного процесу з урахуванням можливостей повної оцінки ефективності за кількісно-якісними критеріями може бути забезпечена сукупністю інструментів інтернет-маркетингу, до основних з яких відносять: створення та підтримка сайту компанії, бренду, товару та його пошукова оптимізація ; контекстна реклама ; пошукова реклама; медійна реклама; просування в соціальних мережах, форумах, блогах, сервіси питань-відповідей; вірусний маркетинг; маркетинг баз даних; e-mail маркетинг; банерна реклама; партнерські програми [2].

Використання вище перелічених інструментів інтернет-маркетингу при мінімальних (порівняно з традиційними видами маркетингу) витратах дозволяє: забезпечити активну комунікацію з цільовими групами; ефективно залучати цільових користувачів інноваційного продукту; формувати імідж бренду, компанії або продукції, диверсифікувати маркетинговий вплив за групами споживачів, часом, регіоном; встановлювати прямий діалог з цільовими споживачами інноваційних продуктів, підвищувати впливовість та впізнаваність бренду, підвищити рейтинг сайту в пошукових системах та його відвідуваність при мінімальних витратах на комунікацію; використовувати споживача як канал просування та формування потреби в продукції; досягати високої цільової точності сегментування ринку; реалізовувати індивідуальне та інтерактивне спілкування з реальними та потенційними покупцями інноваційних продуктів; формувати додаткові канали збуту інноваційних продуктів; формувати ефективні зв’язки з представниками ЗМІ; використовувати партнерські програми для збільшення обсягів збуту.

Література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.;К.: ИД «Вильямс», 2000. – 944с.

2. Д. Траут, Э. Райс. Маркетинговые войны. – СПб.: ИД «Питер», 2008.– 304с.

3.Internet World Stats. Usage and Population Statistics. Електронний режим доступу - // http://www.internetworldstats.com

УДК 339.138

К. Вихор, В. Семенець, студентки
Науковий керівник: М.В. Мокляк, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА СВІТОВИЙ РИНОК

Глобалізація національних економік підвищує актуальність проблеми просування товарів та послуг на світові ринки, а разом із цим – використання міжнародної реклами для просування інтернаціональних компаній.

Коли перед підприємцем стоїть завдання стимулювати збут в одній країні (в країні походження товару), то він використовує рекламну кампанію із врахуванням специфіки поведінки споживачів однієї країни. Однак якщо перед ним стоїть завдання стимулювати збут більше, ніж в одній країні (тобто товар буде позиціонуватись споживачам як товар іноземного походження), то задля стимулювання збуту використовується міжнародна рекламна кампанія.

Сьогодні проблеми розробки рекламної діяльності міжнародних компаній, а також комунікації в цілому, посідають одне з головних місць в маркетингових концепціях. Міжнародна реклама в системі маркетингової політики підприємства виступає найважливішим інструментом просування товару на зовнішні ринки, оскільки дозволяє здійснювати необхідні комунікації з певною кількістю дрібних покупців, що купують (споживають) даний продукт. Вона здійснює безпосередній вплив на формування структури та динаміки попиту на світових товарних ринках.

Зазвичай завданнями міжнародної реклами є [1]:

– забезпечення обізнаності про товар;
– інформування потенційних покупців про товар, його властивості і достоїнства;
– спонукання потенційних споживачів товару до здійснення покупок;
– нагадування про товар, його місце продажу.

Міжнародна реклама на сьогодні виступає інструментом стимулювання збуту в міжнародній торгівлі товарами та послугами. Компанія «ZenithOptimedia» спираючись на зростання реклами в області цифрових технологій в прогнозах розвитку світових рекламних ринків зазначає, що світовий ринок реклами в 2015 р. в порівнянні з 2014 р. зросте на 5,3 %, що складатиме 523 млрд. доларів [2]. Найбільше зростання в найближчий час очікується на рекламних ринках США, Китаю, Індонезії, Аргентини та Великобританії [3].

Більшість виробників вважає ефективним рекламувати свою продукцію за допомогою телебачення (39,6%) та інтернету (18,3%), проте існують і інші способи повідомлення споживачів щодо продукції – мобільний інтернет, газети, журнали, реклами на білбордах, транспорті (понад 7%), а також на радіо та у кінотеатрах [2].

Необхідно правильно обрати канал розповсюдження: найдоцільніше використовувати міжнародні засоби масової інформації (супутникове телебачення, міжнародні друковані видання), оскільки законодавство різних країн встановлює деякі обмеження на рекламу в ЗМІ. Так, У Великобританії, Німеччині, Франції, Швеції, Італії заборонена порівняльна реклама. В інших країнах є певні обмеження щодо рекламування товарів для дітей. Наприклад, в Італії заборонено показувати дітей за їжею, в Швеції не дозволено показувати їх у небезпечних ситуаціях. У Франції на таку рекламу потрібен дозвіл влади. У багатьох країнах обмежується рекламування спиртних напоїв, не дозволена телевізійна реклама цих товарів у Голландії, Італії, Фінляндії, Німеччини. В Англії ці обмеження стосуються періоду демонстрації такої реклами, в Швейцарії заборонена реклама спиртних напоїв у будь-яких ЗМІ [4].

В Україні ж законодавство в сфері просування товарів та послуг не містить статей, які принципово обмежують рекламу міжнародних торгових марок. Але деякі відмінності в українському законодавстві є. Першим обмеженням, з яким стикаються міжнародні компанії на території України, це обов'язковий переклад або дублювання рекламного повідомлення на українську мову. Ця норма діє і для зареєстрованого у встановленому порядку мовою оригіналу, ім'я бренду. Не менш важливим є обмеження щодо рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів. Реклама алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється: на радіо та телебаченні з 6 до 23 години. Щодо статті 20 Закону України «Про рекламу» реклама призначена для дитячої аудиторії не має завдавати їм шкоди [5].

Успішне просування товару за допомогою міжнародної реклами залежить від чинників, що безпосередньо впливають на динаміку попиту на зовнішніх ринках. Перед рекламуванням своєї продукції компанії необхідно детально проаналізувати: законодавче регулювання рекламної практики країни; рівень її економічного розвитку та національно-культурні відмінності закордонного ринку. Від цього залежить сприйняття реклами та поведінка споживачів при виборі товарів. Врахування особливостей закордонного маркетингового середовища є необхідною умовою для розроблення ефективного просування вітчизняних торгових марок на міжнародному ринку.

Література:

1. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг / М. І. Барановська, Ю. Г. Козак, С. Смычек [та ін.]. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.

2. Zenithoptimedia. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vivaki.de/uploads/media/2014-09-22-AEF-Executive-Summary.pdf

3. MAGNA GLOBAL Advertising Forecasts: 2014. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://news.magnaglobal.com/ipgmediabrands/press-releases/magna-global-advertising-forecast-2014-ipg-mediabrands.htm

4. Сейфуллаева Э.Б. Концепция международной рекламы / Э.Б. Сейфуллаева. – 2006. – № 6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mavriz.ru/articles/2006/6/4033.html.

5. Закон України Про рекламу від 03 липня 1996 р. № 271/96-ВР (Із змінами та доповненнями від 03.07.2012) // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №39.

УДК 339.138

А. Власенко, студент
Науковий керівник: В.А. Свічкарь, к.е.н., ст. викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАЛІННЯ РЕАЛІЗАЦІЄЮ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ – ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

Сучасні умови функціонування вітчизняних підприємств характеризуються змінами у маркетинговому середовищі, жорстокою конкурентною боротьбою за споживача, застосовуваннями інноваційних процесів, розвитком інформаційних технологій, євроінтеграційними процесами розвитку економіки, отже підприємства потребують нових підходів до управління і досягнення ефективності у довгостроковій перспективі.

В сучасній літературі розглянуті питання розвитку концепцій стратегічного управління у роботах Боумена К., Віханського О.С., Єфремова В.С, Маркіної І.А., Каплан Р.

Підприємствам потрібні нові підходи реалізації стратегій, заснованих на поєднанні системного, ситуаційного, функціонального і маркетингового підходів. Використання маркетингового підходу до управління діяльності підприємства стало необхідним для розвитку та функціонування на ринку. Маркетинг забезпечує професійне і ефективне управління розробкою і реалізацією стратегій підприємства.

Маркетингове управління реалізацією стратегій підприємства процес розробки і здійснення комплексу заходів щодо реалізації його стратегій і внесення відповідних стратегічних змін до стратегічного маркетингового потенціалу для забезпечення бажаної стратегічної маркетингової позиції підприємства на ринку [1].

Основним завданням реалізації стратегії є:встановлення пріоритету серед адміністративних завдань, встановлення відповідності між стратегією та внутрішньорганізаційними процесами, вибір та узгодження зі стратегією стилю лідерства та підходу до управління підприємством [2].

Серед суттєвих особливостей маркетингового управління реалізацією стратегій підприємства, слід визначити:

– відповідність стратегічних змін змісту розробленого стратегічного набору;

– інтегрований характер, оскільки передбачається проведення як стратегічних заходів з реалізації стратегій (попереднє стратегічне

маркетингове планування), так і оперативних (безпосередня реалізація запланованих заходів);

– постійне проведення маркетингових ситуаційних досліджень і коригування не тільки заходів з реалізації стратегій, але і самих стратегій;

– орієнтація на задоволення потреб і вимог споживачів, а також створення умов для своєчасного і повного задоволення цих вимог;

– використання в реалізації стратегії підприємства як інструментів стратегічного менеджменту, так і маркетингових інструментів;

– вплив на всі сторони діяльності підприємства, на всі складові стратегічного маркетингового потенціалу [1].

Маркетингове управління реалізацією стратегій підприємства з точки зору системного підходу можна представити як концепцію «5С», яка складається з таких елементів: стратегічний набір; стратегічний маркетинговий клімат; стратегічний маркетинговий потенціал; стратегічні зміни, стратег-лідер.

Стратегічний набір являє собою ієрархічну систему взаємопов'язаних стратегій різних рівнів, які визначають напрямки всебічного розвитку підприємства у певний період часу і забезпечують досягнення його стратегічних цілей. Під стратегічним маркетинговим кліматом розуміється сукупність факторів зовнішнього маркетингового середовища підприємства, які здійснюють вплив на стратегічний маркетинговий потенціал підприємства та тенденцій його розвитку у майбутньому.

Стратегічний маркетинговий потенціал слід розглядати як здатність і потенційні можливості підприємства досягти стратегічні цілі за рахунок ефективного використання наявних маркетингових ресурсів. Стратегічні зміни доцільно розглядати як зміни, що проводяться в ході реалізації стратегій для досягнення визначених стратегічних цілей підприємства і передбачають проведення його стратегічного маркетингового потенціалу з існуючого стану в новий бажаний стан. Від компетенції стратега-лідера, його професійних і особистих якостей залежить ефективність розробки стратегій підприємства і реалізації стратегічних змін [1].

Отже для підвищення ефективності функціонування підприємства маркетингове управління стратегічними змінами повинно повністю інтегруватися до процесу реалізації стратегічного набору підприємства.

Література:

1. Балабанова Л. В. Управління реалізацією стратегій підприємства:маркетинговий підхід: монографія / Л. В. Балабанова, І. С. Фоломкіна. – Донецьк : ДОНДУЕТ, 2009. – 456 с.

2. Василенко В. О. Стратегічне управління підприємством: навч. посібник / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К. : Центр начальної літератури, 2004. – 524 с.

УДК 339.138

А.О. Волошко, Д.Д. Рубан, студенти
Науковий керівник Т.С. Глущенко, ст. викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ : СУТНІСТЬ І МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Сьогоднішній споживач часто знаходить корисні ресурси через соціальні мережі, пошукові системи, інші он-лайнові канали мережі Інтернет. За допомогою цих ресурсів сучасні покупці можуть дізнатися багато нового про послугу або продукт, ще до моменту консультації з продавцем.

Згідно даних незалежної аналітичної компанії Forrester, яка займається дослідженнями ринку інформаційних технологій, клієнти перш ніж дійти до потенційного постачальника у 66-90 % випадків можуть залишитися лише зацікавленими особами й не стати реальними споживачами та покупцями [1]. Тому підприємства, організації повинні переконатися, що використовувані ними різні канали комунікації сприятимуть генерації прогнозованого потоку зацікавлених та ідентифікованих осіб (лідів), готових до купівлі їхніх товарів або послуг. Створення ґрунтовної стратегії лідогенерації значною мірою сприяє встановленню довіри, залученню та утриманню клієнтів, перш ніж вони будуть готові зв'язатися з відділом продажів.

Поняття «лідогенерації» у теорії маркетингу є досить новим. Лід-менеджмент (lead-management) – це загальний глобальний процес з управління та роботи з лідамі. Лідогенерація або lead generation – маркетинговий термін, що означає отримання контактів потенційних клієнтів, зацікавлених у товарі чи послузі, або створення інтересу чи запиту з боку споживача по відношенню до певних продуктів і послуг. Іншими словами, лід (від англ. «lead» – вести, підводити) – це можливість продати товар / послугу потенційному клієнтові. Лідами можуть бути, наприклад, такі дії споживача: заповнення аплікаційної форми, анкети; реєстрація на сайті рекламодавця, оформлення замовлення, запис на тест-драйв; розрахунок на калькуляторі та ін. При цьому актуальна задача маркетолога – «зібрати» ліди й передати їх продавцю. Ліди можуть надходити з різних джерел або видів діяльності, наприклад, у цифровому форматі через Інтернет, через особисті посилання, телефонні дзвінки компанії, рекламу.

Процес лідогенерації є досить простим. Існують агентства, які спеціалізуються на наданні кваліфікованих лідів для бізнесу. Агентство розробляє веб-сайт або встановлює партнерські відносини з кількома веб-сайтами, в яких вони просуватимуть, рекламуватимуть продукт або послугу. Споживач знаходить ці каталоги або інформаційні сайти, заповнює он-лайн форму запиту, що надається в агентство. Інформація про покупця перевіряється, узгоджується з відповідними провайдерами, а узгоджені

висновки електронною поштою направляються до перспективних постачальників з повною контактною інформацією та вимогами до покупки.

Наукові дослідження показали, що 78 % респондентів найбільш часто використовують електронну пошту як канал для генерації лідів, а соціальні мережі при цьому грають лише незначну роль. Прямий трафік (відвідування, коли адреса сайту набирається в адресному рядку браузера), пошукові системи, веб-реферали стали трьома найбільш популярними онлайн-каналами для лідогенерації, на які припадає до 93 % від загальної кількості потенційних клієнтів[2].

Виділяють два типи лідів [2]: 1) споживчі ліди – генеруються на основі демографічних критеріїв, таких як кредитоспроможність, дохід, вік, індекс ринкової концентрації тощо. Ці ліди часто перепродаються різним рекламодавцям. Споживчі ліди зазвичай розвиваються за допомогою телефонних дзвінків менеджерів з продажу. Подібні ліди, як правило, використовуються тільки в іпотеці, страхуванні та фінансової галузі; 2) цільові ліди – особливі ліди, згенеровані для унікальної пропозиції рекламодавця. На відміну від споживчих лідів цільові ліди можуть бути продані тільки рекламодавцеві, на чию пропозицію відгукнувся покупець. Через те, що прозорість є необхідною умовою генерування цільових лідів, кампанії з генерування таких лідів можуть бути оптимізовані, перевіряючи достовірність їх джерел.

Розвиток лідів – це складний процес, що не обмежується складанням цікавих статей про продукт та розсилкою їх на електронні скриньки споживачів. Управління лідами повинно вести до однієї мети – продажу. Для цього використовуються різноманітні інструменти:

– відкладений попит;

– вторинний продаж;

– технологія up-sell – пропозиція того ж ліду продукту за вищою ціною або більш дорого, ніж покупець збирався купити спочатку;

– технологія cross-sell – пропозиція супутніх товарів.

Таким чином, процес купівлі товару змінюється з кожним днем, і маркетологи повинні знайти нові способи, щоб вирізнятися серед конкурентів та забезпечити конкурентоспроможність українських підприємств. Замість того, щоб знаходити клієнтів шляхом масового маркетингу та вибухів електронної скриньки, доцільно зосередитися на генерації лідів для того, щоб побудувати довготривалі відносини з покупцями та отримати максимальний прибуток від розкрученого товару.

Література:

1. Геок Т. Что такое лиды в маркетинге? / Т. Геок [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://fehta-life.blogspot.com/2011/11

2. Henderson J. C. Strategic Alignment Leveraging Information Technology for Transforming Organization / J.C. Henderson, N. Venkantraman // IBM System Journal. – 2014. – Vol.32. N 1 – P.4 – 16.

УДК 330.4: 215.2

О. О. Гавриленко, студент
Науковий керівник Л. С. Ринейська, к. е. н.
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ПЕРЕДУМОВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Одним з найважливіших показників ефективності діяльності підприємства є його конкурентоспроможність. Тому дослідження умов підвищення конкурентоспроможності підприємства представляють значний теоретичний і практичний інтерес.

Підвищення конкурентоспроможності потребує врахування специфіки взаємозв'язку як між елементами організації, так і з їх оточенням, і являє собою процес прийняття рішень (включаючи цілі, методи, плани) із досягнення цілей підвищення конкурентоспроможності.

Ефективність процесів розробки і впровадження програми підвищення конкурентоспроможності тісно пов'язана з забезпеченням організаційно-управлінських, фінансових, техніко-технологічних та кадрових умов [1, с. 183].

Передумови підвищення конкурентоспроможності підприємства можна поділити на дві великі групи (зовнішні та внутрішні), кожна з яких в свою чергу поділяється на підгрупи.

Зовнішні передумови підвищення конкурентоспроможності підприємства формують середовище, в якому діє підприємство:

– опосередковані передумови: економічні (виникнення нових товарних ринків, підвищення вимог до якості продукції, загострення конкуренції, завершення життєвого циклу продукції, активна інвестиційна політика); науково-технічні (швидкий науково-технічний розвиток, поява нових технологій, поява нових товарів-замінників, підвищення вимог до сертифікації продукції в галузі); політико-правові (сприятлива для розвитку галузі політика органів влади, захист вітчизняного виробника, законодавчі обмеження); соціальні (демографічна ситуація, зміна потреб і купівельної спроможності споживачів, наявність кваліфікованої робочої сили) тощо [2, 103].

– безпосередні передумови описують вплив зацікавлених сторін програми (проекту) – окремих зовнішніх осіб чи організацій, які залучені до програми (проекту), а також тих, чиї інтереси можуть позитивно чи негативно вплинути на успішну їх реалізацію: бізнес-партнери, клієнти (замовники), постачальники, інвестори, підрядники, кредитори, регулятивні органи. Від них вимагається чітке розуміння ситуації, в якій знаходиться підприємство, уявлення про майбутні зміни, яких воно прагне досягти, згода і готовність до цих змін та гарантії підтримки [2, 103].

Внутрішні передумови підвищення конкурентоспроможності підприємства охоплюють внутрішні функціональні сфери:

– організаційно-управлінські передумови впливають на: спроможність організації діяти стратегічно, спираючись на постійний організаційний розвиток; усвідомлення менеджментом необхідності впровадження програми підвищення конкурентоспроможності та її підтримка вищим керівництвом; економічне обґрунтування доцільності й оцінка можливості здійснення змін (готовності підприємства до впровадження програми); наявність або виокремлення центрів прийняття рішень, децентралізація управління; готовність змінити стиль мислення і роботи; використання найпростіших і найконкретніших організаційних рішень;

– техніко-технологічні передумови: відповідне коло наявних технологій; знання новітніх технологій; великий науковий потенціал; достатній рівень технічної підготовки виробництва; ґрунтовна конструкторська підготовка (у т.ч. прискіплива економічна оцінка конструкції виробу); достатньо розвинені та доступні інформаційні технології;

– фінансові передумови: наявність достатньої кількості власних та/або залучених коштів на впровадження нових розробок; фінансова стабільність та наявність надійних фінансових партнерів;

– кадрові передумови: активна участь персоналу в програмі; компетентність і професіоналізм; готовність до змін, гнучкість та цілісність бачення проблем; навчання персоналу методам діяльності в умовах організаційних змін; психологічна підготовка персоналу до майбутніх змін на підприємстві, гнучка система мотивації; стрімке реагування на опір організаційним змінам та запобігання виникненню організаційних конфліктів тощо.

Своєрідними ж умовами що вказують на необхідність розробки та впровадження програми підвищення конкурентоспроможності для конкретного підприємства виступають: загострення конкуренції, що супроводжується втратою вже надбаних підприємством позицій на ринку; уповільнення росту попиту на продукт, що виробляється підприємством, насичення або ж затухання ринкового попиту, внаслідок чого виникає загроза скорочення ринкової частки підприємства; поява революційно нових технологій; зростання інтенсивності конкурентної боротьби, що робить неможливим для підприємства проникнення на нові географічні ринки; зниження рівня конкурентоспроможності продукції підприємства; збитковість або низька прибутковість функціонування підприємства, високий ризик банкрутства тощо.

Конкурентоспроможність є важливим показником ефективності діяльності підприємства, але існують багато умов, що впливають на цей показник. Результати дослідження успішно діючих підприємств вказують на основні умови, що формують зовнішнє і внутрішнє середовище функціонування підприємства і впливають на його діяльність. Кожен підприємець обов’язково повинен враховувати ці умови для ефективного ведення свого бізнесу.

Література:

1. Сопільник Л. І. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств / Л. І. Сопільник, А. В. Колодійчук // Наук. вісн. : зб. наук.-техн. пр. / Нац. лісотехн. ун-т України. - Львів, 2009. - Вип. 19.8. - С. 183-187.

2. Власова В. М. Основы предпринимательской деятельности/В.М. Власова.– М.: Финансы и статистика, 1994. – 187с.

УДК 339.138

Т. С. Глущенко, ст. викладач
В.Є. Шукліна, студентка
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

МАРКЕТИНГ ЯК ГОЛОВНИЙ ВАЖІЛЬ РЕГУЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДЕРЖАВИ

У сучасному світі успішний економічний розвиток держави багато в чому залежить від позиції, яку вона займає на міжнародній арені. На сьогоднішній день проблема конкурентоспроможності зачіпає абсолютно всі держави світу. Країни зі слабкою економікою не можуть мати високий рівень конкурентоспроможності. Держава не має прямого впливу, проте саме вона створює сприятливі умови для зміцнення конкурентоспроможності економіки, її структурних підрозділів, господарюючих суб'єктів за допомогою різних інструментів управління (соціальна, цінова політика, податкове законодавство і т. д.) [1].

Важливу роль при цьому відіграє маркетинг, одним із головних завдань якого є розробка конкурентоспроможного продукту.

Абсолютно особливим напрямком у маркетинговій діяльності держави виступає брендинг, тобто розробка та впровадження бренду країни. Класичне визначення бренду звучить так: «Бренд – це термін в маркетингу, що символізує комплекс інформації про компанію, продукт або послугу; популярна, легко впізнавана і юридично захищена символіка якогось виробника або продукту» [2].

Брендінг країн – це процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни. Бренд необхідно розуміти як національну ідею країни, її інтелектуальну власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини, коли вона бачить, чує назву країни чи купує товар, вироблений у цій країні. Такі характеристики держави як, обсяг ВВП, політична система або культура, сьогодні стають певним різновидом товару (маркетинговим брендом) [3].

Бренд країни, її репутація на міжнародній арені, імідж мають величезний вплив на її конкурентоспроможність. Чи багато ви бачили лейблів «Зроблено в Україні»? Але ж це не означає, що таких продуктів немає. І навіть не говорить про їх якість. Наприклад, всі мобільні додатки для нині модної техніки Apple, розробляють не хто інші, як одеські програмісти. Також не секрет, що багато речей відомих світових марок шиються в Україні. Але при всьому цьому, хто знає українські торгові марки та товари? Світу невідомі продукти та послуги, вироблені в Україні, невідома її історія і культурна спадщина. Ситуація яка склалась на даний момент в економіці України негативно впливає на рівень конкурентоспроможності вітчизняної продукції на ринках основних торговельних партнерів України і не сприяє прискоренню процесу інтеграції України до ЄС.

Наша країна займає поки досить низькі позиції в рейтингу брендів країн. Хоча експерти і відмічають деяке зростання. Так, за рейтингом національних брендів за версією Brand Finance, у 2012 році Україна наряду з Польщею, Швейцарією, Китаєм та Аргентиною, увійшла до переліку країн бренди яких найшвидше зростають у ціні. Підвищення вартості майже на 70% допомогло Україні піднятися з 53 на 45 сходинку [4].

Створення сильного бренду багато в чому спирається на ті образи, які вже існують у свідомості людей. Однак за роки незалежності, чіткого розуміння України як незалежної самостійної держави поки не відбулося. Саме тому Україні сьогодні, як ніколи, необхідний бренд, який чітко окреслить риси привабливості наявних ресурсів. Для цього необхідно чітко розробити напрямки його розробки та впровадження, такі як: інвестиційний бренд («Інвестуйте в ...»), експортний бренд («Зроблено в ...»), туристичний бренд («Відпочивайте в ...»), міграційний бренд («Працюйте в ...», «Живіть у ...»), соціальний бренд («Лікуйтеся в ...»), бренд влади. Можливо, опрацювання цих пунктів дозволить підвищити впізнаваність і добре ставлення до України як країни в цілому, і сприятливо вплине на її місце у світі. Як результат впровадження цих заходів, можна очікувати підвищення рівня конкурентоспроможності та дасть можливість пришвидшити процес входження України до Європейського Союзу.

У 2014 році Україна посіла 49 місце з 60 в рейтингу конкурентоспроможності країн, які складає швейцарський інститут IMD. Найбільш привабливими сторонами української економіки визнано, насамперед, кваліфіковані і високоосвічені кадри; непривабливі в Україні, на думку експертів IMD, бізнес-клімат, інфраструктура і компетентність регулюючих структур в уряді [5].

21 березня 2014 року представники України та Європейського Союзу у Брюсселі підписали політичну частину Угоди про асоціацію.

В сучасних умовах необхідним елементом успішного економічного розвитку країни та інтеграції до Європейського Союзу є інтенсифікація економічної діяльності, розширення економічних зв'язків з провідними країнами світу та активізація міжнародної торгівлі. Але все це можливо тільки за умов стабілізації економічної та політичної ситуації в країні.

Література:

1. Гребешкова О.М. Зміцнення конкурентних переваг української компанії [Електронний ресурс] / О.М. Гребешкова, К.С. Вовчук. – Режим доступу: http://economica.org.ua/2009/conkurperev09/

2. *ИНТАЛЕВ®. Маркетинг & бренд. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.intalev.ua/library/articles/marketing/*

3. Всеукраїнська експертна мережа. Імідж України: погляд з-за меж [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11063

4. Найцінніші країни-бренди 2012. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.rate1.com.ua/ua/ekonomika/finansi/2327/

5. © 2005-2015, Економічна правда. Україна посіла 49 місце з 60 у рейтингу конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.epravda.com.ua/news/2015/04/20/539286/

УДК 331.101.2

Т.В. Головчак, К.З. Кавтарадзе, студенти
Науковий керівник: А.А. Буряк, асистент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Однією з центральних проблем у здійсненні соціально-економічних і політичних реформ є впорядкування відносин між людьми, що включені у різноманітні ланки системи управління. Все більше управління персоналом визнається як одна з найбільш важливих сфер життєдіяльності організації, здатної підвищити її ефективність і продуктивність функціонування. При цьому саме поняття «управління персоналом» розглядається у достатньо широкому діапазоні від економіко-статистичного до філософсько-психологічного й набуває важливого аспекту аналізу цілісності організаційно-управлінського контексту функціонування і розвитку організації, оптимального використання трудових ресурсів, підвищення ефективності системи управління персоналом з урахуванням вимог ринкової економіки.

Протягом останніх десятиліть досить швидкими темпами відбуваються зміни у зовнішньому середовищі функціонування підприємств, установ і організацій. В умовах жорсткої конкурентної боротьби вказані суб'єкти господарювання змушені адаптуватися до ринкових умов, однак ринок постійно змінюється, висуваючи при цьому нові вимоги до тих чи інших напрямів діяльності підприємства та його основних бізнес-процесів. Наявність розвинутої матеріально-технічної бази вже не гарантує стійкого становища на ринку і перемогу в конкурентній боротьбі, тому ефективне функціонування будь-якого підприємства визначається, насамперед, рівнем професійного розвитку персоналу. Як відомо, жодне із завдань управління у будь-якій сфері діяльності неможливо реалізувати без зацікавленості працівників в його вирішенні. Саме тому процес організації та управління системою розвитку персоналу обумовлює необхідність вивчення факторів мотивації персоналу як головної складової цієї системи [1, с. 104].

Оскільки прагнення людини до підвищення рівня свого добробуту та до самоствердження зумовлює необхідність збільшення її трудового внеску, а отже і збільшення якості та результативності праці, то головною умовою ефективного управління розвитком персоналу є виділення, оцінювання та використання реальної системи мотивів, пов'язаних з існуючими механізмами стимулювання високопродуктивної праці на підприємстві. Відтак, до процесу розвитку персоналу підприємства, окрім загальноприйнятих елементів кадрової політики, необхідно включити підсистему мотивації персоналу. З огляду на це, організація ефективної системи розвитку персоналу як одна з найважливіших функцій управління має розглядатися саме як системний мотиваційний процес удосконалення знань, умінь та навичок працівників підприємства, що реалізується через сукупність організаційно-економічних заходів, які

передбачають адаптацію, професійне навчання, оцінювання та планування трудової кар'єри персоналу [2, с. 11].

Однак, незважаючи на важливість впровадження і функціонування системи розвитку персоналу на кожному підприємстві, не всі суб'єкти господарювання сьогодні підтримують таку кадрову політику. Причинами цієї проблеми виступають:

1. низькі фінансові можливості підприємств та організацій;

2. низький рівень зацікавленості роботодавців у тому, щоб вкладати кошти у навчання і підвищення кваліфікації своїх підлеглих, оскільки існує значний ризик неповернення інвестицій у разі звільнення працівників за власним бажанням;

3. невідповідність мотиваційної моделі окремого працівника, що проявляється в процесі його трудової діяльності, реальній системі стимулювання розвитку персоналу на підприємстві.

Основу концепції управління персоналом підприємства складають розробка принципів, напрямків та методів управління, урахування роботи з персоналом на всіх рівнях стратегічного планування підприємства, впровадження нових методів і систем навчання та підвищення кваліфікації персоналу, визначення та проведення скоординованої єдиної тарифної політики й оплати праці, розробка і застосування на підприємстві економічних стимулів і соціальних гарантій щодо соціального партнерства.

Така кадрова політика підприємства повинна забезпечувати розробку стратегії управління персоналом, раціональний підбір та наймання персоналу, аналіз, планування, прогнозування кадрового потенціалу та ринку праці, кадрових змін в організації, персональну оцінку рівня знань, умінь, майстерності та особистісної відповідальності; оцінку виконуваної роботи та її результатів, організацію реклами та встановлення взаємодії із зовнішніми організаціями, що забезпечують підприємство кадрами.

Таким чином, з метою подолання зазначених вище проблем необхідно більш інтенсивно використовувати світовий та вітчизняний досвід підприємств щодо організації процесу розвитку персоналу у напрямі виявлення існуючих чинників стимулювання працівників з метою розвитку їх творчих здібностей та підвищення продуктивності праці. Незважаючи на те, що підготовка кваліфікованих працівників пов'язана зі значними витратами, сучасні керівники мають усвідомлювати, що витрати на розвиток персоналу – це інвестиції, які дозволять суттєво підвищити ефективність діяльності підприємства вже у найближчій перспективі.

Література:

1. Мажник Н.А. Теоретичні основи управління професійнимрозвитком персоналу підприємства / Н.А. Мажник // Бізнес-Інформ. – 2011. – № 1. – С. 103 – 107.

2. Кондиріна А.Г. Система розвитку персоналу як один з головних факторів успішної діяльності підприємства / А.Г. Кондиріна, І.А. Астахова // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2013. – № 1. – С. 9 – 13.

УДК 339.138

В. Горбань, С. Бабенко, студенти
Науковий керівник: М.В. Мокляк, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ЯК ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах трансформації економіки, прискорення НТП у сучасному глобальному середовищі маркетинг відходить від класичних уявлень, сформованих у минулому столітті. На доповнення таких традиційних концепцій формування відносин споживача та підприємства з'явилися нові концепції маркетингу:

1. Соціально-етичний маркетинг, який відіграє комплексну роль в сучасних умовах функціонування підприємств. Адже ділова етика та соціальна відповідальність компанії є суміжними категоріями та тісно пов'язані з ефективним корпоративним управлінням. Саме тому, дотримання стандартів етики та соціальної відповідальності – закономірні вимоги до компанії, яка має на меті створити ефективну систему корпоративного управління. Дотримання принципів соціально-етичного маркетингу на всіх економічних рівнях дозволить здійснювати ефективне управління як на рівні окремого підприємства, так і на рівні держави, та забезпечить економічний, науково-технічний, соціальний та культурний розвиток [4]. Значення концепції соціально-етичного маркетингу для підприємств доцільно розглядати з двох позицій – внутрішньої і зовнішньої. З точки зору внутрішньої позиції основна увага приділяється таким аспектам, як управління людськими ресурсами, управління безпекою робочого процесу, адаптація до змін, управління впливом навколишнього середовища і проблемі обмеженості природних ресурсів. З зовнішньої позиції основний аспект приходиться на маркетингове макросередовище компанії ,а також на права людини і глобальні аспекти [2].

2. Концепція холістичного маркетингу розглядає в одному циклі всі сфери взаємодії підприємства з покупцем та партнерами. Холістичний маркетинг вказує на необхідність розширеного, комплексного підходу до маркетингової діяльності. Так він містить у собі такі складові елементи як маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально – відповідальний маркетинг. Холістичний маркетинг важко зрозуміти, але це не заважає його успішно використовувати. Впровадження холістичного маркетингу у практику діяльності підприємств дасть змогу оптимізувати та зробити більш довготривалими відносини «підприємство-ринок (покупець)».

3. CRM (Customer Relationship Marketing/Management) - концепції та бізнес-стратегії, що використовує "клієнто-орієнтований" підхід. Вона базується на використанні сучасних управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких підприємство збирає інформацію про своїх

клієнтів на всіх стадіях прийняття ними рішення про купівлю, формує з неї базу даних та використовує ці знання в інтересах свого бізнесу шляхом побудови взаємовигідних відносин зі клієнтами. Впровадження CRM-систем на вітчизняних підприємствах пов'язане з тенденціями розвитку самого ринку інформаційних технологій. Втілення цієї філософії дає можливість компаніям підвищити рівень утримування клієнтів шляхом більшого задоволення їхніх потреб і формування лояльності до компанії, збільшення прибутковості клієнтів, підвищення ефективності залучення нових клієнтів. У цьому випадку споживач виконує контролюючу функцію, а керівництво підприємства - інтегруючу (координуючу) функцію, що дозволяє оптимізувати бізнес-процеси основних підрозділів підприємства на основі горизонтальних технологічних ланцюгів.

4. Внутрішній маркетинг як важлива складова холістичного маркетингу забезпечує прийняття належних маркетингових принципів усіма співробітниками організації. Він регулює принципи взаємовідносин лише на рівні "компанія - персонал" і покликаний мотивувати співробітників забезпечити якісне обслуговування споживачів та за допомогою командної роботи якомога краще задовольняти їх потреби.

5. Концепція соціально відповідального маркетингу передбачає вивчення та задоволення потреб споживачів, кращі ніж у конкурентів, враховуючи інтереси суспільства. Його реалізація пов'язана з формуванням зворотних каналів розподілу товарів, спонсорством у соціальній сфері, захистом довкілля . Основним завданням соціально відповідального маркетингу в Україні є просування ідей соціальної відповідальності бізнесу та соціального партнерства.

Розвиток маркетингу в Україні обумовлений об'єктивними тенденціями розвитку вітчизняної та світової економіки. Маркетинг як філософія бізнесу - це цілісне сприйняття людиною своєї бізнес-діяльності, спрямованої на виявлення й задоволення потреб. У сучасній українській економіці акцент слід роботи на використання концепцій латерального та холістичного маркетингу. Особливості реалізації цих концепцій з урахуванням різних галузей економіки повинні стати предметом подальших досліджень. Використовуючи концепцію бенчмаркінгу, необхідно врахувати, що розвиток маркетингу в Україні має низку особливостей, тому просте копіювання закордонного досвіду, не пристосованого до вітчизняних умов, не завжди виправдовує сподівання підприємців.

Література:

1.Абрамович О.К. Асортиментна політика підприємства як елемент стратегії холістичного маркетингу / О.К. Абрамович // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія "Економіка" - 2009. - №7. - С.124-130.

2. Вовчак А.В. Система і характеристики сучасного маркетингу / А.В. Войчак, А.Ф. Павленко. - К.: КДЕУ, 1994. - 16 с.

3.Акімов Д. Соціальний маркетинг: предмет і основні типи/ Д.Акімов // Соціологія: теорія, методи, маркетинг.- 2009.- №1.-С.186-203.

4.Гульченко И.Г. Социальная сущность маркетинга // Весник Московского университета. Сер.: Социология и політологія.-1996.-№2.- С.33-38.

УДК 339.138

В.В. Горбулько, І.В.Приходько, студенти
Науковий керівник Т.С. Глущенко, ст. викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

СПЕЦИФІКА ПОНЯТЬ «ТОРГОВА МАРКА» ТА «БРЕНД»

Широке проникнення брендів у сферу економіки значною мірою стало можливим завдяки зміні економічної системи. Постійний пошук виробниками інструментів впливу на споживчу поведінку, бажання підкреслити свою ідентичність на висококонкурентному ринку продуктів сприяли запозиченню світового досвіду та на його підґрунті створенню та розвитку брендів на вітчизняному ринку. Вивчаючи дані дефініції, слід відзначити роботи провідних науковців Д. Аакера, С. Девіса, Ф. Котлера, М. Яненко, серед вітчизняних дослідників доцільно виділити Л. Балабанову, С. Гаркавенко і т. д.

Поняття «бренд» все більше стає поширеним в нашій практиці, але до цих пір багато дослідників вживають синоніми цього слова, які не зовсім відповідають реальності. Тому розглянемо смислові межі між суміжними поняттями, такими як «бренд та торгова марка».

Фахівці з товарної політики Л. Балабанова та О.Риндіна, розглядають марку як складову ринкової атрибутики товарів: марка товару – це ім’я, знак, символ чи образ, або їх поєднання, що ідентифікують товар [1].

Російські маркетологи визначають торгову марку – як обіцянку постійно надавати споживачеві специфічний набір властивостей та цінностей, виступати гарантією якості. Схожі думки висловлюють вітчизняні маркетологи підкреслюючи, що в образі торгової марки завжди переважає емоційна складова: її основні ресурси – це довіра споживачів, вроджені або набуті цінності, позитивні асоціації [2].

Простіше кажучи, торгова марка - це ім'я, по батькові та прізвище продукту, послуги або компанії. Будь-який бренд є торговою маркою, але не кожна торгова марка - брендом.

Основною метою при управлінні маркою виступає підвищення її сили, тобто прагнення стати брендом. На сьогодні у наукових роботах зарубіжних та вітчизняних авторів немає єдиного визначення бренду.

Відомий маркетолог Ф. Котлер розглядає бренд як назву, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, котрі призвані ідентифікувати товари та послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів [3].

На думку С. Девіса бренд– це нематеріальний актив, але надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те що вона собою символізує [4].

З точки зору розуміння Д. Аакером сутності бренду, як активу компанії: бренд – це особлива назва або символ, призначений для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для диференціації цих товарів або послуг від схожих продуктів конкурентів. Бренд тим самим

сигналізує споживачу про джерело продукту і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, що намагаються пропонувати продукти, які зовні виглядають ідентично [5].

Найбільш ґрунтовним та всеохоплюючим є визначення, запропоноване Л. Балабановою та О. Риндіною. На їх думку, бренд товару є складовою ринкової атрибутики товарів. Бренд – це: нематеріальний актив, який оцінюється споживачами; категорія соціальної психології; невідчутна сума атрибутів товару, за допомогою якої споживачі мають позитивні асоціації та виділяють його серед конкурентів, а саме товар, його ім'я, символ, виробник, характеристика, упаковки, переваги, передбачає наявність корпоративної культури.

Л. Балабанова та О. Риндіна аналізуючи категорії, наголошують, що поняття «бренд» має багато спільного з поняттям «марка», але має наступні відмінні риси: комплексність поняття, високий рівень відомості, наявність системи цінностей, антропоморфізм, висока довіра споживачів, тривалість життєвого циклу, високий рівень сервісу, висока якість розвитку корпоративної культури.

В умовах орієнтації на задоволення потреби споживача бренд виконує наступні функції:

- за допомогою інформаційної функції бренд надає споживачеві уособлену інформацію щодо характеристик товару;
- виконуючи забезпечувальну функцію, бренд дає споживачеві можливість економії часу:
- ідентифікуюча функція полягає у тому, що бренд полегшує споживачеві процес прийняття рішення щодо купівлі за рахунок попереднього досвіду та через надання впевненості у відповідності товару його уявленням щодо якості та корисності;
- не менш важливою є символічна функція бренду, що полягає у здатності до самовираження через приналежність споживача товару до певної групи, його соціальної ролі у суспільстві.

Узагальнюючи вище зазначене, марка є основою бренду, отже, мета будь-якої марки – це перетворення на бренд, що є більш змістовним поняттям, однак далеко не кожна торгова марка переходить до розряду бренду, тобто стає впізнаваною та улюбленою.

Література:

1. Балабанова Л.В., Риндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств /.Л.В.Балабанова, О.А.Риндіна. – К.: Професіонал, 2006. – 236 с.

2. Яненко М. Торгові марки в товарній політиці фірми. / М.Яненко. – СПб: Питер, 2005. – 123 с.

3. Котлер Ф. Основи маркетинга /Ф.Котлер. – М: Прогресс, 2009. – 25 с.

4. Девіс С.М. Управління активами торгової марки / С.М.Девіс. – СПб: Питер, 2001. – 142 с.

5. Аакер Д. Стратегічне ринкове управління /.Д.Аакер. – 6-е узд.- СПб:Питер, 2002. – 544 с.

УДК 339.138

М.Р. Горжій, А.В. Зоря, студентки
Науковий керівник: В.А. Свічкарь, к.е.н., ст. викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Сучасний світовий економічний розвиток все більше пов'язується з інформацією та інтеграцією інтерактивних медіа у повсякденне життя людини. Зі збільшенням кількості користувачів мобільного зв'язку, і відповідно — обсягу дзвінків і повідомлень, набуває широкого застосування мобільний маркетинг.

Метою написання тези є визначити сутність мобільного маркетингу як інновації та дослідити специфіку використання середовища мобільних комунікацій для маркетингового менеджменту.

Питанням запровадження інновацій у широке споживання, а водночас і явище мобільного маркетингу як інновації присвячено у наукових працях таких вітчизняних і зарубіжних авторів, як Сайчук І., Роджерс Е., Хибберд М., Єрмошенко М. М., Робертсон Т., Голд Б., Толмачева Т., Адлер Р. та ін.

Сьогодні процес запровадження високотехнологічних продуктів підпорядковують законам дифузії інновацій, які й визначають специфіку маркетингу у сфері високих технологій. Дифузія інновацій визначається як процес передавання технологій фірмами різних країн із певною швидкістю, унаслідок чого нововведення проникають у різні галузі виробництва і знаходять усе більше споживачів.

Специфіка маркетингу інформаційних продуктів, і зокрема мобільного маркетингу, визначається особливостями продукту, який, з одного боку, належить до категорії нематеріальних послуг, а з другого — стосується сфери високих технологій. Мобільний маркетинг — це "використання мобільного середовища як засобу маркетингових комунікацій". Мобільний маркетинг повинен розглядатися як доповнення до інших каналів маркетингу. Центральним принципом мобільного маркетингу є зв'язок із перспективою продовження, супроводжуваний можливістю двостороннього обміну. У широкому сенсі мобільним маркетингом можна вважати будь-яке використання мобільних пристроїв для вирішення маркетингових завдань. У цьому контексті сфера застосування мобільного маркетингу не обмежується ринками і специфікою компанії.

Високий рівень залучення закордонних брендів до мобільного маркетингу сприяє формуванню індустрії: працюють великі агентства, які спеціалізуються на мобільному маркетингу, такі як 12 snap, Enpocket; існують галузеві асоціації та нагороди, наприклад, Mobile Marketing Association (MMA Global), Mobile Marketing Awards. На українському ринку мобільного маркетингу можна виділити таких помітних гравців, як Kids Market Consulting,

JUMP Ukraine [2]. Головна перевага мобільного маркетингу полягає у легкості і невимушеності інтеграції в традиційну рекламну кампанію, дружністю щодо інших медіа.

Сутність мобільного маркетингу полягає в одержанні особистої інформації від клієнта та дозволу на певні види її використання. Ці методи спрямовані на створення бази потенційних одержувачів рекламного розсилання для бренду. Розвиток мобільного маркетингу безпосередньо залежить від початкової лояльності споживачів до бренду та кількості інформації, яку вони попередньо одержали про бренд із традиційних інформаційних джерел та/або досвіду особистої експлуатації. Оскільки мобільний маркетинг досі перебуває на початковій стадії комерційного розгортання, більшість споживачів ще не мали можливості прийняти і використати його. Сучасні дослідники переконані, що реклама — майбутнє мобільного зв'язку, а мобільний зв'язок — майбутнє реклами, проте сьогодні перетин між цими двома сферами досить малий.[3] Прийняття інноваційного рішення споживачем є надзвичайно важливим для вдалого маркетингового менеджменту. Цей процес підтримується за допомогою передачі як технічних, так і маркетингових повідомлень через відповідні канали маркетингу.

Асоціація мобільного маркетингу (Mobile Marketing Association, MMA) представила кодекс поведінки маркетологів мобільної.[1] Цей документ пропонує з метою захисту приватності і гарантування безпеки даних додати до моделі Е. Роджерса стадію гарантії, яка відображає процес регулювання подій і явищ мобільної промисловості. Мобільний маркетинг добре пристосований для збільшення вигоди від використання часу і місця у практиці обслуговування клієнтів. Якщо ж останніх залучити до участі у спільному з маркетологами створенні цінності, то може бути збільшений і третій вимір ринкової вартості − володіння. Водночас поширення мобільних нововведень у маркетингу стримуватиметься, якщо постачальникам мобільної інформації не вдасться переконати потенційних клієнтів надавати дозвіл на маркетингові контакти. Доцільним буде запропоноване пристосування класичної моделі «процесу прийняття інноваційного рішення» для мобільного маркетингу із доповненням її стадією гарантії, аби усунути проблеми, які пов'язані з фактором довіри клієнтів постачальникам мобільної інформації та які б могли сповільнювати поширення цієї інновації.

Література:

1. MMA, 2005. MMA Code for Responsible Mobile Marketing: A code of conduct and guidelines to best practice. Mobile Marketing Association.

2. Всеукраїнський портал про мобільний маркетинг: [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.mobilemarketing.com.ua .

3. Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study/Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., Neumann, M. M.Driving // Journal of Electronic Commerce Research 6 (3), 2010. - 181-192.

4. Адлер Р. Мобилизация маркетинга — ведущий тренд мирового рынка // Маркетинг Менеджмент: [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.procontent.ru.

УДК 330.4: 215.2

Т.С. Гришина, студентка
Науковий керівник: Н.В. Безрукова, к.е.н., доц.
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Поглиблення міжнародної інтеграції України після вступу до СОТ та розширення зв'язків з ЄС актуалізує проблему формування комплексу заходів та інструментів із управління розвитком зовнішньоекономічної діяльності, а саме в європейському напрямку, одними з яких є міжнародні маркетингові комунікації.

В якості основних інструментів політики просування товару на зовнішніх ринках використовуються по суті ті ж засоби комунікацій, що і на внутрішньому ринку. До основних інструментів просування товару на зовнішніх ринках відносяться:

- міжнародна реклама;
- стимулювання продажів;
- зв'язки з громадськістю;
- виставки та ярмарки;
- комунікації в процесі особистих (персональних) продажів.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес. В основі формування маркетингової політики комунікацій знаходиться створення системи (комплексу) маркетингових комунікацій.

Система маркетингових комунікацій являє собою діяльність підприємств, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про товари, стимулювання збуту і створення позитивного іміджу фірми. Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами формування попиту на новий продукт або продукт на новому ринку.

Дослідженням питань класифікації маркетингових комунікацій займались наступні науковці Бернет Дж., С. Моріарті, Т.І. Лук'янець, П.Р. Сміт та інші.

Методів та підходів до класифікації маркетингових комунікацій є надзвичайно багато. Вони різняться залежно від мети, що ставлять перед собою дослідники, й ознак, що кладуться в основу класифікації.

Підприємство при виході на новий ринок застосовує маркетингові комунікації спрямовані в першу чергу на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію про товар та підприємство загалом, тобто створити поінформованість, переконати, нагадати, схилити до рішення про покупку товару.

Потрібно розуміти, що жодна компанія не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія

досягатиме успіху лише в тому разі, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою вірогідністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.

Основним питанням для вирішення в європросуванні є вибір і відповідна комбінація інструментів комплексу європросування, що враховує проблематику стандартизації та диференціації на єврринку. У межах європросування виокремлюються такі інструменти для створення композиції комплексу просування:

- стратегія єврообразу фірми;
- європросування продажу;
- євророзміщення товару;
- безпосередня єврокомунікація (єврозв'язок);
- євроспонсорування;
- єврореклама.

Єврообраз фірми означає стратегічне планування способу її поведінки всередині та ззовні (на основі створеної філософії підприємства), а також визначення довгострокових цілей підприємства й іміджу фірми для спрямування всіх інструментів діяльності підприємства на представлення фірми на території єврринку. Єврообраз фірми передбачає представлення спеціальних атрибутів фірми, що відрізняють її у сфері діяльності на єврринку від конкурентів.

До інструментів єврообразу підприємства, що служать для уніфікації образу фірми, належать:

- поведінка підприємства;
- дизайн підприємства;
- комунікації підприємства. Складові частини: громадськими зв'язками та рекламою підприємства.

Дизайн підприємства має на меті створення візуальної та стилістичної комунікації фірми всередині та ззовні підприємства за допомогою символів, зображення, кольору і мотивів. Потрібно звернути увагу, що мотиви, символи можуть мати різне значення на території країн єврринку.

Комунікації підприємства займаються представленням фірми за допомогою всіх елементів європросування, що є в наявності. Метою єврокомунікації виступає, насамперед просування підприємства, а не його товарів. Реклама підприємства охоплює всі дії, пов'язані з презентацією фірми назовні, тобто планування, створення і впровадження реклами, вибір рекламних медіа. Ключовим пунктом є не даний товар, а вся діяльність підприємства. Важливим визначником європейського образу фірми виступає також переклад змісту реклами мовою даної країни та пристосування її до національних і регіональних відмінностей.

Література:

1. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: „Магнолія 2006”, 2012. - 456с.

2. [Електронний ресур]- Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/

УДК 339.138:65.016

М.І. Демидюк, студентка
Науковий керівник: В.А. Свічкарь, к.е.н., ст. викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ АПК В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Важливим напрямом євроінтеграції України наразі є активна участь вітчизняних підприємств в міжнародній торгівлі, що дозволить їм вийти на якісно новий рівень свого розвитку. У нинішніх умовах товаровиробники вимушені шукати ефективні форми управління маркетингом і якісні маркетингові стратегії задля того, щоб бути конкурентоспроможними як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках. Великого значення маркетингова стратегія набуває і для підприємств вітчизняного АПК, що перманентно відчувають потребу у значних фінансових ресурсах, надходження яких не здатен забезпечити внутрішній ринок, саме цим і обумовлюється актуальність обраної теми.

Одним з ключових елементів маркетингової стратегії підприємств АПК є комплекс міжнародного маркетингу, який повинен забезпечувати підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції на світових ринках. На даний момент у більшості підприємств АПК, що займаються експортною діяльністю, як правило, даний комплекс розвинений досить слабо, а інколи взагалі відсутній і зводиться лише до пошуку іноземного покупця-контрагента. Відсутні такі базові функції комплексу міжнародного маркетингу як дослідження зовнішнього ринку, аналіз факторів, що впливають на збут продукції, розробка стратегії і тактики поведінки підприємства на конкретному ринку, що не дає можливості підприємствам вітчизняного АПК ефективно використовувати потенціал світового ринку.

Як показує практика, однією з ключових галузей економіки України, яка має величезний потенціал щодо виходу на світовий ринок є саме агропромисловий комплекс. У нових економічних умовах господарювання вітчизняні підприємства нарешті отримали право самостійного здійснення експортно-імпортних операцій. Проте, з отриманням можливості експорту аграрної продукції за кордон, українські виробники стикнулися з іншою проблемою – розробкою механізмів адаптації, які б сприяли достатній гнучкості в поведінці суб'єктів господарювання на зовнішньому ринку та прийнятті ними ефективних управлінських рішень.

Також формування маркетингової стратегії підприємств АПК для глобальних ринків ускладнюється місцем даної сфери у процесі вирішенні продовольчої проблеми. Особливість стратегічного планування полягає у необхідності роботи з поправкою на численні угоди, підписані під егідою СОТ. Виключне значення галузі у забезпеченні продовольчої безпеки зумовлює застосування більшістю країн заходів нетарифного регулювання ринків

сільськогосподарської продукції – надання виробникам дотацій та субсидій, посилення державних закупівель, розширення соціальних програм з забезпечення продовольчими товарами населення тощо. Наявність прихованих бар'єрів значною мірою погіршує умови функціонування підприємств на ринку продовольства, а також призводить до зниження доходів виробників та ускладнює процес прийняття рішень щодо зовнішньоекономічної маркетингової стратегії [2].

Основною ж проблемою розвитку зовнішньоекономічної маркетингової стратегії в діяльності підприємств АПК є недостатня конкурентоздатність їхньої продукції на зовнішньому ринку. Крім того, існують й інші негативні аспекти зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних суб'єктів АПК, такі як:

- низька ефективність функціонування цієї галузі порівняно з іншими країнами;
- невідповідність структури українського експорту попиту інших країн на продукцію агропромислового комплексу;
- недотримання переважною більшістю підприємств міжнародних вимог виробництва аграрної продукції;
- низька якість продукції внаслідок того, що її виробляють переважно дрібні приватні підприємства, які, в свою чергу, обмежені в фінансових та інформаційних ресурсах [3].

Особливості агропромислового виробництва формують специфічні вимоги до маркетингової діяльності товаровиробників. На основі маркетингової стратегії підприємства має розроблятися номенклатура продукції, реалізовуватися цінова стратегія, здійснюватися просування продукції на міжнародному ринку з метою задоволення попиту споживачів і врахування інтересів виробників.

Процес створення міжнародної маркетингової стратегії на підприємствах АПК, повинен включати такі основні етапи: маркетингові дослідження зарубіжних ринків, вибір цільових ринків підприємства та формування комплексу маркетингових заходів, що дістав назву «маркетинг-мікс». До останнього відносяться товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика підприємства на міжнародному ринку [1].

Таким чином, в нинішніх умовах глобалізації, саме маркетингова стратегія підприємства є невід'ємним фактором функціонування вітчизняних підприємств АПК на зовнішніх ринках країн ЄС. Зовнішні ринки ставлять високі вимоги до запропонованих на них товарів, їхнього сервісу, ціни, реклами тощо. Особливої значимості набуває процес формування комплексу засобів з підвищення ефективності експортної маркетингової стратегії підприємств АПК України.

Література:

1. Каніщенко О. Л. Українська специфіка міжнародного маркетингу / О.Л. Каніщенко // Економіка України. – 2006. – №5. – С. 33.

2. Кириленко В.В. Економіка / В.В. Кириленко. – Тернопіль: Економічна думка, 2002. – 193 с.

3. Мельник Т. М. Міжнародна торгівля товарами в умовах глобальної конкуренції: монографія / Т. М. Мельник. – К. : КНТЕУ, 2007. – 240 с.

УДК 339.138

В.В.Добрянська, к.т.н., доцент
О.С, Грудій, студентка
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

РОЗВИТОК ЛІСОГОСПОДАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ «ЗЕЛЕНОГО» ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ЗАСАДАХ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

З усіх природних ресурсів, що становлять скарбницю нашої країни, ліс займає особливе місце. Це найдосконаліший, здатний до відтворення природний комплекс, який дає понад 20 тисяч видів цінної продукції. Запровадження довкільно-орієнтованого маркетингового планування дасть змогу лісовим підприємствам самостійно визначати можливості, оцінювати перспективи їх впровадження, розробляти асортимент екологічних товарів.

Були проведені маркетингові дослідження, в яких були задіяні 120 респондентів. Опитування проводились в соціальних мережах та у формі особистого опитування. На основі проведених досліджень пропонуємо маркетингову програму переходу діяльності підприємства лісогосподарської галузі від догляду за лісовими масивами на державні кошти до успішної та прибуткової комерційної діяльності при дотриманні не тільки усіх екологічних вимог, а й примноження природоохоронних заходів.

Такий перехід будемо здійснювати поетапно, поступово отримуючи кошти від попереднього етапу й інвестуючи в наступний. Кожен наступний крок буде пов'язаний з поступовим переходом лісового господарства до «зеленого туризму» на засадах екологічного маркетингу.

Розпочнемо маркетинговий аналіз звичайного лісогосподарського підприємства, діяльність якого спрямована на догляд лісових насаджень, проведення санітарних вирубок. В таких випадках старі дерева вирубуються та продаються як круглий ліс у первинному сировинному вигляді. Від цього підприємство отримує кошти, але вони незначні. Для подальшого збільшення доходу та розвитку свого підприємства потрібно вводити план продажу не сировини, а кінцевого продукту деревообробки. Лісогосподарському підприємству для реалізації першого етапу необхідно закупити за власті або кредитні кошти запропонований комплект обладнання: пилорамний комплекс.

Основним товаром рекомендуємо випуск вагонки. Вагонка представляє собою декоративну дошку, яка використовується для обшивки стін, фасадів, дверей та інших об’єктів. Даний вид матеріалу є екологічно чистим і виготовляється з цільної деревини, при цьому вагонка зберігає всі свої корисні, природні властивості. Ще одним перспективним товаром рекомендованим для випуску є брус. Профільований брус - це один із найпопулярніших матеріалів, які використовуються у будівництві дерев'яних будинків.

Запропонований комплект обладнання має продуктивність 500 $м^3$ товарної продукції деревообробки на рік. Якщо основною продукцією буде

вагонка, то обсяг її виробництва може скласти до 8,5 тис. $м^2$, а дохід від її реалізації складе приблизно 1,02 млн. грн. При умові, що сировина для виробництва продукції деревобробки – це отриманий після проведення вирубок круглий ліс, що раніше реалізовувався без доданої вартості, а відходи від того ж лісу використовуватиметься для опалення сушильних камер, – додаткових витрат на виробництво не потрібно. Тому вартість закупленого комплекту обладнання – 2,4 млн. грн. Окупиться трохи більше ніж за 2 роки.

Таким чином, закупка нового обладнання, дасть змогу для випуску нових товарів, дозволить розвинути бізнес лісозаготівель та виробництва товарів із дерева , що повинно забезпечити необхідний рівень прибутковості не за рахунок підвищення ціни на випущену продукцію, а завдяки підвищенню ефективності використання нових ресурсів, випуску нових товарів, розширення виробництва і оптимізації витрат.

Після успішного розширення підприємницької діяльності ми можемо займатися не тільки виробництвом, а й наданням послуг. Ще одним із шляхів вдосконалення маркетингового планування пропонуємо організацію екскурсій по лісових угіддях, організація місць для відпочинку в приналежній лісовій зоні. Особливу увагу в запровадженні цієї послуги пропонується навчальним закладам. Ми опитали керівників шкільних колективів щодо проведення екскурсій школярів до лісу та відпочинку в облаштованих лісах (вибірка склала 35 шкіл регіону; 87% опитаних виявили зацікавленість щодо даної пропозиції). Перевагу респонденти надали більше сосновому лісу, так як повітря там цілюще і краєвиди найбільш мальовничі. Також варто відмітити, що зміст екскурсій в природу визначено програмою виховання і навчання в дитячому саду та школі. Відповідно до неї дошкільнята та школярі повинні засвоїти різнобічні знання про рослинний та тваринний світ, явища природи. На екскурсію дітей із навчального закладу буде забирати транспорт спеціального призначення уже разом із екскурсоводом, під час екскурсії по лісу гід (досвідчений лісничий) постійно буде їх супроводжувати і таким же чином дітей будуть відвозити назад. Ціна екскурсії для навчального закладу становитиме 250-300 грн. Кожна проведена екскурсія приноситиме прибуток лісогосподарському підприємству 100-150 грн.

Після реалізації послуги з проведення екскурсій, ми розробимо програму відпочинку в лісі. Після вдалого розвитку послуг екскурсій по лісу, ми будемо продовжувати облаштовувати наш ліс для впровадження послуг лісового відпочинку та «зеленого» туризму. Планується створити сприятливі умови для сімейного відпочинку в лісі. Ми пропонуємо збудувати малі об’єкти ландшафтної архітектури лісового відпочинку з власної виробленої продукції.

Литература:

1. Аналітично інформаційне агентство [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.souz-inform.com.ua/

2. Маркетинг у секторах національної економіки [монографія]; под ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2011. – 408 с.

3. *Ромат Е.В. Маркетинг: от этического к социально ответственному.*

УДК 339.138

А.Я. Доргай, О.Г. Вальковець, студенти
Науковий керівник : В.Т. Мірошниченко, старший викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ : ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ

Вірусний маркетинг - це маркетингова техніка, що використовує існуючі соціальні мережі для підвищення обізнаності про бренд , товар, послугу. Принципи вірусного маркетингу заохочують індивіда до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, створюючи потенціал для зростання впливу цього повідомлення. Дані технології використовуються для передачі повідомлення все більшій кількості людей.

Вірусний маркетинг належить до альтернативних методів маркетингу і користується великою популярністю у розвинених компаній. Саме тому, інформація про те, в чому полягає його суть, і яку користь організації може принести, є дуже актуальною.

Поняття «вірусний маркетинг» з'явилося трохи більше 10 років тому. Зараз цей напрямок набуває все більшої популярності. Секрет цього полягає в тому, що вірусний маркетинг використовує звичку людей ділитися інформацією. Коли людина отримує цікаве відео, незвичайну фотографію - вона у першу чергу поспішає поділитися всім цим з друзями. І таким чином отриманий файл дуже швидко поширюється в мережі [1].

В часи «до Інтернету» використовувався метод «сарафанного радіо», через особисті комунікації, рекламні акції в пресі, на телебаченні. Тому вірусний маркетинг не був відкритий заново, його лише удосконалили маркетологи сучасності.

Вважається, що термін «вірусний маркетинг» популяризував у 1996 році Джеффрі Рейпорт у своїй статті «The Virus of marketing». Одним з перших відомих прикладів використання вірусного маркетингу в Інтернеті є акція Hotmail, коли до кожного листа, написаного користувачем, приєднувалося повідомлення, що пропонує одержувачу листа заводити собі безкоштовну пошту. В результаті цього, з 1995 по 2000 Hotmail пішов від нуля до 30 мільйонів користувачів.

З 2004 і по сьогодні, основна причина зростаючого розвитку вірусного маркетингу – це те, що у більшості населення спостерігається низький рівень довіри до реклами взагалі, а тим більше до тієї, що йде від компанії-виробника.[2]

Основа принципів вірусного маркетингу це переконати людину в тому, що передана інформація не йде від зацікавленої особи. Тоді довіра до даної інформації буде більшою. Наприклад, людина з готовністю вислухає від знайомого позитивні відгуки про товар, і швидше за все купить цей товар. І навпаки: побачивши рекламний ролик цього товару, вона його проігнорує, оскільки поширена думка, що реклама прикрашає якості товару.

При створенні кампанії з вірусного маркетингу потрібно керуватися двома принципами:

- вірус повинен бути досить привабливий, щоб користувачам захотілося посилати його один одному;
- вірус повинен виконувати чітко визначену маркетингову задачу, задану рекламодавцем - підвищувати продажі, зміцнювати імідж і т.п.[2]

Яскравим прикладом вірусного маркетингу є відеоролик від компанії Volkswagen. В даному відео показано як з сходинок підземного переходу зробили клавіші з фортепіано і коли люди ступали на них клавіші видавали звуки. Так піднявшись по даних сходах кожен творив свою мелодію. Ця ідея була дуже вдалою, адже біля даних сходів знаходився ескалатор, але люди віддали перевагу фортепіано-сходам, 66% людей піднялися пішки. Цей креативний підхід став не лише пропагандою здорового життя, а й піднімав настрій людям, адже на відео показано як люди бавилися на сходах, створюючи власні мелодії. В кінці даного ролика показано знак компанії Volkswagen. Завдяки креативності це відео хочеться показати знайомим. Таким чином це був прийом вірусного маркетингу, адже даний відеоролик користувався популярністю і його побачили більше 17000 користувачів Інтернету [3].

Практика останніх років показує, що більшість споживачів прагне уникати традиційних методів реклами, це свідчить про те, що їх ефективність знижується. Саме завдяки цьому вірусний маркетинг набув такого поширення і продовжує набирати обертів.

Вірусний маркетинг прекрасний спосіб просування, але, як і будь-який інший, він вимагає ретельного планування, тривалого вибудовування дружніх відносин з клієнтами і розуміння суті проблеми. Існує не мало прикладів, коли даний метод працював проти самої фірми і негативні відгуки розносилися з величезною швидкістю, хоча передбачалося, що це принесе прибуток.

Вірусний маркетинг піддається критиці. Це говорить про те, що не одна маркетингова техніка не може бути універсальною. Майбутнє реклами має будуватися на інтеграції традиційних та альтернативних методів реклами. Вірусний маркетинг не здатен замінити реклами, але він може зробити її набагато ефективнішою.

Література :

1. *Матеріали з сайту http://ua-referat.com/*
2. *Матеріали з сайту http://seo-fight.blogspot.com/2011/01/viral-marketing.html*
3. *http://smm.ingate.ru/smm-wiki/virusnaya-reklama/*

УДК 330.4: 215.2

В.В. Дорошенко, В.Е. Кравченко, студентки
Науковий керівник: В.Т. Мірошниченко, ст. викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА РОЗДРІБНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Здійснення маркетингової діяльності виступає як об'єктивна необхідність організації збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації збуту товарів з метою підвищення ефективності функціонування фірми в цілому та її господарських підрозділів. Маркетингова діяльність фірми направлена на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретно поточні і головним чином довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру асортименту товарів і бажаний прибуток.

Особливо це виявляється в системі роздрібної торгівлі – сфері підприємницької діяльності, пов'язаної з продажем товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання. Роздрібну торгівлю з погляду маркетингу розглядають як підприємницьку діяльність, пов'язану із збутом товарів і послуг кінцевим споживачам з орієнтацією на запити і переваги покупців.

Характер маркетингових рішень роздрібної торгівлі значною мірою залежить від обраного напряму досягнення основної мети підприємства роздрібної торгівлі: отримання високого прибутку за рахунок великого обсягу послуг, що надаються покупцям за відносно низьких показників обертання товарів або утримання порівняно невисокого рівня прибутку за високих показників товарообігу й обмеженого обсягу послуг [1].

Найважливішим стратегічним рішенням роздрібного продавця є вибір цільових ринків та позиціювання на них. Визначаючи цільовий ринок, необхідно чітко окреслити сегмент покупців, на яких орієнтуватиметься магазин: із високими, середніми або низькими доходами. Для роздрібної торгівлі, яка позиціонує магазини для обслуговування певних цільових ринків споживачів, велике значення має формування ассортименту товарів кожної торговельної точки з урахуванням потреб мешканців району, в якому вона розміщена [2].

Щодо комунікативної політики роздрібні підприємства реалізують свої програми в залежності від розміру товарообігу. Магазини з незначним товарообігом не можуть дозволити собі великі витрати на рекламу і стимулювання. Основним фактором комунікації є особисті контакти продавців з покупцями. Великі роздрібні підприємства та їх мережі проводять в повному обсязі заходи комунікативного маркетингу.

Наприклад, проаналізуємо діяльність реального мінімаркету «ХХХ» розташованому у м. Дніпродзержинськ.

Аналіз основних показників ефективності діяльності показує, що за останні три роки виручка від реалізації має тенденцію до зниження (з 9% до 3%) та залишається позитивною тільки за рахунок підвищення цін, які збільшувалися на протязі 2010-2012 р.

Найбільш впливовим конкурентом мінімаркетів є магазини типа АТБ (середній формат), оскільки ціни в цій мережі є одними з найнижчих. Аналіз показав, що вагомим чинником, що підтримує формат «мінімаркет» є наближеність до покупця (43% респондентів), неформальні «теплі» відносини між покупцями та продавцями (37% респондентів) [3].

Суттєвим недоліком маркетингової діяльності мінімаркету є відсутність в його структур і окремої штатної одиниці, яка б займалась питаннями маркетингу. Усі ключові рішення приймає директор мінімаркету, усі організаційні питання, пов'язанні з маркетинговою діяльністю вирішує адміністратор магазина. Рекламну діяльність підприємство не здійснює, зовнішнє оформлення магазину є не досить привабливим. Робота з постачальниками також відноситься до функцій адміністратора магазину. Перевага надається роботі з офіційними дилерами різних торговельних марок. При виборі дилера важливою умовою є надання відстрочки платежу за товар. На підставі проведенного аналізу було зроблено висновок, що маркетингова діяльність підприємства знаходиться на дуже низькомурівні.

При проведенні SWOT-аналізу у загрозах було відмічено імовірність появи поблизу нових конкурентів. Цей факт обумовлює необхідність зайнятись маркетинговою діяльністю, насамперед активізувати рекламну діяльність з метою довести переваги мінімаркету. На сьогоднішній день у всіх сучасних великих роздрібних мережах існують програми лояльності для клієнтів у вигляді знижок, бонусів тощо.

Отже, мінімаркету також слід розробити свою программу лояльності до якої ввійдуть: покращення зовнішнього та внутрішнього виду магазину, розповсюдження рекламної продукції по поштовим скринькам під'їздів у наближених кварталах, організація дня "відкритих дверей ", коли в певний день на усі товари пропонується знижка у 10%-15% тощо. Розрахунки показали, що за рахунок активізації діяльності від запропонованих маркетингових заходів виручка у прогнозному періоді збільшиться на 12%. Усі заплановані заходи є ефективними та можливими для впровадження у реальній практиці на будь-якому підприємстві роздрібної торгівлі.

Література:

1. Горбашко Е.А. Обеспечение конкурентоспособности промышленной продукции. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2004. - 246 с.

2. Магомедов Ш.Л. Определение показателей конкурентоспособности товаров. - СТК. - №9. - 315с.

3. Пересада А.А.Управління інвестиційним процесом.– К.: Лібра, 2002. - 472 с.

УДК 339.138

С. М. Дука, І.Г.Остапенко, студенти
Науковий керівник Т.С. Глущенко, ст. викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

РЕКЛАМА ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Фармацевтичний маркетинг – це комплекс функцій, методів, засобів впливу і взаємодії в процесі наукової розробки, виробництва та реалізації медичних і фармацевтичних товарів з метою максимального задоволення охорони здоров'я та фармацевтичного ринку. Також це управлінська діяльність фармацевтичних підприємств по оптимальному задоволенню потреб населення в товарах для збереження і зміцнення здоров'я, що одночасно сприяє поліпшенню фінансових показників підприємства та зміцненню його ринкових позицій у конкурентному середовищі [1].

Ліки асоціюються у людей з хворобою, тому їх придбання пов'язано не з перспективою задоволення, а з необхідністю неприємного процесу лікування захворювання, від якого виникає бажання дистанціюватися. Це накладає суттєві обмеження на можливості побудови фармацевтичної реклами.

Лікарські засоби як товар мають ряд унікальних особливостей:

– на відміну від інших товарів, можуть досить серйозно вплинути на здоров’я, і навіть, на життя людини;

– мають широку номенклатуру при незначному використанні кожного найменування в загальній масі;

– небажаність цього типу товару, бо в ідеалі кожна людина бажає бути здоровою, не використовувати лікарські засоби і абстрагуватися від інформації про хвороби;

– на відміну від більшості товарів цільова аудиторія визначається захворюваністю, і тому потреба в лікарських засобах визначається, в основному, за показниками захворюваності;

– для лікарських засобів (особливо для рецептурної групи) характерне розщеплення функцій споживача, тобто неможливість кінцевого споживача (хворого) приймати участь в питанні їх вибору;

– порушення традиційного підходу до залежності «якість - ціна», оскільки дві ключові характеристики лікарського засобу – ефективність та безпека використання [2].

Комплекс фармацевтичного маркетингу включає в себе набір факторів, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію зі сторони цільового ринку. Для фармацевтичного маркетингу прийнято ці фактори об’єднувати в п’ять основних груп, які відомі під назвою «5 Р»: фармацевтичні та парафармацевтичні товари (product); ціна (price); канали дистриб’юції та місце продажу (place); просування фармацевтичної продукці; кваліфікований персонал.

Одним із основних засобів просування лікарської продукції є реклама. Основними засобами реклами лікарських препаратів є проспекти, брошури, анотації, упаковки. Разом з телевізійною рекламою та рекламою у пресі, виставками та презентаціями вони сприяють підвищенню іміджу фірми, формуванню її позитивного образу в очах споживача та збільшенню обсягів збуту продукції [3].

Однією з особливостей реклами лікарських засобів є те, що зміст, спосіб подання та загальні і спеціальні вимоги до рекламного повідомлення залежать від обраного комунікаційного каналу та цільової аудиторії. Так вимоги до рекламних повідомлень, що передаються за допомогою медійних комунікаційних каналів широкому загалу, значно відрізняються від вимог, що висуваються до реклами, яка розміщується у спеціалізованих виданнях, призначених для медичних установ та лікарів або розповсюджується на семінарах, конференціях, симпозіумах з медичної тематики.

Стосовно реклами лікарських засобів діє цілий ряд обмежень, реклама має: стосуватися тільки зареєстрованих безрецептурних лікарських засоби; здійснюватися так щоб було зрозуміло, що рекламований товар - лікарський засіб; містити рекомендацію проконсультуватися з лікарем перед застосуванням, ознайомитися з інструкцією; містити попередження: «Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я» (15%); враховувати спеціальні заборони. Зауважимо, що в рекламі лікарських засобів є забороненим популярний підхід, який базується на порівнянні з іншими лікарськими засобами з метою посилення рекламного ефекту. Також заборонено зображувати і згадувати імена популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій.

Повідомлення має містити наступний мінімум інформації: назва лікарського препарату, його загальноприйнята назва, якщо лікарський препарат містить тільки один активний інгредієнт; інформацію, необхідну для правильного застосування лікарського препарату, чітку рекомендацію уважно прочитати інструкцію на анотації-вкладиші в упакування, чи на вторинному упакуванні .

Висновок: реклама має безпосередній вплив на наше життя і оточення, без неї сьогодні ми вже не уявляємо, як би ми дізнавалися про товари і послуги. Вплив реклами займає всі сфери виробництва і розвитку ринку товарі і послуг. Фармацевтика частина цього ринку і тому важливим є те, що ми знаємо про неї, мало того, без неї наше здоров’я стоїть під загрозою. Але дуже голосно і яскраво про хвороби ніхто говорити не любить – маркетологи роблять це делікатно і зважено, тому фармацевтична реклама є корисною, як споживачу, так і виробнику.

Література:

1. *Дяченко С. ВІФЦ : інформація на вітчизняному фарма-цевтичному ринку //Ліки України.-2009.-№ 4.-С.32.*
2. *Азарян Е.М. Международный маркетинг.- Киев: "Студ-центр", 2011.-200с.*
3. *Украина. Законы. О лекарственных средствах: Закон // Голос Украины. -2013. - 7 мая.*

УДК 330

Д.В. Жорняк, студент
Науковий керівник: Л.С. Ринейська, к.е.н.
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

АРОМАМАРКЕТИНГ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Маркетинг є обов'язковою складовою ефективного бізнесу. Нейромаркетинг – це різновид маркетингу, сутність якого полягає у використанні психотерапевтичних досліджень мозку й визначення нейрореакцій для здійснення впливу на поведінку споживачів. Одним із елементів нейромаркетингу є аромаркетинг, інноваційний характер якого зумовлює необхідність його дослідження.

Аромамаркетинг – це вид маркетингу, який вивчає вплив запаху на поведінку споживачів. Запахи мають великий вплив на почуття людей. Дведений також зв'язок між запахом і пам'яттю. Запах породжує асоціації, що важливо при формуванні ланцюжку «запах – рекламний образ».

Дослідник М. Ліндстром вважає, що бренд повинен мати власний унікальний запах. Наприклад у магазинах одягу HugoBoss пахне квітами, найчастіше – лілями. У шкіргалантерейних салонах розпорошують ароматизатор із запахом натуральної шкіри. У магазинах взуттєвої мережі «Еконіка» використовують запах бруньок, що розпускаються [1, с. 61].

Дослідження показали, що предмети, які мають приємний аромат, на 40% підвищують настрій. Покупці купують на 10% частіше те взуття, яка пахне шкірою. Бренди із запахом краще запам'ятовуються і сприймаються.

Компанія Nestle провела ряд рекламних кампаній, в яких ароматизувалися тиражі газет. Власні фірмові запахи мають компанії Bang and Olufsen, HolidayInn, BMW, Honda, Opel, British Airways. У США керівництво найбільших газет (USA Today, WallStreet Jornal) вирішило, що на сторінках їх газет регулярно буде з'являтися реклама з ароматом. Компанії SPAR, BMW, British Airways, Honda, Opel мають відділи зі створення власних ароматів [2].

Внаслідок проведених експериментів фахівці з аромамаркетингу рекомендують такі аромати для різних сфер бізнесу:

– для меблевих магазинів – аромати зеленого чаю, кокосового коктейлю, кави з тістечками, трав Провансу, свіжозрізаної канадської ялини та сандалу;

– для супермаркетів – аромати фруктів, цитрусових, свіжих огірків, кави, свіжої випічки, ванілі;

– для кафе, фаст-фудів при торгових центрах – аромати зелених яблук, а також різні аромати, що нейтралізують сигаретний дим, запахи кухні;

– для магазинів одягу та аксесуарів – аромати ванілі, лаванди, базиліку, м'яти, лимону, сандалу, тютюну, шкіри;

– для туристичний агенцій – аромати нагрітого сонцем піску, пахощі екзотичних квітів, фруктів, складних сезонних композицій: «Літня мрія», «Океанський бриз з запахом тропічних плодів», «Аромат листя та сіна», «Різдвяні приправи»;

– для розважальних центрів, ігрових залів, боулінгу – аромати весняних квітів, «теплі» запахи затишку взимку (аромат шоколаду або ванілі), нейтралізатори неприємних запахів;

– для спеціалізованих магазинів і бутіків – аромати м'яти, лимону, лаванди;

– для фітнес-центрів, спортивних залів – аромати свіжої трави, нейтралізатори неприємних запахів, ментол [3].

Завдяки ароматизації торгових залів час, який проводить відвідувач у магазині збільшується на 16%, готовність робити покупки – на 15%, кількість імпульсивних покупок – на 6% [3].

При цьому слід виділяти наступні види аромамаркетингу:

– ароматизація приміщень чистими ароматами;

– аромадизайн приміщень змішаними ароматами (композиціями);

– професійний підбір аромату з урахуванням сфери бізнесу;

– аромаклінінг (нейтралізація запахів);

– сезонна ароматизація;

– ароматизація заходів;

– аромабрендування (формування асоціативного зв'язку аромату з конкретною торговою маркою чи організацією для ідентифікації продукції, а також для підкреслення відмінності товарів або послуг від продукції конкурентів. Головною складовою аромабрендування є розроблення аромалоготипу – елементу фірмового стилю, що являє собою специфічний аромат, який використовується в якості відмінної ознаки.

Отже, як свідчить міжнародний досвід, нейромаркетинг в цілому і аромамаркетинг зокрема – це достатньо ефективна практика впливу на підсвідомість споживачів, технологія, яка націлена на зростання обсягу продаж. Але застосовуючи технологію аромамаркетингу, необхідно враховувати соціально-етичну складову маркетингової діяльності. Знаючи нейрофізіологічні процеси емоційно-коркових реакцій покупців, маркетологи можуть ефективно впливати на всі органи почуттів споживачів, застосовуючи позитивні подразники для просування товарів.

Література:

1. Окландер М. Нейромаркетинг – теорія і практика впливу на підсвідомість споживача /М. Окландер, Ю. Губарєва // Економіст. –2014. – № 11. – С. 59 – 62.

2. Маркетинг, реклама, нейроекономіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://blog.votinoff.com

3. Бутивщенко Е.О. О значении аромамаркетинга в розничной торговле [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://trademaster.ua

УДК 338.26: 004.738.5(075)

В. Залужний, І. Веренцов, студенти
Науковий керівник: М.В. Мокляк, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Глобалізація світового ринку викликала глибоку трансформацію методів маркетингу і формування транскордонних маркетингових мереж, діяльність яких виходить за межі юрисдикції окремих держав. Віртуальне середовище Інтернету дозволяє зняти обмеження з традиційної комерції, що пов'язані з географічною віддаленістю учасників електронних угод і повністю автоматизувати процес продажів.

Електронна комерція буквально «вивертає навиворіт» маркетинг, перетворюючи його з прикладної дисципліни, що зосереджується на методах просування товарів, в інституційну основу віртуальних економічних відносин. Бурхливий розвиток електронної комерції в останні роки не могло не відобразитися на теорії і практиці просування товарів у Всесвітній мережі. Маркетинг не просто виробив нові прийоми Інтернет-торгівлі.

На основі традиційного маркетингу, багаторазово описаної у підручниках, сформувався так званий «Інтернет-маркетинг», відмінна риса якого полягає в тому, що всі учасники мережі знаходяться в рівних стартових умовах. Інтернет-маркетинг має ту ж структуру, що і традиційний маркетинг, але діє на якісно іншому рівні економічних відносин (таблиця 1).

Таблиця 1

Трансформація комплексу маркетингу в глобальній мережі Internet

Традиційний маркетинг-мікс	Комплекс Інтернет-маркетингу
Товарна політика	Збутова політика
Цінова політика	Цінова політика
Збутова політика	Товарна політика
Комунікаційна політика	Комунікаційна політика

Інтернет в мережевій економіці виконує в першу чергу збутові функції. Суб'єкти мережевої економіки приходять в Інтернет не для комунікацій або маркетингових досліджень. Вони розглядають Інтернет як окремий великий ринок, на якому існує низький вхідний бар'єр і рівні конкурентні можливості. Все інше - вторинне. Не випадково економічна діяльність в Інтернеті отримала назву «електронна комерція», тобто «процес купівлі та продажу» через мережу Інтернет.

Друге місце за значимістю в Інтернет-маркетингу займає цінова політика. З одного боку, це пов'язано з об'єктивним скороченням трансакційних витрат

для продавців, за рахунок якого малі віртуальні суб'єкти можуть конкурувати з великими традиційними учасниками ринку. З іншого боку, головним мотивом для здійснення покупки в Інтернеті за умови доступності товару є його порівняно більш низька ціна. Трансакційні витрати в електронній торгівлі набагато нижче, ніж в звичайній торгівлі. Тому цінові можливості залучення покупців у віртуальних компаній набагато більше, ніж в традиційному бізнесі.

Тільки третє місце за значимістю в Інтернет-маркетингу займає товарна політика. Ця обставина обумовлена тим, що віртуальні компанії не займаються виробництвом і просувають не товари, а інформацію про товари. Електронна комерція дає значно більшу мобільність у виборі товарів і постачальників, ніж звичайна торгівля. У мережній економіці конкурентну перевагу на ринку створюють не товари, а методи їх просування. Стратегічно виграє не той, хто має в своєму розпорядженні товари, а той, хто має в своєму розпорядженні можливості їх просування.

На останньому місці за значимістю в Інтернет-маркетингу розташовується комунікаційна політика так само, як і в традиційному маркетингу-мікс. Довести це дуже просто, оскільки комунікації не здатні просунути товар, якщо товар: а) недоступний, б) дорожче аналогів, г) не відповідає очікуванням споживачів. Цей інструмент працює тільки тоді, коли відсутні проблеми з трьома попередніми інструментами Інтернет-маркетингу.

Сьогодні в електронній комерції спостерігаються бурхливо розвиваючі процеси інституціоналізації, що проявляються через закріплені неформально норм та правил поведінки. Цей процес відбувається на рівні покупців, підприємців та малого бізнесу, оскільки їхній потенціал попиту значно перевищує потенціал середнього бізнесу.

Технології електронної комерції еволюціонують в бік зменшення вартості послуг, а також збільшення доступності покупок та технологій продаж. Тому основні дивіденди від електронної комерції отримують виробники та покупці, а не торгові посередники, банки та інвестори.

Еволюційно електронна комерція сьогодні знаходиться на такому етапі інституціональних відносин, де їхній зміст вже отримав інституціональну основу, но ще не отримав інституційної форми.

Майже щорічно в Інтернеті з’являються нові способи та засоби просування товару та послуг (соціальні мережі, блоги і т.д.) і пов’язані з ними цільові ринки. Однак навики її використання ще тільки переходять від кількості до якості.

Література:

1. Вирин Ф. Ю. Интрнет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов // Ф. Ю. Вирин. – М. : Эскмо, 2010. – 224с.

2. Калинина А. Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция // А. Э. Калинина. – Волгоград: ВолГУ, 2012. – 148 с.

3. Кристофер М. Маркетинговая логистика // М. Кристофер, Х. Пэк. – М. : Технологии, 2011. – 200 с.

УДК 330.341.1:658.8

М.Д. Занько, А.С. Малько, студенти
Науковий керівник: Л.С. Ринейська, к.е.н.
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ТАРГЕТИНГ ЯК РІЗНОВИД ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Інтернет-реклама – це багато у чому універсальний засіб просування товарів і послуг. Роблячи ставку на проведення рекламних акцій у глобальній мережі, рекламодавці можуть без істотних витрат і зусиль виконати низку завдань, реалізація яких традиційними засобами потребувала б набагато більше часу і коштів. Одним із важливих різновидів інтернет-реклами є так званий таргетинг. Цей вид реклами досліджували вчені: А. Бородкин, А. Ализар, К. Чистов, С. Вард, О. Карась. Але зважаючи на важливість таргетингу як стратегічного напряму реклами, він потребує подальшого дослідження.

Інтернет-аудиторія має сьогодні значний обсяг, тому найбільші результати досягає та рекламна кампанія, яка спочатку спрямована лише на певну частину цільову аудиторію. Різновидом реклами, який дає змогу виділяти цільових відвідувачів, що відповідають заданим критеріям, із загальної аудиторії, називається таргетингом. Саме за допомогою стратегічного напряму реклами – таргетингу – керівники підприємств отримують необхідну інформацію про споживачів, конкурентів, місткість ринку. Майже всі пошукові машини в мережі Інтернет використовують систему таргетингової реклами для отримання прибутку (наприклад, рекламна мережа Googl AdWords є джерелом прибутку компанії Googl). Існує ціла низка видів таргетингу, які відрізняються один від одного принципами поділу аудиторії на сегменти за певними характеристиками. Використання кожного з них може бути результативним у кожному конкретному випадку.

До основних видів таргетингу можна віднести [1, 2, с. 330-331]:

– поведінковий таргетинг – для сегментування обирають основні інтереси, уподобання, смаки користувачів, які відстежуються за допомогою cookie-файлів. Таким чином, створюється своєрідний профіль користувача, який дає уявлення про його смаки, заняття, хобі, цікаві йому предмети. На думку багатьох експертів, це найперспективніший напрямок таргетингу. Особливо ефективно поведінковий таргетинг працює для реклами споживчої електроніки та комп'ютерних товарів. Як виявилося, дві третини покупців купують ці товари як мінімум раз на місяць, і саме Інтернет-реклама надає особливий вплив на формування їх вподобань;

– геоповедінковий таргетинг – для виявлення інтересів і звичок відвідувача використовуються дані про місце його розташування та переміщення, найбільш часто відвідувані місця та заклади, що надалі враховується при націлюванні рекламних матеріалів;

– географічний таргетинг задає географічний охват відвідувачів, на яких націлена рекламна кампанія (країни світу, міста, регіони). Географічний

таргетинг – один з найпоширеніших видів цієї рекламної технології. У разі його використання рекламодавець вибирає кілька географічних областей (країн, регіонів однієї країни, міст), жителям яких і показується реклама;

– часовий таргетинг, який здійснюється за місцевим часом відвідувача сторінки, яке визначається на підставі даних географічної бази, виходячи з IP-адреси відвідувача. Таргетинг за часом здається окремо для кожного дня тижня або місяця. Налаштування на годинник і дні тижня, у які показуватися банер, є важливим налаштуванням, який дає змогу охопити цільову аудиторію, виходячи з розрахунку того часу, коли її типовий представник перебуває в Інтернеті;

– таргетинг за провайдерами відвідувача, який вказує провайдерів Інтернет-послуг, чиї користувачі побачать рекламу. Цей вид таргетингу здійснюється на підставі груп IP-адрес, що належать тим чи іншим Інтернет-провайдерам;

– таргетинг за типом підключення задає тип підключення тих користувачів, на яких націлена реклама – підключення через модем або виділена лінія;

– таргетинг за типами організацій, який зазначає категорії користувачів, яким адресована реклама (банки, офіси, університети тощо);

– тематичний таргетинг – під час реєстрації сайту у банерній мережі учасники вказують його тематику;

– мовний таргетинг дає змогу вказати, потрібно чи ні показувати рекламу на іноземних сайтах, наприклад на англомовних;

– психологічний таргетинг – під час демонстрації рекламних матеріалів використовуються дані про психологічні характеристики користувача (психотип, соціотип);

– MSB (Matrix Shop Behaviours) – одна з останніх розробок, яка дозволяє на основі даних і особливостей двосторонніх контактів менеджерів клієнта із замовниками формується щось на зразок поведінкової матриці, застосовної до даної конкретної бізнес-моделі, яка враховує всі її особливості.

За допомогою таргетингової реклами можна впливати на вузький сегмент цільової аудиторії, постійно підтримуючи інтереси споживача, формувати його попит, будувати тривалі рекламні кампанії, використовуючи відому і вивчену аудиторію, відповідаючи її соціальним очікуванням, стилю життя та рівню доходу.

Отже, в умовах загального падіння ефективності реклами і нестачі рекламних площ (в тому числі і в Інтернеті) розвиток медіа-технологій і інвестиції у розробку нових підходів до маркетингового просування (в тому числі таргетингу) і надалі сприятимуть активному функціонуванні сучасного бізнесу.

Література:

1. Ализар А.Поведенческий таргетинг: назад в будуще. Вебпланета [Електронний ресурс]. – Режим доступу: webplanet.ru/news/advert/2007/8/30/behaviorism.html

2. Карась О. Таргетинг – один із видів стратегічної реклами / О. Карась // Журнал європейської економіки. –2014. – № 3. – Т. 13. – С. 324 – 332.

УДК 367.04

В.О. Зуйков, студент
Науковий керівник: Ю.М. Попова, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ ISO 9001:2000 ПРИ СТВОРЕННІ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

На сучасному конкурентному ринку більшість компаній для проведення своїх маркетингових і виробничих стратегій використовують визначену систему управління якістю. Така система звичайно визначається як організаційна структура і менеджмент, що реалізують відповідальність, процедури, процеси і ресурси для досягнення заданого рівня якості виробництва продукції.

Однак для того щоб покупець орієнтувався в тому, чи відповідає якість готової продукції і супутнього сервісу пропонованому йому певною компанією, він повинен мати для порівняння деякий стандарт якості. Таким стандартом для більшості закордонних фірм е серія стандартів ISO:9000.1 якщо система якості підприємства відповідає серії ISO:9000, то покупець може бути впевнений, що продукція і сервіс певної фірми "гарної якості", тобто мають середньосвітовий рівень якості.

Глобалізація економіки, розвиток міжнародних торговельних і виробничих зв'язків, інтеграційні процеси підвищують вимоги, що пред'являються споживачами до якості продукції. Для підтвердження якості продукції, пропонованої різними постачальниками, необхідна наявність міжнародних стандартів якості і відповідних їм документів - сертифікатів якості, визнаних в різних країнах світу. До середини 80-х років такими стандартами були різні національні та міжнародні стандарти якості на товари і послуги. На рубежі десятиліття ситуація змінилася.

Споживач отримав можливість вибирати з великого числа постачальників і диктувати свої вимоги до якості товарів, які він готовий придбати. І якщо раніше споживач задовольнявся підтвердженням якості самих товарів і послуг, то тепер він хоче мати підтвердження того, що виробництво товарів, за які він збирається платити гроші, організоване таким чином, що воно дійсно забезпечує деклароване якість. Якість стала одним з найбільш популярних гасел кінця двадцятого – початку двадцять першого століття.

Економіка України опинилася в нових умовах, коли серйозно розглядається інтеграція в Європейський простір. За таких умов важливим пріоритетом є якість.

Існують 3 основних напрями впровадження системи управління якістю.

По-перше, це - розробка формального пакета документації, який відповідає стандарту ISO 9001:2000 для наступного проведення робіт по їх впровадженню.

При реалізації першого напрямку результат від застосування розроблених процедур є мінімальним, оскільки значних змін в економіці та організації процесу виробництва майже не відбувається. Такий варіант зазвичай обирають керівники фірм, коли необхідно мати лише сертифікат як документ, при цьому немає зацікавленості в процесі перетворення підприємства і поліпшення якості продукції, що воно виробляє. Такий шлях пропонують підприємству, яке не ставлять за мету визнання у всесвітніх органах сертифікації, коли продукція не експортується.

Другим напрямом є спроби по творчому переосмисленню вже існуючих стандартів управління підприємством, коли ставиться за мету приведення їх у відповідність до міжнародних стандартів ISO 9001:2000. Такий шлях обирають великі підприємства, в яких сформовані сталі традиції. На таких фірмах є хороший досвід роботи із різноманітними системами управління якістю. Персонал вже працював у системі. Однак, впровадження відбувається досить важко, тому що працівникам потрібен час для переосмислення підходу до такого поняття як "якість". Другий напрям дає можливість досягти певної впорядкованості в виробничій діяльності фірми.

Найбільш перспективним є третій напрям. Але щоб реалізувати його, треба виконати роботи по створенню системи управління якістю та одночасному створенню умов для підвищення ефективності роботи. Все це означає створення таких виробничих відносин, які мають на меті зацікавленість виробника і задоволеність замовника. Вимагається, щоб ця зацікавленість надходила як від вищого керівництва компанії, так і від всіх її робітників. Поняття "якість" в цьому випадку стосується не тільки готового продукту, але і досягнення якості на кожному етапі життєвого циклу товару. Третій напрям дозволяє отримувати найоптимальніший результат і ефективність системи управління якістю фірми. Напрям обирають фірми, які серйозно намагаються заявити про свою орієнтацію здобуття якості.

Наявність в організації сертифікованої системи якості дає йому серйозні переваги при отриманні замовлень, забезпечує можливість зниження ризику юридичної відповідальності за якість продукції і дозволяє перейти від концепції продуктивності до концепції "ефективної продуктивності", згідно з якою продуктивним вважається лише праця, витрачена на виготовлення якісної продукції.

Таким чином, впровадження стандартів ISO 9001:2000 потребує вкладення коштів для підвищення якості товару, але це в перспективі обов'язково принесе не тільки прибуток. Найважливіше – це створення високого іміджу фірми-виробника при задоволенні зростаючих потреб споживачів.

Література:

1. Бичківський Р.В., Столярчук П.Г., Гамула П.Р. Метрологія, стандартизація, управління якістю і сертифікація. – Л., вид-во "Львівська політехніка"», 2002. – 560 с.

2. Кириченко Л.С., Мережко Н.В. Основи стандартизації, метрології та управління якістю: навчальний посібник. – К.: КНТЕУ., 2012. – 445 с.

3. Шадрін А.Д. Моделювання оцінки якості // Стандарти і якість. – 2014. – №11. – С. 34-43.

УДК 658:659

М. Інзик, студент
Науковий керівник: Н.В. Безрукова, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
Імені Юрія Кондратюка

ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ПРОЦЕСІ ЄВРО-ІНТЕГРАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Метою нашої роботи є виявлення основних показників стратегій ціноутворення, за якими можна оцінити відповідність стратегії, що вибирається, реальній ситуації і бажаним результатам.

Стратегія преміального ціноутворення (“зняття вершків”) [1, с. 349] базується на встановленні на товар чи послугу так званих “вершкових” цін, вищих як за середній рівень цін на товари-аналоги на ринку, так і за економічну цінність товару у сприйнятті більшості покупців. Під економічною цінністю V_i товару розуміють суму ціни найкращого з доступних для покупця альтернативних товарів P_0 і вираженої в грошах цінності CV_i для покупця тих відмінностей товару, котрі відрізняють його від найкращої з доступних для покупця альтернатив [1, с. 34], а величину CV_i називають економічним виграшем покупця [1, с. 41]. Виграш у прибутковості за рахунок ціни досягається за умови програшу у обсягах виробництва і продажу. Можливість цінового виграшу виробника зумовлена перевагами товарів чи послуг за окремими складовими їх якості. Ця стратегія доцільна для товарів чи послуг, орієнтованих на вузький сегмент ринку за умови практично повного його заповнення або принаймні витіснення з нього товарів інших цінових груп.

Стратегія ступінчатих премій [1, с. 154]. В деяких випадках застосування преміального ціноутворення на довгий час є неможливим навіть за умов наявності у товару істотних споживацьких переваг і вживання фірмою всіх засобів для захисту свого сегмента ринку. Така ситуація характерна для товарів тривалого вжитку (холодильник, телевізор тощо) або товарів з обмеженим періодом можливого продажу (квитки на концерт Ванеси Мей). В цих випадках є доцільним застосування стратегії ступінчастих премій, тобто встановлення динамічних, дискретно змінних у часі (у бік зменшення) преміальних надбавок до ціни, що дає змогу поступово охоплювати сегменти ринку з більшою чутливістю до рівня цін.

Стратегія заохочувальних цін полягає у встановленні так званих заохочень [2, с. 178], тобто порівняно невисоких цін, які сприймаються покупцем як низькі стосовно його якості внаслідок спеціально застосованих іміджевих заходів. Ця стратегія дає змогу збільшити виграш покупця без зменшення реального виграшу продавця, оскільки останній може зекономити на витратах на реалізацію товару чи витратах на зберігання тощо. Відповідно частка захопленого ринку буде невеликою, а коло споживачів – обмеженим. Успішне застосування такої стратегії вимагає активної ринкової позиції, специфічного,

локалізованого збуту, агресивної реклами, спрямованої саме на підкреслення нижчого (за середній) рівня ціни.

Стратегія цінового прориву полягає у встановленні цін на рівні, нижчому за економічну цінність товару або принаймні такому, що сприймається більшістю покупців як нижчий за неї, і отриманні великої маси прибутку за рахунок великого обсягу продажу і захоплення великої частки ринку [1, с. 146]. Ця стратегія може використовуватися і стосовно дуже дорогих за абсолютною ціною товарів, якщо "ціна прориву" буде істотно нижчою за ціни на аналогічні товари у конкурентів і за економічну цінність товару.

Стратегія найшвидшого повернення коштів є реалізованою на практиці комбінацією елементів стратегій преміального ціноутворення і цінового прориву [1, с. 148]. Ця стратегія застосовується у фазі проникнення на сегменти ринку з найвищою прибутковістю продажу товарів/послуг і найвищою оборотністю капіталу. Ціна на товар встановлюється на рівні середньої ринкової ціни на товари-аналоги, вже присутні: на ринку, але нижче за економічну цінність товару у сприйнятті більшості покупців або принаймні нижче за "вершкову" ціну.

Стратегії цін, змінних (диференційованих)у часі. Це також комбіновані варіанти стратегій, що являють собою комбінацію почергового застосовування стратегій цінового прориву і преміального ціноутворення і використовуються під час просування на ринок нових товарів чи послуг. До них належать стратегії виснажуючих цін та проникаючих.

Стратегія виснажуючих цін, є варіантом стратегії ступінчастих премій в умовах впровадження на ринок нового товару. За стратегії виснажуючих цін, монопольний продавець нового товару в момент впровадження товару на ринок встановлює на нього надвисоку преміальну ціну, забезпечуючи покупцю ексклюзивний економічний виграш наданням йому права посідання унікального за утилітарною корисністю чи престижністю товару за умови обмеженого обсягу пропозиції.

Стратегія проникаючих цін, є зворотною стосовно стратегії виснажуючих цін і може розглядатися як варіант ступінчастого цінового прориву: на новий товар (піонерний, інноваційний чи новий для цього ринку) встановлюється невисока ціна за значного фізичного обсягу пропозиції і малої собівартості продукту. Це дає змогу досить швидко захопити ринок, витіснити з нього конкурентів, а потім, за сприятливих умов, підняти ціну на товар, спираючись на монопольне його виробництво.

***Література*:**

1. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование /Учебник – М.: Издательство БЕК, 2012. – 576 с.

2. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга/А.Н. Цацулин. – Москва : Филинъ, 2008 . – 442 с

УДК 330.4: 215.2

Т.В. Калюжна, Д.В. Литвиненко, студенти
Науковий керівник: Ю.М.Попова, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИЙ ТОВАР ЯК ОСНОВНА УМОВА ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Конкурентоспроможність продукції – вагомий критерій доцільності виходу підприємства на зовнішній ринок, умова ефективного проведення зовнішньоекономічних операцій і складова вибору засобів та методів виробничо-експортної діяльності, яка являє собою сукупність якісних і вартісних ознак продукції, що забезпечують задоволення конкретних потреб споживачів. Дослідженнями проблем конкуренції та забезпечення конкурентоспроможності економічних суб'єктів займалися такі зарубіжні вчені, як Д. Абель, Г. Гамель, П. Друкер, К. Ендрус, Р. Ешенбах, П. Зенге, К. Крістенсон, Р. Коуз, Ф. Котлер, М. Портер, К. Прахалад, Д. Рікардо, А. Сміт, Р. Солоу, Ф. Хайєк, Й. Шумпетер. Свій внесок у дослідження питань конкурентоспроможності економічних суб'єктів зробили такі вітчизняні економісти як В. Андрійчук, В. Апопій, С. Бабенко, В. Будкін, І. Бураковський, З. Варналій, О. Власюк, Я. Гончарук, М. Долішній [2, с.14].

В умовах сучасного стану ринку підтримка підприємством високого рівня конкурентоспроможності продукції досягається шляхом корегування чинників, які є вирішальними для споживача при виборі товару та застосування їх у комплексі. Конкурентоспроможність продукції відображає сукупність властивостей, що показують міру задоволення конкурентної потреби стосовно аналогічної продукції, яка репрезентована на ринку. Конкурентоспроможність, у найширшому розумінні, визначає можливість продажу товару на конкретному ринку в конкретний проміжок часу.

Підприємства, які намагаються вийти на зовнішній ринок, повинні визначити показники і чинники своєї міжнародної конкурентоспроможності. Критеріями оцінки конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку слід вважати фактори, які визначають його кон'юнктуру:

– наявність споживача даного виду продукції;

– кількість конкурентів, які випускають аналогічну продукцію;

– обсяги виробництва й реалізації продукції підприємств-конкурентів у цілому й у сфері діяльності українського підприємства;

– важливість для конкурентів «панування» на тому сегменті ринку, який опанований чи планується до «завоювання» вітчизняним підприємством;

– основні напрямки конкурентної боротьби на зовнішньому ринку;

– оцінка стратегічної діяльності конкурентів (контроль за каналами збуту та діяльністю підприємств-постачальників з метою зниження рівня витрат);

– політика горизонтальної інтеграції (з метою виявлення можливостей проведення контролю та управління станом сектору певної галузі);

– розмаїття методів конкуренції (ціни, якість, технологічний рівень, дизайн продукції, сервісні послуги, імідж підприємства, товарний знак тощо);

– стабільність попиту на продукцію, яку має підприємство на кожному сегменті ринку [1, с.792].

У сучасних умовах на світовому ринку на зміну ціновій конкуренції прийшла нецінова, тобто конкуренція технічного та якісного рівня продукції. У конкурентній боротьбі за ринки збуту перемагає не той, хто пропонує нижчі ціни, а той, хто пропонує вищу якість, оскільки продукція з кращою якістю значно ефективніша у використанні. Однак при цьому роль ціни не зменшується, вона завжди була й буде виступати найвпливовішим критерієм максимізації прибутку.

Основні напрямки конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку повинні включати такі принципи:

– гнучке реагування господарської діяльності на зміни зовнішнього ринку, зміни орієнтації покупців;

– постійне дослідження й аналіз зовнішнього ринку;

– інновації виробничої та збутової діяльності;

– розробка ефективної цінової політики.

На практиці виділяють три основних напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції: якість продукції, ціна і сервіс [3], тому основними факторами підтримання та підвищення конкурентоспроможності товарів, на нашу думку, доцільно вважати:

– зниження ціни споживання;

– мінімізація термінів постачання товарів;

– підвищення рівня післяпродажного обслуговування.

На основі вище сказаного, можна зробити висновок, що конкуренція на ринку стає все жорсткіша, йде суперництво між товаровиробниками за вигідніші умови виробництва та реалізації продукції, за одержання найвищого прибутку та інших переваг, ця конкуренція здійснюється різними методами та може виступати в різних формах. Тому виникає необхідність в постійному пошуку нових шляхів для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Щоб досягнути конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку потрібно корегувати деякі чинники (якість продукції, ціна, сервісне обслуговування), що є вирішальними для споживача при виборі товару та застосування їх у комплексі.

Література:

4. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. За редакцією Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, І.Ю. Сіваченка. К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 792 с.

5. Борисюк І.О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства / І.О. Борисюк, А.В. Єрьоменко // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2012. – Вип.33.– С. 14 –19.

6. Рябушкіна А.А. Якість продукції та забезпечення її конкурентоспроможності [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2184.

УДК 658.8

Н.А. Клименко, І.В.Литвин, студентки
Науковий керівник: Мірошниченко В.Т., ст. викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Одним із головних компонентів системи маркетингу є ціна [1]. Ціна певної кількості товару складає його вартість, тобто ціна − грошова вартість товару. У більш широкому значенні, на думку Ф. Котлера, ціною можна вважати сукупність всіх цінностей, які споживач обмінює на можливість володіти або використовувати товар або послугу [2]. Ціна та цінова політика займають центральне місце серед різноманітних важелів економічного механізму управління підприємством.

Ціна як один з важливих елементів маркетингового інструментарію суттєво впливає на діяльність підприємства. В умовах конкретного підприємства цінова політика впливає як на окремі напрями, так і на всю його маркетингову діяльність. Вплив у даному разі проявляється через ціну, що виступає як один з елементів маркетингового інструментарію [3].

В даний час існують різноманітні наукові підходи до визначення поняття «цінова політика». По суті всі вони відображають загальні принципи, правила і критерії, яких підприємство повинно дотримуватися в процесі формування ціни на продукцію, коригуванні її рівня при зміні умов маркетингового середовища та кон'юнктури ринку, а також контролю за цінами.

Основними причинами підвищення значення цінової політики в умовах ринку є зниження купівельної спроможності населення, іноземна конкуренція, диференціація багатьох ринків на сегменти, дерегулювання цін та подвійна роль цінової політики в умовах ринку.

Визначати цілі цінової політики досить складно. У сучасних умовах використовується багато підходів до визначення цілей цінової політики підприємства, що зумовлено особливостями його маркетингової діяльності в процесі реалізації продукції [3].

Найзагальнішим є підхід Дж. Еванса та Б. Бермана. Так відповідно до позицій даних авторів, цілі цінової політики можна об'єднати в три групи: 1) цілі, орієнтовані на прибуток; 2) цілі, орієнтовані на збут; 3) цілі, орієнтовані на становище на ринку [4]. При цьому залежно від встановлених цілей цінова політика набуває специфічних особливостей. Незалежно від сутності кожної цілі, при визначенні напрямку цінової політики завжди необхідно націлюватися на одержання максимального прибутку у процесі реалізації продукції.

Різні цілі цінової політики співіснують між собою, не завжди збігаючись. Цілі цінової політики підприємства повинні бути основою та стимулом для комерційної та маркетингової діяльності підприємства при реалізації продукції відповідно на довгострокову та короткострокову перспективи, орієнтувати його

на вміння зосереджувати сили і засоби на пріоритетних напрямках діяльності [3].

Цінова політика підприємства повинна базуватись на таких принципах: 1) відповідність напрямків і змісту цінової політики напрямкам і змісту економічної політики; 2) урахування кон'юнктури ринку; 3) урахування видів і форм збуту; 4) гнучкість; 5) залежність від якості товару; 6) урахування різних чинників [1].

Сьогодні існує велика різноманітність можливих методів ціноутворення. Аналізуючи наукові підходи до класифікації методів ціноутворення, можна зробити висновок, що більшість авторів виділяють витратні, маркетингові та параметричні методи [5].

Вибір методу ціноутворення і встановлення відповідно до нього певного рівня ціни є початковим етапом розробки цінової стратегії та тактики підприємства (організації). Надалі ціни постійно коригуються (регулюються) підприємством і державою, згідно з мінливою кон'юнктурою ринку та необхідними уточненнями заздалегідь розробленої стратегії ціноутворення стосовно різних видів продукції.

Вчені розглядають процес формування цінової політики з погляду багатоетапного підходу. Так вони виділяють шість основних етапів цінової політики, при цьому в однаковій послідовності: встановлення цілей ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення остаточної цини. Формування маркетингової політики ціноутворення - досить непростий і трудомісткий процес. Особливо він ускладнюється за транзитивної економіки, що пояснюється мінливістю та непередбачуваністю економічних процесів [6].

Вирішальна роль і значення цінової політики в діяльності підприємства суттєво залежить від типу ринку. Проведення аналізу типу ринкового середовища є необхідним для визначення загальних підходів до формування цінової політики в умовах ринку.

З урахуванням вищевикладеного, вважаємо за можливе стверджувати, що цінова політика є важливою складовою економічної політики в цілому, яка підвищує рівень конкурентоспроможності підприємства та розвитку в умовах нестабільної економіки і світової кризи. Роль маркетингової цінової політики залежить від характеру ринкової ситуації, особливостей маркетингового середовища, рівня виробничої бази підприємства тощо. Особливо впливає на цінову політику тип ринку.

Література:

1. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник для студ. екон. спец. - К.: Знання, 2010. - 294 с.

2. Котлер Филип Основы маркетинга, 9-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.

3. Корінєв В.Л. Цінова політика підприємства: монографія. − К.: КНЕУ, 2001.−257с.

4. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. − К.: Професіонал. − 2004. − 200 с.

5. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

6. *Павленко А.Ф., Корінєв В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004. – 332 с.*

УДК 658.8

В. Г. Ковтун, студент
Науковий керівник: В. В. Щепак, к.т.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова діяльність є невід'ємною частиною кожного підприємства, що займається виробництвом і збутом продукції.

Враховуючи багатобічний характер маркетингової діяльності, можна визначати її, як вид творчої аналітичної, виробничо-збутової і управлінської діяльності, направленої на задоволення попиту споживачів на товари, послуги та, ідеї.

Актуальність даної теми зумовлена тим, що сучасне бізнес-середовище і конкуренція розвиваються настільки стрімко, що сьогодні недостатньо традиційних методів продажу, щоб реалізовувати свій товар.

Недостатньо просто виробляти певну продукцію чи надавати послуги – потрібно вміти знаходити місце на ринку для свого товару, перемагати конкурентів і якнайкраще задовольняти потреби споживача.

Для вирішення даної проблеми на підприємствах при формуванні організаційної структури управління передбачають відділ маркетингу, який повинен забезпечити досягнення успіху в просуванні власного товару або послуг.

На сьогодні у науці не існує чітких маркетингових інструкцій, за якими слід діяти, щоб досягти бажаних результатів у разі невдалих дій маркетологів, неправильно обраної маркетингової стратегії чи політики. Більшість маркетологів керуються інтуїцією у прийнятті рішень або у виборі інструментів впливу на споживачів.

У даному дослідженні необхідно визначити, які існують загальнотеоретичні підходи до визначення шляхів удосконалення маркетингової діяльності.

В результаті аналізу маркетингової діяльності було визначено, що зовнішні ринкові умови, споживацькі уподобання, технології виробництва та комунікацій змушують маркетингові відділи систематично проводити оцінку своїх дій, переглядати маркетингові стратегії і плани, вимірювати результати своєї діяльності.

При виникненні розходження між поставленими цілями і досягнутими результатами, то керівництво підприємства виконує дії щодо зміни маркетингової програми чи зміни самих цілей підприємства. Всі ці процеси охоплює контроль маркетингу.

Внаслідок проведених в рамках цього контролю досліджень кожне підприємство і кожен маркетолог може визначитись щодо шляхів вдосконалення маркетингової діяльності і покращення ефективності

маркетингу на підприємстві [2].

Зазвичай контролем та пошуком найефективніших для даного підприємства шляхів вдосконалення маркетингової діяльності займається маркетинговий аудит – це всебічне, систематичне, незалежне і періодичне вивчення середовища, в якому реалізує свою діяльність підприємство, а також її завдань, стратегій і конкретних дій з метою виявлення проблемних ділянок. Результати аудиту є цінними вихідними даними для складання плану дій, напрямлених на вдосконалення маркетингових показників компанії.

Після того як недостатній ефект від маркетингової діяльності виявлений, настає черга прийняття позитивних рішень з приводу виправлення помилок. Для кожного підприємства, в кожній галузі, на кожному ринку, та навіть в різних регіонах ці шляхи удосконалення є індивідуальними.

Проаналізувавши дані з різних джерел, ми умовно виділили такі основні групи напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємств:

- розробка нової маркетингової стратегії;
- створення ефективнішої рекламної кампанії (зміна засобів поширення реклами і/або зміст рекламних оголошень);
- правильний вибір цільової аудиторії;
- удосконалення конкретних маркетингових бізнес-процесів;
- впровадження маркетингових інновацій;
- глибше дослідження споживчого тренду;
- фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів;
- оптимізація комунікаційного процесу із споживачем [1]

Розглянувши усі ці напрями окремо, можна зробити висновок, що всі вони використовуються на практиці, всі вони є дієвими, але навіть з їх характеристики важко зробити логічний висновок для яких типів підприємств, коли саме і який шлях має обиратися для отримання якнайкращого результату.

Дана проблема випливає з того, що на те, який з вищеперерахованих методів відділ маркетингу має обрати, впливає низка факторів: цільовий споживач; рівень попиту на продукт, що реалізується; кількість та сила гравців на ринку, де здійснюється господарська діяльність; власне положення на ринку; специфіка продукту; місце розташування підприємства, точок збуту; виробничі потужності підприємства; фінансові можливості підприємства; специфіка галузі; регіон, у якому здійснюється господарська діяльність, зовнішньоекономічний клімат; законодавчі бар'єри та багато інших [2].

Таким чином, за відсутності єдиного підходу чи покрокової інструкції для вдосконалення маркетингової діяльності, яка б підходила для підприємств різних галузей, необхідно згрупували напрями удосконалення в окремі групи та визначити перелік дій щодо поліпшення власної маркетингової діяльності.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетингу: [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М. : Прогрес, 2009. — 487 с.

2. Маркетинг у секторах національної економіки [монографія]; под ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2004. – 408 с.

УДК 330.4: 215.2

І. В. Козлова, студент
Науковий керівник: Н.В. Безрукова, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
Імені Юрія Кондратюка

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

В сучасних умовах становлення цивілізованих ринкових відносин в економіці України відбуваються трансформаційні системи управління, механізму господарювання, характеру зв`язків між виробниками та споживачами. За даних умов зростає значення науково обґрунтованого вибору маркетингової стратегії як одного з головних елементів стратегічного набору здійснення підприємницької діяльності в сільському господарстві.

Вихід на світовий ринок, необхідність швидкого та ефективного освоєння міжнародного конкурентного середовища зумовили актуальність маркетингової діяльності в аграрній сфері України, як системи заходів щодо раціоналізації виробничо-збутової діяльності в нових умовах господарювання.

В умовах ефективного функціонування України в Світовій організації торгівлі та підготовки до вступу в Європейський Союз, її економіка має відповідати принципам європейського ринку та працювати за ними, а вітчизняні підприємства повинні бути конкурентоспроможними і забезпечити споживачам необхідну кількість продукції високої якості на споживчих ринках. Для формування повноцінного споживчого ринку потрібно мати потужний виробничий комплекс, який спроможний забезпечити ринок усіма необхідними товарами.

Формування маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства містить у собі створення комплексу послідовних дій, що поєднують задоволення потреб споживачів та досягнення максимального ефекту від здійснення господарської діяльності. Даний комплекс полягає в наступному: вивчення та сегментація ринків, позиціонування продуктів, вивчення споживача, зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу, здійснення товарної політики, розподілу і руху товарів, ціноутворення і цінова політика, маркетингові комунікації і стимулювання, міжнародний маркетинг, прийняття управлінських рішень.

При формуванні маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства слід враховувати специфіку даної галузі. Особливості сільськогосподарської галузі обумовлені наступними чинниками: земля виступає як засобом, так і предметом праці; робочий період не співпадає з періодом виробництва; сезонність сільськогосподарського виробництва; господарювання у великій мірі залежить від природно-кліматичних умов; сільськогосподарське виробництво ведеться на дуже великих площах земель, що впливає на фінансові результати.

У сучасних умовах для забезпечення стабільних лідируючих позицій підприємства мають адекватно реагувати на мінливість ринкових умов та пристосуватися до конкретного оточення. Для забезпечення успішної маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств необхідно дотримуватись таких принципів стратегічної поведінки: самовизначення, адаптація, інноваційне вдосконалення. Саме дотримання запропонованих принципів і дозволить отримати сільськогосподарським підприємствам конкурентні переваги та забезпечити сталий розвиток на перспективу.

На максимізацію прибутку в центрах відповідальності впливають такі фактори, як конкурентна позиція, ціна, частка ринку, низькі витрати, структура галузі, ефективність інвестицій та ефект масштабу.

Інтегральна відповідальність за рівень витрат пов'язана не лише з внутріфірмовими витратами. Вона також містить у собі відповідальність за ефективність, своєчасність постачань і вибір між виробництвом продукції та її придбанням у постачальників.

Така відповідальність характерна не тільки в міжфункціональній координації всередині підприємства, але й у подоланні міжгалузевих кордонів в ефективних інтегрованих логістичних ланцюгах.

Такі ланцюги дають додаткові переваги та вигоди їх учасникам через посилення взаємної відповідальності, визнання пріоритету їх спільного інтересу до підтримування стійкості та оптимізації цих ланцюгів над інтересами кожного учасника. Ефективність функціонування логістичних систем (мереж) припускає їх розгляд як організаційно-керуючих систем, спрямованих на досягнення оптимального балансу між витратами (ресурсами) і рівнем якості обслуговування споживачів. їх можна звести до двох груп: витрати на перетворення і витрати на взаємодію.

Отже, розробка ефективної маркетингової стратегії є однією з основних частин стратегічного комплексу сільськогосподарського підприємства на шляху досягнення поставлених цілей та завдань, а їх реалізація залежить від того, на скільки досконало спланована та спрогнозована діяльність підприємства в сучасних ринкових умовах господарювання. За даних умов на передній план виступає маркетингова діяльність, як один з найефективніших інструментів аналізу та дослідження ринкової діяльності.

Сучасні тенденції динаміки кон`юнктури та рівня конкуренції на ринку сільськогосподарської сировини та продукції змушують замислитися про важливі маркетингові стратегії в процесі здійснення стратегічного планування діяльності в аграрній сфері. Маркетингові підходи до розробки стратегічних векторів розвитку сільськогосподарської діяльності набувають особливого значення та пріоритетності для досягнення бажаних результатів.

Література:

1. *Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – К.: 2002. – 712с.*
2. *Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с.*
3. *Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука. – 1996г. – 589 с.*

УДК 330.4:215.2

Ю.В. Колибельнік, студент
Науковий керівник: Глущенко Т. С., ст. викладач
Полтаський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ВПЛИВ ЕКСТЕР'ЄРУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Сьогодні мерчандайзинг трактується багатьма людьми досить вузько і примітивно. Частіше всього під цим розуміється мистецтво розкладання товарів на полицях. Насправді поняття мерчандайзингу значно ширше, це цілий комплекс заходів, метою якого є підвищення попиту на продукцію.

Психологічний фактор є одним із вагомих внутрішніх стимулів поведінки споживача. Він значно впливає на поведінку покупця, на його дії та вибір. При встановленні контакту з клієнтами особливо необхідним є правильне та доцільне оформлення торгового приміщення. Основною метою проектування будь-якого екстер'єру є створення внутрішнього середовища, що відповідає його практичному призначенню. Стрімко мінливий стиль життя суспільства в цілому впливає також на декорування просторів торгових підприємств.

Високий рівень конкуренції однотипних торгових точок, що реалізують однакову продукцію, змушує власників використовувати як могутнього засобу підвищення ефективності торгівлі незвичайний дизайн. При його формуванні необхідно дотримуватися певних головних аспектів. Є декілька основних моментів, які необхідно врахувати задля досягнення позитивного результату.

Екстер'єр торгового приміщення – зовнішній вигляд будинку, у якому знаходиться магазин, чи частина оточуючого середовища торгового центру.

Фасад будівлі, вивіска, ганок, сад, стоянка для автомобілів – все це елементи, які створюють зовнішній вигляд магазину [1].

Зовнішній вигляд магазину (екстер'єр), внутрішнє оформлення приміщення (інтер'єр) - це первинна візуальна інформація для споживачів, яка впливає на рішення клієнта повернутися саме до Вас. При побудові, переоблаштуванні чи проведенні ремонтних робіт магазину потрібно чітко розуміти, яким він буде за принципом обслуговування – і на підставі цього створюватиметься дизайн і індивідуальний стиль.

Вивіска повинна легко сприйматися і відповідати потенційним клієнтам. Зустрічаються сучасні магазини з вивісками, виконаними готичним шрифтом, і магазини з давньою історією, вивіски яких оформлені сучасно.

Така невідповідність не дає відвідувачам уявлення про рівень і стиль магазину.

Для недорогих закладів більше підходять дуже яскраві і великі вивіски, для елітних магазинів – незвичайного дизайну і не обов'язково помітні. Потрібно уважно поставитися до розміру, шрифту і кольору вивіски – вони повинні бути взаємопов'язані з інтер'єром магазину і з продукцією.

Важливу роль виконують колірне і світлове рішення екстер'єру, конструктивне виконання устаткування.

Освітлення є найсильнішим інструментом для створення бажаної атмосфери, настрою. Крім того, освітлювальні прилади як елементи декоративного оформлення є складовою частиною реклами. Тип і кількість світильників залежать у кожному конкретному випадку від площі поверхні, виду та потреб об'єкта висвітлення. За допомогою освітлювальних елементів на стенді, щиті або вітрині формуються три основні оптичні зони: показ, пересування і комунікації.

Зовнішній і внутрішній дизайн вітрини є найважливішим засобом ринкового позиціонування бренду та формування у споживача необхідних уявлень про асортимент та якість пропонованих товарів і послуг. Крім того, правильно оформлена вітрина сприяє залученню потенційного клієнта, формуючи імідж елітного, або навпаки, масового об'єкта споживчого інтересу. Більш того, реклама магазину – оформлення вітрини та фасаду магазину може бути непрямим інструментом ціноутворення і формування спільної маркетингової політики компанії [2].

Велике значення для впливу на покупця при оформленні магазину має вхідна група. Це та точка, в якій покупець отримує останнє нагадування, безпосередньо перед тим, як він опиниться в магазині. У вхідній групі розміщуються, як правило, таблички "відкрито / закрито", стікери з режимом роботи, написами "від себе / на себе" або просто рекламні стікери [3].

Отож, можемо зробити висновок, що від того, яке враження залишиться у покупця від відвідування магазину, залежить, чи стане він і його знайомі постійними клієнтами. Крім незабутнього образу, екстер’єр є частиною особливої атмосфери, необхідної для успішної взаємодії зі споживачем. Імідж і неповторний стиль стиль грають величезну роль у залученні нових клієнтів і підвищенні лояльності існуючих.

Література:

1. *Маркетинг: Підручник / За ред. Е.А. Уткіна. - М.: ЕКМОС, 1998, - 483 с.*
2. *Сучасний маркетинг / В.Е. Хруцький, І.В. Корнєєва та ін - М.: Фінанси і статистика, 2004. - 286 с.*
3. *Кіра & Рубен Канаян, "Проектування магазинів і торгових центрів" / [Електронний ресурс] – Ресурс доступу:* www.usconsult.ru.

УДК 658:659

Н.М. Коновал, студент
Науковий керівник: В.А. Свічкарь, к.е.н., ст.викладач
Полтавський національний технічний університет
Імені Юрія Кондратюка

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У умовах євроінтеграції української економіки в цілому та промисловості зокрема одним із найважливіших факторів успіху є знання та застосування маркетингу, яка дає змогу промисловому підприємству зайняти та утримати достатню частку внутрішнього та ринку, сформувати у споживачів позитивне ставлення до себе і отримати головний результат діяльності будь-якого підприємства – високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат.

Сьогодні робота підприємства вимагає постійного удосконалювання організації, планування і управління виробничо-господарською діяльністю, розробки нових економічних підходів, а також вирішення таких задач як швидка зміна асортименту виробів, пристосовування до запитів різних груп споживачів, постійне підвищення ефективності та гнучкості виробництва, зміцнення конкурентоспроможності товарів, удосконалення організації їх збуту та стимулювання продажів. Для всього цього і служить маркетингова діяльність. Не випадково сьогодні на підприємствах, що успішно ведуть ринкову діяльність, служба маркетингу − одна з головних у системі управління і впливає на підготовку та прийняття рішень її керівниками.

Науковці з ЄС стверджують, що питома вага маркетингової діяльності в загальній діяльності фірми сьогодні становить близько 80% [2]. Маркетингова діяльність підприємства вимагає досить значних грошових вкладень, а тому вкрай важливо з’ясувати, чи дозволили вжиті заходи досягти поставлених цілей і якою мірою.

Та одна з проблем, що виникає в процесі управління, полягає в тому, що не існує методично єдиного комплексу показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності для різних типів підприємств. Сьогодні поширені два підходи його вимірювання – як ступінь досягнення поставлених цілей та як відношення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на її здійснення. [3]

При оцінюванні ефективності маркетингової діяльності підприємства дуже важливим питанням є визначення того, що варто розуміти під результатами та витратами такої діяльності. Під результатами маркетингової діяльності найчастіше розуміють кількість залучених нових клієнтів, кількість утриманих клієнтів з числа існуючих, частота звернень клієнтів до підприємства, кількість успішних контактів тощо.

В якості результатів стосовно споживачів пропонується використовувати: обсяг цільового сегменту(тів) і його характерні особливості; ступінь задоволення споживачів; рівень лояльності по відношенню до компанії; превалюючі моделі споживацької поведінки; пріоритетність товарної марки (з

точки зору споживачів) в порівнянні з продукцією конкурентів; рівень поінформованості; об'єм закупівель, що здійснюється споживачами; вартість і імовірність переключення споживачів на придбання товарів конкурентів; споживацькі наміри.

Що стосується категорії «постачальники», доцільним є використання таких показників як ефективність «архітектури» взаємовідносин з постачальниками (зацікавленість постачальників в співпраці з компанією, важливість для постачальників об'єму продажів компанії, вартість і імовірність вибору інших клієнтів); чіткість виконання умов співробітництва; рівень якості постачання.

Категорія «конкуренти» повинна оцінюватись по таким показникам як сильні і слабкі сторони кожного конкурента або стратегічної групи; відносна доля ринку; характеристики і причини успіху найбільш вагомих конкурентів; стратегії позиціонування конкурентів і ступінь зацікавленості у збереженні існуючих позицій; існуючі бар'єри для входу на ринок; структура витрат і цінова політика; прогалини в роботі зі споживачами, які можуть використати конкуренти для посилення власних позицій; активи і компетенція конкурентів [4].

Фінансові показники включають виручку, доходи, прибуток, в тому числі і від нових клієнтів і т.ін.

При визначенні витрат на маркетингову діяльність розповсюдженим є підхід їх ототожнення з витратами по просуванню товару. Очевидна його обмеженість, і, на нашу думку, витрати на маркетингову діяльність повинні включати (окрім традиційних витрат на заробітну плату, матеріали і енергію, амортизаційні витрати, витрати на поточний ремонт): витрати на організацію і проведення товарної, комунікаційної, цінової і збутової політики; витрати на створення бренду; витрати на пошук (бенчмаркінг), підготовку і освоєння нових технологій; витрати по забезпеченню ефективності транзакцій (переговори, договори і т.і.); витрати на інформаційне забезпечення маркетингової діяльності і функціонування систем маркетинг-контролінгу.

Таким чином, використання різноманітних методів оцінювання в комплексі, а також «таргет-індикаторів» дозволяє оцінити наскільки ефективно ведеться маркетингова діяльність на підприємстві, доцільність впровадження тих чи інших маркетингових заходів, а також обґрунтувати їх значення для діяльності фірми в цілому та для кожного виду діяльності зокрема. Розрахунок точних показників дозволить приймати вірні рішення щодо збільшення ефективності і якості маркетингової діяльності підприємства.

Література:

1. Багиев Г. Л. Экономика маркетинга / Г. Л. Багиев. – СПб. : Издательство, 2007. – 175 с.

2. Ковалева С. Маркетинговые затраты и маркетинговые инвестиции / С. Ковалева // Человек и труд. − 2010. − № 4. − С. 59-60.

3. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы / О. П. Лидовская // Готовые маркетинговые решения. – СПб. : Из-тво «Санк-Петербург», 2008. – 141 с.

УДК 330.4: 215.2

Н.В. Костяк, студентка
Науковий керівник: В.А. Свічкарь, к.е.н., ст. викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ТОВ «АТБ – МАРКЕТ»

Ціна – це грошовий вираз вартості, кількості грошей, що сплачується або одержується за одиницю товару або послуги.

Цінова політика – це діяльність підприємства, що спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін. Як правило, вирізняють три основні завдання ціноутворення: збільшення продажу; отримання найбільшого прибутку; збереження існуючого становища.

Ціна на продукцію, що випускається, відповідно до обсягу продажів є ключовим показником, що визначає такі результати виробничо-збутової діяльності, як прибуток і дохід. У сучасних умовах господарювання цінова політика підприємства формується під впливом великої кількості факторів, таких як:

1) рівень якості продукту;
2) етап життєвого циклу товару;
3) ступінь відповідності товару вимогам потреб споживача;
4) співвідношення попиту і пропозиції на ринку збуту продукції;
5) ефективність рекламної політики підприємства тощо.

Так як, ціноутворення має дуже важливе значення, то в залежності від його спрямування здійснюється диференціація товарів, формується інноваційна політика підприємства, визначаються особливості сегментування ринку збуту, проводиться управління життєвим циклом товару, системою стимулювання збуту і т.д.

Цінова політика підприємства будується у взаємозв'язку з поточними задачами, що ставить перед собою підприємство. Існує чотири головних типа задач ціноутворення:

1) забезпечення процесів виживання;
2) максимізація поточного прибутку;
3) завоювання лідерства за показниками частки ринку;
4) завоювання лідерства за показниками якості.

«АТБ-маркет» − це магазини з демократичною ціновою політикою. При створенні торговельної мережі за основу було взято провідного німецького диска унтера − «Aldi» Основні переваги мережі – стабільно низькі ціни, зручне розміщення, оптимальний асортимент і висока якість продукції. За рахунок мінімізації витрат на логістику і рекламу, вартість продукції нижча середньо ринкової, але якість на поступається відомим брендам.

Підприємство призначає таку ціну, щоб вона повністю покривала усі витрати виробництва і збуту, включаючи визначену норму прибутку. Хоча

максимальна ціна визначається попитом, мінімальна – витратами, на встановленні підприємством власного середнього діапазону ціни впливають ціни конкурентів і їхні ринкові реакції.

АТБ ретельно зберігає свої секрети збереження низьких цін в магазинах. Низькі ціни встановлюються здебільшого за рахунок роботи з постачальниками, персоналом і покупцями.

Секрети роботи з постачальниками:

− головна і вигідна їх умова: товар повинен доставлятися по меншій ціні, ніж в іншій мережі. Як викручуватися з цього постачальникам, це вже не проблеми АТБ;

− штрафи за недопоставку, затримку поставки або поставку товарів неналежної якості колосальні;

− відстрочка платежів за поставлений товар складає 120 днів, тобто 4 місяці АТБ ще користується грошами постачальника;

− за кожні зміни цін виробник повинен платити. Частіше, раз в три місяці, постачальник не має право міняти ціни для АТБ.

Секрети роботи з персоналом:

− високий рівень плинності кадрів (навіщо утримувати старий персонал, якщо в кризу можна швидко набрати нових людей);

− вирахування із заробітної плати за недостачі. Украв щось покупець, не догляділа охорона, весь персонал платить штраф;

− нерегулярні виплати і затримання зарплати – закономірність для АТБ;

− стажерів можна наймати безкоштовно, а потім виганяти, не виплачуючи ні копійки.

Секрети роботи з покупцями:

− на ціннику вказана одна ціна, на касі пробивається інша, зазвичай вища;

− на недодачі покупцям 1-2 копійок із чека касир АТБ заробляє в день 10-15 грн.

Отже, встановлення ціни є найважливішим моментом в процесі реалізації продукції, оскільки від її величини, в більшій мірі, залежить попит, а отже і обсяг продажу. Об'єм реалізації продукції безпосередньо впливає на фінансові результати підприємства. Як ми бачимо, підприємство «АТБ-маркет» встановлює низькі ціни на продукцію, а це може бути наслідком низької якості товарів, до того ж маркетингові маневрування під час прийняття рішень щодо цін часто обмежуються умовами, існуючими у каналах збуту, а також нормами і правилами встановленими чинним законодавством.

Література:

1. Герасименко В.В. Цінова політика фірми. – М.: Фінстатинформ, 1995. – 296 с.

2. Котлер Ф. Основи маркетинга: пер. з англ. / Ф. Котлер.. – 2-е європ.вид. – М.; СПб.; К. : Видавництво «Віл'ямс», 2000. – 944 с.

УДК 330.4: 215.2

А.Ю. Кудря, студентка
Науковий керівник Н.В. Безрукова к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Ю. Кондратюка

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ БУРЯКОЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Однією з основних умов стабільного розвитку будь-якої країни є забезпечення населення продуктами харчування. Цукор є продуктом повсякденного вживання і у вирішенні продовольчої безпеки країни відіграє особливу роль. Крім того, цукор використовується як сировина у харчовій промисловості, а у разі повного забезпечення внутрішніх потреб країни, може бути експортним товаром.

На сьогодні ринок цукру України представлений як вітчизняним так і зарубіжним асортиментом. В нинішніх умовах споживач стоїть перед вибором, яку продукцію придбати якісну чи дешеву. Зараз більшість споживачів віддають свій вибір якісним характеристикам товару. Якість продукції є основним фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства і умовою його виживання. Переможуть ті підприємства-виробники, які мають найсучасніші технології, найвищу якість продукції, найнижчі ціни і запропонують споживачеві ті умови, які задовольняють його потреби.

Вплив України на світовий ринок цукру є незначним. Її частка у загальносвітовому виробництві коливається близько 1%. Упродовж останніх трьох років цукор експортувався невеликими партіями до східних країн СНД. Експорт цукру здійснювався у 20 країн світу. Основними країнами-імпортерами стали Казахстан, Грузія, Ліван, Киргизія, Туркменістан, Узбекистан, Угорщина, Хорватія, Сирія.

Відновлення експорту українського бурякового цукру, підвищення його конкурентоспроможності та активізації просування на продовольчі ринки зарубіжних країн є однією із відправних позицій розвитку галузі. В Україні зруйнована інфраструктура щодо забезпечення експортних поставок цукру, яка сьогодні потребує від держави прийняття конкретних заходів з її якнайшвидшого відновлення.

Подальший розвиток бурякоцукрового комплексу є одним із найбільш важливих в економіці України та потребує якісних перетворень, спроможних забезпечити підвищення конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках та продовольчу безпеку держави. Проте значні коливання закупівельних цін на цукрові буряки, оптово-відпускних цін на цукор, незважаючи на вжиття регуляторних заходів з боку держави, призводять до суттєвих коливань обсягів виробництва продукції. Разом з тим, стратегією розвитку сільського господарства України на період до 2020 року передбачається збільшення

виробництва цукрових буряків до 35 млн. При цьому зростатиме виробництво сировини у великих сільськогосподарських підприємствах.

Україна належить до традиційно цукрових держав світу, що зумовлено досить сприятливими грунтово-кліматичними та економічними умовами для розвитку буряківництва й виробництва цукру. Вирощування цукрових буряків в Україні почалося на початку XIX століття. За останні роки галузь зазнала значної руйнації. Не райдужні перспективи галузі і сьогодні, особливо після вступу України до СОТ. Тому на даному етапі розвитку ринку цукру важливого значення набуває механізм маркетингу бурякоцукрового комплексу.

Маркетингова система враховує специфічні особливості, властиві певним сферам. Такими особливостями для бурякоцукрового підкомплексу є:

– характер товару (цукор – продукт, що може довго зберігатися та легко транспортуватися на великі відстані);

– характеристика попиту (нееластичність попиту; стабільний рівень споживання населенням);

– розміщення виробництва (розосередженість виробництва цукру; прив'язка переробних потужностей до сировинних районів та транспортних артерій);

– різноманітність організаційних форм суб'єктів ринку цукру (багатоаспектна конкуренція).

Базовим елементом системи маркетингового планування бурякоцукрового виробництва є розробка стратегії відродження бурякоцукрового виробництва. Під стратегією відродження бурякоцукрової галузі ми розуміємо обгрунтований план дій, необхідних для виходу підприємств галузі з кризи та досягнення довгострокових цілей розвитку галузі. Предметом планування стратегії відродження бурякоцукрового комплексу визначено обґрунтування доцільності виведення відповідних продуктів за вимогами цільових ринків.

Стан ринку цукру в Україні знаходиться не на тому рівні, на якому б хотілося. Вітчизняному виробнику тяжко боротися з імпортерами цукру, адже ціна імпортованого цукру на порядок нижче за ціну нашого виробника. Відзначимо також тенденцію скорочення обсягів, як внутрішнього споживання цукру, так і зниження активності попиту на зовнішньому рівні. Нажаль, зі скороченням загального обсягу виробництва цукру знижується також і обсяг експорту, а обсяги імпорту залишаються все ще порівняно великими. Всі ці проблеми зумовлені нестабільним економічним становищем та застарілою матеріально-технологічною базою, малими обсягами інвестування в цукрову галузь.

Література:

1. Бутенко Н.В. Складові маркетингової стратегії розвитку бурякоцукрового виробництва в Україні / Н.В. Бутенко, Г.А. Орехівський, О.Г. Данькевич // Науковий вісник Національного аграрного університету. – 1999. – С. 308–312.

2. Фурса А.В. Цукробуряковий комплекс України: стан і перспективи розвитку / А.В. Фурса // Економіка АПК. – 2005. - № 2. - С. 20-24.

3.. Заец А.С. Рынок сахара. Проблемы теории и практики / А. С. Заец. - К.: Наукова думка, 1998. – 314 с.

УДК 658.8

Е. І. Кузьменко, магістрант
Науковий керівник: В.В. Щепак, к.т.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ АГРОМАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Сучасні умови господарювання вимагають нових підходів до організації збутової діяльності підприємств аграрного сектору економіки.

Високий рівень аграрного виробництва зумовлює необхідність постійного підвищення ефективності маркетингу з метою забезпечення прибутковості товаровиробників. В умовах конкурентного ринку саме попит є головною рушійною силою виробництва, адже його розміри визначають можливості продажу [1].

Ринок продовольчих товарів – це передусім ринок попиту на сільськогосподарську продукцію, який формується під впливом таких чинників як бажання та можливість придбання.

Фактором зростання попиту є подальший розвиток локальних інтеграційних формувань холдингового типу, які б не лише сприяли виробництву достатньої кількості екологічно чистої сільськогосподарської сировини, а розвивали і промислову переробку, тобто виробництво продуктів харчування, таких як пластівці, каші, напівфабрикати, консерви та ін., що сприяє розвитку аграрного ринку [2].

З метою забезпечення ефективного збуту сільськогосподарської продукції зростає інтерес до маркетингу. Тому виникає потребу у розробці концептуальних положень та аналітичного апарату агромаркетингу [3].

В основному маркетинг використовується не як цілісна система управління виробничо-збутової діяльності, а як сукупність окремих маркетингових заходів, які направлені на досягнення конкретних ринкових цілей [1].

Зміна попиту вимагає постійного пошуку ефективних напрямів цінової політики, каналів збуту та оптимального співвідношення асортименту сільськогосподарської продукції.

Система маркетингу в сільському господарстві це невід’ємна складова діяльності аграрних підприємств, яка дозволяє ефективно та з максимальною корисністю організовувати свою виробничо-збутову діяльність.

Концептуальною основою агромаркетингу виступає формування пропозиції сільськогосподарської продукції на ринку відповідно до попиту споживачів та організація оптимальних каналів розподілу.

Відповідно до такої концепції необхідно застосовувати організаційну структуру управління з виокремленням відділу маркетингу, який організовує збутову діяльність підприємства на основі формування розподільчої системи. В основі такої структури управління необхідно використовувати ієрархічну організацію процесу управління збутовою діяльністю сільськогосподарського підприємства.

Головним у формуванні розподільчої системи є оптимізація використання каналів збуту. Важливість цього питання визначається такими обставинами:

— вибраний канал розподілу має принциповий вплив майже на всю маркетингову програму підприємства;

— формування каналу розподілу передбачає укладення тривалих комерційних угод з його суб'єктами;

— між суб'єктами каналів часто виникають конфлікти, які негативно відбиваються на результатах збутової діяльності підприємства;

— користувач каналами розподілу (продуцент сільськогосподарської продукції) часто втрачає безпосередній контроль над ринком збуту.

Виходячи із цього, формування каналів розподілу треба здійснювати так, щоб найширше охоплювати цільові ринки.

З цією метою визначається щільність розподілу, а також типи посередників, яких залучають до роздрібного продажу продукції.

Існують три типи щільності розподілу товарів підприємства:

— інтенсивний, коли товари розміщуються скрізь, де це можливо (як правило це масові товари повсякденного попиту);

— селективний (вибірковий), коли товари розміщуються лише на кількох торговельних підприємствах у даному районі чи місті, причому одному з них можуть надаватись переваги чи пільги (так зване право «першої руки»);

— ексклюзивний (виключний), коли товари розміщуються тільки на одному торговельному підприємстві в даному районі чи місті (наприклад, автомобілі, предмети розкошів, дорогий одяг чи парфуми).

Також необхідно визначити який канал розподілу буде найліпше задовольняти потреби споживачів цільового ринку. Таке задоволення потреб забезпечується наявністю відповідної інформації, зручністю контактування, різноманітністю асортименту товарів та послуг торгових підприємств.

Так, наявність інформації формує знання покупців про товари, їх властивості, характерні ознаки, які мають переваги над конкурентами. Правильно вибрані посередники можуть забезпечити покупців необхідною інформацією через проведення ефективних презентацій товарів, виставок, демонстрацій, персонального продажу.

Таким чином, концептуальний підхід до формування агромаркетингу дає можливість розширити ринки збуту сільськогосподарської продукції та забезпечити ефективність діяльності підприємств аграрної галузі на основі розвитку мережі каналів збуту та розширення інформаційної бази щодо основних ознак та переваг товару, що просувається на ринок сільськогосподарської продукції.

Література:

1. Дудар Т. Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу / Т. Г. Дудар // Економіка АПК, – 2005. – №10. – 94 с.

2. Сахацький М. П. Проблеми відродження сільського господарства / М. П. Сахацький. – К . : ІАЕ, – 2010. – 304 с.

3. Цыпкин Ю. А. Агромаркетинг в системе факторов эффективного хозяйствования : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. экон.наук / Ю. А. Цыпкин. – М., 2008. – 28 с.

УДК: 654.1

С. О. Кульбачинська, О. Ю. Поліщук, студенти
Науковий керівник: Попова Ю. М., к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

PUBLIC RELATIONS ПО-ЄВРОПЕЙСЬКИ

Поняття "public relations" часто зводиться лише до того, щоб створити позитивну репутацію окремої людини або окремої фірмі. У той же час одна з основних функцій паблік рілейшнз, полягає в тому, щоб стимулювати збут на ринку товарів і технологій.

Мета бізнесу - отримання прибутку. Мета PR в бізнесі полягає у створенні умов для збільшення прибутку. Багатство суспільства складається з багатства громадян. Таким чином, фахівець з PR, діючи в інтересах корпорації, діє також і в інтересах суспільства, прагнучи до їх гармонії.

Сфери діяльності спеціалізованих PR і консалтівих агентств: політичне консультування і політичний Image-making, створення концепції, планування та формування іміджу бізнесу і конкретних фірм, створення особистого іміджу керівників державних структур, громадських формувань і приватних компаній Серед інших організацій виділяються рекламні агентства повного циклу, що мають підрозділи, спеціально займаються проектами в області Public Relations. Дослідницькі та маркетингові фірми часто виконують замовлення не тільки пов'язані з вивченням аудиторії, рейтингів політиків та бізнесменів, переваг, громадської думки, а й беруться за повномасштабні акції та кампанії, які передбачають розробку стратегії, взаємодію з mass-media, іміджеві технології.

Український ринок IT щороку зростає на 25—40%. Сьогодні в цій сфері працює понад 60 тисяч українців. Згідно статистики, орієнтовна вартість вітчизняних стартапів становить близько одного мільярда доларів, а обсяг ринку аутсорсингових компаній вдвічі більший — два мільярди доларів. До того ж, уже з початку наступного року між Україною та ЄС запрацює зона вільної торгівлі. До цього часу для українських товарів діє режим автономних торговельних преференцій — знижено або обнулено мита в межах певних квот на їхній експорт до Євросоюзу. «Надходження від експорту послуг у сфері телекомунікацій і IT-технологій в Україні складають понад 1,5 мільярда доларів, що становить близько 10% у структурі експорту послуг Україною. Угода про асоціацію, що затверджує високі стандарти захисту прав у сфері інтелектуальної власності та полегшує доступ до європейських IT-ринків, сприятиме подальшому розвитку цього високодинамічного бізнесу» — зазначає Віктор Гречин — експерт проекту ЄС, Інститут економічних досліджень та політичних консультацій.

Перша перевага для вітчизняного IT-бізнесу, яку надає Угода про асоціацію, — це підвищення захисту прав інтелектуальної власності як на вироблений в Україні продукт, так і на використовуваний українськими

споживачами. Відповідні норми регулюються Директивою 2000/31/ЄС, котра регулює цей ринок у Європі. Для бізнесу це означатиме підвищення захисту інвестицій у нові технології й інноваційні продукти. А у разі впровадження дієвих заходів контролю з боку правоохоронних органів і судової системи, це, загалом, покращить інвестиційну привабливість країни.

Водночас, зазначають експерти, посилений захист авторських прав означатиме подорожчання товарів і послуг, які містять інтелектуальну складову. Передусім, як очікується, європейські споживачі пильніше слідкуватимуть за використанням українським бізнесом ліцензійного програмного забезпечення як при наданні ІТ-послуг, так і при виробництві товарів кінцевого споживання [3]. По-друге, український ІТ-бізнес отримає доступ до фінансування науки. Адже наукова співпраця прямо передбачена текстом Угоди. Зокрема, ідеться про просування спільних проектів для досліджень у галузі ІКТ у Рамковій програмі Європейської спільноти наукових досліджень і технологічного розвитку. ІТ-бізнес із України матиме більші шанси отримати доступ до програм, що фінансують науку. А надалі — тісніше інтегруватися в європейські виробничі процеси і стати хабом для Research & Development центрів ІТ-компаній із усієї Європи.

По-третє, для аутсорсерів Угода передбачає розширення можливостей ринку праці. Адже зарплати на ІТ-ринку, як очікується, зростатимуть, оскільки європейські компанії мають дефіцит гарних спеціалістів, особливо середньої ланки. «Лібералізація ринку праці в рамках Угоди дасть змогу більш комфортно «переманювати» до себе українських ІТ-шників. Окремі положення документу, цілком імовірно, сприятимуть консолідації ринку», — зазначають експерти проекту ЄС[3]. Зокрема, ідеться про закріплення за роботодавцями прав на комп'ютерні програми, створені в процесі трудових відносин із найманим працівником. Сьогодні в Україні це — суміжні права роботодавців і найманих фахівців. Як наслідок, збільшиться кількість формалізованих компаній, а отже — розпочнеться детінізація ринку ІТ-послуг. Для самих українців послуги телекомунікаційних та ІТ-компаній стануть більш доступними. Це відбудеться за рахунок збільшення конкуренції та приходу на ринок інноваційних і технологічно розвинених європейських операторів. Угода також має стимулювати розвиток комунікаційної інфраструктури, зокрема відкриття можливості для впровадження в Україні третього та четвертого поколінь мобільного зв'язку, а також підвищення рівня безпеки передачі даних. Це дозволить значно поліпшити якість і пришвидшити передачу інформації, відкриє нові можливості, зокрема, розширить спектр послуг для найширших верств споживачів.

Література:

1. Почепцов Г. Г. Паблик Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением . — М. : Центр , 2004. −336 с.

2. ІТ по-європейськи [Електроний ресурс]. - Режим доступу: http://www.day.kiev.ua/uk/article/cuspilstvo/it-po-yevropeysky

3. Проект «Інформування щодо Угоди про асоціацію: що це означає для мене?» — ініціатива Представництва Європейського Союзу в Україні [Електроний ресурс]. - Режим доступу: http://www.spfu.gov.ua/_layouts/SPFUSiteDefinition/EuropeanIntegration.aspx

УДК 339.138:659.1

А. Купріян, А. Столяренко, студенти
Науковий керівник: В.А. Свічкарь, к.е.н., ст. викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасний економічний стан нашої країни на тлі наслідків світової фінансово-економічної кризи, які викликають зміни в економіках розвинутих країн світу, актуалізують необхідність розробки та впровадження господарськими суб'єктами нових підходів до ведення ринкової діяльності. Лідери найближчого майбутнього – це компанії, які вміють миттєво реагувати на короткострокові запити ринку, одразу ж перетворювати їх в товари та послуги і швидше за інших доставляти їх споживачеві. В даний час ключем до процесу, що забезпечує конкурентну перевагу, виступає маркетинг. Варто відмітити, що на сучасному етапі найголовнішою формою ринкової конкуренції стала монополістична, у зв'язку з чим стає необхідним пошук методів і прийомів максимально наближення свого товару до споживача. Маркетингові технології постійно вдосконалюються чому сприяє, перш за все, розвиток інформаційних технологій та глобалізація.

У сучасних умовах маркетологи у роботі зі споживачами почали використовувати глобальну мережу та інтерактивні технології. Таким чином виник новий різновид маркетингової технології, відомий як краудсорсинг. Термін «краудсорсинг» (crowdsourcing) був утворений з двох слів – crowd (натовп) і sourcing (підбір ресурсів). Основна ідея краудсорсингу полягає в тому, що певну роботу виконують не професіонали, а любителі, тобто «натовп», причому безкоштовно, на підставі публічної оферти, без урахування укладення трудового договору, на добровільній основі. Такі люди витрачають свій вільний час на вирішення завдань, які вони вважають важливими або які їм просто подобаються. Іншими словами, краудсорсинг – це використання потенціалу великої кількості людей для вирішення різних завдань найчастіше через соціальні мережі. За допомогою краудсорсингу можна отримати не тільки зворотній зв'язок зі споживачами, але і використовувати їх бачення та уявлення про новий продукт, в результаті чого можна буде скоригувати свою рекламну стратегію.

Зі вступом світової економіки в економічну кризу роль Інтернету лише зросла, оскільки завдяки застосуванню мережевих інформаційних технологій багато товаровиробників спромоглося не лише знизити витрати на просування і збут продукції, але й розширити існуючі і освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність і адресність взаємодії зі споживачами. Серед маркетингових технологій, які використовуються в мережі Інтернет, популярності набуло спонсорство, SEM, SMM, вірусний інтернет-маркетинг.

Спонсорство передбачає підтримку певного існуючого чи такого, що створюється, тематичного сайту, наприклад, торговою маркою, відповідний логотип якої буде постійно присутній на сайті. Це дозволяє користувачам асоціювати бренд із тематикою чи іміджем цього сайту. Спонсорство є менш нав'язливим, ніж банерна реклама, але не менш ефективним.

Поширення набуває пошуковий маркетинг (англ. Search engine marketing – SEM) – система заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності сайта цільовою аудиторією, шляхом перерозподілу трафіку в Інтернеті з менш релевантних запиту місць у місця з більшою релевантністю.

Іншим сучасним інструментом маркетингу став SMM (англ. Social media marketing) – соціальний медіа-маркетинг (маркетинг у соціальних медіа), передбачає просування товарів та послуг, підвищення іміджу, анонси подій тощо в соціальних медіа. Можливості соціальних мереж із погляду охоплення цільової аудиторії та адресності колосальні: «Twitter» – сервіс, що надає можливість відправлення швидких повідомлень, використовуючи веб-інтерфейс, SMS, служби миттєвих повідомлень або сторонні програми-клієнти, має більше 200 млн. користувачів; «Facebook» – соціальна мережа створена студентами Гарвардського університету, має більше 600 млн. користувачів; «ВКонтакте» – соціальна мережа, створена в 2006 р. російськими розробниками, аналог «Facebook», має більше 120 млн. користувачів [2].

Вірусний інтернет-маркетинг передбачає розповсюдження комунікаційних повідомлень в мережі Інтернет, що характеризується лавиноподібним поширенням інформації, при цьому головними розповсюджувачами є безпосередні одержувачі інформації. Це досягається застосуванням яскравої, креативної, незвичайної ідеї в комунікаційному повідомленні, або використанням природного чи довірчого послання.

Таким чином, на наш погляд, сучасні маркетингові технології в цілому таінтернет-технології зокрема, урівнюють шанси на успіх малих і великих підприємств, тих, хто міцно закріпився на ринку, і новачків. Це стало можливим тому, що витрати на їх застосування є незначними, використовуються доступні й фактично стандартизовані інструменти, забезпечуються недосяжна за інших умов широта охоплення і адресність впливу на цільову аудиторію будь-якої країни чи регіону.

Література:

1. Ілляшенко С. М. Сучасні маркетингові тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу [Електронній ресурс] / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. − Т. ІІ. – С.64 – 74. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/ Soc_Gum/Mimi /2011_4_2/2_1.pdf.

2. *Social media marketing / Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу:* http://www.en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing.

УДК 339.138:637.1

Лагута О. В., студентка
Науковий керівник: Т. С. Глущенко, ст. викладач
Полтаський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ

Останнім часом, зі зростанням ролі маркетингу, підвищилася роль маркетингових комунікацій. У сучасних умовах ефективне управління діяльністю підприємства за допомогою маркетингових комунікацій – необхідна умова підвищення ефективності підприємства, розвитку та реалізації його конкурентних переваг, прибуткової діяльності. Для збільшення обсягів продажу продукції та послуг і отримання максимального прибутку, перед підприємствами постає задача донести споживачеві інформацію про вигоди і переваги саме його продуктів чи послуг. Маркетингові комунікації (МК) - це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагодження тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [2]. До маркетингових комунікацій відносять рекламу, стимулювання збуту, особистий продаж, пропаганду, паблік рілейшнз.

Одним із найпопулярніших напрямків маркетингових комунікацій підприємства молокопереробної галузі є рекламна діяльність. Засоби розповсюдження реклами в кожному випадку вибирають з урахуванням різних критеріїв, наприклад, прихильність цільової аудиторії до відповідних засобів інформації; специфіка товару; вартість реклами. Враховуючи ці критерії, можна сказати, що стосовно молокопереробних підприємств мова йде про використання як реклами у газетах, на радіо, так і зовнішньої реклами, реклами на місці продажу, сувенірної реклами, реклами в Інтернеті, “діректмейл”. Для максимального охоплення цільової аудиторії при розміщенні реклами у газетах та на радіо важливо вибрати конкретний рекламоносій.

Оскільки на ринку молочної продукції досить складно привернути увагу споживача, ефективним є використання креативної реклами, яка складно приваблює увагу споживача комплексом гумору, спецефектів, гарного візуального ряду. Креатив у рекламі має використовуватися відповідно до бізнес-завдань з урахуванням таланту, майстерності та професіоналізму креатора, який робить креатив дієвим та ефективним [3].

Не абияке значення у формуванні комунікаційної політики підприємств молокопереробної галузі мають проспекти і брошури. Проспект містить інформацію про нові товари або перелік основних товарів фірми з наведеним

описання їх переваг. Брошури призначені для доведення до клієнта інформації великого обсягу. Щоб текст брошур сприймався краще і легше, його рекомендують розбивати на декілька пунктів, при цьому виділяти заголовки, а також застосовувати ілюстрований матеріал.

Наступним напрямком маркетингових комунікацій є персональний продаж, який полягає в особистому представленні товару потенційному споживачу або групі споживачів. Оскільки продукція молокопереробної галузі розрахована на масове споживання, використання персонального продажу буде дуже затратним для фірми і невигідним.

Велика кількість підприємств часто у своїй діяльності використовує незначну кількість комунікаційних засобів, обмежує фінансування одних на користь інших. Комунікаційна політика молокопереробних підприємств в основному обмежується заходами стимулювання збуту.

Стимулювання збуту передбачає застосування різноманітних засобів впливу на потенційних покупців, посередників та персонал торговельних закладів з метою прискорення і посилення позитивної реакції ринку, яка відображається у зростанні попиту та обсягів збуту пропонованої продукції. На відміну від реклами, стимулювання збуту є засобом короткострокового впливу на ринок. Воно не може забезпечити стійкий попит на товари підприємства і залучити нових споживачів для налагодження тривалих взаємовідносин. Однак ефект від заходів стимулюванню збуту досягається значно швидше, ніж у результаті інших методів впливу на цільову аудиторію. Тому стимулювання збуту варто використовувати головним чином для пожвавлення зниженого попиту за рахунок різних видів знижок до ціни.

З метою забезпечення комплексного комунікаційного впливу на споживачів та посередників за кордоном все більшого поширення набуває концепція так званих інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) — концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм через взаємоузгоджену інтеграцію всіх окремих їх складових [1].

Різкі зміни ринкових умов функціонування, посилення конкуренції на ринках молока та молокопереробної галузі спонукають до вдосконалення систем управління молокопереробних підприємств з використанням систем маркетингових комунікацій. Це дасть змогу їм максимально задовольнити потреби своїх постійних покупців, а також залучити нових і в подальшому підвищити свою конкурентоспроможність.

Література:

1. Котлер Ф., Амстронг П., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательський дом "Вильямс", 2000 — 944с.

2. Прохорова Т. П. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібн / Т. П. Прохорова; Харківський національний економічний університет. – Х.: ІНЖЕК, 2005. – 223 с.

3. Серегина Т.К. Реклама в бизнесе / Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2006 – 112с.

УДК 339.138

О. Масловський, В. Макаренко, студенти
Науковий керівник: М.В. Мокляк, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Запорука успіху будь-якої компанії – це реклама, а ефективна реклама – це півшляху до досягнення глобальних цілей. Ефективність реклами залежить від її виду і способу розповсюдження. Якщо кампанія просування продукту проходитиме у невідповідному місці та у невідповідний час, то величезного успіху не варто очікувати. З появою інтернету відкрилася нова сфера для діяльності та реалізації найнеймовірніших ідей.

В 1996 році Джеффрі Рейпорт ввів і поширив поняття «вірусний маркетинг» – це метод поширення інформації, головною особливістю якого є сам спосіб розповсюдження: носієм даних виступає конкретно зацікавлений споживач. Реклама підкріплюється особистими рекомендаціями, позитивними емоціями та пережитим досвідом.

Основне призначення вірусного маркетингу – використання будь-якої можливості поширення інформації про певну послугу чи продукцію з метою залучення та стимулювання клієнтів і, відповідно, отримання прибутку. У зв'язку з цим вірусний маркетинг ще називають «мережевим маркетингом» або «сарафанним радіо».

Всю вірусну кампанію можна розбити на три ключові і значущі складові етапи:

1) ідея (big idea) - те, з чого все починається, і навколо чого все крутиться»;
2) виробництво (production) - реалізація ідеї;
3) посів (seeding) - це початкове точкове «вкидання» вірусного контенту для його подальшого самостійного розповсюдження.

Вірусний маркетинг вважається найбільш ефективним у рамках комплексного підходу (PR, маркетинг, і рекламні заходи) при проведенні процесу бренд-білдингу.

Переваги використання вірусного маркетингу: підвищення кредиту довіри до компанії (товару, послуги), тому що інформація надходить з достовірних джерел (від друзів, знайомих, до думки яких прислухається споживач). Він дає можливість дізнатися про досвід використовували товар або послугу покупців, не вимагає значних витрат часу і грошей. Надає можливість споживачам самим брати участь у процесі, як правило, несвідомо. Не вимагає від компанії великих витрат.

Вірусний маркетинг використовується в різних ситуаціях, наприклад, при виведенні нового бренду (компанії, товару, послуги) на ринок. При зміні бренду, з метою підвищення його впізнавальності, в кризових ситуаціях. З метою підвищення відвідуваності корпоративного сайту компанії, перевірки

громадської лояльності та ін. Агресивний вірусний маркетинг використовують під час рекламних кампаній конкурентів.

Як і будь-який вид маркетингової комунікації вірусний маркетинг має чесноти та вади, які треба враховувати під час роботи з нею.

Плюси:

1. Мінімальні витрати на рекламу.

2. Інформація передається з «довірчого» джерела (складається враження, що людина стає жертвою масової реклами).

Мінуси:

1. Складність організації контролю

2. Можливе спотворення інформації

3. Щоб повідомлення зацікавило людей, воно має бути оригінальним

Вірусний маркетинг гідний того, щоб про нього говорили і щоб його використовували. Вірусом можуть бути своєрідні акції або товари, безкоштовний продукт або послуга, які привернуть увагу і поширюватимуть інформацію про компанію. Що б Ви не придумали, яким би не замислили свій вірус, необхідно, щоб він виконував свій план, здійснював свої функції [2].

Вірусний маркетинг все більше і більше входить в наше життя. І у вигляді рекламного ролика, і у вигляді графіті на стінах будівель він проникає в нашу свідомість. Але, як і будь-який інший спосіб просування, він вимагає розуміння суті проблеми, ретельного планування, тривалого вибудовування дружніх відносин з клієнтами.

Вірусний маркетинг поруч із низькою собівартістю має приголомшливу властивістю — швидко встановлювати зв'язок клієнтів, використовуючи таку слабкість людської натури, як «підслуховування в замкову шпаринку»: потенційні споживачі з більшою довіру ставляться до інформації, отриманої від представників свого кола, є вони пасажирами маршрутного таксі чи покупцями, бродячими по магазину у пошуках товару. Інакше кажучи, якщо компанія хоче зацікавити певну цільову групу потенційних покупців, необхідно з'ясувати місця їх скупчення, час їхнього максимальної концентрації та заслати туди «козачка», котрий промишляє вірусним маркетингом.

Література:

1. А. Старчіхіна «Що таке вірусний маркетинг» / / Журнал "Новий маркетинг", 2008, номер 5 , С. 25-27.

2. Зварич Еге. Відмінності прихованого маркетингу від вірусного і партизанського. / Еге. Зварич // Рекламодавець: теорія і практика. - 2010. - №5. - С. 56-61.

3. Кечин А.В. Етапи пошукового маркетингу / А.В. Кечин, А.А. Кечин, В.А. Кузьмін // Интернет-маркетинг. - 2008. - №6. – С. 360-370 .

4. Марданова Еге. «Вірусна комунікація» маркетингу / Еге. Марданова // Маркетингові комунікації. – 2004. - № 5. - С. 41-45 .

5. Козлов Д. У. Вірусний маркетинг: формат має значення / Д. У. Козлов //Интернет-маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 228-234.

6. Кудимова А.Я. Вірусний маркетинг / А.Я. Кудимова // Маркетингові комунікації. – 2009. – №6. – С. 340-347.

УДК 339.9:338.48

М.В. Мокляк, к.е.н., доцент
Н. Вервенська , студентка
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

КРОС-КУЛЬТУРНА АДАПТАЦІЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ДО УМОВ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ

У сучасних умовах ринкової економіки, які швидко змінюються, стає очевидним, що будь-яке підприємство для виживання та збереження конкурентоспроможності повинно постійно корегувати свою діяльність з урахуванням вимог середовища, особливо на зарубіжних ринках. Це пов’язано з тим, що зміна факторів зовнішнього середовища може призвести до виникнення певного дисбалансу між підприємством та середовищем і спричинити необхідність застосування ряду заходів адаптації підприємства. Яким би не був ступінь глобалізації та гомогенізації ринків, відмінності між ними все ж зберігаються. У зв'язку з цим, підприємство, освоюючи закордонні ринки, повинно володіти здатністю своєчасно проводити адекватні зміни.

Відмінності у культурних традиціях та рівнях розвитку економічних систем та політичні ризики в країнах зумовлюють потребу в розробці ефективної маркетингової стратегії для успішного розвитку і функціонування компанії в глобальному середовищі. Вихід компанії на світовий ринок викликає необхідність більш повного врахування тенденцій ділового середовища, пошуку нових можливостей, гнучкого реагування на різні зміни, ефективної інтеграції в бізнес-простір або нейтралізації переваг конкурентів.

Стратегію адаптації можна розглядати як важливий інструмент маркетингової політики. Незважаючи на зростаючу роль глобалізаційних процесів, які сприяють встановленню єдиних світових стандартів, залишаються затребуваними стратегії адаптації до особливостей споживчих переваг і переваг клієнтів різних національностей.

Існує дві основні групи факторів, що впливають на вибір компаніями маркетингової стратегії адаптації. До перших відносяться фактори прямого регулювання, тобто заборона або обмеження, що вводяться урядами приймаючих країн (наприклад, відмінності в системах оподаткування). Другу групу складають так звані непрямі фактори: специфічні риси приймаючої країни (кліматичні, історичні, економічні), особливості менталітету, темпераменту і інші психологічні, культурні нюанси, що характеризують поведінку жителів даної території (як покупців, так і ділових партнерів).

Серед ключових компетенцій фірми, що забезпечують її конкурентоспроможність, важливе місце займає крос-культурна адаптація, в тому числі у сфері маркетингових заходів. Вона передбачає здатність визначати маркетингові можливості в контексті національної культури і норм державного

регулювання. Відсутність такої компетенції призводить не тільки до серйозних маркетингових прорахунків, а й до значних втрат у вигляді недоотримання прибутку.

Існуючі технології передбачають п'ять основних стратегій адаптації товару і маркетингових комунікацій: просте розширення, адаптація продукту, адаптація комунікацій, подвійна адаптація і створення нового продукту. При формуванні всього комплексу маркетинг-міксу виникає питання, які елементи і в якій мірі слід адаптувати. На думку експертів, найдоцільніше використовувати так званий модульний підхід, при якому одні параметри можуть вважатися стандартними - наприклад, товар, бренд, упаковка, а інші змінюються - зокрема, ціна, методи стимулювання збуту, концепція реклами.

Особливо виразно необхідність крос-культурної адаптації підприємства проявляється в маркетингових комунікаціях. Необхідно мати чітке уявлення про всі основні елементи культури: цінності, вербальні і невербальні комунікації, звичаї, звички, релігію, а також систему державного регулювання у даній галузі. Часто помилки виникають через ігнорування особливостей мови, що важливо враховувати при виборі назви товару або бренду і розробці слоганів та рекламних текстів. Важлива роль у процесі крос-культурної адаптації відводиться вивченню особливостей невербальних комунікацій, до яких відносяться жести, числа, символи, відношення до часу.

Підсумовуючи, слід зазначити, що адаптація комплексу маркетингу підприємства є ефективною технологією, яка забезпечує пристосування підприємства до мінливих умов функціонування на міжнародному ринку. Попит споживачів на більш диференційовану продукцію змушують компанії з глобальною стратегією приділяти більшу увагу локальному дизайну та диверсифікації продукції на місцевих ринках. Таким чином, в міжнародному бізнес-середовищі все більша кількість компаній стикаються з необхідністю глобальної раціоналізації виробництва, розуміння національних особливостей місцевих ринків і постійної діяльності у напрямку розробки стратегії адаптації продукції та маркетингової політики до умов зовнішнього середовища.

Література:

1. Слепцова Н. С. Модель адаптации промышленного предприятия в рыночной среде / Н. С. Слепцова // Вестник ОГУ. – 2005. - №8. – с. 104 - 106 Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ, Серія: Економічні науки, №7/2014 748

2. Рахматуллина А. В. Глобализация и ее влияние на стратегии маркетинга международных корпораций / А. В. Рахматуллина // Современные аспекты экономики. – 2001. - №11. – с. 25 - 29

3. Белозерцева Н. Кросс-культурная компетенция в международном маркетинге / Н. Белозерцева // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2008. - №1 (56). – с. 38 - 43

4. Пашнюк Л. О. Теоретичні аспекти адаптації підприємства до ринкових умов господарювання / Л. О. Пашнюк // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 1 (67). – с. 76 – 81

5. Ноздрева Р. Кросс-культурный анализ в рекламе / Р. Ноздрева // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2004. - №2 (33). – с. 12 - 14

УДК 339.138

М.В. Мокляк, к.е.н., доцент
Л. Улич, студентка
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Підприємства, що виходять на світовий ринок, зустрічають сьогодні жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, обов язково необхідно використовувати можливості маркетингу.

Саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Спеціальними дослідженнями встановлено, що більше 75 % комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності.

Вивченню міжнародного маркетингу присвячена велика кількість тукових дослідаень. Серед закордонних найбільш відомими авторами праць з маркетингу є Ф.Котлер, Д.Брайан, Т.Амблер, Дж.Грехем. Вони розглядали маркетинг не лише, як можливість покращення конкурентної позиції, а й як інструмент інтернаціоналізації бізнесу. Серед вітчизняних теоретиків міжнародного маркетингу можна виокремити В, А.Алексуніна, Т.М.Циганкову, ОЛ. Каніщенко, В.Т. Коноплева.

Хоча на сьогоднішній день в Україні існує ряд компаній, які ведуть успішну маркетингову діяльність за кордоном, більша частина фірм використовують шаблонні стратегії, що не приносять бажаного результату.

То ж перш ніж вирішити вийти на світовий ринок, підприємству необхідно багато чого дізнатись, досконало розібратися в особливостях внутрішнього й зовнішнього середовища.

Організація міжнародної маркетингової діяльності потребує висококваліфікованих спеціалістів. Нестача такнх кадрів гальмує процеси інтернаціоналізації української підприємницької діяльності. Є цілком зрозуміло, що невеликі підприємства можуть використовувати послуги маркетингових фірм. В Україні існує досить велика кількість маркетингових компаній , але деякі з них є незначними і не можуть виконувати повного комплексу маркетингового дослідження. Найвпливовішими суб'єктами цього сегменту ринку є іноземні маркетингові компанії, послуги яких є досить дорогими для деяких вітчизняних підприємств. Таким чином, подальший розвиток міжнародного маркетингу можливий лише за умови покращення його інфраструктури, зокрема, сприяння створенню консалтингових фірм.

Для подальшого розвитку міжнародного маркетингу українським компаніям перш за все необхідно навчитися ставити споживача в центрі формування своєї стратегії, тобто проводити переорієнтацію на соціально-етичний маркетинг. Це допоможе нашій країні не лише завоювати нові сегменти закордонних ринків, але і захистити власного виробника від імпорту.

Під час розробки стратегії виходу на закордонний ринок підприємство досліджує смаки та вподобання споживачів, місткість ринку, ризики, політичне та економічне становище в країні, на ринок якої воно збирається вийти. Все це сприяє налагодженню відносин та поглибленню співпраці. Підприємство може зарекомендувати себе як надійного партнера, створити позитивний бізнсс-імідж своєї країни при проведенні експортних операцій або здійсненні спільної підприємницької діяльності. Кожна компанія, що продає свої товари або надає послуги за кордон пришвидшує інтеграцію України у світову економіку. Навіть коли компанія виробляє продукцію, орієнтовану на внутрішній ринок, їй доводиться враховувати тенденції розвитку світового ринку подібної продукції, щоб захистити себе від іноземних конкурентів. У будь-якому разі підприємство проводить маркетингові дослідження або власними силами, створюючи маркетинговий відділ, або замовляє Ьс в іншої компанії. Нерідко наші вітчизняні підприємства звертаються до іноземних маркетингових фірм, адже вони мають більший досвід та кращий рівень надання послуг. Але Україна не лише користується послугами закордонних маркетингових компаній, а також сама експортує такі послуги.

Українські підприємства під час виходу на зовнішні ринки докладають багато зусиль, вони змушені підкорятися законам міжнародного маркетингу. їм доводиться вчитися на власних помилках, у розробці стратегії виходу на закордонний ринок. Проблема полягає у тому, що не існує єдиних підходів до її створення. Підприємство мас вести дуже гнучку зовнішню політику, що не є притаманним для нашого внутрішнього ринку. Міжнародний маркетинг вимагає інтегрування підприємства у зовнішнє середовище, його детальне дослідження, створення модифікованих стратегій, розроблених під кожний закордонний ринок окремо.Кожна компанія, створюючи міжнародну маркетингову стратегію, переслідує декілька цілей: розширення ринку збуту, отримання нових, раніше недоступних ресурсів, та можливість надалі більш глибоко досліджувати світовий ринок. Все це є головною передумовою інтеграції підприємницької одиниці у світове господарство.

Першою необхідною умовою оптимізації міжнародної маркетингової діяльності на українських підприємствах є впровадження маркетингової ідеології в процесах прийняття управлінських рішень Наступним важливим кроком є обрання ключових компонентів маркетингової стратегії. Підприємствам необхідно навчитися збирати найважливішу та найменш відому інформацію та перетворювати її на конкурентну перевагу. Також українським підприємствам сьогодні бракує чіткої організаційної структури ведення міжнародної маркетингової діяльності.

Можемо стверджувати, що сьогодні триває становлення міжнародного маркетингу в Україні. І його подальший інтенсивний розвиток надасть ще більше можливостей інтеграції українських підприємств у світову економіку.

Література:

1.Державний комітет статистики - ukrstat.gov.ua

2. Каніщенко ОЛ. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. - К. Знання, 2007. - 446 с.

3.Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології. - К.: КНЕУ, 2004.—400 с.

УДК 338.138

Л. Ф. Нелень, студентка
Науковий керівник: Н.В. Безрукова, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Євроінтеграція – головний та незмінний зовнішньополітичний пріоритет України, основа стратегії економічного та соціального розвитку на майбутнє. Нинішній розвиток політичного діалогу між нашою державою та Європейським Союзом базується на впровадженні Україною стратегії інтеграції до ЄС, що має призвести до посилення співпраці та відкриє нові ринки збуту продукції для вітчизняних підприємств.

У дослідженні процесів європейської інтеграції важливого значення набувають питання формування та реалізації спільних політик ЄС України. Дедалі більша увага звертається на можливості проведення спільних заходів у різних сферах і вдосконалення інституційних механізмів функціонування розширеного ЄС.

На сучасному етапі однією з таких сфер є маркетинг, оскільки інтерес світової спільноти та ЄС до перспективних підприємств з кожним роком зростає. Проведення спільних заходів у цій сфері, а відтак, формування спільної політики, спричинять зміцнення позицій вітчизняних підприємств у світовому масштабі та допоможуть налагодити співпрацю між державами – членами ЄС.

У світовому господарстві відбуваються істотні зміни, відображенням яких є глобалізація господарських процесів і зростання соціально-економічної взаємозалежності держав і регіонів, що посилюють інтеграційні процеси.

Стратегічною метою України, задекларованою ще в 1998 р. підписанням Угоди про партнерство і співробітництво України і ЄС, є вступ у ЄС і розвиток бізнес-структур та інституцій відповідно до європейських вимог і стандартів. Це потребує зосередження особливої уваги топ-менеджменту та маркетингу дослідження ринків, впровадженні принципів корпоративного управління, визначенні факторів комерційного успіху діяльності з метою формування іміджу країни на макрорівні, визначенні сильних і слабких сторін діяльності вітчизняних підприємств у процесі трансформації економіки країни.

Прибічники європейського вектору вважають, що для України сучасна Європа становить інтерес як стратегічного, так і тактичного порядку. Розвиток вітчизняної науки, освіти, релігії, мистецтва нерозривно пов'язані з розвитком європейської культурної традиції. До стратегічних інтересів нашої держави в процесі інтеграції належать:

1) необхідність технологічної модернізації вітчизняного виробництва;
2) можливість оволодіння наукоємними технологіями;
3) потреба в зовнішніх інвестиціях.

Вочевидь, що і для Заходу Україна становить безпосередній інтерес як великий споживчий ринок, джерело відносно дешевої кваліфікованої робочої сили, як країна, котра має невикористаний потенціал підприємств, що стали на шлях конверсії.

Водночас слід враховувати існування дуже обережного ставлення ЄС до швидкої перспективи євроінтеграції України. Основними чинниками, які зумовлюють скептичне ставлення до швидкої євроінтеграції України з боку ЄС:

1) низький рівень економічного та соціального розвитку нашої країни;

2) незрілість громадянського суспільства, низький рівень демократичного розвитку та незадовільна якість державного управління;

3) дуже повільний процес адаптації до європейських стандартів і суспільних відносин.

Основними шляхами розв'язання проблеми входження до єдиного європейського ринку виступають: диверсифікація українського експорту; гармонізація законодавства України у відповідності до європейських норм.

Термін, упродовж якого відбуватиметься підготовка України до вступу в ЄС буде довготривалим та поступовим. За цей період нашій державі необхідно буде:

1) забезпечити динамічний внутрішній розвиток, який передбачив би створення надійних механізмів для подолання потенційних ризиків євроінтеграції;

2) побудувати конкурентоспроможну економіку, здатну стабільно функціонувати в разі появи кризових явищ;

3) знайти оптимальну модель відносин із країнами ЄС.

Для розширення співробітництва України з державами – членами ЄС важливою умовою є підвищення конкурентоспроможності українських підприємств, а також сприяння з боку ЄС щодо залучення інвестицій для розвитку та удосконалення діяльності вітчизняних підприємств та їх інфраструктури.

В Україні необхідно проводити міжнародні спеціалізовані семінари, конференції із залученням вітчизняних та іноземних організацій для вивчення та застосування на практиці передового досвіду організації діяльності підприємств ЄС, освоєння нових ринків, визначення перспектив розвитку новітніх технологій, формування стратегії та стандартів функціонування суб'єктів господарювання.

Література:

1. Артьомов І.В. Проблеми і перспективи входження України в Європейський Союз/ І.В. Артьомов. – Ужгород: Ліра, 2007. – 384 с.

2. Євроінтеграційні прагнення України: досягнення та перспективи: [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.viche.info/journal/2288/

3. Копійка В. В. Європейський Союз: досвід розширення і Україна/В.В. Копійка. – К.: Юридична думка, 2005. – 445 с.

УДК 339.188

А. Ю. Одинець, студентка
Науковий керівник: В.А. Свічкарь, к.е.н., старший викладач
Полтавський національній технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Однією з характерних особливостей нашого часу є масштабні зміни, пов'язані з розвитком Інтернет-технологій і застосуванням мережевих інновацій у маркетинговій діяльності підприємств. Сьогодні Інтернет зміцнює свої позиції в інструментарії просування та стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації. Низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність та можливість оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів реклами. У деяких сферах бізнесу реклама в Інтернеті стає пріоритетним засобом приваблення покупців.

На сьогодні Інтернет за кількістю користувачів виходить на той рівень, коли інвестиції у його використання як інструмента маркетингу приноситимуть реальні позитивні результати. Розвиток Інтернету в Україні проходить початкові стадії. Збільшується кількість користувачів, якісно змінюється склад аудиторії у сторону збільшення долі представників бізнесу, з'являється розуміння необхідності використання можливостей Інтернету у маркетинговому плані. Наразі Інтернет в Україні є досить новою рекламною площиною, а отже найбільш перспективною.

А. П. Голод вважає, що реклама в мережі Інтернет – це інструмент, використання якого є необхідною умовою для ефективного створення і підтримки іміджу компанії або заходу, для просування торгової марки на ринку. Кожна передова компанія має зараз свій сайт в мережі Інтернет. Це дуже важливо, оскільки велика кількість людей при пошуку і виборі товарів, послуг, інформації звертаються до Інтернету [2].

Основними завданнями Інтернет-реклами є: інформування і залучення в якості відвідувачів представників цільової аудиторії Інтернет-ресурсу. Ціль: забезпечити стійкий, зростаючий рівень продажу продуктів і послуг компанії-власника сайту. В якості способів Інтернет-реклами використовуються в основному [3]:

– банерна реклама на комерційних сайтах Інтернету;

– реєстрація в пошукових системах і каталогах Інтернету;

– E-mail реклама в спеціалізованих поштових розсиланнях;

– розміщення інформації в Інтернеті на форумах, чатах, на популярних сайтах новин, дошках оголошень, реклама на тематичних порталах і консультування в режимі он-лайн.

– організація системи обміну текстовими посиланнями;

– створення групи та сторінки підприємства в соціальних мережах.

Найбільш поширеним видом реклами в Інтернеті вважається банерна реклама. Сьогодні це – найпопулярніший спосіб збільшення кількості відвідувачів веб-сторінки, залучення нових клієнтів, а також потужний інструмент іміджевої реклами в Інтернеті.

Особливо важливими перевагами Інтернет-реклами є:

1) таргетинг. У веб-словнику можна знайти таке визначення цього терміну: «таргетинг (від англ. targeting, target – мета) – механізм, що дозволяє виділити і охопити рекламною кампанією цільову аудиторію з певної тематики» [2];

2) трекінг. За веб-словником цей термін походить від англійського слова tracking і означає вдосконалення веб-сайту на основі моніторингу і аналізу поведінки відвідувачів на сайті [3];

3) можливість функціонувати 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів в році;

4) оперативність, яка дозволяє починати, коректувати, або перервати рекламну кампанію в будь-який момент;

5) інтерактивність, яка дозволяє споживачу спілкуватись з продавцем в он-лайні;

6) об’ємність, оскільки в Інтернеті можна розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео;

7) порівняно низька вартість реклами в Інтернеті.

Охарактеризувавши види та визначивши переваги Інтернет-реклами можна сказати, що вона є доволі ефективною. Реклама в мережі Інтернет має велике значення для рекламної діяльності будь-якого підприємства.

Недавнє опитування AOL / RoperASW показало, що інтернет-реклама для користувачів Мережі набагато привабливіше (за неї висловилися понад 60% респондентів), ніж інші види реклами. Причина в тому, що вона дозволяє отримати вичерпну інформацію про товар або послугу, про перспективи розвитку і про популярність бренду.

Деякі компанії вже давно почали перерозподіляти свій бюджет на користь реклами в Інтернеті, поступово скорочуючи обсяги традиційних видів просування, оскільки вони вже не настільки ефективно виконують свої функції. На сьогоднішній день, Інтернет реклама дуже швидко розвивається. Щороку зростає оберт засобів, що вкладаються в Інтернет рекламу.

Отже, Інтернет-реклама – це процес комунікацій в інтерактивному середовищі, який впливає на масову або індивідуальну свідомість споживачів, зумовлює зміни в купівельній поведінці і спонукає до придбання продукції, послуг або ідей потенційними та існуючими покупцями.

Література:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – К. : Знання-Прес, 2004. – 624 с.

2. Веб-словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://your-hosting.ru/terms/rt./

3. Голод А. П. Интернет-реклама: учеб. пособие / А.П. Голод. – М. : Дашков и К, 2009. – 584 с.

УДК 338.246.025.2

А.А. Олійник, студентка
Науковий керівник: В. А. Свічкарь, к.е.н., ст. викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «ГЛОБИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ» ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНТКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Сучасна економічна система формується під впливом нових глобальних рушійних сил економічного прогресу. Тому дослідження розвитку маркетингу на підприємстві м'ясної промисловості є актуальним, так як тенденції до розвитку маркетингу супроводжують підприємство постійно. Для того щоб вироблений товар або надається послуга були завжди конкурентно-здатними і мали попит, необхідно здійснювати безліч підприємницьких і, звичайно, маркетингових рішень.

Маркетингова діяльність ТОВ «Глобинського м'ясокомбінату» завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів. У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх купувати товар, і це дозволяє підприємству якнайкраще задовольняти їх потреби. Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

Маркетинг на ТОВ «Глобинському м'ясокомбінаті» являє собою процес узгодження можливостей підприємства і запитів споживачів, результатом якого є надання споживачам благ, максимально задовольнивши їхні потреби, і одержання компанією прибутку.

Основними задачами відділу маркетингу на ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» є:

– комплексне дослідження ринку, аналіз конкурентного середовища, прогнозування обсягу продажів, збір інформації з окремих секторів ринку;

– забезпечення стійкої реалізації продукції;

– забезпечення потреби підприємства в сировинних матеріально-технічних ресурсах;

своєчасна підготовка і висновок договорів на поставку готової продукції і ресурсів

Вибір шляхів розподілу товарів – найважливіша задача м'ясокомбінату. Канал збуту – це сукупність організацій або окремих облич,

що приймають на себе чи допомагають передати іншому суб'єкту право власності на конкретний товар на їхньому шляху від виробника до споживача.

Одним із конкурентних переваг ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» є власна система збуту, яка складається з 26 регіональних відділів продажу та покриває всі регіони України. В підрозділі збуту працюють понад 700 працівників. Підприємство має власний автопарк понад 300 автомобілів для доставки на наступний день після замовлення продукції в будь-яку торгівельну точку на території України. Для покращення роботи з клієнтами в Західній Україні створено розподільчий логістичний центр в м. Тернопіль. Суттєвою перевагою є територіальне розміщення ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» в центральній частині України, що значно полегшує заготівлю основної сировини – м'ясо в живій вазі, зменшує строки доставки готової продукції та витрати на перевезення вантажу.

Однією з основних особливостей діяльності підприємства ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» м'ясної галузі є стабільний попит на продукцію, при стабільно високій конкуренції всередині галузі. В умовах постійного прогресу в області розробки нової продукції продовжується зростання попиту на продукцію підприємства. Стабільно високий попит на продукцію спостерігається, насамперед, з боку великих національних і міжнародних мереж продуктових маркетів і обумовлений як високою географічною розосередженістю окремих підрозділів, так і потребою в досить швидкій доставці продукції в будь-яку точку країни.

Просування продукту на «Глобинському м'ясокомбінаті» здійснюється шляхом використання у визначеній пропорції реклами, методів стимулювання збуту, персональних продажів і методів зв'язку з громадськістю. Ціна і якість є найважливішими ринковими характеристиками товару для споживача. Також не мале значення для споживача має імідж, загальний вигляд фірми та товару, що пропонує ця фірма на ринку. Оптимізація асортименту продукції, як важливого інструменту у конкурентоспроможності, удосконалення іміджу як одного з найважливіших показників маркетингової діяльності.

Сьогодні ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» максимально намагається втримати свою позицію на ринку України на всю свою продукцію, але це складно за умов наростаючої кризи і підвищення цін на сировину.

Література:

1. Офіційний сайт торгового дому «Глобино» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://globino/

2. Портер М. Конкуренция [пер. с англ.] : уч.пособ. / М. Портер. − М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 495 с.

3. Пахомов Ю. М. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі / Ю. М. Пахомов, Д. Г. Лук'яненко, Б. В. Губський. − К. : Україна, 2007. – 235 с.

УДК 339.92

О.В. Пазиніч, к.е.н., доцент
Академія муніципального управління, м. Київ

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

Процеси євроінтеграції України вимагають ретельного вивчення досвіду стратегічного планування провідних міжнародних компанії ЄС. Застосування цього досвіду вітчизняними компаніями дозволить останнім підвищити рівень конкурентоспроможності своєї продукції при виході на ринок ЄС. Розповсюдження ділової активності компанії на міжнародні ринки спричиняє значне зростання кількості зовнішніх чинників діяльності та розвитку, які постійно змінюються. До них належать як ресурси, що залучаються компанією до основних та допоміжних процесів, так і результати її діяльності – асортимент продукції, обсяги виробництва, ринки збуту, способи дистриб'юції. Це посилює і без того тісний зв'язок стратегічного планування з механізмом управління змінами.

Система стратегічних рішень є базисом міжнародної діяльності компанії. Ефективний менеджмент передбачає, що ця система раціонально сформована, тобто відповідає таким основним вимогам як охоплення всіх ключових елементів, що взаємодіють із зовнішнім середовищем; забезпечення можливості послідовної реалізації генеральної мети компанії на рівні поточних планів діяльності та оперативних рішень; внутрішня та зовнішня узгодженість; орієнтація на оцінку тенденцій розвитку ситуації.

За сучасних конкурентних умов на міжнародному ринку, підсилених економічною нестабільністю, ефективно обґрунтувати стратегічні орієнтири неможливо без всебічного врахування змін, що відбуваються в середовищі функціонування компанії. Тому дуже важливо обрати адекватний спосіб оцінки тенденцій розвитку ситуації.

Найпростіший та найбільш очевидний спосіб передбачає просте регулярне отримання інформації про стан чинників зовнішнього середовища. Це дозволяє за мірою усвідомлення необхідності вносити корективи до сформованих стратегічних орієнтирів, а також до поточних та оперативних планів. Проте цей спосіб має суттєві недоліки, а саме:

– коригуючі зміни можуть бути не найкращими з можливих. Причиною цього є недостатня кількість часу на їх розробку та аналіз наслідків;

– зміни стратегічних орієнтирів при цьому можуть бути настільки різкими, що вартість витрачених ресурсів на перегляд прийнятих раніше рішень може бути надмірною;

– коригування може бути здійснене запізно.

Адекватність сучасності вимагає більш досконалих способів та форм оцінки інформаційних потоків та безпосередньої залученості в процес прийняття рішень.

Враховуючи вимоги управління змінами, важливо , щоб стратегія фірми формувалась та викладалась у ситуативній формі, тобто вона повинна передбачати різні системи дій в залежності від обставин, що склались. Такий спосіб суттєво ускладнює процес розробки стратегії, проте в умовах нестабільності інший підхід досить часто просто не витримує критики – стратегії стають застарілими ще до початку їх реалізації. Цей спосіб набуває особливого значення саме для міжнародного бізнесу через суттєву різноплановість та змінність середовищ функціонування компанії.

У процесі стратегічного планування використовується велика кількість різноманітних даних, що характеризує наявну потребу системи менеджменту у постійній та об'єктивній оцінці стану компанії. Проте, забезпечення менеджерів необхідною інформацією може нести загрозу виникнення неупорядкованого та некерованого потоку, в якому відсутність одних даних маскується надлишком інших. Це викликає необхідність упорядкування інформаційних потоків про стан середовища функціонування компанії шляхом надання їм раціональної структури та забезпечення необхідної кількості даних у кожній структурній групі. Оптимальний склад інформації, необхідний для прийняття стратегічних рішень, визначається потребами відповідних аналітичних задач. Але аналітичні висновки при цьому потребують певної верифікації. Майже завжди існує вірогідність того, що вони призведуть до вибору не найкращих на даний момент рішень. Це може статись як через неповноту та неточність вихідних даних, так і через недоліки методик, суб'єктивність експертів або менеджерів.

Вирішення цієї проблеми, на наш погляд, можливе за рахунок залучення споживачів як сторонніх експертів, здатних надати оцінки, необхідні для планування. Оцінки споживачів, звичайно, не можуть замінити результатів кількісного та якісного аналізу, проте можуть внести певні корективи в їх інтерпретацію. Для того, щоб мати достовірну інформацію щодо цього, необхідно налагодити постійно діючий зворотній зв'язок, тобто з визначеною періодичністю проводити опитування споживачів, що охоплюють певну кількість напрямків діяльності компанії у відповідності до проблеми, що вирішується.

Література:

1. *Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1995. – С. 336.*

2. *Лясников Н. В. Обеспечение стратегической устойчивости предприятий на основе формирования механизма потребительского поведения : автореф. Дис. на получ. науч.степени д-ра экон.наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хазяйством (экономика, организация управление предприятиями, отраслями, комплексами – промышленность)» / Н. В. Лясников. – М.,2009. – 52 с.*

УДК **339.138**

Г.В. Пасічна, А.В. Ярмухаметова, студентки
Науковий керівник: Ю. М. Попова, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ В ПРОЦЕСІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

На даному етапі інтеграції національних господарств до Європейського союзу особливу увагу слід приділити проблемі управління маркетинговими ризиками в процесі реалізації інноваційних проектів, серед яких слід відзначити – інтеграцію національного законодавства до Європейських стандартів та системного захисту інтелектуально-інноваційних ресурсів і капіталу.

В економічній літературі, яка висвітлює вивчення та дослідження маркетингового ризику, зміст цього поняття трактується як сукупність вірогідних подій та наслідків, які ускладнюють або роблять неможливим досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності. Вивчаючи маркетингові ризики, вчені приділяють увагу проблемам, що можуть виникнути з врахуванням зовнішніх чинників. Вивченню ризиків присвячено роботи таких вітчизняних та зарубіжних науковців: Аксенова Є., Балабанова І., Доннеллана М., Кравченко В.А., Клементс С., Мараховська Т.А., Старостіна А.О., Хохлов Н.В. та ін. [2].

Під час інтеграції національних господарств інноваційної сфери до європейської і міжнародної спільноти виникають проблеми, пов’язані з не прийняттям або незатребуваністю запропонованих технологій і продуктів виробництвом і ринком; технологічної неадекватності, що виникає через принципову різницю між технологією як продуктом інтелектуальної діяльності й технологією як об’єктом інвестування. Але з’являються й проблеми, пов’язані із просуванням нового виду продукції або послуг на ринок, конкуренцією ідей і розробок. У цьому випадку зростає імовірність втрат через відмову споживача від пропонованого продукту, відсутність гарантованої ринкової ніші для реалізації продукту. Спіткає інноваційні проекти й інша проблема – це вплив маркетингового ризику поточного постачання ресурсами, необхідними для реалізації інноваційного проекту, і збуту його результатів.

Існують наступні маркетингові ризики в інноваційній сфері у процесі європейської інтеграції:

– ризик недостатньої сегментації ринку. Цей ризик виникає найчастіше при розробці й впровадженні нових нано-товарів і нано- послуг високої якості й високої вартості;

– ризик помилкового вибору цільового сегмента ринку, що виникає коли попит на нано-товари і нано-послуги на обраному сегменті виявляється нестабільним або на даному сегменті ринку потреба в нововведенні недостатньо сформувалася;

– ризик помилкового вибору стратегії продажів нано-товарів і нано-послуг через невдалу організацію мережі збуту й системи просування нововведення до споживача;

– ризик проведення неефективної рекламної стратегії щодо введення у сегмент ринку нано-товарів і нано-послуг, які не сполучаються зі стилем життя, соціально-моральних орієнтирів й цінностями суспільства в момент входження товарів і послуг на сегмент ринку;

– ризик неправильної організації й одержання неадекватних результатів маркетингового дослідження;

– ризик переоцінки маркетингових принципів збуту й недовикористання або неефективного застосування інших моделей реалізації нано-товарів і нано-послуг в умовах структурних зрушень навколишнього середовища[3].

Щоб пом’якшити негативний вплив маркетингових ризиків на реалізацію інноваційних проектів, треба ними управляти: вчасно оцінювати й виявляти, вживати заходи впливу й контролю за рівнем ризику.

Основними методами зниження маркетингового ризику є [1]:

– диверсифікованість інноваційної діяльності, що складається у розподілі зусиль розроблювачів (дослідників) і вкладень капіталу для здійснення різноманітних інноваційних проектів, безпосередньо не зв'язаних один з одним;

– страхування інноваційної діяльності й реалізації інноваційного проекту;

– прямі управлінські впливи на можливі керовані фактори маркетингового ризику – аналіз і оцінка інноваційного проекту, перевірка передбачуваних партнерів по інноваційному проекті, планування й прогнозування інноваційної діяльності, підбор персоналу, який бере участь у здійсненні інноваційної діяльності;

– венчурне фінансування і створення спеціалізованих підрозділів щодо виконання ризикованих проектів на всіх етапах впровадження й реалізації інноваційного проекту;

– сприйняття суб’єктами господарювання при реалізації інноваційних проектів з позиції концепції «сприйманого ризику».

На основі вище викладеного доцільно констатувати, що моніторинг середовища, в якому реалізується інноваційний проект, враховування узгоджень і стандартів міжнародного й європейського партнерства дозволить в значній мірі знизити негативний плив маркетингових ризиків на інноваційний проект.

Література:

1. Балабанов И. Риск-менеджмент / И. Балабанов. – М.: ЭКСМО,, 1996. – 192 с.

2. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua.

3. Маркетинговые стратегии, план и программа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.thebookdeal.com/book_54_glava_47_7.1._Marketingovye_strategii,_.html.

УДК 339.138

А.М. Пастух, студентка
Науковий керівник: В.А. Свічкарь, к.е.н., ст. викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні підприємства звичайно проводять дорогі і глибокі маркетингові дослідження, вони прагнуть мати своє індивідуальне «маркетингове» обличчя і тому частіше використовують власні набори інформаційно-аналітичних програм, що формуються як з універсальних, так і із замовлених спеціальних пакетів.

Метою даного дослідження є аналіз інформаційного забезпечення маркетингової діяльності сучасних підприємств.

Система підтримки прийняття рішень на всіх етапах розробки стратегічного і тактичного планів маркетингу і контролю за їх реалізацією – це система Marketing Expert.

Пакет Marketing Expert — система, що описує динамічну ринкову модель або систему оцінки якісних і кількісних параметрів ринку в їх взаємозв’язку. Такі моделі передбачають наявність низки параметрів, що зв’язують окремі складові ринку в єдину схему аналізу, а також підпорядковані змінній, що описує часовий ряд. ПЗ може користуватися великим попитом у споживачів-новаків, у ньому низка стандартних аналітичних методів.

Список маркетингових задач, які можуть бути вирішені за допомогою ПЗ: сегментний аналіз, SWOT-аналіз (аналіз конкурентоспроможності), Portfolio-аналіз, GAP-аналіз, стратегічний аналіз Ансоффа.

МКОТС 2.0 (Метод комплексної оцінки товарних систем) — модуль для MS Access, що реалізує процес автоматизації нагромадження результатів опитування і обробки алгоритму «Метод комплексної оцінки товарної системи». Алгоритм дає змогу зробити експертну оцінку товару, що продається, або послуги з точки зору споживчого задоволення і значущості складових товару (послуги), а також дістати відповідні оцінки конкурентоспроможності як порівняльні оцінки задоволення.

Список маркетингових задач, які можуть бути вирішені з допомогою ПЗ: оцінка вагових складових товару в поточному періоді й у динаміці, оцінка параметра «задоволення» як щодо окремих складових товару, так і щодо товару в цілому, сегментний облік при визначенні складових.

Детермінаційний аналіз (ДА) даних, отриманих за результатами маркетингової діяльності (опитування, обробка фінансових результатів діяльності фірми і т. п.). Система дає змогу виявити наявність і логічну суть закономірностей, які принципово можуть бути виявлені на основі статистичного масиву, що описує функціонування будь-якої системи.

Список маркетингових задач, які можуть бути вирішені з допомогою ПЗ: аналіз товарних систем, сегментний аналіз і пошук взаємозв'язків у ознаках сегментування, конкурентний аналіз за суміщеними ринковими ознаками, аналіз впливу факторів зовнішнього середовища, оцінка факторів впливу на ринкову кон'юнктуру, аналіз фінансової діяльності підприємства, система оцінки ризику при прийнятті рішення на ринку, оцінка ЖЦТ.

КонСи Маркетинг: це система підтримки маркетингової діяльності з просування товарів і послуг. Підтримка системи облікового опису і потенційних клієнтів, що обслуговуються з урахуванням сегментування ринку.

Список маркетингових задач, які можуть бути вирішені з допомогою ПЗ: формування системи обліку інформації про клієнтів і потенційних споживачів, Direct Mail (e-mail) — механізм просування продукції або послуг, організація системи обліку впливу на потенційного клієнта в процесі просування товарів і послуг, опис потенційних клієнтів за сегментними характеристиками, оцінка факторів впливу в сегментному аналізі, кількісний і часовий аналіз готовності клієнта до купівлі товару або послуги на основі екстраполяційної оцінки попередніх періодів, формування системи звіту по клієнтах і потенційних сегментах.

Електронний маркетинг використовує такі технології, які позитивно впливають на бізнесову діяльність, а саме: пошуковий маркетинг, банерну та контекстну рекламу, технології електронних продажів, електронні розсилки, PR-компанії, Web-просування та розподіл товарів. Технології електронного маркетингу обробляють великі масиви електронної інформації, «наближають» компанію до клієнтів та споживачів, дозволяють активізувати Інтернет-рекламу для цільових аудиторій споживачів, що сприяє виживанню підприємства в умовах жорсткої ринкової конкуренції.

Інтернет-маркетинг включає в себе такі методи просування як: пошуковий маркетинг (розкручування сайту); Інтернет-реклама (банерна та контекстна реклама); контент-маркетинг; E-mail; вірусний маркетинг.

Таким чином, аналіз використання маркетингових програм показує, що основними користувачами програм є торговельні компанії, маркетингові фірми, що використовують їх для розв'язання власних маркетингових проблем.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетингу: [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2011. – 487 с.

2. Маркетинг у секторах національної економіки [монографія]; под ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2011. – 408 с.

3. Мельник Л. Г. Информационная экономика : учеб. пособие / Л. Г. Мельник. − Сумы : ИТД «Университетская книга», 2003. − 288 с.

4. Менеджмент для бакалаврів : підручник : у 2 т / За ред. О. Ф. Балацького, О. М. Теліженка. − Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. − Т. 1. − 605 с.

5. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. − К. : КНЕУ, 2008. − 600 с.

УДК 658.8

М. П. Передерій, студент
Науковий керівник: В.В. Щепак, к.т.н., доц.
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Однією з характерних ознак нашого часу є масштабні зміни, пов'язані з розвитком Інтернет-технологій і застосуванням мережевих інновацій у маркетинговій діяльності підприємств. Сьогодні Інтернет зміцнює свої позиції в інструментарії просування та стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації. Низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність та можливість оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів реклами. У деяких сферах бізнесу реклама в Інтернеті стає пріоритетним засобом приваблення покупців.

На сьогодні Інтернет за кількістю користувачів виходить на той рівень, коли інвестиції у його використання як інструмента маркетингу приноситимуть реальні позитивні результати. Розвиток Інтернету в Україні проходить початкові стадії. Збільшується кількість користувачів, якісно змінюється склад аудиторії у сторону збільшення долі представників бізнесу, з'являється розуміння необхідності використання можливостей Інтернету у маркетинговому плані. Наразі Інтернет в Україні є досить новою рекламною площиною, а отже найбільш перспективною.

В наукових розробках А.П. Голод звертається увага на особливості реклами в мережі Інтернет, як інструменту, використання якого є необхідною умовою для ефективного створення і підтримки іміджу компанії та просування торгової марки на ринку [2]. Кожна передова компанія має сайт в мережі Інтернет. Це дуже важливо, оскільки велика кількість людей при пошуку і виборі товарів, послуг, інформації звертаються до Інтернету.

Основні завдання Інтернет-реклами направлені на інформування і залучення в якості відвідувачів представників цільової аудиторії Інтернет-ресурсу. Ціль: забезпечити стійкий, зростаючий рівень продажу продуктів і послуг компанії-власника сайту. В якості способів Інтернет-реклами використовуються в основному:

- банерна реклама на комерційних сайтах Інтернету;
- реєстрація в пошукових системах і каталогах Інтернету;
- E-mail реклама в спеціалізованих поштових розсиланнях;
- розміщення інформації в Інтернеті на форумах, чатах, на популярних сайтах новин, дошках оголошень, реклама на тематичних порталах і консультування в режимі он-лайн;
- організація системи обміну текстовими посиланнями;
- створення групи та сторінки підприємства в соціальних мережах.

Найбільш поширеним видом реклами в Інтернеті вважається банерна реклама. Сьогодні це – найпопулярніший спосіб збільшення кількості відвідувачів веб-сторінки, залучення нових клієнтів, а також потужний інструмент іміджевої реклами в Інтернеті.

Особливо важливими перевагами Інтернет-реклами є:

- таргетинг (у веб-словнику наведено таке визначення цього терміну: «таргетинг (від англ. targeting, target – мета) – механізм, що дозволяє виділити і охопити рекламною кампанією цільову аудиторію з певної тематики») [2];
- трекінг (за веб-словником цей термін походить від англійського слова tracking і означає вдосконалення веб-сайту на основі моніторингу і аналізу поведінки відвідувачів на сайті) [2];
- можливість функціонувати 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів в році;
- оперативність, яка дозволяє починати, коректувати, або перервати рекламну кампанію в будь-який момент;
- інтерактивність, яка дозволяє споживачу спілкуватись з продавцем в он-лайні;
- об’ємність, оскільки в Інтернеті можна розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео;
- порівняно низька вартість реклами в Інтернеті.

Опитування показало, що інтернет-реклама для користувачів Мережі набагато привабливіша (за неї висловилися понад 60% респондентів), ніж інші види реклами. Причина в тому, що вона дозволяє отримати вичерпну інформацію про товар або послугу, про перспективи розвитку і про популярність бренду.

У числі основних переваг онлайн-реклами для покупців варто відзначити наступні:

- доступність інформації в будь-який день і в будь-який час доби;
- можливість отримати саме широке уявлення про рекламований товар або послугу, так як на відміну від інших видів реклами в Інтернет можна вводити великі обсяги інформації;
- оперативність надання інформації;
- можливість отримати миттєвий відгук на зроблений запит.

Таким чином, реклама в мережі Інтернет має велике значення для рекламної діяльності будь-якого підприємства, так як вона є доволі ефективною.

Література:

1. *Годин А. А. Интернет-реклама: учеб. пособ. / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. – Москва : Дашкон и К, 2009. – 247 с.*

2. *Веб-словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://your-hosting.ru/terms/rt/*

УДК 658.8

В.В. Пилипенко, студентка
Науковий керівник: В.В. Щепак, к.т.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

В умовах ринкової економіки та жорстокої конкуренції, необхідно знайти нові способи ефективної реалізації продукції. Одним з таких способів є Інтернет – маркетинг.

Одна з переваг Інтернет-маркетингу полягає в тому, що при використанні багатьох інструментів результат можна отримати практично миттєво. Використання Інтернет ресурсу в маркетингу дає можливість в першу чергу надає споживачеві інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи Інтернет, вибрати необхідний товар, а також купити його.

Розвиток Інтернет-маркетингу обумовлюється щорічним приростом кількості користувачів, що дозволяє говорити про його перспективи. Експерти Інтернет-ринку прогнозували збільшення частки Інтернет - реклами до 7–8% від усього світового обсягу рекламного ринку; в свою чергу, вже сьогодні компанії таких держав, як Данія, Швеція і Великобританія, закладають на Інтернет-маркетинг більше 10 % своїх бюджетів; в той час, як в Україні цей показник знаходиться на рівні 1 %. Експерти прогнозують до 2014 року його зростання до 8% [1].

Традиційні Інтернет-маркетингові інструменти – це медійна та контекстна реклама, а також Web сторінки.

Реклама на сьогодні є одним з найпоширеніших інструментів комунікативної політики компанії [2]. Це твердження настільки ж справедливе і стосовно до поширеності її використання в Інтернеті.

У порівнянні з традиційними засобами реклами, Інтернет вигідно відрізняють наступні властивості:

− Інтернет є ефективним засобом представлення об’єкта реклами. Це пов’язано, з одного боку, з можливістю надання максимуму необхідної інформації про рекламований об’єкт, з іншого – з мультимедійною природою його середовища, що дозволяє використовувати всі можливі види доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відео зображення.

Крім того, гіпертекстова природа Мережі надає споживачеві можливість самому контролювати пошук і отримання інформації і, тим самим, залучає його до процесу вивчення об’єкту реклами і максимально зближує з ним;

− Інтернет є інтерактивним середовищем, в результаті чого, крім пасивного впливу на користувачів Мережі, реклама може відігравати активну роль;

− Інтернет надає рекламодавцеві ефективний спосіб фокусованого впливу на цільову аудиторію і конкретних користувачів;

− базуючись на сучасних інформаційних технологіях, Інтернет надає найширші можливості оперативного і глибокого аналізу результатів проведення рекламних заходів.

Застосування методів Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний та міжнародний ринок). При цьому як великі компанії , так і малі , мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок.

На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Проте, існуючі можливості доступу до Інтернет можуть мати певні обмеження для користувачів, що створює проблеми як для компаній, так і для споживачів.

Повільне Інтернет-з'єднання призводить до ускладнень у використанні рекламних анімованих роликів, презентаційних фільмів і високоякісної графіки, що в свою чергу негативно впливає на зацікавленість споживача у товарі, який рекламується.

Крім цього, при користуванні послугами Інтернет-магазинів споживачі не можуть випробувати товар до того, як зроблять покупку.

Більшість споживачів вирішують цю проблему, ознайомлюючись із цікавим для них товаром у звичайному магазині, а купівлю здійснюють в Інтернет-магазині.

Ефективно вплинути на розвиток електронного маркетингу в Україні можуть такі чинники:

− надання провайдерами дешевого і швидкісного доступу в мережу;

− зміна цін на оффлайн рекламні та маркетингові інструменти як альтернативи онлайн реклами та маркетингу ;

− прихід на ринок великих гравців , які в якості лідера «поведуть за собою маси» в Інтернет .

Таким чином, Інтернет-маркетинг в Україні має перспективи розвитку. Інтернет-маркетинг – це не прерогатива виключно Інтернет-компаній, це інструмент абсолютно для будь-якого бізнесу.

Розвиток Інтернет-маркетингу обумовлюється щорічним приростом кількості користувачів, що дозволяє говорити про його перспективи. На сьогодні це соціальні мережі, персоналізація, а в найближчому майбутньому – мобільний маркетинг.

Література:

1. Майкл Армстронг. Менеджмент : методы и приемы / Майкл Армстронг ; [пер. с 3-го англ. изд.]. – К. : Знания – Прогрес, 2006. – 876 с. – (Европейский менеджмент).

2. Соколова А. Н. Электронная коммерция: мировой и российский опыт / А. Н. Соколова, Н. И. Геращенко. – М. : – Открытие системы, 2008. – 224 с.

УДК 658.8

В. П. Пилипенко, магістрант
Науковий керівник: В.В. Щепак, к.т.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ОРГАНІЗАЦІЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Результати аналізу теоретичних праць і фахових публікацій свідчать про недостатню розробку принципово важливих питань, пов'язаних з особливостями планування витрат на маркетинг. В більшості випадків, на українських підприємствах до маркетингових витрат відносять фіксовані суми відрахувань для просування продукції в торгівельних мережах. При цьому інші статті витрат щодо організації маркетингової діяльності не плануються.

Недостатня увага з боку підприємств щодо планування витрат на маркетинг обумовлює необхідність виокремлення класифікаційних ознак статей маркетингу та особливостей їх формування в господарській діяльності.

Ефективність реалізації плану маркетингу підприємства залежить від того, наскільки підприємство сфокусовано на досягненні стратегії. Будь-яким тактичним діям підприємства повинно передувати чітке визначення цілей.

В практичній діяльності термін «витрати маркетингу» визначається як сукупні витрати підприємства на аналіз ринкових можливостей, розробку комплексу маркетингових заходів, їх реалізацію та проведення маркетингового контролю.

Теоретичне обґрунтування даного поняття пов'язане із необхідністю виокремлення статей бюджету маркетингу при плануванні маркетингових заходів. Іншим аспектом, що виникає при розгляді даного поняття є облік маркетингових витрат на підприємстві.

В сучасних умовах господарювання бюджети маркетингу на просування українських товарів і послуг на цільові ринки збуту, суттєво менші порівняно з міжнародними компаніями, що має негативний вплив на збутову діяльність вітчизняних підприємств.

Обґрунтований маркетинговий бюджет дозволяє підприємству не втрачати свою частку ринку і при цьому мінімізувати додаткові витрати. Завдання визначення маркетингового бюджету актуальне для всіх підприємств, в структурі яких є відділи маркетингу або інші служба, що виконують маркетингові функції, незалежно від специфіки господарської діяльності.

На думку автора, найбільшу увагу в умовах сьогодення слід приділяти витратам на тактичний маркетинг, так як саме реалізація тактичних заходів дозволяє в найкоротші терміни отримати відповідний результат, є найменш уразливим впливу некерованих факторів оточуючого середовища.

В роботі [1] виокремлено чотири статті витрат на поточну маркетингову діяльність: витрати на традиційну рекламу; витрати на прямий маркетинг (директ-маркетинг); витрати на стимулювання збуту; витрати на дослідження ринку, конкурентів, споживачів.

В практичній діяльності усі витрати, пов’язані з просуванням продукту і бренду, є маркетинговими. Тому підприємствами до бюджету по маркетингу необхідно включати витрати, які пов’язані із заходами, щодо проведення маркетингових досліджень, розробку і демонстрацію реклами, проведення PR компанії, презентацій, семінарів, конференції, організацію роботи з агентами; забезпечення підтримки продажів (сайт, буклети, сувенірна продукція і т. д.), прямі продажі.

В нормативних документах Законодавства України «маркетинг» визначається як дослідження цільового сегмента ринку, яке проводить суб’єкт господарювання з метою збільшення обсягів продажу товарів, продукції, робіт (послуг).

«Маркетингові дослідження» розглядаються як комплекс заходів, який передбачає збір і аналіз інформації з метою дослідження ринків продажу та виявлення факторів попиту споживача для мінімізації ризику при прийнятті стратегічних рішень у ході здійснення господарської діяльності підприємства. Такі дослідження підприємства можуть здійснювати самостійно за наявності відповідних фахівців, однак найчастіше для вирішення зазначених питань звертаються за допомогою до спеціалізованих організацій, що надають маркетингові послуги. Деякі маркетингові послуги можуть надаватися як додаткові послуги, що супроводжують процес продажу, та іншими контрагентами підприємства — постачальниками (підрядчиками) та / або покупцями.

У сфері торговельної діяльності маркетинг передбачає проведення комплексу заходів: аналіз кон’юнктури ринку, дослідження в галузі ціноутворення, аналіз впливу зовнішніх факторів на рівень попиту, налагодження комунікацій тощо. Замовниками маркетингових досліджень, як правило, є великі товаровиробники та оптові продавці (дистриб’ютори).

В практичній діяльності найчастіше бюджет маркетингу планується на основі цілей і завдань, досягнення яких визначається низкою тактик. Витрати на реалізацію запропонованих тактик складають сумарний бюджет, до якого додають 5-10% резерву. Дослідження західних маркетологів показують, що питома вага витрат на маркетинг в собівартості традиційних товарів в розвинених країнах складає біля 25%, нової продукції - до 70%. Враховуючи рентабельність, базова частка витрат на маркетинг традиційних товарів повинна знаходитись в діапазоні 10-15% виручки від продажів. На українських підприємствах така частка складає 1–5 % від виручки.

Таким чином, для забезпечення ефективного просування вітчизняних товарів та послуг на ринок необхідно розширити перелік статей на маркетингову діяльність та збільшити бюджет маркетингових витрат до загальноприйнятого рівня.

Література:

1. Reibstein G. Charges on marketing: combined, permanent and variable” / G. Reibstein, D. David. Available at: http: www.elitarium.ru /2010/06/02/ raskhody_na _marketing.html

УДК 338.48(477):339.138(045)

Д. Пирлик, А. Дубінчин, студенти
Науковий керівник: М.В. Мокляк, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Поява та розвиток Інтернету призвели до створення окремої складової брендингу – Інтернет-брендингу. Це пов'язано з тим, що особливості віртуального середовища потребують використання нових методів розвитку брендів та, окрім того, в Інтернеті значення бренду становиться ще більшим, аніж в традиційному житті.

Сучасні компанії розглядають брендинг не тільки як маркетингову комунікацію, але як спосіб підняти вартість самого бренду і, відповідно, збільшити свої прибутки. Тому брендинг є необхідним інструментом для досягнення конкурентних переваг.

Відмінними особливостями Інтернет-брендів є:

– *критерії оцінки інтернет-брендів.* В світі Інтернета традиційна система оцінки якостей продуктів та послуг відходить на другий план. На першому місці будуть критерії, пов'язані зі специфікою комунікацій в Інтернеті: об'єм інформації щодо підприємства, легкість та простота роботи клієнта із сайтом, можливість використання певних переваг, конфіденційність та ін.;

– *активність Інтернет-брендів.* Процес формування бренду підприємства виконується за допомогою безперервного потоку інформації щодо продуктів та послуг, щодо конкурентоспроможності підприємства на ринку в цілому. Одним з основних інструментів його створення є засоби масової інформації. В противагу цьому, бренд в Інтернеті може безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, реагувати на їх потреби, тобто існує можливість безперервної взаємодії. Користувач може перевірити наскільки обіцянки є дійсністю. І якщо враження буде негативним, наступна дія може тільки посилити роздратованість до продукту, що рекламується;

– *зміст Інтернет-бренду.* В реальному світі сила та успіх торгової марки визначається її візуальними характеристиками – привабливістю та запам'ятовуваністю образів та персонажей. В Інтернеті зовнішній вигляд не є важливим фактором, він лише спонукає клієнта сприйняти інформацію, але головним залишається зміст;

– *динамічність Інтернет-брендів пов'язана з мінімальними витратами часу.* Якщо раніше підприємствам було майже неможливо дозволити собі окремі сайти, то з розвитком нових технологій та виходом на ринок рекламних агентств та агентств інтернет-комунікацій, це стало більш можливим та реальним. Проекти, які реалізуються в Інтернеті, мають

можливість досягти широкої популярності за декілька місяців, що майже неможливо в традиційному оточенні.

Процес Інтернет-брендингу можна поділити на 4 етапи:

1. Створення та просування бренду підприємства в Інтернет-мережі.
2. Посилення позицій бренду за допомогою реклами.
3. Перепозиціювання бренду.
4. Бенчмаркінг.

Інтернет, як середовище для брендингу, має ряд переваг: комунікаційні можливості; низька вартість; вимірюваність; оперативність; технологічність.

Основними функціями брендингу в Інтернеті є:

- залучення користувачів на сайт;
- стимулювання інтересу до бренду, сайту чи компанії;
- вивчення споживчих потреб;
- утримання відвідувачів на сайті;
- підтримка індивідуальних відносин зі споживачами.

Основними методами формування і просування бренду в Інтернеті є іміджева реклама, спонсорство, PR, партнерство (партнерські програми) та інформаційне наповнення сайту.

Традиційний брендинг вже міцно увійшов в арсенал маркетингових засобів, які використовують маркетологи і топ-менеджери компаній. В той час Інтернет-брендингу тільки доведеться це зробити. Інтернет-брендинг вже досить поширений у західних країнах, а на вітчизняному ринку ця сфера тільки починає розвиватися.

Бренди в реальному житті обмежені своїми фізичними параметрами. Можна розробити привабливу упаковку, всюди поміщати свій логотип, витрачати величезні кошти на рекламу, відкривати чергові філії та захоплювати нові ринки, але в будь-якому випадку бренд буде обмежений фізичними кордонами. Інтернет-бренд не має кордонів, він є глобальним. У віртуальному просторі ні фізичні параметри, ні географічні, ні часові межі не приймаються до уваги. Він обмежується тільки способами комунікації з користувачем, яких з кожним днем стає все більше. Брендинг в Інтернет-мережі поступово розвивається, а компанії, які почали використовувати його вже зараз, зможуть значно обійти конкурентів і збільшити свій прибуток.

Література:

1. Данилюк Д. Бренд в интернете, или особенности коммуникативной среды. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_602/

2. Самойленко Л.Б. Особливості брендингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://peredovik.org/osoblivosti_brendingu_v_meregi_internet.html

3. Файвішенко Д.С. Ефективність брендингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://intkonf.org/fayvishenko-ds-efektivnist-brendingu-v-merezhi-internet/

УДК 658:001.895

Ю.М. Попова, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ НА ЄВРОРИНКУ

Вихід на європейський ринок для українських підприємств в умовах істотного зниження платоспроможності споживачів на внутрішньому ринку є доволі актуальним питанням. Водночас нестача фінансових коштів, незадовільний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, а також застарілість технологій є для багатьох підприємств одними з основних причин, що перешкоджають виходу на закордонні ринки. Втім, в Україні існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентоздатними не тільки на вітчизняному ринку, а потенціал виробництва перевищує внутрішні потреби країни. Тому для збільшення обсягів продажу продукції та ефективнішого використання виробничих потужностей цим підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту.

На прикладі споживчих та промислових ринків можна виділити основні напрями маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств і організацій на європейському ринку.

1. Співвідношення «ціна–якість» у позиціонуванні українських товарів на європейському ринку. Важливою умовою виходу українських підприємств і організацій на європейських ринок є забезпечення відповідності рівня якості вітчизняних товарів євростандартам. Перевірка українських підприємств – обов'язкова умова для отримання права на постачання продукції до країн ЄС [1]. При цьому інспектують не тільки виробників продукції, але і їхніх постачальників сировини, рівень ветеринарного контролю, відповідність місцевого законодавства європейським нормам тощо.

2. Створення системи інтегрованих комунікацій з європейським ринком. Ще одним ключовим чинником успіху на європейському ринку є забезпечення необхідного інформування європейських споживачів. Такі висновки підтверджуються і дослідженнями Світового Банку [2], за якими близько половини підприємств-експортерів серед обмежувальних факторів комерційного характеру відзначають брак засобів для дослідження експортних ринків і просування своїх товарів, а також недостатнє просування своїх товарів та послуг.

3. Впровадження концепції партнерського маркетингу із учасниками ринку. Нерідко для успіху на європейському ринку недостатньо лише відповідності галузевим європейським стандартам та ціновій

конкурентоспроможності. Важливим ключовим чинником успіху може стати вибір стратегічного партнера і вдалий спосіб співпраці з ним щодо поділу майбутніх замовлень. Такі критерії стають пріоритетними на європейському ринку промислових товарів, зокрема у військовому секторі. Попри те, що частка торгівлі українського оборонно-промислового комплексу (ОПК) із країнами Європи ніколи не перевищувала 2,5% у загальному обсязі оборонного експорту, багато українських підприємств ОПК нині перебувають у стані активного пошуку історій успіху з іменитими західними компаніями [3]. Адже напередодні появи внутрішнього ринку саме ці компанії зможуть узяти на себе роль посередників у просуванні на українську територію тих чи інших фірм, виступаючи субпідрядниками та інтеграторами в переозброєнні армії. Нарешті, вихід на ринки третіх країн з європейськими партнерами вже виглядає доволі привабливою альтернативою винятковій і, як показало життя, згубній односторонній орієнтації на Росію.

Проблема входження українських підприємств у сферу зовнішньоекономічної діяльності є новою для вітчизняної економічної науки. Важливим моментом висвітлення цього питання є незаперечні відмінності українських та європейських ринкових умов, їх певна специфіка. Предмет стратегічного маркетингу для українських підприємств в умовах глобалізації залишається недостатньо розробленим та вимагає додаткового вивчення цілого комплексу питань, пов'язаних з використанням маркетингових інструментів.

У дослідженні розглянуто лише деякі приклади ключових чинників успіху на європейському ринку для різних галузей. Можна згадати ще низку перспективних щодо Європи експортних галузей України: деревообробку, машинобудування та інформаційні технології. У кожній галузі є свої маркетингові виклики забезпечення конкурентоспроможного виходу на європейський ринок.

Маркетинг на міжнародній арені є дуже складним, оскільки охоплює не тільки збут, але й інші сфери діяльності підприємства, зокрема виробництво, НДДКР, постачання, фінанси тощо. Крім того, тут необхідне глибоке розуміння соціально-економічних та національно-культурних умов, що склалися в країні, де підприємство планує здійснювати свою діяльність. Можуть існувати відмінності в каналах дистрибуції, методах транспортування та зберігання, законодавчому та юридичному забезпеченні, митних правилах.

Література:

1. International Center For Quality Certification [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.icqc.eu/ru/Standards-Legislation.php

2. The World Bank [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.worldbank.org/en/country/ukraine

3. Шевцов В.І. Міжнародна інтеграція оборонно-промислового комплексу України: стан і проблеми розвитку / В.І. Шевцов // Стратегічна панорама. – 2014. – №3.

УДК339.138

В.С. Рибас, М.В. Шаповал, студентки
Науковий керівник Т.С. Глущенко, ст. викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

Стрімкі зміни у сучасному бізнес-середовищі сприяють бурхливому розвитку директ-маркетингу як одного з напрямів маркетингової діяльності. Сьогодні у розвинених країнах він є цілком необхідним супутником будь-якого товару, а його сутність витікає з його назви – прямий спосіб продажу та залучення і утримання уваги потенційного клієнта, формування і підтримання довгострокових відносин з ним.

Прямий маркетинг має низку переваг, адже здійснення покупок на дому – це не лише зручне, спокійне та приємне заняття для покупця, а й економія часу та широкий асортимент товару. Переглядаючи поштові каталоги та електронні магазини споживачі мають змогу дізнатись необхідну інформацію про товари та послуги без зайвої витрати часу на зустрічі та похід по магазинам.

У директ-маркетингу існує велика кількість варіантів каналів, які можна використовувати в цілях залучення клієнтів і покупців, це: персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг поштою, e-mail розсилка, голосова поштова скринька, дзвінки на мобільні та SMS-повідомлення, телемаркетинг.

Мільйони брошур, листів та інших «крилатих торгових агентів» щорічно надходять від маркетологів до потенційних клієнтів. Стало досить популярно розсилати оголошення про розпродажі, знижки, бонуси та інші пропозиції по електронній пошті, SMS-повідомленнях.

Саме директ-маркетинг став рушійною силою в економічному і культурному житті розвинених країн. Бум у цій сфері підтверджується даними підготовленими для FEDMA (Federation of European Direct Marketing). З 1995 до 2000 року обсяг європейського ринку прямого маркетингу виріс на 11,6% і досяг у 2000 році суми 43 млрд. євро [1]. У Західній Європі він уже цілком пройшов стадію формування і на 2015 рік є високорозвиненою галуззю.

За допомогою інструментів директ-маркетингу можливо придбати не лише товари, але і послуги: фінансові (страхових компаній та банку), комунікаційні (платне телебачення, доступ в Інтернет, мобільна телефонія), оплата подорожей та ін. Традиційно можна придбати також за допомогою директ-маркетингу доступ до ЗМІ (підписка на друковані видання). Зараз це широко розповсюджений та популярний напрям в країнах Європи.

Результат впливу нових способів комунікації на інструменти директ-маркетингу проявляється у їх більш ефективності, що повністю змінила світ у Східній та Західній Європі. Розвиток інфраструктури комунікацій зумовив значне здешевлення стаціонарного та мобільного зв'язку, Інтернету та різке падіння цін на бази даних, де накопичувалась інформація про клієнтів протягом багатьох років. Прямий контакт з цільовою групою відкривають нові методи управління банками даних, які є високоефективними та без додаткових витрат.

За даними агенції інтерактивного маркетингу LEAD9 Interactive, сьогодні, найефективнішим інструментом для «промо» з продажу в Україні за ціною за контакт та рівнем зворотної реакції є SMS маркетинг.

Також, в останні роки, спостерігається значний розвиток Call-центрів. До послуг сучасного Call-центру входить: забезпечення виведення нових товарів на ринок; консолідація інформації по маркетингових акціях з подальшим оцінюванням їхньої ефективності; технічна підтримка, консультування та обслуговування клієнтів; збирання та аналізування статистики тощо [2]. За допомогою впровадження CRM–технологій відбулося збільшення повторних і перехресних продажів. Особливістю Call-центру є режим їх роботи 7/24/365, що надає можливість завжди співпрацювати з клієнтами.

Тенденція до зростання популярності директ-маркетингу в Україні пояснюється такими чинниками, як: спрямованість на ЄС; перенасичення рекламного простору та інфляція традиційних каналів комунікацій; збільшення рівня попиту на послуги прямої реклами; жорстка конкуренції на ринкових сегментах; створення спеціалізованих агенцій та організацій, які надають послуги з директ-маркетингу та продажів адресних баз даних; розвиток індустрії мобільного зв'язку та дистанційної торгівлі.

На ринку більш-менш професійно працюють близько 40 операторів (сюди включаються і фірми, що надають послуги кур'єрської доставки рекламних матеріалів). Спеціалізованих агенцій прямого маркетингу, що здатні розробити і надати весь комплекс директ-маркетингових послуг налічується близько 10. В основному усі вони зосереджені в Києві. За останні 2-3 роки в Києві з'явилися 3 нових спеціалізованих Call-центри, кілька спеціалізованих мейлінгових центрів,– фірм, що надають послуги з використанням технологій мобільного зв'язку [1].

Фахівці вважають, що ринок директ-маркетингу є таким, що найбільш динамічно розвивається. В рекламних бюджетах України спостерігається стійка тенденція майже дворазового щорічного зростання частки директ-маркетингу, але для того, щоб цей напрямок був більш ефективним потрібно позбутися низки проблем, що присутні на нашому ринку. Одна з них – нестача легальних баз даних, точніше дуже обмежені можливості їх оренди, особливо це стосується баз даних фізичних осіб. Також не вистачає кваліфікованих кадрів, які б могли розробляти ефективні директ-маркетингові кампанії.

Останні тенденції розвитку вітчизняного ринку доводять його привабливість і орієнтацію українських операторів на всі сегменти індустрії директ-маркетингу: адресного та безадресного директ-мейлу, аутсорсингових послуг, дистанційної торгівлі. Україна на шляху до грамотного використання директ-маркетингу, що перетворить його на високоефективний, привабливий і доступний засіб, для вирішення низки комунікаційних та збутових проблем.

Література:

1. Тарас Копитько. Директ–маркетинг в індустрії бізнесу.[Електронний ресурс]Режим доступу : http://uam.kneu.kiev.ua/eng/content/nashi_proekti/jurnal/rubriki/intervju/Kopytko-1.pdf.

2. Дубодєлова А.В., Юринець О.В Особливості та проблеми вітчизняного директ-маркетингу//Вісник Національного університету «Львівська політехніка».-2008.

УДК 658:344

І.О. Рижик, к.е.н., доцент кафедри
інформаційних технологій, економіки та менеджменту
ПВНЗ «Міжнародний науково-технічний університет
імені академіка Ю.Бугая»
Полтавський інститут бізнесу

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ СИТУАЦІЙНОГО ПІДХОДУ

Нестабільність функціонування світової економіки визначає значення стратегічного управління маркетинговою діяльністю. Це викликано необхідністю швидкого реагування на ситуацію, коли середовище оточення підприємства стає все більш агресивним і невизначеним. Глобальний конкурентний клімат розвивається швидше, ніж будь-який інший, відомий історії.

Для забезпечення результативної діяльності в умовах кризи та посилення конкуренції підприємства змушені шукати нові напрями діяльності, що можливо лише на основі формування маркетингової стратегії промислового підприємства з використанням ситуаційного підходу.

Діяльність сучасних промислових підприємств характеризується процесами концентрації виробництва. Ознаками цього процесу є концентрація ресурсів, вертикальна й горизонтальна інтеграція, збільшення капіталізації бізнесу, розширення географії виробництва й збуту. Ці процеси зумовлюють характер взаємовідносин промислових підприємств з погляду виникнення конфліктних ситуацій, оскільки поведінка одного з підприємств впливає на ухвалення рішень іншими.

Існують два підходи до вивчення функціонування промислових підприємств: з погляду парадигми «структура – поведінка – результат» і з погляду теорії цін. Ці підходи є науковим підґрунтям для формування маркетингової стратегії промислового підприємства шляхом виявлення й аналізу маркетингових ситуацій, що склалися в його зовнішньому середовищі.

Серед учених-економістів немає одностайності щодо сутності, змісту та класифікації маркетингової стратегії промислового підприємства. За результатами аналізу визначень поняття «маркетингова стратегія» встановлено, що в більшості випадків вона розуміється як основні напрями розвитку та досягнення ринкових позицій підприємства, досягнення маркетингових цілей, план дій і стратегічний напрям підприємства. Дані визначення поняття «маркетингова стратегія» не враховують сучасних умов функціонування промислових підприємств (конфліктних ситуацій між конкурентами, взаємозумовленості поведінки конкурентів, 87 стратегічного протистояння конкурентів, необхідності врахування їхньої поведінки при формуванні маркетингової стратегії).

Виявлені особливості формування маркетингової стратегії промислового підприємства дають змогу проаналізувати маркетингові ситуації на ринку промислової продукції та поведінку промислових підприємств. Вибір ситуаційного підходу в управлінні маркетинговою діяльністю промислового підприємства ґрунтується на необхідності формування маркетингової стратегії залежно від конкретної ситуації на ринку промислової продукції. Через вплив значної кількості чинників зовнішнього середовища на діяльність промислового підприємства не може існувати універсального способу формування його маркетингової стратегії. Існування підприємства в просторі маркетингових ситуацій та використання відповідних аналітичних інструментів в управлінні його маркетинговою діяльністю для ідентифікації типу маркетингової ситуації дозволить оцінювати й аналізувати їхній вплив на його діяльність.

Ідентифікація маркетингової ситуації являє собою процес активного збору, оцінювання й переробляння первинної інформації та відтворення нової, вторинної інформації аналітичного та прогнозного характеру Використання ситуаційного підходу до формування маркетингової стратегії промислового підприємства дозволило розглядати формування як процес, що складається з окремих етапів: аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, збору та аналізу маркетингової інформації, оцінювання достовірності маркетингової інформації, ідентифікації маркетингових ситуацій та аналізу взаємодії й поведінки учасників ринку промислової продукції, формування структурно-параметричного ситуаційного опису в аналізі поведінки учасників ринку промислової продукції, прогнозу маркетингової ситуації, оцінювання наслідків вирішення маркетингових завдань; формування маркетингової стратегії промислового підприємства з урахуванням зовнішнього середовища маркетингової взаємодії.

Таким чином, промисловими підприємствами формування маркетингової стратегії необхідно розглядати як процес розроблення сукупності взаємопов’язаних стратегічних рішень підприємства на ринку промислової продукції, котрий здійснюється на основі оцінювання достовірності потоків маркетингової інформації та 88 наслідків вирішення маркетингових завдань, які виникають у різних ситуаціях на ринку промислової продукції, з використанням структурно-параметричного опису зовнішнього середовища для аналізу поведінки учасників ринку промислової продукції.

Література:

1. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Підручник для вузів; Під загальною ред. Багіева Г.Л. - М.: «Економіка», 2002, с. 330.*
2. *Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002, с. 712.*
3. *Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник – К.: КНЕУ, 2003, с. 246.*

УДК 338.242

А. Різник, С. Дорошенко, студенти
Науковий керівник: М.В. Мокляк, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ІМІДЖБІЛДІНГУ

Головним призначенням будь-якого підприємства є задоволення потреб зацікавлених у його діяльності соціальних груп, до яких належать власники, персонал, клієнтура, постачальники, держава, громадськість та інші. Кожне підприємство взаємодіє зі зв'язаними з ним групами, що здійснюють внесок у підприємство, одержують від нього компенсацію (у різній формі) і тому знаходяться з ним у відносинах взаємозалежності.

Одним з основних інструментів взаємодії підприємства з його стейкхолдерами є його імідж. Іміджбілдінг став одним з основних засобів та способів створення широкої позитивної відомості конкретного підприємства. Він представляє собою основну складову на шляху досягнення цілей, які підприємство намагається досягти: стати успішним, зайняти своє місце в суспільному житті.

За останні роки число публікацій, присвячених проблемам управління підприємствами, показує, що існуючі теоретичні підходи з різних позицій частково висвітлюють проблеми створення іміджу підприємства. Сучасні дослідники роблять висновок про те, що підприємства повинні здійснювати планування своєї діяльності з урахуванням інтересів стейк- холдерів.

В сучасному глобальному середовищі актуальною є розробка узагальненої концепції формування іміджу різних предметів у сфері бізнесу (підприємств, їх товарів, керівництва, персоналу) у результаті цільового впливу суб'єктів іміджбілдінгу на цільові аудиторії. Імідж - обличчя організації, спеціально створений образ компанії на ринку товарів і послуг.

Останні проведені дослідження показують, що 96% керівників підприємств впевнені в необхідності створення та підтримки позитивного іміджу, тобто здійсненні іміджбілдінгу, для успішного розвитку на ринку, 77% стверджують, що позитивний імідж сприяє росту продажів, а 61% вважають, що імідж підприємства суттєво впливає на залучення та підбір нового кваліфікованого персоналу [1].

Процес формування іміджу ґрунтується на послідовному збільшенні знань, посиленні емоційного сприйняття предмету та уточнення характеру ціннісно-орієнтованого відношення. Імідж залежно від ступеню його чіткості може існувати в чотирьох формах:

1. Пізнаваність - це рівень поінформованості цільових аудиторій про предмет, наприклад, бренд (торгову марку). Слід відмітити, що не кожна пізнаваність піде на користь підприємству, тому, для ефективної діяльності підприємства важливо, щоб пізнаваність не нанесла збитки бажаному його позиціонуванню.

2. Позиціонування - сприйняття цільовою аудиторією відмінностей предмету формування іміджу, наприклад, товарів підприємства, від інших аналогічних предметів (товарів підприємств-конкурентів).

3. Ціннісно-орієнтоване уявлення про корисність предмета як індивідуального (групового) блага. На даній стадії знання та емоційне сприйняття предмету трансформуються у відношення до нього як до позитивного або негативного блага. На основі раціонально-емоційної оцінки корисності предмету виникають відношення довіри та лояльності, які відображають уявлення про стабільність характеристик предмету як блага.

Довіра - це певний рівень відкритих та позитивних взаємовідносин між цільовими аудиторіями та підприємством, що відображає впевненість у порядності й доброзичливості та базується на досвіді взаємодії. Рівень довіри до підприємства може слугувати точним узагальненим показником тих норм, поглядів та цінностей, які становлять основу соціального співробітництва. Він визначає ступінь розвитку його іміджу та накопичення соціального капіталу.

Лояльність - це високий рівень довіри цільових аудиторій до підприємства, в результаті чого вони не розглядають конкуруючі пропозиції від інших підприємств. Загальними індикаторами лояльності цільових груп є: позитивні відгуки; повторні покупки або звернення; рекомендації іншим особам.

Репутація відбиває загальні уявлення про відповідність предмета складання іміджу соціально схваленим цінностям та нормам. В результаті формування репутації думки стають переконаннями. В умовах позитивного відношення до предмету виникає прихильність до нього.

Побудова моделі формування іміджу підприємства в результаті впливу суб'єктів управління на цільові аудиторії, її наповнення конкретною інформацією про підприємство, чітка ідентифікація цільового іміджу для стейкхолдерів необхідна для забезпечення результативності діяльності по управлінню іміджем. Така модель дозволяє виявити проблеми, пов'язані з формуванням іміджу підприємства; визначити прагнення та реакції цільових аудиторій, вагомих для суб'єктів управління; налагодити з боку суб'єктів управління стратегічні партнерські відносини із стейкхолдерами при застосуванні найбільш ефективних технологій формування іміджу підприємства.

Дуже важливо враховувати особливості іміджбілдінгу підприємствам, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність – основою успішного конкурування на зарубіжних ринках є захопливе та успішне конкурування створених образів компаній у свідомості іноземних споживачів.

Література:

1. Ансоф И. Стратегическое управление.- М.: Экономика, 1989.- 519 с.

2. Заруба В. Я. Управління соціальним потенціалом підприємства // Тези доповідей. XII Всеукраїнська науково-методична конференція «Проблеми економічної кібернетики». 3 - 5 жовтня 2007 р. м. Львів.- С. 182 - 183.

3.Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін.- К: Видавництво «Хімджест», 2008.- 720 с.

УДК 316.77

А.А. Салогуб, Е.В. Глуховеря, студенти
Науковий керівник: М.В. Мокляк, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

QR-КОД ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В умовах бурхливого розвитку інформаційних технологій споживачі все менше реагують на традиційні засоби масової інформації (ЗМІ) і рекламу і рухаються в напрямку комунікацій «consumer-to-consumer», таких як блоги, системи порівняння цін, реклама «mouth of mouth», обмін мобільними повідомленнями.

Як свідчать результати досліджень, мобільна реклама стрімко набирає популярність. За оцінками «J'son & Partners Consulting», у грошовому виразі ринок мобільної реклами виросте в три рази до 2016 р., в основному за рахунок високого проникнення мобільного Інтернету. Телефонізація платоспроможного населення вже наближається до 100%. Це надає нові можливості підприємствам торгівлі для взаємодії з покупцем. Однією з технологій, що дозволяє налагодити контакт з покупцем, є застосування QR-кодів [1].

Якщо ж поринути в історію, то QR-код (англ. quick response – швидкий відгук) – матричний код (двовимірний штрих-код), розроблений і представлений японською компанією «Denso-Wave» в 1994 р., який можна розмістити на комунікаційних пристроях та спеціальних засобах інформації. Код складається з чорних елементів, розташованих у вигляді квадрата на білому фоні, закодована інформація може бути текстом, URL-адресою або іншими даними [2]. Потенціал QR-коду набагато вищий за існуючі лінійні штрих-коди, оскільки не потрібні додаткові пристрої для дешифрування коду: сканери QR-коду є у безкоштовному поширенні, QR-рідери легко встановлюються на мобільний пристрій. Більшість провідних виробників смартфонів прийняли курс на установку QR-коду в операційні системи пристроїв. Для читання QR-коду потрібні: камера мобільного пристрою і програма-додаток QR-reader.

QR-код поєднує в собі декілька переваг: утримує великий обсяг цифрової і текстової інформації будь-якою мовою (максимальна кількість: цифри – 7089; цифри і букви (включаючи кирилицю) – 4296; двійковий код – 2953 байт; ієрогліфи – 1817); його друкарський розмір може бути дуже маленьким; велика швидкість розпізнавання; може прочитуватися у будь-якому напрямі (360°-е сканування) і для розміщення підходить практично будь-яка поверхня; високий рівень таргетування цільової аудиторії; стійкість до пошкоджень, тобто навіть якщо частина коду пошкоджена (до 30 %), його все рівно можна зчитати; його створення не потребує жодних витрат: в Інтернеті багато програм, які безкоштовно генерують будь-яке повідомлення у QR-код, потрібен лише доступ до мережі.

Так, наприклад, на будь-якому товарі в супермаркеті розміщений QR-код і покупець має можливість швидко відсканувати його з допомогою свого

смартфону і відкрити інтернет-сторінку з докладним описом товару, технічними характеристиками або відеороликом, що також полегшує завдання продавців [3].

Із досвіду застосування QR-кодів хрестоматійними прикладами є Best Buy і Tesco. Мережа Best Buy розмістила у своїх магазинах на цінниках QR-коди, за якими покупець міг порівняти товари, дізнатися їх рейтинг, відгуки інших покупців. Tesco розмістила в метро рекламні звернення з товарами, на яких є QR-коди. Люди мають можливість сканувати код, додавати в «корзину», оплачувати, а по приїзді додому отримати замовлення [1].

Щодо розвитку даного коду в Україні, то тут можемо сказати, що QR-манія тільки починає розвиватись. На жаль, велика частина підприємств ще поки не готова внести технологію QR-коду в свою діяльність через страх ризику перед чимось новим, певний консерватизм та необізнаність в даній сфері. За результатами дослідження «QR код в Україні», який проводився UMG International в серпні 2013 року, з QR-кодом в повсякденному житті стикалося близько 84% жителів міст, віком 18+, при цьому, що собою являє QR код змогли відповісти тільки трохи більше половини з них. Тому оригінальна QR-реклама торгової марки або сайту може послужити поштовхом для українського бізнесу і розвитком комунікаційних зв'язків між споживачем та продавцем.

Частина організацій в Україні все ж таки використовує дану технологію:

– ТМ «Світоч» протягом проведення Євро-2012 в Україні розмістила унікальний QR-код, де після його сканування на коробці покупець переходив на мобільний сайт бренду, де можна було надіслати електронні листівки Львова друзям в соціальні мережі;

– клієнти ПриватБанку тепер можуть входити в Інтернет-банк «Приват24» не тільки за своїми логінами та паролями, а й за допомогою QR-кодів;

– із 1 січня 2014 року "Укрзалізниця" запровадила нові бланки для друку залізничних квитків, вони стали зеленуватого кольору і мають QR-код;

– InfoCar.ua першим серед автомобільних сайтів України почав використовувати QR-код для швидкого збереження контактів продавця автомобіля в своєму мобільному телефоні на дошці оголошень тощо [2].

Отже, досліджуючи український ринок QR-кодів було визначено, що цільовою аудиторією є користувачі смартфонів і планшетів, новатори за своєю природою. Вже сьогодні можна навести приклади вдалого використання QR-коду у вітчизняній бізнес-практиці.

Література:

1. Дубовик Т. В. QR-технології в маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств торгівлі / Т. В. Дубовик // Бізнес Інформ. – 2013. – № 10. – С. 363-366.

2. Діброва Т. Г. Особливості застосування QR-коду в інтегрованих маркетингових комунікаціях / Т. Г. Діброва, І. В. Цуканова // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – Випуск 49. – Київ, 2013. – С. 5

3. Башинська І.О. Характеристика новітніх маркетингових комунікацій з позиції використання для промислових підприємств / І.О. Башинська // Міжгалузевий науково-практичний журнал Проблеми науки. – Київ: ДП "Укртехінформ" МОНУ, ЦДПІН ім. Г.М. Доброва НАНУ. – 2013. – №6(150) 2013. – С. 31-37.

УДК 330.341.1:637.1:658.821

Ю. В. Самойлик, к.е.н., доц. кафедри
економіки підприємства,
Полтавська державна аграрна академія

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПРІОРІТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогоднішній день доволі актуальним питанням стала орієнтація промислових підприємств на інноваційний шлях розвитку. Потреба в інноваційній діяльності викликана швидким зростанням впливу нових технологій на економічні перспективи України. У зв'язку з цим гостро постає проблема пошуку товаровиробниками шляхів виживання і розвитку на ринку, що пов'язано із зростанням рівня конкуренції як на національних , так і європейських ринках. Такий високий рівень конкуренції спричинений вищим рівнем розвитку економік ЄС, які вимагають якісно нові характеристики товарів.

Шляхи вирішення цієї проблеми для вітчизняних підприємств можуть лежати на перетині маркетингової та інноваційної діяльності. Поєднання цих видів діяльності передбачає концепція інноваційного маркетингу, реалізація якої дозволить підприємствам оперативно знаходити недостатньо задоволені споживацькі запити чи формувати їх, розробляти, виготовляти і просувати на ринку нову продукцію, яка задовольнить ці запити повніше і ефективніше, ніж конкурентні товари [1]

Тобто маркетинг інновацій - це діяльність, спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку[2].

Аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду дозволив визначити основні напрямки дій вітчизняних промислових підприємств у рамках концепції інноваційного маркетингу:

1. Імпорт закордонних інноваційних технологій (у т.ч. відкриття іноземними виробниками заводів на території України).

2. Розроблення та впровадження власних інновацій – організація на вітчизняних підприємствах власних наукових лабораторій та постійна кропітка робота маркетингових служб зі створення інноваційної продукції, яка задовольняє вимоги саме вітчизняних покупців.

Звичайно, більшість підприємств бажають бути лідерами на ринку, при цьому більше шансів стати лідером при прийнятті рішення на користь розроблення та впровадження власних інновацій.

До складу напрямів впровадження інноваційного маркетингу на підприємствах входять підсистема мотивації працівників, підсистема

активізації дослідницької діяльності (проведення маркетингових досліджень) та підсистема організації проектної діяльності (безпосередньо проекти розробки нової продукції та проекти її просування на ринку).

З метою заохочення творчості на підприємстві можна застосовувати такі методи:

1) розширення повноважень кваліфікованого персоналу в ухваленні рішень;
2) впровадження гнучких режимів роботи;
3) організування конкурсів раціоналізаторів і новаторів;
4) створення інтерактивного навчального середовища, в якому працівники можуть передавати знання, досвід і керівництво забезпечує сприятливі умови для одержання та засвоєння нових знань;
5) підтримання відповідного соціально-психологічного клімату у колективі.

Маркетинг інновацій включає стратегічну і оперативну складові. Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії проникнення нововведення на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступним визначенням сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

На етапі оперативного маркетингу розробляються конкретні форми реалізації обраної інноваційної стратегії. Оперативний маркетинг націлений на максимізацію прибутку й обсягу продажів, підтримку репутації фірми, розширення частки ринку.

Слід також зазначити, що традиційні інструменти маркетингу найчастіше є непридатними для розв’язання завдань маркетингу інновацій. Головною відмінністю маркетингу інновацій від маркетингу традиційних товарів (послуг, технологій) є те, що в даному випадку фахівці з маркетингу постійно зайняті пошуком нових шляхів задоволення існуючих потреб, або – пошуком нових чи прихованих потреб, і, відповідно, шляхів їх задоволення.

Література:

1. Лігоненко Л. В., Красневич Г. Н. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні // Товари і ринки – 2011. – №1 – С 7-13.

2. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 623 с.

3. Туніцький Н.О. Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві. // Актуальні проблеми економіки. – 2008. - №4. – 250 с.

4 Чухрай Н.І. Особливості маркетингу продуктових інновацій / Н.І. Чухрай, Т.Б. Данилович // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2007. – № 605. – С. 162 - 167.

5. Сахаров В. Е. Тлумачення, застосування і розвиток понятійного апарату: маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг // Економіка та управління підприємствами – 2011. – №5 – С 122-129.

УДК 339.9:334.7

К. Сахно, Є. Ткач, студенти
Науковий керівник: М.В. Мокляк, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ І ТЕХНОЛОГІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Технологічні та інноваційні пріоритети для держави – це виважений перелік першорядних економічно обґрунтованих напрямів науково-технологічного розвитку на чітко визначений період часу, реалізація яких має гарантувати національну безпеку за рахунок задоволення таких національних потреб, як промислова конкурентоспроможність, національна оборона, енергетична безпека, високий рівень життя населення країни.

Технологічні пріоритети уособлюють один із засобів досягнення стратегічних цілей економічного розвитку держави.

Пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні – це науково, економічно й соціально обґрунтовані та законодавчо визначені напрями інноваційної діяльності, спрямовані на забезпечення потреб суспільства у високотехнологічній конкурентоспроможній, екологічно чистій продукції, високоякісних послугах та збільшення експортного потенціалу держави.

Особливим пріоритетом України є гармонійний розвиток людського потенціалу, економіки і природного середовища держави.

Не сприяло позитивним зрушенням в науковій сфері безвідповідальне реформування органів державного управління, яке здійснювалось у відриві від потреб вдосконалення наукового забезпечення соціально-економічного розвитку країни і завдань реформування самої науки. Багато принципово важливих положень існуючого законодавства не виконується або безпідставно призупиняється іншими рішеннями державних органів.

Тому, на наш погляд, для побудови інноваційної моделі розвитку національної економіки основою мають стати формування інноваційних та науково-технічних пріоритетів, основою яких мають стати:

1) у сфері наукового розвитку:

– фундаментальна наука, насамперед розробки вітчизняних наукових колективів, що мають світове визнання;

– прикладні дослідження й технології, в яких Україна має значний науковий, технологічний та виробничий потенціал і які здатні забезпечити вихід вітчизняної продукції на світовий ринок;

– вища освіта, підготовка наукових і науково-педагогічних кадрів з пріоритетних напрямів науково-технологічного розвитку;

– розвиток наукових засад розбудови соціально зорієнтованої ринкової економіки;

– наукове забезпечення вирішення проблем здоров'я людини та екологічної безпеки;

– система інформаційного та матеріально-технічного забезпечення наукової діяльності;

2) у сфері технологічного розвитку:

– дослідження й створення умов для високопродуктивної праці та сучасного побуту людини;

– розроблення засобів збереження й захисту здоров'я людини, забезпечення населення медичною технікою, лікарськими препаратами, засобами профілактики та лікування;

– розроблення ресурсо- та енергозберігаючих технологій;

– розроблення сучасних технологій і техніки для електроенергетики, переробних галузей виробництва, насамперед агропромислового комплексу, легкої та харчової промисловості;

3) у сфері виробництва:

– формування наукомістких виробничих процесів, сприяння створенню та функціонуванню інноваційних структур (технопарків, інкубаторів тощо);

– створення конкурентоспроможних переробних виробництв;

– технологічне й технічне оновлення базових галузей економіки;

– впровадження високорентабельних інноваційно-інвестиційних проектів, реалізація яких може забезпечити якнайшвидшу віддачу і започаткувати прогресивні зміни у структурі виробництва й тенденціях його розвитку.

Тому назріла нагальна необхідність у зламі негативних тенденцій, що склалися в науковій сфері, спрямуванні державної політики на формування якісно нового науково-технічного потенціалу, максимального його використання для переведення вітчизняної економіки на інноваційний шлях розвитку.

Для побудови інноваційної моделі розвитку економіки Україна повинна мати ефективну науку світового рівня: високопродуктивних науковців, сучасне технологічне оснащення та інформаційне забезпечення їх праці, раціональну організацію науково-дослідних, дослідно-конструкторських розробок, розвинуту систему комерціоналізації наукових результатів, інакше кажучи, науку з високим інноваційним потенціалом.

Отже, існує потреба в перегляді й актуалізації змісту державної наукової політики, визначеності її доктринальних завдань та стратегічних напрямів, а також у створенні простих, зрозумілих науковцям, владі та суспільству механізмів забезпечення зростання ролі науки та її інноваційного потенціалу в соціально-економічному розвитку країни.

Література:

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

2. Геєц В.М., Семиноженко В.П. Інноваційні перспективи України - Харків: Константа, 2006. - 272 с.

3. Федулова Л. І. Інноваційна економіка. — К.: Либідь, 2006.- 480 с.

4. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку. Монографія. – Вінниця: УНІВЕРСУМ - Вінниця, 2008. – 397 с.

УДК 338.48(477.52)

Ситник А.О., студентка
Науковий керівник: Л.С. Ринейська, к.е.н.
Полтавський національний технічний
університет імені Юрія Кондратюка

«ЗЕЛЕНИЙ» ТУРИЗМ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Світовий досвід свідчить, що одним із ефективних напрямів розвитку територій є формування і розширення ринку туристичних послуг. Останнім часом в усьому світі дедалі більшої популярності набувають малобюджетні види туризму: спортивно-оздоровчий, маршрутно-пізнавальний, сільський тощо. Окрім відносної дешевизни, цим видам туризму притаманна екологічна орієнтація («зелений» туризм). Зважаючи та популярність і активний розвиток «зеленого» туризму його дослідження має значний науковий і практичний інтерес.

Перелічені вище види туризму, віднесені до «зелених» (екологічних) на підставі того, що вони передбачають відпочинок у природних екологічно чистих зонах чи регіонах, сприяють (за рахунок отриманих доходів) збереженню (чи навіть поліпшенню) навколишнього природного середовища, зростанню добробуту місцевого населення тощо [1]. Зважаючи на те, що для України «зелений» туризм – це новий і незвичний туристичний продукт, є сенс дослідити світовий досвід його організації.

Слід зазначити, що відпочинок у сільській місцевості є звичним та близьким для людей у всьому світі, а винахідливі американці та англійці зробили з нього професійний бізнес. Зараз в Англії, Канаді та в інших країнах більше сотні тисяч невеликих сільських будиночків, що об’єднані у готельну мережу, а продаж послуг організована у туристичних фірмах. Наприклад, у Фінляндії, де дуже багато озер, розповсюджений відпочинок біля них у невеличких будиночках на одну сім’ю. Ці будиночки обладнані відповідно до своєї вартості всім необхідним, що дає змогу без відриву від плодів цивілізації (мікроволнової печі, телевізора тощо) провести досить усамітнено відпочинок на березі чистого озера. Данія, у свою чергу, пропонує туристам організований відпочинок на фермах. Дітям (у складі сімей) шкільного віку надається 50%-на знижка [2, с. 100].

За даними компанії «Бізнес-ресурс», 35% міського населення Європи надають перевагу відпочинку на природі, переважно у сільській місцевості. Розвиток сільського («зеленого») туризму не тільки допомагає збереженню природних територій, але й забезпечує роботою місцеве населення, сприяє наповненню бюджетів країн і регіонів. Наприклад, у Франції дохід від нього до загальнодержавного бюджету становить понад 1 млрд. євро, а до бюджетів регіонів – 2 млрд. євро; у бюджеті Сербії він перевищує 100 млн. євро, або 15% надходжень від усіх видів туризму, що розвиваються у країні [3].

Мотивацією вибору відпочинку у формі зеленого туризму можуть бути:

– відсутність коштів на дорогий відпочинок на фешенебельному курорті;

– звичка до відпочинку у сільській місцевості у відповідної категорії людей незалежно від матеріальної забезпеченості туриста;

– потреба в оздоровленні у даних кліматичних умовах, рекомендованих лікарем;

– близькість до природи і можливість багато часу проводити на свіжому повітрі, у лісі, на морі, озері, річці, у горах тощо;

– можливість харчуватися екологічно чистими і дешевими продуктами;

– можливість прилучитися до сільськогосподарської роботи для свого задоволення;

– потреба у зміні способу життя, відпочинку, розваг.

Зважаючи на значний потенціал природний України, доцільно розвивати «зелений» туризм на її території, з цією метою необхідно:

– віднайти житло для туристів: побудувати невеликі нові будиночки, відремонтувати покинуті селянські хати та забезпечити це житло хоча б мінімальною побутовою технікою (газовими плитами, електро- та водопостачанням;

– скласти договір з фермерами, які б хотіли брати туристів у свій дім; розробити та контролювати стандартні норми обслуговування ними туристів (санітарно-гігієнічні, харчування, охорони безпеки тощо);

– розробити різні програми «зеленого» туризму в залежності від ступеня віддаленості місць перебування вітчизняних туристів від населених пунктів та їх інтересів;

– для іноземних туристів «зелений» туризм є досить екзотичною складовою екстремальних видів екотуризму. Проживання у сім'ї українського селянина або мешканця провінційного містечка, селянська їжа, баня з дубовим віником, збір ягід та грибів викликають захоплення, але за умов короткотермінового перебування і в якості екзотики. Такі пропозиції іноді доцільні під час сафарі або охоти.

Отже, як свідчить практика «зелений» туризм є досить перспективним напрямом у міжнародному бізнесі і має хороші перспективи свого розвитку в Україні.

Література:

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// tourlib.net/ books_tourism/babkin08.htm

2. Ринейська Л.С.Зелений туризм як професійний бізнес, методи його розвитку в Україні / Л.С. Ринейська// Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Розвиток малого і середнього бізнесу в туристичній індустрії України» 29 – 30 березня 2007 р. – Полтава: Вид-во Полтавського інституту економіки та менеджменту «Світоч», 2007. – С. 100 – 103.

3. Как Евросоюз помогает Украине развивать «зеленый» туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.business-resurs.com.ua/index.php?option=com_article-@task=view@id=1622

УДК 330.4:215.2

А.А. Ставицька, студентка
Науковий керівник: В.В. Добрянська, к.т.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Реалії активних ринкових змін та намагання підприємств підтримувати конкурентні позиції призводять до застосування в своїй діяльності новітніх маркетингових інструментів, таких як електронний мерчандайзинг, SMS-маркетинг, інтернет-реклама. Тому підприємства, з метою підвищення ефективності системи управління маркетинговою діяльністю, повинні розробляти стратегічні плани з включенням до них маркетингових заходів по впровадженню новітніх рекламних технологій в Інтернет та контролювати хід їхнього виконання. Це виключає сумніви у важливості й актуальності вивчення теоретичних основ інтернет-реклами, її можливостей та перспектив розвитку.

Інтернет-реклама - це наймолодший і, в той же час, динамічний і перспективний спосіб просування товарів і послуг. Реклама в Інтернеті активно використовується провідними світовими компаніями.

На сьогоднішній день багато фірм остерігаються цього способу реклами, як завжди буває з чимось новим, незвичним, що не увійшло в традицію. Реклама в Інтернеті зараз - це якесь «НРО» - «непізнаний рекламний об'єкт»: всі про нього чули, але далеко не всі розуміють, як цим користуватися. Тому й відкладають знаменний день вступу до лав Інтернет-рекламодавців на невизначене майбутнє.

Інтернет-реклама – це новий, гнучкий, високотехнологічний та інтелектуальний комунікаційний засіб електронного маркетингу, який дозволяє ефективно вирішувати широкий спектр задач для будь-якого бізнесу: стимулювання продажів, підтримка іміджу підприємства, розвиток бренду тощо.

Слід відмітити, що інтернет-реклама, як і будь-який вид реклами, має свої переваги та недоліки (табл. 1.1). Знання особливостей створення та розміщення реклами в Мережі дозволяють забезпечити максимальну ефективність інтернет-реклами.

Таблиця 1.1 – Переваги і недоліки інтернет-реклами

Переваги інтернет-реклами	Недоліки інтернет-реклами
1	2
– Таргетинг (демонстрація реклами тільки ретельно підібраній, цільовій аудиторії). – Оперативність (можливість швидко змінити рекламу). – Інтерактивність (зворотний зв'язок, формування лояльного ставлення до товару, бренду). – Оперативна оцінка ефективності.	– Невеликий обсяг аудиторії. – Слабкий розвиток інтернет-ресурсів деяких вузькоспеціалізованих галузей. – Не досконала грамотність при створенні рекламного повідомлення. – Можливість низької якості сайту, де розміщена інформація. – Розгляд рекламних об’яв як спаму.

– Спрощення проведення маркетингових досліджень. – Відносно невисока вартість. – Необмежена географія ринку. – Покращення іміджу товару (підприємства) через розміщення реклами на якісному сайті. – Зростання кількості реалізованої продукції за рахунок інтернет-реклами. – Довгостроковість рекламної кампанії. – Постійно зростаюча клієнтська база. – Економія часу через автоматизацію. – Наявність великої кількості рекламної та загальної інформації про товар (послугу). – Висока запам'ятовуваність бренду споживачами. – Можливість вибору виду реклами в Інтернеті.	

Джерело: узагальнено автором на основі джерел [1; 2]

В наш час відомо достатньо багато різновидів Інтернет-реклами. Кожен із них має свої особливості, переваги і недоліки. І тому підбирається індивідуально для кожного клієнта. Основними видами інтернет-реклами є [3]:

1. Текстова реклама – розміщення невеликих рекламних оголошень на спеціальних сайтах-дошках або у тематичних каталогах, рекламні статті на тематичних сайтах і власному сайті.
2. Банерна реклама – розміщення графічного зображення (банера) певного розміру на вибраних сайтах.
3. Контекстна реклама – прив'язана безпосередньо до пошукових систем (Google, Yandex, ін), і певних слів, які вибрав замовник.

Брендування сторінок

4. Вірусна реклама. Основна мета – змусити глядачів розповідати один одному про побачене, причому не як про рекламу, а як про щось цікаве, незвичне.
5. E-mail-розсилка або Derect mail (директ-мейл) – цілеспрямована адресна розсилка рекламних та інформаційних матеріалів електронною (і звичайної) поштою.

Отже, Інтернет-реклама - це процес комунікацій в інтерактивному середовищі, який впливає на масову або індивідуальну свідомість споживачів, зумовлює зміни в купівельній поведінці і спонукає до придбання продукції, послуг або ідей потенційними та існуючими покупцями.

Література:

1. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. - № 2 (Т.1). – С. 178-182.

2. Литовченко І. Інтернет-маркетинг: [навч. посіб.] / І. Литовченко, В. Пилипчук. — К. : Центр учбової літератури, 2008. –184 с.

3. Реклама в інтернеті [Електронний ресурс] // REK TIME. – Режим доступу: http://rektime.info/uk/reklama-v-interneti.

УДК 658.8

Б. Р. Тютюнник, студент
Науковий керівник: В. В. Щепак, к.т.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сьогодні вже цілком зрозуміло, що для успішного виведення продукту на новий сегмент ринку недостатньо лише його виробити, визначити ціну та сформувати відповідні канали розподілу. Необхідно проінформувати покупців про існування товару на ринку, запевнити та переконати їх в необхідності покупки. Для виконання цих функцій в арсеналі роботи підприємств на ринку існує система маркетингових комунікацій, яка реалізується в рамках маркетингової політики комунікацій.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес. В основі формування маркетингової політики комунікацій знаходиться створення системи (комплексу) маркетингових комунікацій.

Система маркетингових комунікацій являє собою діяльність підприємств, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про товари, стимулювання збуту і створення позитивного іміджу фірми. Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами формування попиту на новий продукт або продукт на новому ринку.

Дослідженням питань класифікації маркетингових комунікацій займались наступні науковці Бернет Дж., С. Моріарті, Т.І. Лук’янець, П.Р. Сміт та інші.

Методів та підходів до класифікації маркетингових комунікацій є надзвичайно багато. Вони різняться залежно від мети, що ставлять перед собою дослідники, й ознак, що кладуться в основу класифікації.

Підприємство при виході на новий ринок застосовує маркетингові комунікації спрямовані в першу чергу на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію про товар та підприємство загалом, тобто створити поінформованість, переконати, нагадати, схилити до рішення про покупку товару.

Потрібно розуміти, що жодна компанія не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія досягатиме успіху лише в тому разі, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою вірогідністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.

Традиційно до маркетингових комунікацій відносять демонстрації та акції з дегустації, окремі заходи PR (презентації, прес-конференції, корпоративні вечірки), спонсорство, різноманітні заходи з стимулювання збуту, рекламу з використанням інтерактивних засобів зв'язку [2].

В наукових розробках Т. І. Лук'янець відзначається, що комплекс маркетингових комунікацій включає наступні елементи: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю, персональний продаж, прямий маркетинг, витрати, пов'язані з участю і проведенням виставок та ярмарків, рекламу на місці продажу [3].

Бернєт Дж. і Моріарті С. до основних інструментів маркетингових комунікацій відносять: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж, спонсорство заходів, упаковку доброчинні заходи [1].

Сміт П. Р. до переліку інструментів комунікацій, які є в розпорядженні маркетолога, відносить такі, як продаж, рекламу, стимулювання збуту, паблісіті, спонсорство, виставки, упаковку, місце продажу і мистецтво збуту, Інтернет, фірмовий стиль [4].

Отже, при виході на новий ринок слід пам'ятати, що обізнаності з товаром і підприємством найбільше сприяють реклама і Паблік рілейшнз.

Методи стимулювання збуту спонукають споживачів до апробації товару, а персональний продаж можна використовувати для спонукання роздрібних торговців до продажу товару.

Кожна зі складових системи маркетингової комунікації має свої особливості, але усі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний комплекс.

Розмаїття засобів маркетингових комунікацій викликане перш за все змінами, що відбуваються безпосередньо в теорії та практиці маркетингу (перехід від масового маркетингу до концентричного, тобто маркетингу, пов'язаного з обслуговуванням окремих сегментів, зростання конкуренції між товарами-образами тощо). Маркетологам у відповідь на ці зміни доводиться шукати нові інструменти з метою переконання споживачів щодо здійснення покупки тих чи інших товарів.

Аналіз літературних джерел дозволив зробити висновки, що до основних елементів комплексу маркетингових комунікацій для виведення товару на новий сегмент ринку варто обов'язково віднести такі: реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз, а інші можна вважати похідними від основних чи такими, які до них входять. Крім того варто наголосити, що на етапі виведення товару на новий ринок комунікаційні зусилля повинні бути максимальними.

Література:

1. Бернєт Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; [пер. с англ. С. Г. Божук]. – СПб. : Питер, 2009. – 864 с.

2. Головкіна Н. В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2007 – липень–серпень. – №4. – С. 9–3.

3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : [навч посібник]. – К. : – КНЕУ, 2010. – 380 с.

4. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексний поход ; [пер. англ.]. – К. : Знання–Прес, 2003. – 796 с.

УДК 339.923:339.146

Д. Фастівець, О. Васін, студенти,
Науковий керівник: М.В. Мокляк, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ПРОБЛЕМИ ОСВОЄННЯ НОВИХ РИНКІВ ЗБУТУ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Сьогодні в умовах євроінтеграції, а також підготовки та реалізації нової посиленої Угоди про вільну торгівлю між Україною та ЄС актуальним є питання спроможності вітчизняних підприємств інтегрувати власну продукцію на європейські ринки.

Саме успішний вихід на нові ринки дасть змогу здійснити дійсно прорив для самих підприємств, а отже й дасть бажаний ефект на національному рівні у вигляді зростання як валового національного, так і валового внутрішнього продукту. Щоб скористатися такою можливістю, треба провести велику роботу, розуміти не лише потенційні вигоди, але й знати про можливі перешкоди.

Водночас з огляду на специфіку розвитку та ключові чинники успіху різні товарні ринки в Європейському Союзі вимагають від українських підприємств різних маркетингових зусиль та виробничо-збутових пріоритетів. На жаль, у багатьох випадках вітчизняні підприємства самостійно не здатні подолати бар'єри входу на зарубіжні ринки не стільки з огляду на низьку якість самих товарів та послуг, а швидше через невміння адаптуватись до вимог цих ринків, насамперед стандартів ЄС.

Ключова проблема української економіки полягає в тому, що наша країна виробляє занадто мало конкурентоспроможних на міжнародних ринках товарів – експортує головним чином сільськогосподарську продукцію, сталь і сировину, але майже нічого не може запропонувати в інших сферах. Крім цього навіть сільськогосподарська продукція знаходиться у невідповідності зі стандартами ЄС.

Згідно з статистичними даними у 2013 році Україна здійснила поставку продукції в країни ЄС на 14 мільярдів євро, а купила, в свою чергу, європейських товарів на 24 мільярди євро. Причому ці показники і пропорції торгівельного балансу з ЄС по суті не мінялися з 2007 року. Так що наданими угодою можливостями реально зможуть скористатися лише ті українські компанії, які і раніше вже займалися експортом до Євросоюзу. Решті доведеться найперше потурбуватися про пошук клієнтів у Європі.

Для сільськогосподарських підприємств завдання ускладнюється ще й тим, що в ЄС діють суворі санітарно-гігієнічні та технологічні норми. Це пояснюється тим, що сучасні тенденції світового ринку свідчать про перехід від цінової конкуренції до нецінової, тобто конкуренції технічного та якісного рівня продукції. У конкурентній боротьбі за ринки збуту перемагає

не той, хто пропонує нижчі ціни, а той, хто пропонує вищу якість, оскільки продукція з кращою якістю значно ефективніша у використанні. Це означає, що без сертифіката, що підтверджує дотримання встановлених стандартів, аграрну продукцію на територію Європейського Союзу просто не пустять. Однак поки що такі свідоцтва мають лише 10 % українських господарств. В цьому випадку єдиний вихід — це запровадження технічних регламентів, які вимагає ЄС.

При чому це повинні бути не просто стандарти, як колись був Держстандарт, це має бути контроль виробництва, починаючи від контролю за вирощуванням продукції закінчуючи контролем за надходженням даної продукції до кінцевого споживача. Умови вирощування, зберігання, переробки, перевезення, упаковки, маркування — все це має бути прописано в деталях і контролюватися на всіх етапах виробництва і проходження.

Даний підхід гарантує посилений контроль за якістю продукції та зменшує втручання органів, які здійснюють перевірку, адже перевірки самі по собі не можуть вплинути на якість продукції, а лише заважають роботі підприємств.

Але тим не менше, в умовах майже повної залежності України від зовнішніх енергетичних ресурсів, та найвищої в Європі енергоємності найбільш експортованих товарів, неможливо говорити про конкурентоспроможність української продукції.

Таким чином серед необхідних дій для забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств на міжнародному ринку слід виокремити наступні:

1) поліпшення стандартизації, як головного інструменту фіксації та забезпечення заданого рівня якості на підприємствах;

2) створення умов для поліпшення розвитку інноваційної діяльності;

3) досконале вивчення потреб міжнародного ринку, проведення маркетингових досліджень;

4) необхідним є запобігання диспаритету між цінами на внутрішньому ринку України та світовими цінами на товари і послуги, а також впровадження сучасного інструментарію захисту внутрішнього ринку та відстоювання інтересів національних виробників.

Література:

1. АлтуховаИ. Н. Конкурентоспособность предприятий на внешнем рынке / И. Н. Алтухова // Вісник Донецького університету. – 2008. – Вип. 1. – С. 106–111.

2. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств / Балабанова Л.В., Холод В.В. – К.: «ВД Професіонал», 2006. – 448 с.

3. Щербак В.Г., Лозенко А.П. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки // Фінанси України. – 1999. – № 4. – С. 41–43.

4. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 948 с

УДК 331:658

М. Чепець, В.Пашко, студентки
Науковий керівник: М.В. Мокляк, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ІСНУЮЧА ПРОБЛЕМАТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

Вміле застосування теоретичних моделей та бізнес-технологій сучасного маркетингу є важливою умовою створення підприємствами довгострокових конкурентних переваг на ринку інноваційних товарів. При цьому проблема вдосконалення маркетингової діяльності на ринку інноваційних товарів актуальна з погляду конструктивного впровадження моделі інноваційного розвитку економіки України.

Значний внесок у розроблення сучасних концепцій та прикладного інструментарію маркетингового управління підприємствами, у тому числі в контексті їх інноваційного розвитку, зроблено українськими та російськими ученими. Авторами найбільш вагомих досліджень з цієї проблематики є українські науковці Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, В. Кардаш, Ю. Каракай, Н. Куденко, Л. Ліпич, А. Наливайко, В. Оніщенко, А. Павленко, С. Скибінський, А. Старостіна та ін.

Разом з тим, ще передчасно робити висновки про наявність української або російської школи маркетингу інноваційних товарів, оскільки для їх появи потрібно не тільки досконале опанування існуючих концепцій, а й обґрунтування нових теоретичних підходів і розробок, практичних методів їх реалізації. Приділення недостатньої уваги до проблеми адаптації маркетингу до діяльності на специфічному ринку інноваційних товарів, неоднозначність оцінювання ролі маркетингу у розвитку інноваційного процесу на мікро- та макрорівнях, неопрацьованість маркетингових технологій забезпечення інноваційного розвитку підприємств обумовили вибір теми, визначили мету, завдання та логіку дослідження.

Інновації - це процес, у ході якого винахід чи відкриття доводиться до стадії практичного застосування і починає давати економічний ефект, новий поштовх науково-технічних знань, що забезпечують ринковий успіх [1, с. 16].

У статті 3 Закону України «Про інвестиційну діяльність» інноваційна діяльність визначається як «одна з форм інвестиційної діяльності», що здійснюється з метою впровадження досягнень науково- технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу [1].

Проблеми сучасного маркетингу пов’язані з такими причинами:

- збільшення кількості брендів пояснюється трьома факторами: необхідністю адаптувати товари до специфічних потреб визначених споживачів; велика кількість торгових марок у компанії перешкоджає виходу на ринок нових конкурентів; великий портфель брендів посилює позицію виробника в переговорах з дистриб’ютором - висока знижка на один бренд

компенсується низькою знижкою на інший [3, с. 18-19]. За таких умов саме інновації допомагають перемагати тим компаніям, які сильніші та мають більший вплив на ринок, та компаніям-челенджерам і новим компаніям завоювати свою нішу на ринку та свого споживача;

- швидкість, з якою з'являються нові марки, технології, на сьогодні зростає, а час життя нових товарів на ринку скорочується (заміна виробу стає дешевшою, ніж його ремонт). Розвиток цифрових технологій збільшує темпи інновацій і кількість нових товарів. Інтернет сприяє, з одного боку, появі нових брендів і форм ведення бізнесу, а з іншого - відкриває нові можливості для розподілу та просування товару до кінцевого споживача. Дистриб'ютори, наприклад, реагують на зміни шляхом концентрації бізнесу [3, с. 21-22]. Канали розподілу зосереджуються в руках відносно невеликої кількості компаній, які мають значну владу. У цьому випадку саме маркетинг - це процес, який стоїть над інноваціями, над мінливістю технологій;

- ринкові сегменти стають все меншими та меншими, а вартість інформування про новий товар зростає. Для ефективного охоплення аудиторії необхідно представити бренд не в одному, а в декількох ЗМІ і, як наслідок, зростає вартість виходу нового товару на ринок [3, с. 25]. Компанії змушені створювати не просто нові товари, а нові вигоди для споживачів;

- споживачі стали перебірливими і все частіше ігнорують комерційні комунікації.

Можливо, єдиний шлях привернення уваги - новизна [3, с. 20].

Названі причини, на наш погляд, варто вважати факторами інноваційної пасивності вітчизняних підприємств. Ключовими перепонами на шляху розширення розвитку суб'єктів господарювання є не стільки відсутність фінансових ресурсів, скільки якість інноваційного менеджменту та маркетингу на самих підприємствах.

Таким чином, стратегічні та тактичні маркетингові дії підприємства на ринку інноваційних товарів повинні ґрунтуватися на системі методологічних принципів, що віддзеркалюють закономірності розвитку цього специфічного ринку та сутнісні особливості інноваційних товарів: інтерпретація запитів, розвиток попиту, стратегічна орієнтація, координація, гнучкість, оптимальність, адекватність, обґрунтованість, неперервність, соціальна відповідальність та ефективність.

Маркетинг інноваційних товарів включає в себе безліч особливостей, які необхідно враховувати при розробці інноваційного товару та подальшого його збуту. Подальші дослідження доцільно спрямувати на обґрунтування основних маркетингових дій, найбільш актуальних для інноваційних товарів.

Література:

1. Федоренко, В. Г. Інноваційна і інвестиційна стратегія України // Економіка та держава. - 2003. - №8. - с. 16-27.

2. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.91 № 1560 // Відомості Верховної Ради України. - 1992. - № 10.

3.Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филипп Котлер, Фернандо Триас де Бес; пер. с англ. - М. : Альпина паблишерэ, 2010. - 206 с.

УДК 330.131

А.О. Шанда, студентка
Науковий керівник: В.А.Свічкарь,, к.е.н., ст.викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТОВ «ПОЛТАВАСПЕЦМОНТАЖ»

Досягнення стратегічних цілей будівельного підприємства, а також успішне вирішення оперативних завдань можливе лише завдяки ефективному управлінню персоналом. Безумовно, це досить складне завдання, оскільки кожний працівник має власні трудові можливості, риси характеру і компетенцію. Тому діяльність ТОВ «Полтаваспецмонтаж» має бути спрямована на формування такої поведінки персоналу, яка сприятиме реалізації обраної стратегії розвитку.

Для цього все більшої актуальності в умовах сьогодення набувають такі важливі заходи, як: переорієнтація на більш ефективне використання працівників; розробка системи критеріїв оцінки результатів діяльності працівників, яка дозволяє орієнтувати персонал на досягнення поставлених цілей, а не на інтереси безпосередніх керівників; удосконалення стимулювання працівників, перехід до гнучких методів управління, які орієнтують кожного з них не лише на продуктивну працю, але й на досягнення стратегічних цілей підприємства; створення ефективної системи удосконалення кадрового складу на основі реалізації програм розвитку персоналу і впровадження у практику функціональної і посадової ротації; формування корпоративної культури підприємства, здатної забезпечити йому стабільно високі соціально-економічні показники.

Процес удосконалення управління персоналом ТОВ «Полтаваспец-монтаж» може бути представлений у наступному вигляді (рис. 1). Як бачимо з рис. 1, цей процес складається з трьох етапів: діагностика – оцінка існуючого стану системи управління персоналом; проектування – моделювання цільового стану управління персоналом; оптимізація існуючої практики управління персоналом у відповідності з цільовим станом (реалізація і подальший супровід процесу змін).

Для забезпечення постійного професійного і кар’єрного зростання на будівельному підприємстві, яке було обрано нами для дослідження, доцільно проводити навчання персоналу, що включає професійну підготовку і перепідготовку, підвищення кваліфікації, змагання з професійної майстерності. При цьому доцільно застосовувати різні форми навчання – індивідуальне і групове, зовнішнє і внутрішнє, з відривом і без відриву від виробництва. У ході навчання можуть використовуватися такі методи, як самонавчання і саморозвиток, наставництво, стажування тощо. Досить ефективною формою розвитку і навчання персоналу можуть стати змагання професійної

майстерності, які сприятимуть удосконаленню умінь і навичок переважної більшості працівників і стануть гарною школою для молоді, яка ще не має досвіду роботи. За результатами таких змагань працівників можна заохочувати грошовими преміями, цінними подарунками і грамотами, що сприятиме підвищенню мотивації до трудової діяльності.

Рис. 1. Основні етапи удосконалення управління персоналом ТОВ «Полтаваспецмонтаж» [авторське бачення]

Незважаючи на те, що будівництво традиційно вважається галуззю з високим рівнем заробітної плати, нестійка економічна і політична ситуація, спад виробництва і попиту на будівельну продукцію вимагає від керівництва ТОВ «Полтаваспецмонтаж» докладання відповідних зусиль для збереження свого колективу та його подальшого розвитку. З огляду на це, досить важливо постійно здійснювати моніторинг рівня заробітної плати у будівельній галузі, в організаціях, що є конкурентами, щоб швидко орієнтуватися, коли потрібно вносити корективи в існуючу систему мотивації персоналу.

Поряд із цим вважаємо, що ефективне використання кадрового забезпечення ТОВ «Полтаваспецмонтаж» потребує привабливого соціального пакета для персоналу. Це може бути, насамперед, забезпечення обідами, або наявність в товаристві своєї їдальні або кафе з низькими цінами, доставка обіду на будівельний майданчик (або приготування страв безпосередньо на території об’єкта). Отже, запропоновані нами напрями удосконалення управління персоналом ТОВ «Полтаваспецмонтаж» допоможуть зміцнити становище товариства на будівельному ринку і досягти високого рівня конкурентоспроможності.

УДК 339.138

Т. Шаня, І. Приходько, студенти
Науковий керівник: М.В. Мокляк, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

INBOUND (ІНБАУНД) МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Inbound маркетинг - це просування компанії за допомоги блогів, подкастів, відео-хостингів, електронних книжок, соціальних мереж та інших форм контент-маркетингу з використанням SEOоптимізації задля приваблення споживачів до бренду тоді, коли вони самі цього прагнуть.

До основних технік інбаунд маркетингу належать:

- SEO-оптимізація – підвищення рейтингу сайту чи блогу в переліку ресурсів на пошукових системах;
- маркетинг в соціальних медіа – створення профілів в мережах LinkedIn, Facebook, Twitter, Vkontakte;
- podcasting – створення та поширення в мережі звукових або відео-файлів в стилі теле- або радіопрограми;
- whitepapers - публікація авторитетного звіту, огляду тощо, що має інформативний характер і призначений для вирішення читачем певної проблеми (для B2B ринку);
- ведення блогу;
- E-books - розсилка статей та тематичних матеріалів передплатникам через електронні книги.

Inbound маркетинг найбільш використовується в блогах компанії. Як показує статистика, у компанії, що має блог і що публікує цікаві матеріали, значно більше покупців, ніж у компанії з одним офіційним сайтом.

На це є дві основні причини:

Перша: при щотижневої публікації матеріалів, позиції блогу в пошуковому запиті будуть неодмінно підніматися (велика кількість унікального контенту, регулярне оновлення, довготривала активність користувачів на блозі).

Друга: відвідувачі бачать не суху корпоративну сторінку, а живе і цікаве спілкування, корисні матеріали, які можуть їм допомогти, і головне - ніхто і нічого не намагається їм «впарити». Тому користувачі залишаються на сайті, читають, підписуються на розсилку, рекомендують своїм друзям. У кінцевому рахунку, навіть без продажу, імідж компанії поступово поліпшується в очах потенційного покупця, і він починає пробувати платні продукти.

Другим каналом поширення інформації є соціальні мережі. Так як контент цікавий користувачеві, він з радістю ділиться ним з друзями. Завдяки цьому, групи в соціальних мережах швидко ростуть тільки за

рахунок органічних показників (вірусне поширення інформації та добровільне приєднання до групи користувачів).

Третім шляхом донесення інформації є користувальницькі підписки (email, RSS).

Ще використовують такі способи поширення матеріалів - файлообмінники і тематичні сайти (де публікуються результати досліджень, інфографіка).

Головна ціль інбаунд маркетингу полягає не просто в привертанні уваги представника цільової аудиторії до матеріалів компанії. Ключовим в даному процесі є затримка відвідувача на сайті, його пошукова активність на розділах ресурсу, створення відвертої зацікавленості в самому продукті, що в підсумку і призводить до перетворення відвідувача на лояльного споживача. Для таких інтернет-користувачів, які відвідують веб- ресурси компаній, залишаючи на них свої дані, і в майбутньому перетворюючись на споживачів, використовують поняття ліду. Пов'язаний з цим розділ інтернет-маркетингу називають лід- менеджмент.

Саме генерація лідів та їх перетворення на реальних споживачів компанії є головною задачею інбаунд маркетингу

Не дивлячись на всі переваги цього виду маркетингу, він має і недоліки. Перш за все, необхідні ресурси, щоб створювати якісний контент, який передбачає використання часу або грошей. Крім того необхідно чекати, коли цей вид маркетингу почне діяти, на відміну від реклами, що приносить результат моментально. Якщо порівнювати образно, то Inbound маркетинг як бульдозер, який довго розганяється, але коли набрав швидкість, то його практично не зупинити, він даватиме результат ще довгий час після припинення роботи над ним.

Отже, перспективність та ефективність технології інбаунд маркетингу на сьогоднішній день продовжують зростати, що зумовлене стрімким розвитком інформаційних технологій та поширенням негативного ставлення до нав’язливої реклами. Інбаунд маркетинг покликаний привертати увагу потенційних споживачів та перетворювати їх на лояльних клієнтів підприємства як на споживчому, так і на промисловому ринку.

Література:

1. Юрчак А. Генерация и управление лидами: Е-книга [Електронний ресурс] // B2B ray. – Режим доступу: http://marketing.b2b-ray.com/acton/fs/blocks/showLandingPage/a/7453/p/p-0038/t/page /fm/0

2. Юрчак А. «От инбаунд как модного тренда – к уверенной генерации лидов» [Електронний ресурс]: Режим доступу6// http://b2b-insight.management.com.ua/2013/04/ot-ynbaund-kakmodnoho-trenda-–-k-uverennoj-heneratsyy-lydov/

3. Inbound Methodology [Електронний ресурс] // Hubspot. – Режим доступу: http://www.hubspot.com/inbound-marketing

УДК 658.8

Т. Г. Шаня, студент
Науковий керівник: В.В. Щепак, к.т.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

На сьогодні конкурентні позиції компаній визначаються результатами пошуку та створення нової цінності продукту за рахунок логістичних технологій, присутності цього товару на усіх можливих ринках, шляхом розповсюдження новітніми логістичними мережами, створення логістичного сервісу, здатного стати ключовою перевагою у жорсткій конкурентній боротьбі.

Динаміка ринкових відносин, глобалізація міжнародного бізнесу і ресурсні обмеження приводять до істотного зростання швидкості матеріальних і фінансових потоків, скороченню числа агентів у логістичних ланцюгах, зменшенню стійкості і надійності їх функціонування внаслідок кардинального зменшення матеріальних запасів у виробництві і розподільчих мережах.

Тому досягнення стратегічних цілей бізнесу стає можливим при подальшому розвитку логістичних систем у логістичні розподільчі мережі [1].

Мережний принцип стає одним з ефективних засобів функціонування підприємств у ринковому середовищі.

Робота підприємств у складі логістичних мереж визначає низку переваг, пов’язаних з об’єднанням ризиків, тобто зменшенням числа «коливань» у системі, а також істотним зниженням витрат і підвищенням якості функціонування всієї системи [2].

Основна причина їх створення полягає в тому, що в сучасних умовах успіх фірми залежить не тільки від наявності власних ресурсів, але й вміння залучати ресурси та конкурентні можливості інших учасників логістичної системи [3].

Інтегрований підхід дозволяє найбільш ефективно реалізовувати мету бізнесу і функціонування всіх його структурних елементів, як центрів відповідальності.

На максимізацію прибутку в центрах відповідальності впливають такі фактори, як конкурентна позиція, ціна, частка ринку, низькі витрати, структура галузі, ефективність інвестицій та ефект масштабу.

Інтегральна відповідальність за рівень витрат пов’язана не лише з внутріфірмовими витратами. Вона також містить у собі відповідальність за ефективність, своєчасність постачань і вибір між виробництвом продукції та її придбанням у постачальників.

Така відповідальність характерна не тільки в міжфункціональній координації всередині підприємства, але й у подоланні міжгалузевих кордонів в ефективних інтегрованих логістичних ланцюгах.

Такі ланцюги дають додаткові переваги та вигоди їх учасникам через посилення взаємної відповідальності, визнання пріоритету їх спільного інтересу

до підтримування стійкості та оптимізації цих ланцюгів над інтересами кожного учасника.

Ефективність функціонування логістичних систем (мереж) припускає їх розгляд як організаційно-керуючих систем, спрямованих на досягнення оптимального балансу між витратами (ресурсами) і рівнем якості обслуговування споживачів. їх можна звести до двох груп: витрати на перетворення і витрати на взаємодію.

Донедавна основним фактором стратегічного успіху вважалася винятково ринкова орієнтація. Однак, для забезпечення стабільної рентабельності підприємства потрібний правильний вибір ресурсів, що забезпечує підприємству найбільш серйозні конкурентні переваги.

Логістичні методи регулювання витрат повинні бути націлені на зміну структури і динаміки витрат логістичної системи в бік їх істотного зниження. Ефект, що розподіляється серед учасників, виявляється вище прибутку фірм, які діють ізольовано.

Саме міжгалузевий характер координаційних господарських зв'язків у ланцюжку постійно знижує їх потребу в основному й оборотному капіталі, необхідному для доведення матеріальних потоків у формі продукції до споживачів.

Разом з тим, сучасні методи управління витратами увесь час розвиваються. Затверджується нова орієнтація, процедури і механізми регулювання витрат. Застосовувані методи класифікуються наступним чином:

- метод запланованих витрат;
- метод визначення витрат по процесах;
- метод визначення витрат на базі життєвого циклу продукції;
- метод, що заснований на базі порівняння з кращими показниками;
- метод стратегічного управління витратами.

Комплексний підхід і розвиток методичних основ калькулювання витрат можуть забезпечити формування оптимальних витрат на організацію логістичних систем, тим самим підвищити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств на ринку товарів.

Таким чином, сполучення і розвиток міжгалузевих логістичних систем може скласти ту перспективну платформу, що утворить «ядро» ключових компетенцій для зниження витрат на взаємодію в інтегрованій логістичній мережі та підвищить ефективність збутової діяльності та прибутковості підприємств. Формування ефективної логістичної мережі дає можливість розширити ринки збуту, тим самим збільшити обсяги продаж, краще задовольнити потреби споживачів та підвищити імідж підприємства

Література:

1. Дегтяренко В. Г. Основы логистики и маркетинга / В. Г. Дегтяренко. — М. : Гардарика, 2006. — 127 с.

2. Друкер П. Управление, нацеленное на результаты: [пер. с англ.] / .П. Друкер. — М. : Технологическая школа бизнеса, 2004. — 200 с.

3. Крикавський Євген. Логістика: навч. посібник. — Львів: Видавництво ДУ «Львівська політехніка», 2000, — 387 с. 43-48.

УДК339.138

І.В. Якименко, студентка
Науковий керівник Т.С. Глущенко, ст. викладач
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СТРАХОВИХ КОМПАНІЯХ

Страхування є однією з найдавніших категорій суспільних відносин. Зародившись ще в період розкладу первіснообщинного ладу, воно стало неодмінним супутником суспільного виробництва. Зростання багатства суспільства і ступінь задоволення його потреб значною мірою залежали від страхування.

Актуальність представленої теми обумовлена зростаючим попитом на страхові послуги, одним з наслідків якого є загострення конкуренції на страховому ринку.

Популярність компанії безпосередньо являє собою поняття бренду. Страховий бренд – це відома і популярна марка конкретної страхової компанії, від якої споживачі очікують певного стандарту якості страхових послуг [1]. При створенні бренду особливу увагу компанія повинна приділяти вибору своєї назви, логотипу, фірмових кольорів, щоб навіть при невеликій кількості інформації про неї в ЗМІ, компанія залишалася в підсвідомості людей.

Поряд зі створенням основних елементів впізнаваного бренду, важливе значення має його просування – брендинг. Тобто страховий бренд починає проявляти свій зміст в результаті втілення в життя комбінації, що складається із стратегій маркетингу і розуміння закономірностей людської свідомості.

Брендинг – це процес комплексного управління страховими послугами з метою створення довгострокових взаємин «страховик – страхувальник». Для споживача крім економічних функцій, бренд має ще й ряд соціальних характеристик. Він є знаком належності до певного кола суспільства [1].

Страховий брендинг – багатоструктурний, обґрунтований і контрольований комплекс заходів щодо створення страхових продуктів, їх рекламної аргументації, проведенню акцій зі стимулювання продажів [2].

В Україні страховий брендинг знаходиться на початковому етапі розвитку. Так, проаналізувавши «Рейтинг українських брендів 2014», в рамках якого були визначені найпопулярніші торгові марки України, єдиним представником від страхового ринку в даному рейтингу є бренд «ОРАНТА», який зайняв 43 місце зі 100. Враховуючи нестабільність на фінансових ринках, страховий бренд зміг потрапити в рейтинг найбільш дорогих брендів країни завдяки тривалій історії і великому покриттю мережі філій. Варто очікувати, що з часом, кількість представників страхового ринку в рейтингу збільшиться.

За даними ж «Рейтингу надійності страховиків» лідером 2014 року визнано «Українську страхову групу» – сучасну та динамічну страхову компанію національного масштабу зі 100% іноземним капіталом.

Таким чином, формування позитивного сильного бренду страхової компанії веде до збільшення її прибутковості та зміцнення її позицій на страховому ринку, тому розробка ефективного бренду, який підтримує високоякісні, новітні та функціональні страхові продукти є важливою складовою для страховика і страхувальника.

Створення бренду пов'язане з проблемою створення ефективної комерційної назви страхового продукту, його символу або слогану, де комерційна назва спільна з візуальним звуковим підкріпленням складає основу успішного бренду страхової продукції (рис. 1).

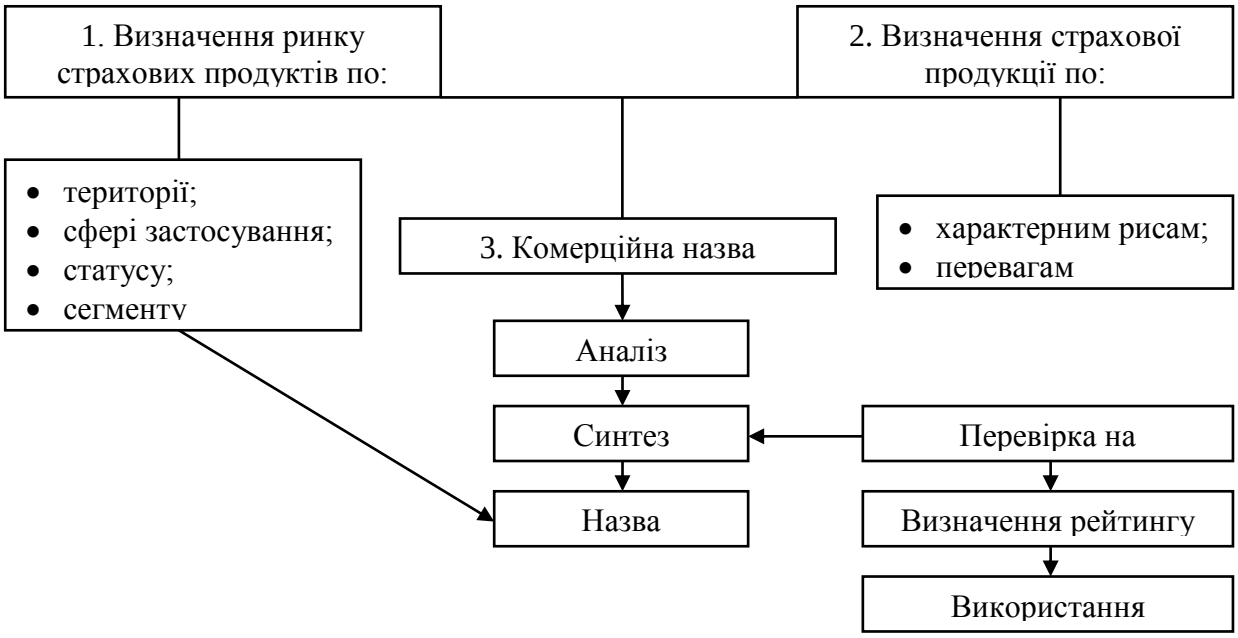

Рис.1. Створення бренду страхової продукції [3].

В умовах жорсткої конкурентної боротьби створення ефективних брендів страхової компанії і брендів страхових продуктів, за рахунок використання всього інструментарію страхового маркетингу, стає все більш необхідним, тому для вирішення цієї проблеми потрібне застосування нових підходів, досліджень та аналізу ситуації, що склалась у сфері маркетингової діяльності.

Все вище перелічене дозволяє зробити висновок про те, що брендинг є одним з основних інструментів маркетинговій діяльності, а його застосування дозволить страховим компаніям удосконалити систему продажів страхових продуктів, що у свою чергу підвищить прибутковість й ефективність роботи страхових компаній.

Література:

1. Особенности продвижения страховых компаний [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.advlab.ru/articles/article325.htm.

2. Никулина, Н.Н. Страховой маркетинг: учеб. пособие./ Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 503 с.

3. Смірнова О.О. Брендинг як інструмент маркетингової діяльності у страхових компаніях . [Електронный ресурс]. – Режим доступу: http://fbi.crimea.edu/arhiv/2013/nv_5-2013/009smirnova.pdf

УДК 658.8

Г. В. Ярмош, студентка
Науковий керівник: В. В. Щепак, к.т.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

У маркетинговій літературі поняття «збут» включає такий перелік операцій: транспортування, зберігання, доробка, передпродажна підготовка, продаж, сервіс. Збут – це здійснення актів продажу і фізичного розподілу товарів з місць виробництва в місця споживання. Таким чином, фізичний розподіл є технічною складовою збуту товарів, а продаж його вартісна складова.

Американська асоціація маркетингу визначили термін «фізичний розподіл», як вантажопереробка і транспортування товарів від місця виробництва до місця споживання». Отже, фізичний розподіл пов'язаний з необхідністю переміщення товарів від продавця до споживача.

Цикл фізичного розподілу визначається як набір із шести операцій: передача готової продукції на склад; зберігання готової продукції на складі; відбір готової продукції зі складу; навантажувально-розвантажувальні й транспортно-складські роботи; постачання (відпуск) готової продукції споживачам; сервіс.

Управління фізичним розподілом продукції – це термін, що характеризує сферу маркетингу, яка охоплює набір дій, пов'язаних із плануванням, організацією, мотивацією, реалізацією, обліком, регулюванням ефективного переміщення потоків готової продукції від кінця виробничої лінії до споживачів. Фізичний розподіл є кульмінаційною частиною маркетингу.

Максимальне задоволення попиту є можливим при умові побудови раціональної системи збуту. Складовими цієї системи є стратегія розподілу, канал розподілу та форми розподілу.

Американська асоціація маркетингу окреслила канал фізичного розподілу як структуру, що складається із посередників, які, приймаючи права власності, доводять товар від першого до останнього власника.

Наявність посередників у каналі фізичного розподілу виправдовують чотири фактори: мінімізація кількості угод; збереження товарно-матеріальних цінностей; близькість до споживача; надання відстрочки виробництва і реалізації.

Ширина каналу обумовлена обраним видом ешелонованої стратегії: інтенсивний розподіл — використовується максимальна кількість посередницьких організацій; ексклюзивний розподіл — залучається одна посередницька організація; селективний розподіл — залучають більше однієї, але менше максимально можливої кількості посередницьких організацій.

На відміну від ешелонованої сутність прямої стратегії полягає в тому, що готова продукція потрапляє до кінцевого споживача без участі посередників.

Ешелонована і пряма стратегії фізичного розподілу використовуються значно рідше, ніж їх узагальнений, комбінований варіант — гнучка стратегія. За нею доведення готової продукції до споживачів може використовуватись як з участю,

так і без участі посередників. Виділяють два різновиди гнучких стратегій: випадкову і планову. Випадкова стає такою не внаслідок раніше складеного плану, а за обставинами. Планова стає такою у відповідності до плану.

Стратегія відстрочки передбачає, що остаточне збирання готової продукції відкладається до того моменту, поки на підприємство не надійде замовлення, яке відображає індивідуальний попит у всій його кількісно-якісній багатозначності. Розрізняють два різновиди стратегії відстрочки: відстрочку збирання та географічну відстрочку.

Відстрочка збирання передбачає, що продукт праці знаходиться у циклі виробництва в стані, не призначеному для конкретного споживача так довго, наскільки це потрібно підприємству і його клієнтам. Географічна відстрочка передбачає, що на складі готової продукції підприємства зберігається повний асортимент виробів, що реалізуються, а торгові посередники при цьому мають або каталоги з їх детальним описом, або виставкові зразки.

Стратегія навантажувальної консолідації полягає в тому, що малі партії вантажів об'єднуються у великі. Розрізняють три види стратегії навантажувальної консолідації: географічну, заплановану та договірну.

Географічна передбачає, що підприємство об'єднує малі партії вантажів, які йдуть в одному територіальному напрямку і мають загальну станцію призначення, у великі. Запланована передбачає, що на підприємстві формуються поставки великих партій готової продукції для окремого споживача.

Договірна (централізована доставка вантажів) передбачає, що на складі готової продукції підприємства консолідуються товари, призначені для споживачів, з якими укладені договори. Вантаж одним транспортним засобом централізовано постачається всім зацікавленим [1].

Ефективність управління фізичним розподілом також залежить від ступеню сформованості його інфраструктури.

Мережа маркетингових посередників є змістом інфраструктури товарного ринку. Ефект сервісної діяльності проявляється не в галузях інфраструктури товарного ринку, а в галузях матеріального виробництва.

Діяльність у сфері інфраструктури товарного ринку не може мати замкнений галузевий характер, вона просторово розімкнута міжгалузевими зв'язками [2]. Продавці використовують канали фізичного розподілу за участю посередників тільки в тих випадках, коли винагорода, яка виплачується посередникам, є нижчою, ніж можливі витрати при самостійній організації збуту.

Таким чином, незважаючи на те, що вони беруть за свої послуги певну винагороду, їх участь в каналах розподілу надає продавцям та покупцям переваги.

Література:

1.Окландер М. А. Логістична система підприємства ; [монографія] / М. А. Окландер. . – Одеса : Астропринт, 2004. – 312 с.

2. Маркетинг у секторах національної економіки [монографія]; за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2004. . – 408 с.

Наукове видання

Європейський вибір України: завдання та пріоритети

Матеріали Мыжвузывської науково-практичної
Інтернет-конференції,
19 травня 2015 року

Відповідальний за випуск: проф. *І.Б. Чичкало-Кондрацька*

Підп. до друку 12.05.2015 р. Формат 60х84/16.
Папір ксерокс. Друк різограф.
Ум.друк.арк. – 17,78
Тираж 135 прим.

Макет та тиражування виконано у поліграфічному центрі Полтавського
національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка
36011, Полтава, Першотравневий проспект, 24
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК, № 3130 від 06.03.2008 р.