

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
СТУДЕНТСЬКЕ НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО, АСПІРАНТІВ,
ДОКТОРАНТІВ І МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

Проблеми та тенденції стабілізації соціально-економічного розвитку

МАТЕРІАЛИ

Всеукраїнської науково-практичної конференції

студентів, аспірантів і молодих учених

В 2-х частинах

Частина II

21-22 квітня 2017 р.

Харків – 2017

УДК 330.34 + 339.94 (063)

ББК 65 я 431

Конференція зареєстрована у ДНУ «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації» Міністерства освіти і науки України, (посвідчення № 842 від 23 грудня 2016 р.)

Рекомендовано до друку рішенням вченої ради економічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (протокол № 3 від 24.03.2017).

Редакційна колегія:

Давидов О. І. к.е.н., доц., Глуценко В. В., д.е.н. проф., Гриценко А.А., д.е.н., проф. член-кореспондент НАН України, Дорошенко Г.О., к.е.н., проф., Євтушенко В. А. к.е.н., доц., Задорожний Г. В., д.е.н., проф., Кудінова М. М., к.е.н., доц., Меркулова Т. В., д.е.н., проф., Назиров З. Ф., к.е.н., доц., Пуртов В. Ф., к.е.н., доц., Соколов В. М., д.е.н., проф., Тютюнникова С.В., д.е.н., проф.

Адреса ред. колегії:

61002, м. Харків, вул. Мироносицька, 1, економічний факультет Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, кім. 3-27, тел. 707-51-08, e-mail: staff@univer.kharkov.ua.

Проблеми та тенденції соціально-економічного розвитку. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих учених (21-22 квітня 2017 року) Частина II / Відп. ред. О. І. Давидов.– Х.: Видавництво ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. – 252 с.

ISBN 978-966-285-404-6

У матеріалах конференції розглядаються протиріччя та тенденції соціально-економічного розвитку, актуальні проблеми управління організаціями в умовах глобалізації, перспективи відновлення фінансової безпеки України, метаморфози міжнародної економіки та світового господарства в парадигмі формування освітнього суспільства, стратегічні орієнтири розвитку маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, сучасні моделі економічного розвитку, проблеми теорії та практики статистики, обліку і аудиту.

Видання призначене для студентів, аспірантів і молодих учених.

Матеріали подаються в авторській редакції.

ISBN 978-966-285-404-6

© Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2017

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

STATISTICAL ANALYSIS OF EXPORT UKRAINIAN AGRICULTURAL PRODUCTS Alina Aleksandrova	9
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ Бахмет О.В.	12
СПЕЦИФИКА ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ В ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ Безлепкина О.А.	16
МАРКЕТИНГОВІ ПРИЙОМИ В СУПЕРМАРКЕТАХ Вагіна Ю.Ю.	19
ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ НА СУЧАСНИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ Василечко Н.Я.	21
ПРОБЛЕМИ ТА ПРИНЦИПИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКСПОРТУ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ Васильєва К.А.	24
ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ Вербицька О.В.	27
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ Гречковська К.Р.	29
ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ МОБІЛЬНИХ ОПЕРАТОРІВ УКРАЇНИ В ІНТЕРНЕТІ Гринько В.В.	31
МІСЦЕ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВОМУ БЮДЖЕТІ Давиденко А.І.	35
РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ Довженко К.О.	38
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ СТРАХУВАННЯ Ликова А.С.	41
НЕОБХІДНІСТЬ СТВОРЕННЯ ЕКСПОРТНИХ КРЕДИТНИХ АГЕНТСТВ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ Дячек В. В., Смірнова Д. В.	44
ЕФЕКТИВНІСТЬ АДМІНІСТРАТИВНИХ МЕТОДІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВАЛЮТНИХ РИНКІВ Дячек В. В., Подпорядова О. В.	48
ІННОВАЦІЙНІСТЬ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ Жара К.С.	50
ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК Житченко В.В.	54

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ КОМПАНІЇ «VODAFONE УКРАЇНА»	
Картава М.Ю.....	56
МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	
Колосовська О.Д.....	59
МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	
Комаров С.І.....	63
МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ КАВИ УКРАЇНИ	
Косенко М.Д.....	66
ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Кравченко О.О.....	69
АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ ТА СТРАХОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ	
Крайнюк Ю.В.....	72
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНЦІЇ ТА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	
Кривоспицька К.О.....	75
МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ	
Кругій Н.О.....	78
УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ БАНКУ	
Крятова А.С.....	81
INTERNATIONAL MARKETING AS A WAY TO THE COUNTRY DEVELOPMENT	
Kurasova Valeria.....	83
ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ ОСВІТИ	
Курасова В. Е.....	86
ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ У ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ РИНКОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ	
Леонова О.М.....	88
ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	
Луняка В.А.....	90
МЕТОДОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ПРОЕКТУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ	
Малікова Ю.В.....	92
АУДИТ ЯК АНАЛІТИЧНА ФУНКЦІЯ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	
Мальцева Т.Ю.....	96
БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	
Матіос В.В.....	98
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ	
Мешкова В.В.....	101
СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ	
Мешкова В.В., Пашенко Н.С.....	104

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА НА РИНКУ FMCG	
Мігова А.Л.....	108
СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
Москаленко М.О.....	111
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ОРГАНІЗАЦІЇ	
Мугдусієва Н.К.....	113
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТЕАТРАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА	
Олійник О.В.....	116
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ САМООБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ	
Осадча А.О.....	118
УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Пастухова Н.В.....	121
ОРГАНІЗАЦІЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА ДЕРЖАВНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	
Петрикєєва Т.О.....	124
ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В УКРАЇНСЬКОМУ БІЗНЕСІ	
Підлубна В.Р.....	128
ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ РОБОТИ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ	
Рапінчук К.В.....	131
МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	
Садовниченко О.А.....	133
ФОРМИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ	
Сардак Я.І.....	136
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	
Сашкова А.О.....	139
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ	
Смарокова О.І.....	141
ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ПРАЦІ	
Соколова В.В.....	144
КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
Суворова М.М.....	146
ІННОВАЦІЙНА КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ SEE-THINK-DO-CARE	
Сумцова А.Ю.....	148
ФАКТОРИ ВИНИКНЕННЯ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ПРОБЛЕМИ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ	
Татченко О.А.....	150
СУЧАСНІ ТОВАРНІ СТРАТЕГІЇ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	
Тимків Н.Я.....	152

ІНДЕКС ЕКОНОМІЧНОЇ СВОБОДИ В УКРАЇНІ

Тіхоновська Є.Д.....	155
КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Тищенко А.О.....	157
ПОНЯТТЯ, ВИДИ ТО ФОРМИ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ	
Фомін О.Д.	160
РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	
Хащівська М.М.....	163
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ	
Хомутова О.О.....	166
ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ	
Чершишева А.С.....	168
ВЛАСТИВОСТІ ТА ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	
Чумак А.В... ..	171
ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТА ЙОГО РОЛЬ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	
Шкумат А.В.....	173
ЕФЕКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ	
Ямченко Д.І.....	175
ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМАНДИ В СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ	
Яременко К.А.....	178
ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	
Яценко О.О.....	180

СЕКЦІЯ 6. ПРОБЛЕМИ ТА МОДЕЛІ СТАБІЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КРИТЕРІЇВ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ

Болібок О.В.....	183
РИНОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОДУКТІВ ТА ПЕРЕДУМОВИ МОДЕЛЮВАННЯ ЙОГО КОМПОНЕНТІВ	
Бочко Є.А.....	185
ДИСТРИБУТИВНО – ЛАГОВА МОДЕЛЬ ОПТОВОЇ ЦІНИ НА ПШЕНИЦЮ	
Ворожка О.В.....	188
ЗАСТОСУВАННЯ СПЕКТРАЛЬНИХ ПІДХОДІВ В МОДЕЛЮВАННІ ЦИКЛІЧНОЇ ДИНАМІКИ	
Денищенко В.О.....	190

МОДЕЛИРОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ МЕЖДУ ПОКАЗАТЕЛЯМИ ДОВЕРИЯ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ	
Дзюба Д.А.....	193
РОЗРОБКА РЕЙТИНГОВОГО АЛГОРИТМУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-ПОРТАЛУ	
Заплішко І.О.....	195
УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В IT ПРОЕКТЕ	
Зубова В.В., Кравченко А.....	197
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Зубова В.В., Федотенко К.В....	200
ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ У ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО	
Правденко В.Ю.....	203
ДЕМОГРАФІЧНА ДИНАМІКА РЕГІОНІВ ЯК ОСНОВА ПРОГНОЗУ ПОПИТУ НА ОСВІТНІ ПОСЛУГИ	
Сокіл А.О.....	206

СЕКЦІЯ 7. ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ СТАТИСТИКИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ УКРАИНЫ ЗА 2005-2016 ГГ.	
Буракова А.А.....	209
СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ НАСЛІДКІВ ПОШИРЕННЯ ВІЛ/СНІДУ В УКРАЇНІ	
Гряник А.В.....	212
СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИЗМУ	
Гряник А.В.....	214
ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ	
Колодінцева К.Г.....	216
СТАТИСТИЧНЕ ВИВЧЕННЯ ОСВІТИ В УКРАЇНІ	
Маслова О.І.....	219
СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ	
Момот А.Л.....	222
СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ СПРОСА НА СТУДЕНЧЕСКИЙ ТУРИЗМ	
Роговая А.Н.....	225
СТАТИСТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗЛОЧИННОСТІ ТА ПРАВОПОРУШЕНЬ В УКРАЇНІ І КРАЇНАХ ЄС	
Соболь А.О.....	227
СТАТИСТИЧНЕ ВИВЧЕННЯ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	
Степанов О.М.....	230

СЕКЦІЯ 8. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ В УКРАЇНІ

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ НАСЛЕДСТВА В УКРАИНЕ И ВЕЛИКОЙ БРИТАНИИ: СПЕЦИФИКА И ПРОБЛЕМЫ	
Гречко А.В.	233
ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ АУДИТОРСКИЕ КОМПАНИИ: ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ	
Кобец А.А.	235
РЕФОРМА ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЫ УКРАИНЫ В 2017 ГОДУ. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВА	
Лихо А.В.	238
ГАРМОНІЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНИХ СТАНДАРТИВ ОБЛІКУ (ПСБО) У ВІДПОВІДНІСТЬ ДО МІЖНАРОДНИХ (МСФЗ) ЩОДО ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ	
Розіт Т.В.,Валика В.С.....	240
РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В УСЛОВИЯХ РЕФОРМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА	
Розіт Т.В., Костюк Н.Г.....	243
УЧЁТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЛИКВИДНОСТИ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
Тищенко Л.С.....	245
НОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ О СЕРТИФИКАЦИИ АУДИТОРОВ: ОСНОВНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ	
Чепкаленко Д.Н.....	248

СЕКЦІЯ 5

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

UDC 311.1 /330.101

STATISTICAL ANALYSIS OF EXPORT UKRAINIAN AGRICULTURAL PRODUCTS

Alina Aleksandrova

**Research advisor: PhD in economics, associate professor M. S. Rahman,
V.N. Karazin National University of Kharkiv**

This work is related with analysis of the situation in the export market of the agricultural products. Profound study of sunflower oil production and its export. Searching for new foreign markets to sell this product and enlarge Gross Domestic Product (GDP) of Ukraine by increasing crop areas and improvement of technical equipment.

The goal of the research is to research an agricultural market of Ukraine on the example of sunflower oil. Find suitable foreign markets for sale and export of sunflower oil.

Object of the research - export market of the Ukrainian agricultural products.

Subject – structure of the agricultural market, sunflower oil production and its export.

Ukraine is an agricultural county, it is the second largest country in Europe, and it is bigger than any of the EU-27 member states. It has huge agricultural potential thanks to its fertile soils and its key geographical position, with crucial access to the Black Sea and the key markets in the EU(European Union), CIS1(Commonwealth of Independent States) , the Middle East and North Africa. Nowadays more than 40000 agricultural enterprises are working in Ukraine. This country is a producer of several crops such as wheat and corn and it still only ranks 24 out of 112 nations measured in terms of overall agricultural production. Agriculture is one of the most promising sector of the country's economy: it is a notable player on the global agricultural market, a source of foreign currency inflow to the country, 8% of the GDP and formal employer for 15% of the population of Ukraine. Moreover, agro-industrial complex makes a profit and generates foreign currency even in a crisis.

Ukraine is known as a world's largest producer of sunflower oil, a major global producer of grain and sugar, and future global player on meat and dairy markets. Ukraine grows 11.2 million tons of sunflower, which is almost a third of all seeds produced in the world. Another first place in the export belongs to sunflower oil — 3.3 million tons per year. Other positions of Ukraine in the global food market are the following: 2-e place on export of grain and nuts 3-e on production and export of barley and rapeseed.

Relating to this information, I would like to pay mo Ukraine. Sunflower is the most popular oilseed grown in Ukraine, with about five million hectares sown. The main cultivated areas of sunflower (about 80%) in Ukraine are concentrated in the southern and Eastern region .

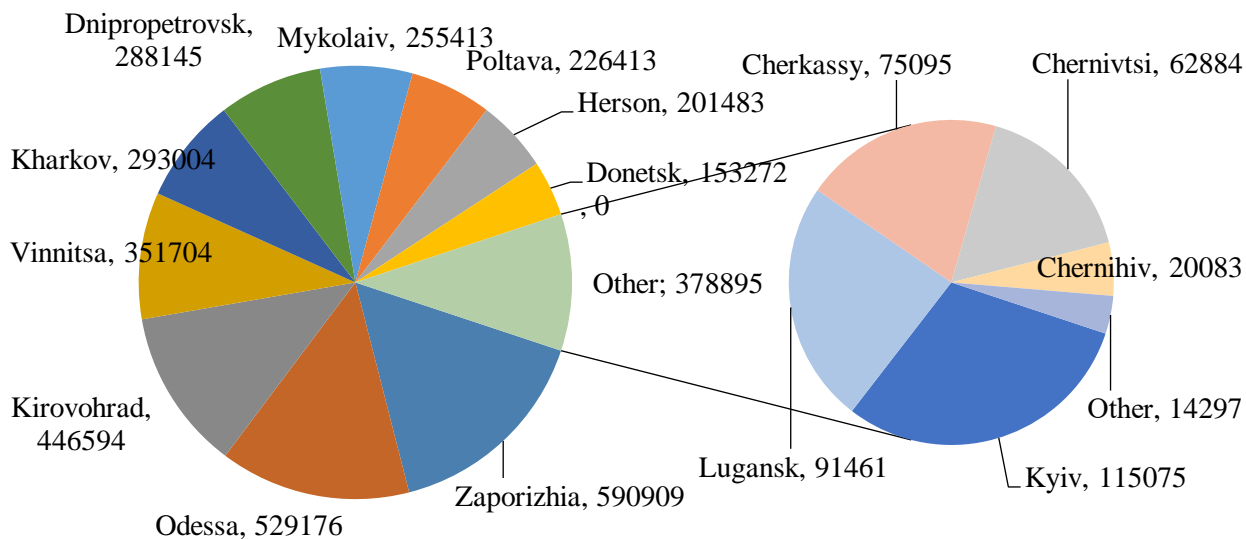


Fig. 1. Sunflower concentrates

Despite the presence of black soil and a largely favorable climate, Ukraine has a low yield. There are many reasons for such a low yield. Firstly, it is undeveloped technology, secondly, it is a lack of governmental support and it is also unresolved issue with the land market. Ukraine is famous for its considerable exports. But a significant production of grain is due to the huge sown areas, not to a high productivity.

There are top 10 sunflower oil producers in Ukraine according to the 2015.

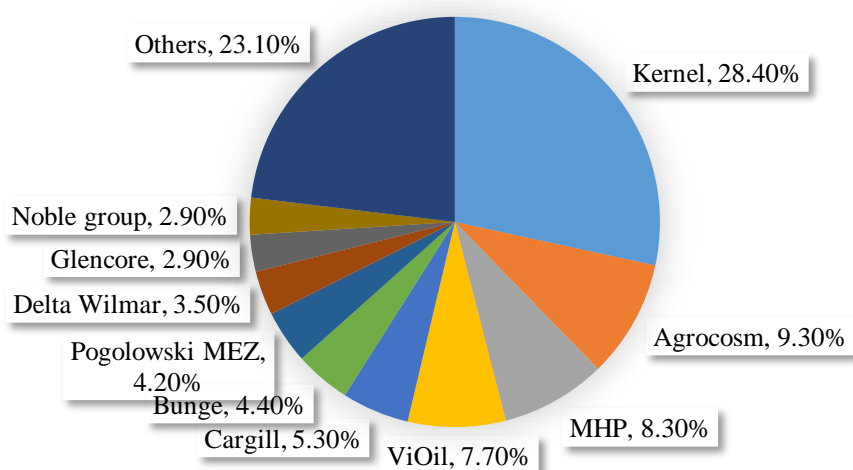


Fig. 2. Top 10 sunflower oil producers in Ukraine according to the 2015

Where Kernel is No. 1 sunflower oil producer and exporter in the Black Sea region. They source sunflower seeds from thousands of farmers in Ukraine and Russia mostly at the farm gate and crush them at their nine plants in Ukraine. Company "Kernel" in the opinion of many international experts of agricultural markets, consistently characterized by the presence of a strong business profile.

Despite this, Europe is one of the main consumers of Ukrainian agricultural products, but not the largest. Asia buys sunflower oil, corn and other agricultural products totaling nearly \$ 7 billion per year. It's almost one and a half times more than buying the EU. China is the largest importer of Ukrainian sunflower oil.

Signing of the Association Agreement with the European Union opened an access to European markets for Ukrainian agri-food products in 2014. Trade preferences are based on the agreement on liberalised access to the EU market under the Association Agreement, which should have been implemented in the first year of free trade regime between the EU and Ukraine.

To find out how producing of sunflower has been developed since 2010 till 2016, we will consider this comparative statistical graph.

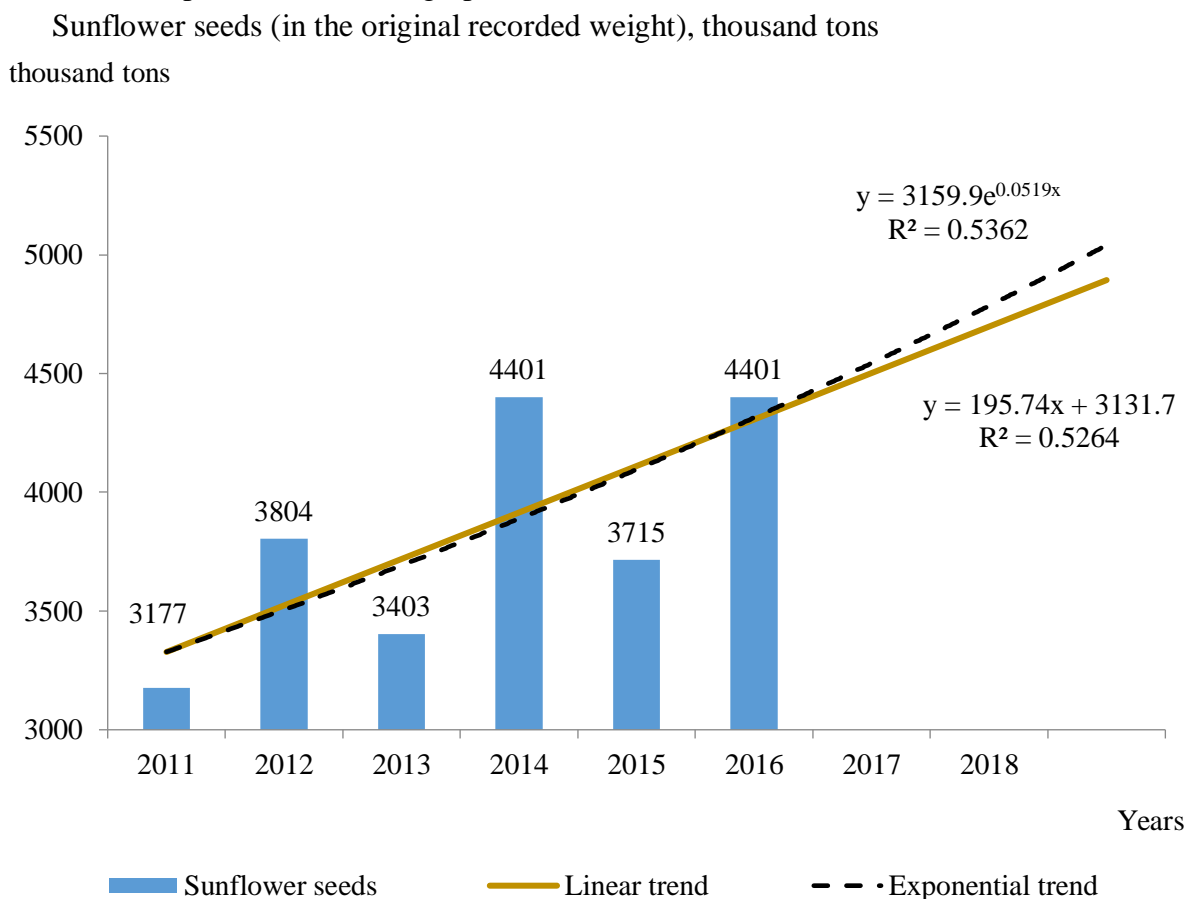


Fig. 3. Sunflower seeds (in the original recorded weight), thousand tons

This graph shows that productivity of sunflower has been growing up steadily for more than 5 years, but it is only because of big sown areas. In some countries, whose area of fertile land is about the same as in Ukraine, agricultural products produced more than a few times. . The reason for the success of the agricultural sector in the EU is a large support of European farmers and higher value products.

We made some calculations to predict future productivity of sunflower oil. Linear trend shows that quantity of this goods will increase up to 4800 thousand tones from 4400 thousand tones in 2018. It means that producing this culture is developing, but not as so effective as in European counties, where factories are more well-equipped.

Eugene Goncharenko, spokesperson for the Agricultural Ministry said the rise in exports should be coupled with the modernization of infrastructure; there are already some projects under

way in this regard. Uklandfarming is planning to invest \$2.5 billion and Cargill is investing \$100 million in the construction of a new terminal at Yuzni Port, with an annual capacity of 10 million tonnes of grain. According to representatives of the Agricultural Ministry, there are also some other infrastructure projects under discussion.

As a result, Ukrainian agricultural market needs to increase productivity. The increase in gross sunflower harvest will allow stable work of the processing industry enterprises. The difference in the required amount of raw materials need to provide at the expense of canola and soybeans for a full capacity utilization of the processing industry. The bulk of the gross yield will be obtained in the Eastern and Southern regions. Mandatory farming techniques to obtain high yields of sunflower is the use of mineral fertilizers not only in feeding, but also in basic soil. Furthermore, if Ukraine does this suggestions, it will be a main supplier of sunflower oil exports.

References

1. Рахман М. С. Общая теория статистики: опорные материалы к занятиям: для студентов специальности «Менеджмент внешнеэкономической деятельности» и «Маркетинг» / М. С. Рахман. – Х.: ХНУ имени В. Н. Каразіна, 2012.

2. Рахман М. С. Статистика ринку товарів і послуг: навчальний посібник / М. С. Рахман. - Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. - 178 с.

3. Державна служба статистики [Electronic resource]// Статистична інформація – Access mode <http://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Kernel [Electronic resource]// Sunflower oil in Bulk - Access mode <http://www.kernel.ua/en/bulk-oil/>

5. Trading economics [Electronic resource]// Ukraine GDP from Agriculture - Access mode <http://www.tradingeconomics.com/ukraine/gdp-from-agriculture>

УДК 338.46

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Бахмет О.В.

**Науковий керівник: Євтушенко Г. В., к.е.н., доцент
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Розвиток сучасного туризму України характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик. Якщо подивитися з одного боку, то сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризовий та пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше об'ємів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази туристської галузі і значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах [6, с. 236]. А з іншого боку, наголошуються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне зростання кількості числа туристичних організацій по всій території України. Тому туристичні підприємства для успішної роботи та зайняття своєї ніші на ринку послуг повинні використовувати маркетингову діяльність, для того щоб розпізнати,

ідентифікувати і оцінити існуючий або прихований попит на послуги, які підприємство пропонує або може запропонувати, і спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг [7].

На сьогоднішній день в Україні можливості інвестувати в розвиток туристичної галузі немає. Таким чином складається ситуація, що з одного боку розвивається «туризм для заможних» (виїзний туризм) і сприяє зростанню фінансових потоків. А з іншого в'їзний туризм залишається в тіні. Для того щоб внутрішній туризм розвивався потрібно провести залучення значних державних ресурсів і серйозні зміни на законодавчому рівні. Станом на 2015 рік у структурі туристичних потоків, які обслуговували суб'єкти туристичної діяльності України, 20,1% – склали громадяни України, які виїжджали за кордон, 16,56% – внутрішні туристи і тільки 2,84% – іноземні туристи (рис. 1).

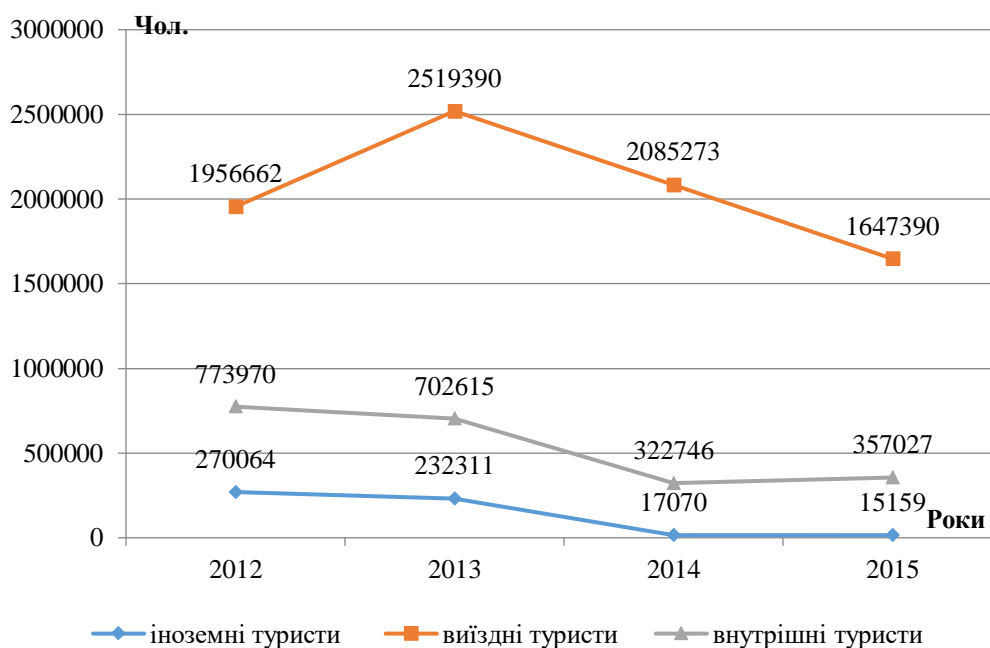


Рис.1.1. Динаміка туристичних потоків за видом обслуговування суб'єктів туристичної діяльності України за 2012-2015 рр. (Розроблено автором за джерелом [5])

До уваги також візьмемо обсяги в'їзного та виїзного туризму. Візьмемо тільки тих громадян, для яких виїзд з країни або в'їзд був туризм. Бачимо на рис. 1.2 тенденцію до зниження попиту українських туристів на відпочинок в інших країнах. Це пов'язано з високими цінами на путівки, котрі виросли за рахунок девальвації гривні, яка у свою чергу пов'язана з напруженою ситуацією на Сході України.

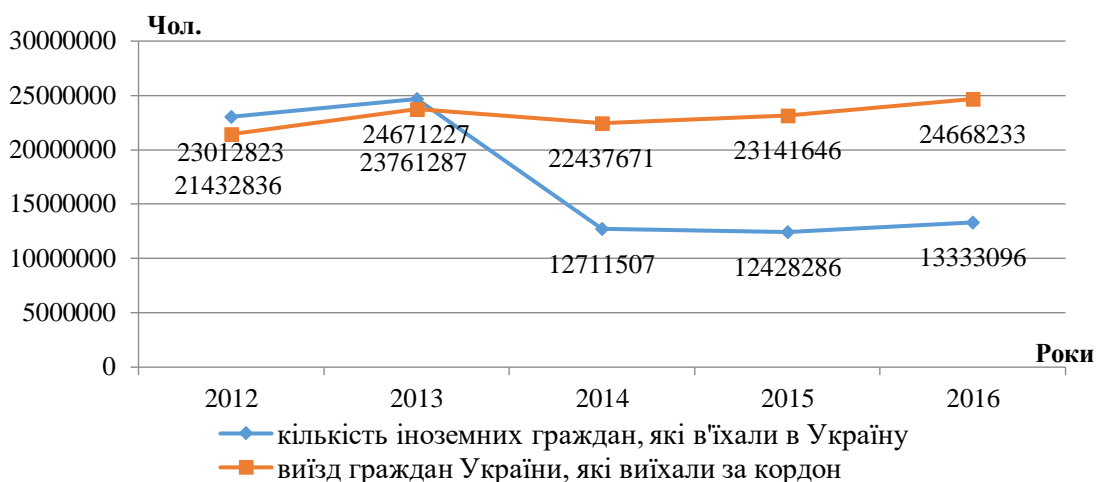


Рис.1.2. Динаміка виїзного та в'їзного туризму в Україні за 2012-2016 рр. (Розроблено автором за джерелом [5])

На рис.1.1 бачимо, що до 2013 року обидва види туризму зростали і майже знаходились на однаковому рівні. Та все ж перевищував в'їзний туризм, що становив 24,6 млн. чол., а виїзний туризм становив 23,7 млн. чол. А також з 2013 року кількість іноземних туристів різко стала зменшуватись у зв'язку з політичною ситуацією в Україні. Але у 2016 році бачимо зростання 21,37% порівняно з 2015 роком.

Більш детально проаналізуємо попит на міста, які користуються популярністю у туристів. Серед популярніших міст виявились Київ, Львів, Одеса, це можна побачити з діаграми. Потім зі значним відривом йдуть Дніпропетровськ і Харків.

У 2015 році цей розподіл зберігся. На Київ припадає більше половини всіх онлайн-бронювань, Львів – 17%, Одеса – 11%. У категорію «Інші» увійшли такі міста, як Миколаїв, Рівне, Суми, Полтава.

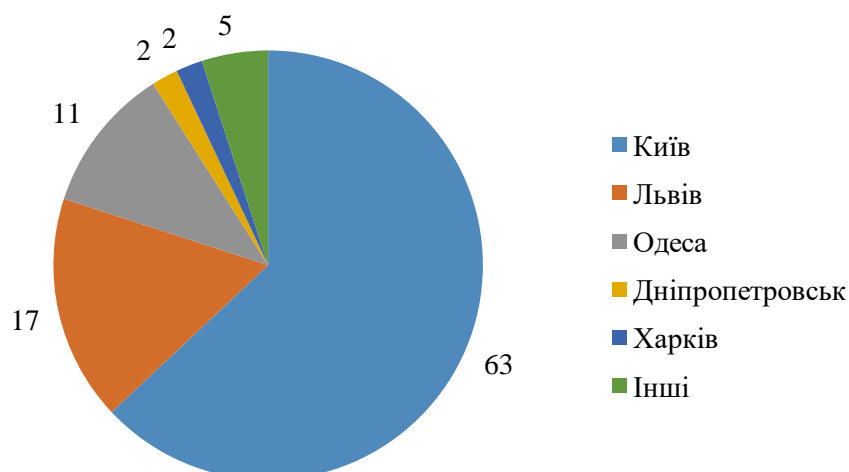


Рис.1.3. Топ-міста для поїздок Україною, % (Розроблено автором за джерелом [4])

Пік відвідувань Києва припадає на жовтень і грудень. Найбільше туристів приїжджають до Києва під час великих футбольних матчів, корпоративних заходів і державних свят. Найпопулярніші дати з подорожей до Одеси – з травня по вересень.

Найгарячіший місяць – серпень (19% всіх поїздок). До Львова українці починають активно їздити з серпня. Пік відвідування припадає на жовтень.

У порівнянні з 2014 роком значно зросли бронювання в Харкові і Дніпропетровську. Прогнозовано впала кількість бронювань в Криму – Севастополь, Сімферополь, Ялта.

У рейтингу туристичної компанії «Mondono», який оприлюднило американське видання «Business Insider», Львів посів перше місце серед найдешевших туристичних міст світу. Під час дослідження порівнювались вартість проживання у готелі, проїзд на таксі, а також харчування на двох. Зокрема, за житло у Львові турист платить приблизно 25 доларів (656 грн), за вечерю на двох – 5 доларів (131 грн), а 1 км проїзду на таксі всього 20 центів (6 грн) [1].

У сучасних умовах важко виявити загальноукраїнські тенденції в динаміці внутрішніх туристичних потоків в Україні, що може свідчити про значний вплив регіональних особливостей на конкурентоспроможність того чи іншого регіону і формування туристичних потоків саме на регіональному рівні. Розвиток туристичної сфери тої чи іншої області сприяє формуванню сталого туристичного потоку. Проте збільшення туристичного потоку піднімає проблеми визначення оптимального екологічного навантаження на регіон і необхідності визначення максимальної пропускної здатності без шкоди довкіллю та історико-культурній спадщині. Це питання активно обговорюють науковці в контексті сталого розвитку туризму, мета якого – гармонійне поєднання економічної діяльності, збереження природних екосистем та підвищення рівня соціального добробуту [3, с. 106].

Розвиток туристичної галузі в Україні перебуває на початковій стадії. У даний час збільшення потоків внутрішнього та в'їзного туризму уповільнюється через низку негативних чинників. Серед них можна виділити:

- недостатній розвиток туристичної інфраструктури;
- недосконалість нормативно-правової бази;
- економічна та політична нестабільність у країні;
- обмеженість асортименту запропонованих послуг;
- відсутність комплексного бачення України як перспективної туристичної країни;
- недостатня система просування та реклаमाції українських туристичних центрів за кордоном.

Передумовою подальшого розвитку туризму, відповідно до тенденцій міжнародного ринку туристичних послуг, є залучення до міжнародної законодавчої та нормативно-правової бази туризму, передових надбань найбільш розвинених туристичних індустрій, впровадження стандартів якості туристичного обслуговування, прогресивних технологій і методів підвищення кваліфікації туристичних кадрів і практики формування організаційно-економічних механізмів ефективного функціонування туристичної індустрії. Упровадження ґрунтовної державної програми та стратегії розвитку туристичної галузі сприятиме створенню національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби вітчизняних та іноземних туристів і забезпечити на цій основі комплексний розвиток регіонів України за умови збереження екологічної рівноваги та культурної спадщини держави [2].

Перелік використаних джерел:

1. Business Insider [Електронний ресурс] The 12 cheapest holiday destinations in the world: – Режим доступу: <http://www.businessinsider.com>

2. Аналіз і структура ринку туристичних послуг в Україні [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://journal.puet.edu.ua>
3. Бондаренко М. П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М. П. Бондаренко // Економіка і прогнозування / науковий журнал; Ін-т екон. та прогноз. НАН України. – 2011. – № 1. – С 104–119.
4. Внутрішній туризм в Україні [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://ain.ua>
5. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]: Офіційний сайт державної служби статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Євтушенко Г. В. Імідж країни: структурно-елементний підхід / Г. В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Економічна серія. – 2011. – № 970. – С. 236 – 241.
7. Тенденції розвитку ринку туристичних послуг в Україні [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/pdf>

УДК 339.138, 339.178

СПЕЦИФИКА ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ В ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Безлепкина О.А.

**Научный руководитель: Болотная О.В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина**

В условиях рыночных экономических отношений торговые-посреднические компании играют огромную роль, влияя на всю систему распределения товаров от производителей к розничным покупателям. Это обстоятельство определяет важность всестороннего изучения маркетинговых аспектов в деятельности торговых-посреднических организаций [4]. Так как эффективность работы и конкурентоспособность торговой-посреднической компании всецело зависит от успешного взаимодействия с различными рыночными субъектами: производителями, розничными продавцами и покупателями, то особую важность приобретает построение единой коммуникативной политики в компании. Это делает актуальным проведение исследования, направленного на определение особенностей построения коммуникативной политики в торговом-посредническом предприятии.

Специфика построения коммуникаций в торговом-посредническом предприятии состоит в том, что эта работа должна одновременно проводиться в трех направлениях: с поставщиками; с розничными продавцами; с конечными потребителями [5].

В цепочке поставщик – посредник построение системы маркетинговых коммуникаций важно, в первую очередь, при поиске и заключении контрактов с новыми поставщиками. С уже существующими производителями продукции это необходимо для продолжения взаимовыгодного сотрудничества.

Коммуникации в цепочке посредник – розничный продавец также важны, так как ритейлеры являются одним из ключевых звеньев, обеспечивающим деятельность посредника.

Коммуникации между посредником и конечным потребителем могут принимать самые разные формы: от отказа посредника от работы по установлению взаимодействия с конечными потребителями (чаще всего такую модель используют мелкие посредники), до полного представительства компании-производителя на рынке (часто встречается в международном бизнесе). Вне зависимости от особенностей компании целесообразно поддерживать хотя бы минимальный уровень коммуникаций с потребителями.

Самый простой инструмент построения коммуникаций с поставщиками, розничными продавцами, а также конечными потребителями является сеть Интернет. В первую очередь, под этим подразумевается создание корпоративного сайта, что является с одной стороны, способом информирования о существовании компании и её услугах, а с другой стороны – важной частью имиджа фирмы, так как менеджеры многих компаний используют Интернет для наведения справок о компаниях. Кроме того, в сети Интернет есть масса порталов и ресурсов про каждую отрасль, на них клиенты часто ищут посредников и предлагают сотрудничество.

Также важным инструментом именно для коммуникаций на рынке B2B является личный контакт с производителем или личные продажи. Хорошим местом для подобного рода коммуникаций с потенциальными поставщиками служат отраслевые выставки. Участие в них позволяет завязать новые контакты, заявить о своей компании [4]. Часто используемый менеджерами по продажам при работе с розничными торговцами инструмент – это стимулирование сбыта торговых посредников, который предполагает предоставление им специальных условий для стимулирования рыночной торговли: снижение закупочных цен, скидки.

Также распространенным каналом неличной коммуникации являются рекламные материалы в СМИ. Принимая решение о размещении рекламы важно выбрать подходящий канал рекламного сообщения (чаще всего это отраслевые журналы, газеты, порталы и сайты в сети Интернет, справочники), а также разработать рекламное сообщение, которое бы имело соответствующую целевой аудитории аргументацию, почему необходимо выбрать конкретную компанию [2]. К числу рекламных носителей можно и нужно причислить также печатные материалы (прайс-листы, буклеты, каталоги продукции, листовки и другое).

Для построения имиджа надежного партнера и эксперта в конкретной области хорошо подходят два инструмента PR: публикации в отраслевых журналах и, в дальнейшем, запуск собственного корпоративного издания, где будут обсуждаться новости и проблемы, связанные с конкретной отраслью.

С существующими поставщиками можно проводить партнерские мероприятия (участие в отраслевых выставках, проведение мероприятий по стимулированию сбыта среди розничных торговцев и конечных потребителей, рекламные акции и пр.). Кроме того, не стоит забывать о распространении сувенирной продукции среди постоянных бизнес-партнеров, это помогает построить более доверительные отношения с менеджерами компании, позволяет еще раз напомнить о своей компании.

В процессе маркетинговых коммуникаций с потребителями посредники часто используют такие средства коммуникаций как мероприятия по стимулированию сбыта: раздачи бесплатных образцов, дегустации, скидки, лотереи, подарки за покупку и т.п. Кроме того, очень распространено использование приёмов мерчандайзинга и POS-материалов при оформлении торговых прилавков, витрин, размещении товаров в торговом зале, представлении сведений о товаре с целью улучшения организации сбыта [3].

В заключении, стоит сказать, что комплекс коммуникативных средств неразрывно связан с маркетинговой деятельностью предприятия и в значительной мере обеспечивает ее результативность. Для того чтобы эффективно донести информацию о компании и продукте до целевой аудитории, необходимо использовать целый комплекс мер – интегрированные маркетинговые коммуникации. Комплекс коммуникаций достаточно сложен, имеет много различных аспектов, поэтому необходим системный подход, который реализуется при разработке и совершенствовании коммуникативной политики предприятия, которая представляет собой правила, стратегию и комплексный план мероприятий для достижения эффективного взаимодействия участников рынка [1].

Особенностями разработки и реализации коммуникационной политики торгово-посреднического предприятия является необходимость работы на несколько целевых аудиторий: производителей продукции, розничных продавцов и конечных потребителей. Перечисленные выше группы сильно различаются по своим характеристикам, но, при этом, тесно взаимосвязаны.

Именно по этим причинам торгово-посредническое предприятие вынуждено выстраивать свою коммуникационную политику, используя интегрированные маркетинговые коммуникации. Благодаря сочетанию и пересечению различных средств, направленных на нескольких участников рынка, компания может сформировать единый непротиворечивый образ, добиться успеха на рынке.

Таким образом, всегда необходимо помнить, что при разработке и реализации коммуникативной политики необходимо применять системный подход [3].

Список использованных источников:

1. Турченко М.О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. - К. : Знання, 2011. - 318 с.
2. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 360с.
3. Колесник М.В. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: конспект лекцій / М.В. Колесник, С.В. Петровська, О.М. Петровський. – К.: Видавництво Національного авіаційного університету «НАУ-друк», 2008. – 48 с.
4. Тришкіна Н.І. Сутність посередницької діяльності торговельного підприємства та її місце в соціально-економічному розвитку України / Н.І. Тришкіна // Причорноморські економічні студії. – 2016. – № 10. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bses.in.ua/journals/2016/10-2016/32.pdf>
5. Совершенствование коммуникативной политики предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа:http://studbooks.net/974247/marketing/sovershenstvovanie_kommunikativnoy_politiki_predpriyatiya_na_primere_ooo_fudservis_ltd_

МАРКЕТИНГОВІ ПРИЙОМИ В СУПЕРМАРКЕТАХ

Вагіна Ю.Ю.

Кудінова Марина Михайлівна, к.е.н., доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Головна мета всіх супермаркетів – збільшення прибутку та заохочення нових покупців до свого закладу. З цією метою торгові комплекси роздрібною торгівлі проводять певні заходи, використовують маркетингові методи. Одні більше надають перевагу запровадженню системи знижок, організації бонусних програм, інші – використовують активну рекламну діяльність [3].

Ці прийоми не можна назвати чесними по відношенню до клієнтів, але вони використовуються у всьому світі, тому не використовуючи їх, власники супермаркетів ризикують втратити потенційний прибуток. В той же час не слід намагатися використовувати їх всі відразу – краще обмежитися лише частиною з них [1].

Перш за все, найголовнішим прийомом маркетингової діяльності в роздрібній торгівлі є атмосфера та інтер'єр у супермаркеті. Центральну роль у цьому напрямі відіграє розміщення відділів та способи розкладання товарів. Не секретом є те, що відділи з товарами першої необхідності, молочні або хлібобулочні, наприклад, знаходяться зазвичай у найвіддаленішій частині магазину. Метод застосовується для того, щоб на шляху до найнеобхідніших товарів споживач проходив повз інші відділи і звертав увагу на інші продукти.

Розміщення товарів на полицях – наступний прийом маркетингу в роздрібній торгівлі. Зазвичай найдорожчі товари знаходяться на рівні очей людей, а більш дешеві низько і не досить зручно. Метод використовується з метою, щоб покупець спершу побачив дорогий товар, і, можливо, поспіхом, придбав саме його.

Товари для дітей, зазвичай в яскравих упаковках, навпаки знаходяться низько, на рівні дитячих очей. Дитина обов'язково звертає увагу на це і змушує батьків здійснювати покупку. Вдалим інструментом в роздрібній торгівлі є розташування кас, а також товарів, що продаються там. Метод насправді досить таки вдалий. Покупець, стоячи в черзі, спостерігає полиці з дешевими товарами: стіки кави, шоколадні батончики, жуйки, і в період очікування невимушено здійснює спонтанні покупки. Зазвичай покупка жуйки, наприклад, виглядає копійковою в порівнянні з повним кошиком товарів. Тому більшу частку річного прибутку супермаркетів складають саме покупки дріб'язку на касі.

Також, атмосферу, що мотивує відвідувачів до покупок, створює музика та певні аромати. Зазвичай у магазинах роздрібною торгівлі вмикають хіти, що покращують настрій, щоб під цим впливом споживачі здійснювали незаплановані покупки. Аромати – інший інструмент стимулювання продаж. Запахи здійснюють великий вплив на поведінку покупців. Зазвичай цей метод використовують в хлібобулочних або ковбасних відділах, коли відчуваючи запах свіжої випічки або аромат сосисок, споживач не може втриматись і не здійснити покупку. Також зазвичай стіни в магазинах та супермаркетах пофарбовані в теплі тони. Тому, що саме приємні для зору, світлі кольори змушують підсвідомо затриматись в магазині [2].

Маркетинговим інструментом у супермаркетах також є своєрідне встановлення цін. Всім відомий трюк зі встановленням ціни, яка закінчується на 9. Різниця в 1 копіюку здається зазвичай суттєвою для споживача і, наприклад, замість товару за 10,00 грн покупець надасть перевагу товару за 9,99 грн.

Також заклади роздрібно́ї торгівлі приваблюють покупців саме до свого магазину або супермаркету системою знижок і акцій. Наприклад, деякі супермаркети щотижня виділять список акційних товарів, на які діє знижка. Також часто використовують метод «1+1=3» або «-50 % на другу одиницю товару» та інші. Цей метод має значний вплив на поведінку покупців. Зазвичай, саме такі програми збільшують об'єми продаж певних товарів в рази. Але найбільше мотивує відвідувачів магазинів до здійснення покупки заохочення подарунками. Зазвичай цей метод діє однозначно і стовідсотково. «Придбай одиницю товару і отримай гарантований подарунок!», – завжди дуже інтригує і звучить заманливо. Зазвичай, перед подібними експериментами ціна на товар збільшується, як мінімум, на 10 % і тому продавець завжди залишається в плюсі.

Дуже часто в супермаркетах запроваджуються бонусні системи або системи накопичувальних карток. Це досить сильно прив'язує покупців до покупок саме в конкретному магазині. Споживачі зацікавлені в тому, щоб накопичити як можна більше балів, а потім отримати знижку, або інше бонусне заохочення.

Заклади роздрібно́ї торгівлі також проводять широку рекламну кампанію. Різноманітні буклети з описом знижок, білборди, реклама по радіо та телебаченню. Завдяки цьому є змога залучити нових клієнтів до певного магазину.

Зазвичай у магазинах та супермаркетах проводяться дегустації. Встановлюються прилавки і є можливість спробувати певні товари, при цьому покупець може здійснити необдумані та незаплановані покупки.

Також деякі мережі супермаркетів і магазинів надають послуги подарункових сертифікатів. Якщо покупець не визначився з подарунком, то можна придбати сертифікат на певну суму покупок. Це також своєрідно залучає нових клієнтів до супермаркетів.

Перелік поданих методів і інструментів маркетингу використовують у супермаркетах з метою стимулювання продажів, мотивування споживачів до здійснення покупок і, як наслідок, збільшення прибутковості підприємств роздрібно́ї торгівлі, підвищення конкурентоспроможності і статусу на національному ринку.

Список використаної літератури:

1. Маркетинг підприємства : конспект лекцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pidruchniki.com/1832071150003/marketing/marketing>.
2. Сутність, ознаки та форми роздрібно́ї торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://buklib.net/books/25861/>.

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІ НА СУЧАСНИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ

Василечко Н.Я.

**Науковий керівник: Сорін Б. В., викладач
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

В умовах розвитку сучасної економіки проблема конкурентної боротьби набуває особливої актуальності. Це пов'язано з рядом різних чинників, серед яких слід особливо виділити: стрімке зростання інформаційних і комунікаційних технологій, що дозволяють споживачеві мати інформацію про велику кількість потенційних продавців; глобалізацію світової економіки, що робить можливою поставку щодо недорогих товарів з віддалених регіонів, лібералізацію міжнародної торгівлі.

Ці фактори визначають збільшення кількості й щільності контактів конкуруючих видів продукції на одних і тих же ринках, а також – ослаблення позицій місцевих виробників, які не здатні змагатися з продукцією транснаціональних корпорацій і найбільших виробників. Загострення конкуренції робить актуальним питання про те, які сили може протиставити цьому окремих виробник, як він повинен діяти в обстановці, що склалася.

Основними шляхами досягнення конкурентних переваг на сучасних товарних ринках є: створення конкурентоспроможної продукції, що відповідає потребам ринку і запитам кінцевих споживачів; використання при розробці нової продукції або вдосконалення продукції, що випускається передових досягнень науково-технічного прогресу і випуск принципово нової продукції; постійне зниження витрат виробництва на всіх етапах і у всіх ланках технологічного процесу; узгодження зі споживачем цін до початку випуску продукту і встановлення цін на нову продукцію з урахуванням умов збуту на конкретному ринку; боротьба фірм за джерела сировини доповнюється боротьбою за підпорядкування всіх вертикальних ступенів виготовлення товарів; використання внутрішньофірмових зв'язків для підвищення конкурентоспроможності продукції.

У роботах М. Портера розглядаються питання створення цінності та умов конкурентоздатності. Розглянемо особливості досягнення конкурентних переваг на сучасних товарних ринках на рис. 1. З нього видно, що перш за все на конкурентоздатність, а відповідно на рівень розвитку підприємства в перше чергу впливає конкурентна стратегія. Згідно з теорією Портера існують три типи стратегій конкурентної боротьби (рис. 2). Основні варіанти стратегій конкурентної поведінки компаній у табл. 1.



Рис. 1. Ланцюг цінностей за М. Портером [1, с. 215]

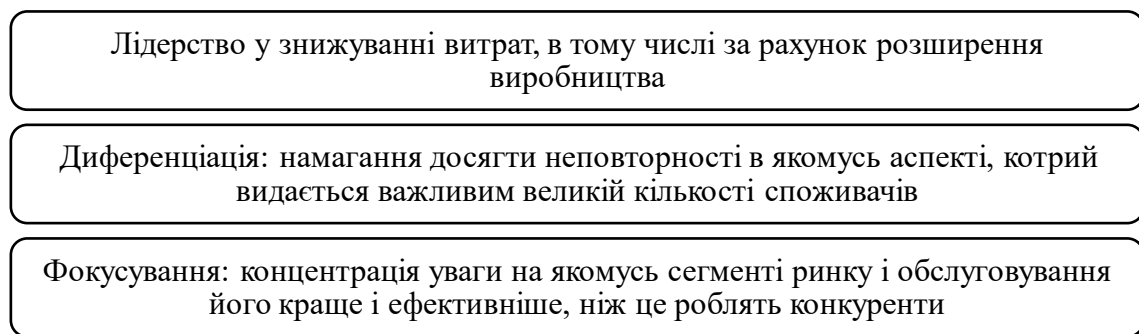


Рис. 2. Конкурентні стратегії за М. Портером [2, с. 198]:

Таблиця 1

Варіанти стратегій конкурентної поведінки (складено автором за джерелами [3, 5])

Характеристика	Домінатор	Лідер ринку	Виклик лідеру	Загарбник	Наступник	Експерт
Ринкова позиція	Домінуюча	Найбільша частка	2-3 місце по ринковій частці	Невизначена на початок активних дій	Суттєва	Найбільша частка у ринковій ніші
Сектор ринку	Весь ринок	Весь ринок	Весь ринок	Весь ринок або найбільші сегменти	Вужчий за лідера	Ринкова ніша

Урахування дій конкурентів	Суттєве	Значне	Максимальне	Суттєве	Максимальне	Середнє
Активність щодо конкурентів	Незначна	Активні захисні дії	Максимальна	Суттєва	Суттєва (захисні дії)	Незначна
Ринкова активність	Максимальна	Значна	Значна	Значна	Суттєва	Максимальна в ринковій ніші
Ресурси	Максимальні	Значні	Значні	Значні	Суттєві	Незначні
Досвід	Максимальний	Значний	Значний	Значний досвід на інших ринках	Суттєвий	Значний у ніші

На сучасному етапі розвитку конкуренції, на нашу думку, найбільш ефективною є інноваційна стратегія. Під інновацією розуміють введення у вживання будь-якого нового або значно вдосконаленого продукту (товару, послуги) або процесу, нового методу маркетингу чи нового організаційного методу в діяльності підприємства (організації), організації робочих місць або зовнішніх зв'язків [4]. Розрізняють чотири типи інновацій: продуктові, процесові, маркетингові й організаційні [4]. Конкурентна інноваційна стратегія підприємства – це комплекс цілей і установок, правил прийняття рішень і способів переказу підприємства (фірми) зі старого (наявного) стану в новий (цільовий) стан на основі впровадження інновацій – технологічних, продуктових, організаційних, управлінських, економічних, соціальних і позиціонування підприємства на конкурентних ринках продуктів і послуг. На товарних ринках інноваційна стратегія може впроваджуватися шляхом продуктових і процесних інновацій (табл. 2).

Таблиця 2

Взаємозв'язок конкурентних стратегій та спрямованості продуктових і процесних інновацій

	Лідерство у витратах	Диференціація	Фокусування
Інноваційна стратегія			
Розвиток продукту	Розвиток продукту, спрямований на зниження його вартості	Розвиток продукту, спрямований на підвищення його якості	Розробка продукту, націлена на поглиблення спеціалізації
Розвиток процесу	Поліпшення процесу з метою зменшення витрат матеріалів і трудових витрат	Розвиток процесу, спрямований на поліпшення параметрів, що підвищують цінність продукту	Розвиток процесу, спрямований на підвищення цінності продукту для певного сегменту споживачів

(складено автором за джерелами [3-5])

Таким чином, проаналізувавши особливості конкуренції на сучасних товарних ринках слід відмітити, що найбільш ефективним методом досягнення конкурентних переваг підприємства є впровадження інноваційної стратегії, яка дозволить розширити і вдосконалити асортимент високоякісних товарів і пропонувати їх за нижчими цінами.

Список використаних джерел:

1. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів : пер. с англ. / М. Портер ; Под общ.рук. А. Олійник, Р. Скільський . – К.: Основи, 1998 . – 390 с.
2. Портер М. Конкуренция = On Competition : пер. с англ. / М. Портер ; Пер. О.Л. Пелявский, А.П. Уриханян, Е.Л. Усенко . – Испр. изд . – М.; СПб.; К. : Вильямс, 2005 . – 602 с.
3. Семеняк І. В. Стратегический маркетинг : учеб. пособие / І. В. Семеняк. – Х.: Издательство ХНУ имени В.Н. Каразина, 2007 . – 302 с.
4. Сорін Б. В. Сучасний зміст терміну «інновація» як економічної категорії / Б. В. Сорін // Матеріали МНПК «Економіка в контексті інноваційного розвитку: стан та перспективи», м. Ужгород, 12-13 лютого 2016 р. – Ужгород: УжНУ, 2016. – 135 с. – С. 34 – 37.
5. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підручник для ВНЗ / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова, Школа маркетингового менеджменту ДНУЕТ ім. М. Туган-Барановського . – К. : ЦУЛ, 2012 . – 631 с.

УДК 339.137.2

ПРОБЛЕМИ ТА ПРИНЦИПИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКСПОРТУ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ

Васильєва К.А.

Науковий керівник: Лісеній Є.В., к.е.н.

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

З кожним роком Україна все більше схожа на експортно-сировинну країну. Виробництво знаходиться на низькому рівні, квітне безробіття, а ресурси використовуються не раціонально. Все це негативно впливає на імідж країни як на потенційного промислового експортера. Для того, щоб максимізувати свій прибуток в експорті та відновити свій авторитет на міжнародному ринку, Україні необхідно зробити ряд змін, які спричинять за собою поліпшення не тільки в сфері експорту, а й в багатьох інших важливих сферах. Саме тому, дана проблема є актуальною, оскільки зачіпає зовнішньоекономічну діяльність України. При вирішенні даного питання попутно виникає можливість вирішити ряд інших валютно-фінансових, кредитно-грошових та економічних завдань країни, а саме: відновлення виробничих потужностей України, та як наслідок підвищення товарообігу всередині країни; вирішення кредитно-грошових питань (борги України), інвестування капіталу до українських підприємств та ін.

Україна має величезний ресурсний потенціал. Україна являється лідером за запасами уранових, марганцевих та ртутних руд, сланцевого газу та вугілля; є світовим лідером

експорту соняшнику та соняшникової олії. Однак чому економічне становище країни з кожним роком занепадає?

Перш за все, Україні потрібно мати ефективну стратегію економічного розвитку, розуміти, які події в країні можуть нашкодити або навпаки, допомогти піднятися до вищого рівня та залишитися на ньому.

По-друге, потрібно розуміння про обсяг залучення необхідних інвестицій за для відновлення потужностей України (розвиток машинобудівної, металургійної галузей та ін.), та мати чітке уявлення, які галузі можуть стати драйверами, а які будуть аутсайдерами в найближчі п'ятнадцять років.

Для того, щоб налагодити експортну функцію України необхідні:

- стабільність валютно-фінансової ситуації;
- вільний вихід підприємств всіх рівнів на зовнішній ринок;
- захист вітчизняного ринку (жорсткіший контроль сертифікації та контроль якості);
- слід активізувати просування продукції на азійські ринки.

Важливі питання та проблеми, які необхідно вирішити:

- визнання України як рівноправного партнера у зовнішньоекономічній торгівлі;
- нераціональне розміщення потужностей (50% складають східні регіони країни, а також Одеська область);
- розвиток вугільної, машинобудівної та металургійної галузей;
- зниження сільськогосподарського сектору в наслідок трагедії на Чорнобильській АЕС;
- створення технопарків та технополісів на території країни;
- перебудова сировинного експорту [1, с. 8].

Проте, розробки економічних стратегій робилися неодноразово. Чому жодна з них не стала ефективною та не спрацювала?

Існують три основні групи стейкхолдерів (англ. stakeholder – фізична або юридична особа, що може впливати на систему, або на котру може впливати система): громадяни, бізнес та влада. Якщо стратегія не порушує принципів та інтересів кожного стейкхолдеру, вселяє віру у суспільну справу та довіру до політичних еліт, її приймають всі три групи, з повним розумінням змісту стратегії. Саме тому економічна стратегія повинна враховувати та об'єднувати інтереси всіх учасників процесу, де є зацікавленість та відповідальність кожної групи [5].

Основні принципи економічної стратегії країни:

- створення умов для стрімкого зростання економіки;
- основний фокус зростання якості життя і можливостей для самореалізації людини;
- самодостатність і незалежність економіки. Ставка на імпортозаміщення, в т.ч. енергоресурсів;
- максимізація ефекту від базових галузей економіки. Збільшення ступеня переробки продукції, що виробляється, підвищення продуктивності та технологічності виробництв;
- ставка на розвиток сфери послуг;
- стимулювання створення робочих місць;
- державно-приватне партнерство в питаннях створення та розвитку інфраструктури: автодороги, порти, соціальне житло [5].

Забезпечення зростання економіки призведе до зростання попиту на працю, зростання зарплат, зростання експорту, зростання надходжень до бюджету, зростання соціальних можливостей та якості життя вцілому.

Для того щоб реалізувати зростання економіки потрібно забезпечити стимулювання експорту областей України та їхню галузеву спеціалізацію і максимізувати ефект від них.

Також для підвищення економічного іміджу країни потрібно стимулювати розвиток підприємницької діяльності за для створення додаткових робочих місць, та як наслідок – зниження безробіття, підвищення соціального життя населення та підвищення надходжень до державного бюджету (пожвавлена оплата по заборгованостям України).

Проаналізувавши стан експорту України ми можемо зробити висновки, що найбільш активними областями-експортерами були: Одеська та Львівська області, а найбільшими областями-імпортерами стали: Дніпропетровська та Київська області. Аналіз обсягу ВВП на душу населення протягом 1992-2015 рр. чітко показує «піки» та кризові роки України, і саме після 2013 року ці показники почали знижуватися.

Отже, що ж необхідно для підвищення якості українського експорту?

По-перше, створення умов для зростання економіки: збільшення кількості робочих місць, в т. ч. через розвиток підприємств, налагодження зростання якості життя.

По-друге, налагодження валютно-фінансової ситуації, що призведе до збільшення обсягу іноземних інвестицій, що сприятиме підвищенню всіх економічних та соціальних показників країни.

По-третє, це створення технопарків та технополісів.

По-четверте, перебудова сировинного експорту, так як Україна все більше походить на сировинну країну.

Налагодивши хоча б одну з пропозицій щодо покращення стану українського експорту ми попутно вирішимо і інші питання та покращимо якість життя у нашій країні.

Список використаних джерел

1. Саллі В.І. Основи ЗСД / [В.І. Саллі, О.В. Трифонова, В.Я. Швець]. - К. : Професіонал, 2003. - стр. 8;
2. Методологічні положення зі статистики зовнішньої торгівлі [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу:http://ukrstat.gov.ua/metod_polog/metod_doc/2013/413/met_polog.zip
3. Методологічні положення зі статистики зовнішньої торгівлі зі змінами наказ №58 від 07.03.2014, наказ №419 від 31.12.2014 [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/metod_polog/metod_doc/2014/419/mp_419.zip
4. Украинская экономика из третьего мира в первый [Електронний ресурс] // Інформаційний сайт «Політолог». – Режим доступу: <http://politolog.net/analytics/ukrainskaya-ekonomika-iz-tretego-mira-v-pervyj/>
5. Амелін А. ВВП 1 трлн дол., зарплата 1,5 тис. євро: Це все можна було б зробити в Україні [Електронний ресурс] // Інформаційний сайт новин «112ua». – Режим доступу: <http://ua.112.ua/mnenie/vvp-1-trln-dol-zarplata-15-tys-ievro-tse-vse-mozhna-bulo-b-zrobyty-v-ukraini-298257.html>

ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Вербицька О.В.

Науковий керівник: Шуба Т.П., к.е.н., викладач

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

На сучасному етапі розвитку економіки багато підприємств зустрічаються з труднощами в питаннях визначення, вибору та формування ефективної організаційної структури управління. На сьогоднішній день в умовах господарювання виникає об'єктивна необхідність в чіткій та узгодженій взаємодії як усього виробничого комплексу, так і окремих його складових частин: проектно-конструкторських і технологічних підрозділів, функціональних служб, виробничих і допоміжних цехів. Найбільш гострою є необхідність рішення проблеми формування організаційно-економічного механізму управління і пошуку підвищення ефективності організаційних структур промислового підприємства, тому що ринкова економіка вимагає повсякденної роботи господарських одиниць. Тому побудова оптимальної організаційної структури управління підприємством у системі заходів по забезпеченню ефективної роботи підприємства, відіграє велику роль.

Організаційна структура управління – це упорядкована сукупність взаємно пов'язаних елементів системи, що визначає поділ праці та службових зв'язків між структурними підрозділами і працівниками апарату управління з підготовки, ухвалення та реалізації управлінських рішень.

На всіх рівнях управління приділяють велику увагу принципам і методам формування структур, вибору типу або комбінації видів структур, що впливає на ефективність їх роботи. Основні принципи побудови організаційних структур системи управління базуються на понятті елементів і зв'язків між ними (горизонтальними, вертикальними). Побудова будь-якої організаційної структури управління опирається на єдині принципи, застосування яких дає змогу уникнути великої кількості помилок. Головні принципи, на яких будується організаційна структура управління наведені в таблиці.

Таблиця 1.

Характеристика принципів проектування організаційної структури управління[2]

Принцип	Характеристика принципу
1. Відповідність організаційної структури цілям управлінської діяльності	Основний принцип, дотримання якого допомагає значно скоротити витрати на управління.
2. Оптимізація поділу праці	Створення повністю завантажених робочих місць, усунення протилежних функцій Дотримання принципу дає змогу забезпечити нормальне завантаження кожного працівника, зберегти творчий характер роботи.

3. Формування організаційної структури управління повинно супроводжуватися розробкою прав і обов'язків кожного працівника та підрозділу.	При недотриманні принципу може виникнути дублювання функцій, втрата частини функцій і подовження циклу прийняття управлінського рішення.
4. Дотримання відповідності повноважень обов'язкам.	Недотримання даного принципу завдає економічної і моральної шкоди організаційній структурі управління.
5. Відповідність організаційної структури управління зовнішньому середовищу	Невиконання цього принципу приводить до росту витрат часу на доведення управлінських рішень.

Структури управління характеризуються слабким використанням формальних правил та процедур, децентралізацією повноважень та участю працівників у прийнятті рішень, гнучкістю структури управління та незначною кількістю рівнів ієрархії управління, що дають змогу підприємству швидко адаптуватись до змін зовнішнього середовища. До цього типу структур управління належать дивізіональні, матричні, проектні, множинні та інші структури, які характеризуються гнучкістю під час взаємодії із зовнішнім середовищем підприємства.

Розглянемо головні організаційні структури, які найчастіше використовуються на практиці різних підприємств:[3]

- **Лінійна організаційна структура** - представляє собою найпростішу дворівневу структуру, яка формується на невеликому підприємстві, і призначена для відокремлення управління від безпосереднього виконання роботи;
- **Функціональна організаційна структура управління**-передбачає функціональний розподіл праці та функціональну спеціалізацію підрозділів. Найбільш важливі для діяльності підприємства функції (виробництво, маркетинг, фінанси тощо) знаходять організаційне відокремлення у відповідних підрозділах.
- **Лінійно-функціональна організаційна структура управління**-базується на розподілі повноважень та відповідальності за функціями управління, а також на прийнятті рішень по вертикалі.
- **Дивізіональні організаційні структури** управління створюються на підприємствах (корпораціях), що різко збільшують масштаби своєї діяльності і намагаються диверсифікувати виробництво з метою зниження негативного впливу зовнішнього середовища.
- **Матрична організаційна структура управління** передбачає створення поряд з лінійним керівництвом та функціональним апаратом управління ще й тимчасових проектних груп. Такі групи формуються із спеціалістів постійних функціональних підрозділів підприємства для роботи над конкретними проектами. Після закінчення роботи над проектом група припиняє свою діяльність, а спеціалісти повертаються до виконання своїх обов'язків в межах відповідних функціональних підрозділів.

Будь-яка організаційна структура підприємства повинна забезпечити безперешкодний рух всіх інформаційних потоків, якими воно (підприємство) пов'язано із зовнішнім середовищем. При цьому структурні підрозділи всередині підприємства (відділи, служби

тощо) повинні виникати цілком природно там і тільки там, де необхідно перетворити ці потоки у відповідну кількісну або якісну форму.

При створенні структури слід прагнути до максимальної простоти і ясності схем циркуляції потоків. Крім того, необхідно виділяти в структурі оперативні елементи, від яких залежить матеріальне виконання планів підприємства (лінійні підрозділи) і штаби (відділи типу фінансових, транспортно-експедиційних і т.п.).[1]

Список використаних джерел:

1. Виноградський М.Д., Шканова О.М. Управління персоналом. 2-ге видання / М. Д. Виноградський. — К. : Центр учбової літератури, 2009. — 502 с.
2. Гальчинський А.С. та ін. Основи економічної теорії / А.С. Гальчинський. — К. : Вища школа, 1995. — 543 с.
3. Бондар Н.М. Організаційні структури управління персоналом [Електронний ресурс] / Бондар Н.М.// Консалтингова компанія Бізнес-консультант. — Режим доступу : <http://business-consultant.com.ua/publicaciiub104.html>.

УДК 339.138

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

Гречковська К. Р.

**Науковий керівник: Євтушенко Г. В., к.е.н., доцент
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Найбільш давньою формою комерційних комунікацій є усне звернення продавця безпосередньо до потенційного покупця з метою продати йому товар. В сучасних умовах даний тип формування зв'язків з цільовими аудиторіями визначається як прямий маркетинг. Компанії, що продають товари безпосередньо споживачам без допомоги торгових агентів і точок роздрібною торгівлі, користуються прямим маркетингом - інструментом маркетингових комунікацій, який використовує різноманітні медіазасоби для впливу на споживача з метою розвитку відносин з ним та переконання зробити замовлення або покупку [5].

Прямий маркетинг складається із прямих комунікацій з турботливо відібраним визначеним покупцем, часто у вигляді індивідуалізованого діалогу, щоб отримати негайний відгук [1].

Метою дослідження було проаналізувати розвиток директ-маркетингу у компанії Yves Rocher, а також надати рекомендації щодо ефективного управління інструментами прямого маркетингу в зазначеній компанії.

На основі проведеного дослідження матеріалів компанії, що є у відкритому доступі[3], було виявлено, що компанією вдало обрана директ-маркетингова стратегія ведення бізнесу: особистий продаж, онлайн-продаж, пряма індивідуалізована поштова розсилка каталогів, онлайн-каталоги, телемаркетинг, та інше. Злагоджена робота фахівців компанії та

клієнтоорієнтована модель бізнесу дають змогу компанії отримувати значний прибуток і задовольняти потреби клієнтів та ринку в цілому.

Yves Rocher звертає багато уваги на прямий маркетинг, бо користується майже всіма його інструментами. Особистий продаж використовується в магазинах Yves Rocher продавцями-консультантами, які зацікавлюють потенційного покупця, розповідають про переваги, надають йому інформацію про товар та працюють лише на нього в даний відрізок часу. Особливою формою особистого продажу є допомога клієнтів компанії, а саме залучення друзів та подруг до клубу Yves Rocher. Це стається через систему подарунків, які даються за залучення нового «абонента» Yves Rocher.

Маркетинговій стратегії Yves Rocher притаманний і прямий поштовий маркетинг, який створив симбіоз з каталог-маркетингом. На пошту кожного клієнта компанії щомісяця приходить каталог з новими надходженнями товарів, спеціальними пропозиціями та акціями. Каталог іменний і приходить на зазначену індивідуальну адресу. Компанія має власні call-центри, куди користувач може подзвонити щоб йому надали певну інформацію. По телефону до користувача завжди звертаються по імені. Телемаркетинг компанією Yves Rocher використовує також. Це проявляється в рекламі на телебаченні та в деякій мірі через власний канал на сайті YouTube. Значущу роль в маркетинговій стратегії відіграє онлайн-маркетинг. Завдяки тому, що дизайн інтернет-магазину (www.yves-rocher.ua [3]) відповідає стилю магазину, створюється цілісний образ. Це в свою чергу підвищує впізнаваність, що сприяє зростанню довіри. У кожного клієнта є власна персональна сторінка, де він може редагувати інформацію про себе, керувати підписками, обрати улюблені засоби, тощо.

Компанією Yves Rocher була обрана збутова концепція маркетингу, зокрема їй дуже допомагає прямий маркетинг. Прямий маркетинг представляє собою вид ринкової діяльності, в якій проявляється особливий інтерес до індивідуальних запитів споживача і його особистості.

За роки свого існування компанія багато раз доводила, що вона є надійним постачальником якісної косметики у Франції та в світі [3].

В результаті проведеного дослідження було розроблено наступні рекомендації щодо удосконалення прямого маркетингу в діяльності Yves Rocher:

- Для вдосконалення прямого маркетингу потрібно звернути увагу на такий аспект, як пряма індивідуалізована поштова розсилка на основі попереднього аналізу вподобань клієнта. Для цього потрібно користуватися таким сервісом як, наприклад, Yandex Direct.
- Телемаркетинг на прикладі каналу на YouTube реалізованій не дуже вдало: він занедбаний, тих, хто підписаний на канал, менш ніж дві тисячі, відео оновлюється рідко (в середньому одне відео за півроку). Потрібно звернути увагу на цей інструмент прямого маркетингу, бо YouTube – дуже ефективний майданчик для приваблювання потенційних клієнтів (як приклад – компанія L`Oreal Paris, що представляє нові каталоги в відео-анонсах та співпрацює з відеоблогерами для реклами своєї продукції, проводить конкурси). Треба виставляти відео щонайменше один раз в місяць, проводити розіграші, пропонувати ділитися відео в соціальних мережах.
- При використанні телефон-маркетингу треба враховувати нові комунікаційні технології: так Yves Rocher потрібно звернути увагу на такі доступні методи комунікації як Viber, Skype, WhatsApp, тощо. При реєстрації на сайті треба обов'язково питати про їх наявність у клієнта.

— Для підвищення ефективності маркетингових зусиль слід розвивати й інші види маркетингу, такі як: маркетинг вражень, вірусний маркетинг, тощо.

Підводячи підсумок, слід сказати, що Yves Rocher має достатньо високу позицію на ринку парфумерно-косметичної продукції України. Головна перевага цієї компанії в тому, що вона випускає екологічно чисту продукцію.

Компанія Yves Rocher вдало створила власну маркетингову стратегію, велику роль в якій відіграє прямий маркетинг. Результатом грамотного індивідуального підходу до кожного клієнта стало зростання постійних клієнтів, укріплення іміджу.

Але компанії рекомендується впроваджувати нові види прямого маркетингу (маркетинг вражень, вірусний маркетинг) та сучасні інформаційні технології комунікацій (Viber, Skype, WhatsApp, тощо).

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер. - Экс пресс-курс. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
2. Куц Н.П., Мамалига О.М. Директ-маркетинг: необхідність активізації в сучасних умовах. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://refdb.ru/look/2474782.html>
3. Офіційний сайт Yves Rocher [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.yves-rocher.ua
4. Офіційний сайт асоціації «Парфумерія та косметика України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://arcsu.ua/>
5. Шереметьєва Е.Н. Комплекс прямого маркетинга. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vestnik.osu.ru/2004_12/14.pdf

УДК 339.138

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ МОБІЛЬНИХ ОПЕРАТОРІВ УКРАЇНИ В ІНТЕРНЕТІ

Гринько В. В.

**Науковий керівник: Мозгова Г. В., к.е.н., доцент
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Управління репутацією являє собою невід'ємну частину конкурентної поведінки компанії. Це процес, який має своєю головною метою побудову компанією свого «доброго імені» шляхом самовдосконалення. Сучасні технології Інтернету надають нові можливості в охопленні максимально великої аудиторії споживачів, дозволяють за допомогою різноманітних інструментів підвищувати лояльність споживачів, збільшувати ринкову долю, надають змогу закріплювати високу конкурентоспроможність фірми, та ставати більш привабливими для нових інвесторів.

Метою даного дослідження є аналіз репутації мобільних операторів України в Інтернеті, а також надання рекомендацій щодо удосконалення управління репутацією.

Репутація – це оцінка компанії громадськістю, її дій, поведінки щодо ринку, на якому вона спеціалізується, а також щодо споживачів [1]. Ділова репутація – це об'єктивні думки про компанії, які склалися у співробітників, кредиторів, інвесторів, споживачів, аналітиків, тобто окремих персон або ж інших компаній так чи інакше пов'язаних з фірмою. Репутаційне формування може відбуватися з багатьох факторів і розцінюватися за різними критеріями[2].

Управління репутацією в Інтернеті або ж англійською Online Reputation Management (ORM) – один з новітніх методів технологій PR, який включає в себе управління інтернет-контентом, просування інформативних майданчиків, написання прес-релізів, статей, рецензій та відгуків з метою створення позитивного образу компанії.

Роботи з управління репутацією в мережі включають в себе основні пункти: пошук будь-яких згадок про компанію, опрацювання негативних відгуків, використання згадок про компанію, SERM – усунення негативної інформації виходячи з пошукового запиту.

Було проведено дослідження використання методів формування репутації на ринку мобільних операторів України, в ході якого було надано оцінку репутації компаніям мобільних операторів таких як: «Київстар», «Vodafone», «Lifecell». В результаті було виявлено, що репутація компаній поступово знижується в наслідок негативних відгуків в мережі Інтернет (рисунок 1).

На основі проведеного дослідження було отримано висновок, що формування репутації є одним з найважливіших факторів розвитку компанії, що може вплинути на підвищення її економічного стану через ріст конкурентоспроможності. Вона допомагає фірмам залучати нових клієнтів, утримувати постійних клієнтів в довгостроковому періоді, залучати нових партнерів для укладення тривалих контрактів та інвестування. Інтернет стає важливим середовищем реалізації системи управління репутацією, яке дозволяє швидко виконувати моніторинг інформаційного поля, миттєво реагувати на негативні відгуки, налагоджувати контакт з потенційним клієнтом. Постійний аналіз репутаційного становища надає можливість планування подальших дій з покращення репутації компанії, розробки стратегії репутаційного менеджменту.

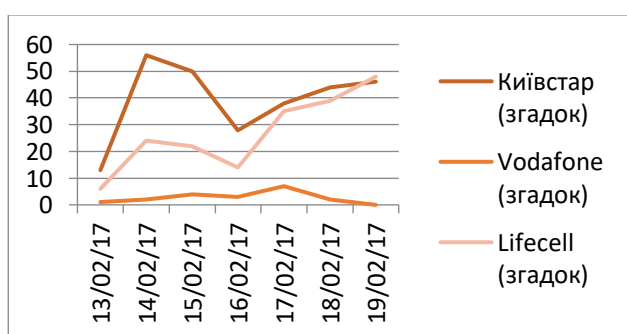


Рис. 1. Порівняння кількості згадок мобільних операторів в інтернеті (Розроблено автором за [3,5,6,7])

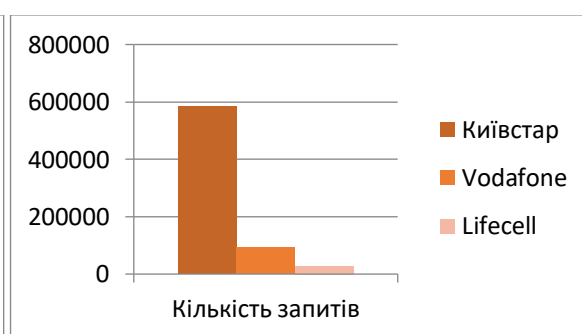


Рис. 1. Порівняння кількості запитів в пошукових системах Яндекс та Google (розроблено автором за [3,4,6,7])

В процесі дослідження було виділено основні методи оцінки репутації в Інтернеті, які було взято за основу при виконанні аналітичної частини даної роботи.

Одним з пунктів репутаційного менеджменту є пошук будь-яких згадок про компанії в Інтернеті. Було проведено аналіз і виявлено, що про компанію «Vodafone» в Інтернеті практично не згадується на відміну від «Київстар» і «Lifecell» (рис. 1). Це може свідчити про те, що компанією перестають цікавитися, і ставлення споживача до неї поступово падає, що в результаті викликає слабшання репутації компанії. Другим пунктом є обробка компанією негативних відгуків. В Інтернеті присутній величезна кількість користувачів, які так чи інакше взаємодіють між собою. Наприклад, 1 користувач може залишити відгук про компанію, 10 користувачів можуть його прокоментувати, а 1000 користувачів переглянуть цей відгук та коментарі й зроблять висновок, і, на жаль, не завжди на користь самої компанії. Було виявлено, що на спеціальних ресурсах, а саме сайтах відгуків, присутня велика кількість негативних відгуків. Це дуже погано впливає на репутацію компаній. На жаль, проблематика таких висловлювань часто повторюється. Можна припустити, що компанії не аналізують ці відгуки, або ж не бажають звертати на них увагу. Проте звичайні користувачі такі відгуки побачать і проаналізують, що негативно вплине на репутацію компанії.

Отже, на підставі дослідження було сформульовано наступні рекомендації:

1. Перше на що повинен звернути увагу спеціаліст з управління репутацією компанії – це результати пошукових систем. На таких Інтернет-ресурсах потенційний клієнт починає своє знайомство з послугами компанії. Присутність інформації відверто негативного характеру паплюжить ім'я компанії, негативно позначається на загальній оцінці репутації підприємства. Існує два варіанти виникнення даної ситуації, які мають свої різновиди вирішення цих труднощів.

Перший варіант це коли в ресурсі з'являється негативний відгук, залишений реальним користувачем, якого що-небудь не задовольнило в наданні послуги фірмою. В цьому випадку рішенням проблеми буде зворотний зв'язок. Тобто проаналізувати, чому клієнтові не сподобався товар або послуга, на підставі чого дати роз'яснення. Надати обґрунтування про причини виникнення будь-якої складності при користуванні товаром або послугою компанії, який спричинив негативне висловлювання на адресу підприємства.

Другим варіантом може бути дії конкурентів. Іншими словами в мережі з'являється вислів на адресу компанії, який несе в собі відверто неправдиву інформацію негативного характеру, наклеп. В даному випадку рішенням буде звернення до адміністратора ресурсу для усунення даного висловлювання. Також при роботі з пошуковими системами досить якомога більше публікувати різного роду статей, відео, інформаційних повідомлень з власних ресурсів, для того щоб просувати їх в ТОП посилання в пошукових видачах, в слідстві чого буде можливість витіснити негативні ресурси з першості в результатах пошукових запитів.

2. Другим завданням фахівця буде частий моніторинг згадок про компанії в різних ресурсах. Фахівцю не обов'язково перевіряти величезну кількість блогів і форумів, соціальних мереж, відеоресурсів, і картинок. Для подібних досліджень існують спеціалізовані онлайн-ресурси, які дозволяють не тільки фіксувати згадки про підприємство в Інтернеті на величезних кількостях ресурсів, але також і надасть швидкий доступ до них для швидкого реагування за даними відгуком. Такі ресурси практично всі є платними. Але цінність репутації викликає необхідність та економічну раціональність використання таких ресурсів.

Рекомендується використовувати наступні ресурси:

А) Google Analytics – є найпотужнішим безкоштовним сервісом для створення статистики серед доступних на ринку. Він не тільки дозволяє аналізувати продажі та конверсії, а й надає актуальні дані про дії користувачів на сайті (як вони перейшли на нього), а також допомагає зрозуміти, як залучити їх знову. Google Analytics включає в себе такі можливості: аналітичні інструменти;аналіз змісту;аналіз соціальної активності;аналіз мобільних даних;аналіз конверсій;аналіз реклами.

Б) Mention – допоможе знайти згадки імені або бренду компанії в соціальних мережах. Це дозволяє швидко реагувати на запити клієнтів. Він може показати статистику в реальному часі, відправляти повідомлення і відображати детальну аналітику згадок в соціальних мережах. Основні можливості ресурсу:управління кризою;створення звітів;дослідження конкуренції;слідкування за брендом;обмеження фокусу;знаходження авторитетів.

Даний ресурс є платним, однак є безкоштовний тестовий період. Ціна поділяється на три сектори. Для одного користувача – 29 дол./міс., для малого бізнесу 99 дол./міс.

В) SocialReport– надає комплексну платформу для соціальної аналітики, планування і відстеження діяльності соціальних медіа для малого і середнього бізнесу. Він включає в себе такі можливості:витончена аналітика;медіа планування;соціальне звітування;моніторинг соціальних медіа;вимірювання конверсій.

Цей сервіс також є платним, але з можливістю безкоштовним стартом. Ціни також розділені на три варіанти, стандартний із ціною в 49 дол./міс., прогресивний – 99 дол./міс., та професійний – 199 дол./міс..

Ці сервіси допоможуть не тільки відстежити появу відгуків про компанії, але дозволять швидко зреагувати на них, і при необхідності усунути наслідки, створити звіти які дозволять при детальному аналізі розробити стратегії щодо поліпшення репутації підприємства.

Список використаних джерел:

1. Тлумачення слова «репутація»// Словник української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://sum.in.ua/s/reputacija>
2. Визначення поняття «Ділова репутація»// Фармацевтична енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/2543/dilova-reputaciya>
3. Офіційний сайт «Київстар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kyivstar.ua/uk/mm>
4. Інтернет ресурс «Яндекс.Вордстат» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wordstat.yandex.ua/>
5. Інтернет ресурс Mention [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mention.com/>
6. Офіційний сайт «Vodafone» [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://www.vodafone.ua/ru>
7. Офіційний сайт «Lifecell» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lifecell.ua/ru/>

МІСЦЕ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВОМУ БЮДЖЕТІ

Давиденко А.М.

Науковий керівник:

Лісеній Є.В., к.е.н,

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Соціальні медіа визнані в даний час третіми за популярністю маркетинговою стратегією, метою якої є звернення до споживачів у всьому світі. Підставою для цього може бути той факт, що приблизно 60% користувачів, швидше за все, реагують позитивно на товар або послуги, про які дізнаються у соціальних мережах [1].

За даними університету Дьюка, маркетологи починають виділяти близько 13% свого бюджету на соціальні медіа, до 2019 року маркетологи розраховують витратити понад 21% свого бюджету (рис. 1).

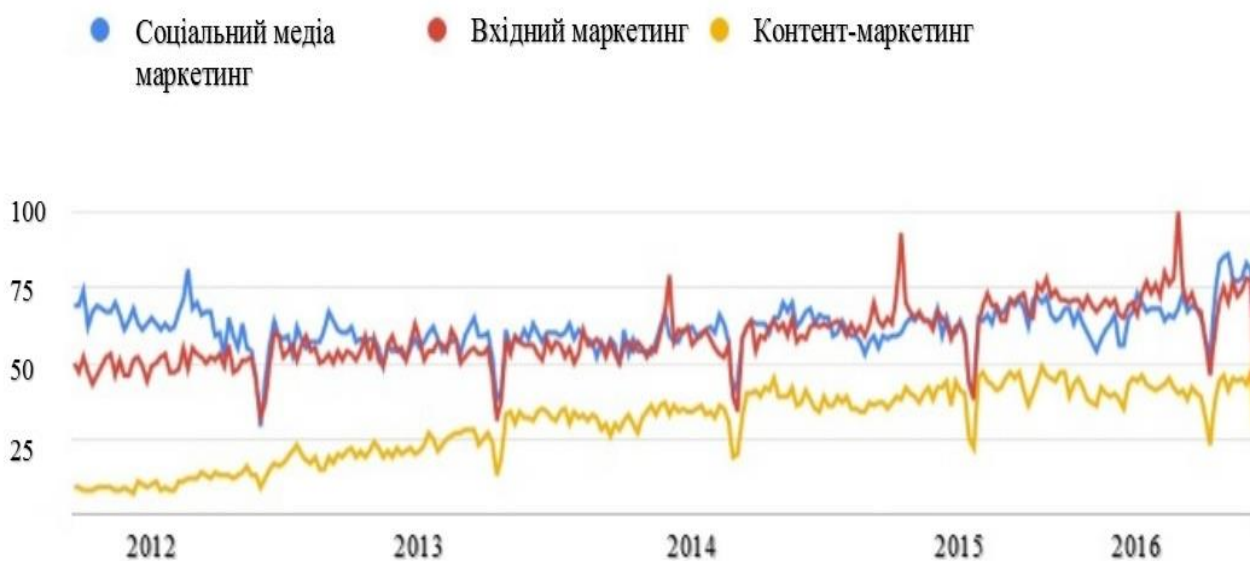


Рис. 1. Динаміка популярності у всьому світі за 100-бальною шкалою [2]

Соціальні мережі – це майданчик для побудови довгострокових відносин, а це означає, що готуватися до такої роботи потрібно ретельно, щоб не робити помилок, які можуть ці відносини зруйнувати.

Частка маркетингового бюджету, що орієнтована на соціальні мережі, повинна бути розділена серед цілого ряду елементів. У процентному співвідношенні це приблизно повинно виглядати так:

1. Графіка і візуальні ефекти – 40%

Малюнки займають питому вагу в соціальних мережах, тому, майже половина маркетингового бюджету повинна бути витрачена на графіку (фотографії-обкладинки для профілю сторінки, іконки, логотип та ін.). Існує багато безкоштовних інструментів до яких можна звернутися за допомогою:

- Fiverr. Невеликий сайт, де можна знайти допомогу у дизайні (від \$5).
- CreativeMarket. Призначений для обміну інформацією дизайнерів, які продають невеликі творіння від \$1-\$2. Відмінне місце для пошуку іконок, фото і іншої графіки.
- DeathtoStockPhoto: за \$10 в місяць можна мати доступ до величезної галереї фотографій. Після того, як фотографія була придбана, вона видається. Отже, фотографії будуть унікальними.

2. Реклама – 30%

Кожна соціальна медіа-платформа пропонує рекламу за вигідними цінами. Розглянемо основні соціальні мережі:

• Оголошення Facebook (\$40/місяць). Дуже зручною послугою є можливість спробувати за \$1 в день протягом двох тижнів. Деякі дослідження показали, що можна розширити аудиторію до 4000 відвідувань за допомогою даної тактики. Основні рекламні інструменти у Facebook:

1) Sponsored Stories. Ґрунтуються на активності певного користувача у мережі Facebook. Рекламодавці платять за те, щоб зробити акцент на дії, яку користувач вже здійснив. Такий формат реклами розміщується праворуч і таким чином має доступ до налаштування таргетингу. Основна перевага цих оголошень у тому, що їх побачать люди, які ще не є фанами бренду.

2) Page Post Ads. Це реклама, яка виглядає як звичайні пости користувачів, які доступні його друзям, навіть якщо вони не є підписниками рекламованої сторінки.

3) Promoted Posts. Це пости на сторінках, які отримують додаткову аудиторію у стрічці новин серед користувачів і їх друзів, в результаті використання «Promote Button» (кнопки, розміщеної на сторінці).

4) Marketplace Ads. Це реклама на бічній панелі, яка має заголовок, основний текст і зображення. За допомогою цієї реклами можна перейти на сторінку або додаток на Facebook, а також на сайт третьої особи [3].

• Реклама в Twitter (\$4,99/місяць). Цей сайт зробив революцію в соціальних медіа за рахунок обмеження повідомлення в 140 символів. Існують різні способи реклами в Twitter, а саме:

1) Promoted Tweets. Створені для рекламодавців, які хочуть досягти більш широкої аудиторії. Вони включають в себе заклик до дії, наприклад, пропонуючи купони як стимулювання продажу і заохочення користувачів натиснути на цей контент. Це відмінний спосіб для підвищення обізнаності для бізнесу.

2) Promoted Accounts. Створюються з метою просування бренду в Twitter, спокушаючи людей до читання. Це робиться двома способами: аккаунт в Twitter висвічується у результатах пошуку або в секції «Вам також може сподобатись». Рекламні компанії можуть пройти гео-таргетинг на рівні окремої країни і на рівні розрахункової ринкової території, яка зазвичай визначається конкретним географічним місцем розташування [4].

3. Копірайтинг – 10%

Копірайтинг – це процес написання рекламних промоматеріалів, аджеслова – потужний мотиватор. Якщо метою є викладання хоча б одного фото на день з надихаючою цитатою, то потрібна людина, яка буде цим займатися.

4. Своєчасне реагування (вчасні відповіді) – 10%

Навіть якщо використовувати тільки дві соціальні медіа-платформи для маркетингових зусиль, комусь необхідно перевіряти ці платформи кілька разів на день. Це єдиний спосіб

зберегти відносини з споживачами, для вчасного вирішення скарг або відповідей на запитання. Ніяк не можна дозволити існувати негативній позиції в коментарях.

5. Планування/Аналітика – 10%

Для малого бізнесу достатньо використовувати безкоштовні інструменти-аналітики, для того щоб визначити, наскільки ефективно працюють соціальні медіа-платформи. Для великих компаній створені додаткові платформи складання більш складних звітів та аналітики.

З точки зору планування, необхідно мати дані про те, коли і як часто розміщувати інформацію на кожній з платформ, тобто необхідність створювати пости заздалегідь і використовувати сервіс згідно графіку[5].

Отже, можна виділити загальні правила формування маркетингового бюджету для соціальних мереж:

1. Платити за те, що займає занадто багато часу, або за інструменти, які зроблять процес простіше і ефективніше.
2. Продовжувати витратити гроші тільки на ті зусилля, які генерують продаж та прибуток.

Список використаних джерел:

1. 2016 NIELSEN SOCIAL MEDIA REPORT. [Електроннийресурс]. // NIELSEN. – Режимдоступу : <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/2016-nielsen-social-media-report.pdf>
2. Google Trends [Електроннийресурс]. – Режимдоступу :<https://trends.google.com/trends/explore?q=%2Fm%2F0gpmcb,%2Fm%2F05zwtgtp,%2Fm%2F03qj473>
3. Как создать рекламу на Facebook?[Електроннийресурс]. // Facebook business. – Режимдоступу : <https://www.facebook.com/business/help/132037906870538>
4. Развивайте свой бизнес с Твиттером [Електроннийресурс]. // Twitter. – Режимдоступу :<https://ads.twitter.com/getstarted>
5. ArvidssonN. What Should Your Social Media Marketing Budget Be? [Електронний ресурс]. / N. Arvidsson // Guratti. The editors of chaos. – Режимдоступу : <http://guratti.com/smm-budget/>

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Довженко К.О.

**Науковий керівник: Мозгова Г.В., к.е.н., доцент
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Реклама вже давно стала постійним супутником нашого життя. Ми потрапляємо під її вплив, навіть не помічаючи цього. Рекламу нерідко критикують, але незмінно називають «двигуном торгівлі». Важко собі уявити діяльність будь-якого підприємства без використання реклами, як елемента системи маркетингових комунікацій.

Сьогодні на світових та вітчизняних ринках панує жорстока конкуренція, а пропозиція товарів та послуг постійно зростає. Ця ситуація звичайно сприяє розвитку виробництва і надає споживачу можливість обирати якісний продукт. Проте, в таких умовах фірмі набагато складніше просувати на ринок свій товар або послугу, тим паче, зробити її популярною на фоні величезної кількості схожих пропозицій.

В даному випадку підприємствам треба не тільки підвищувати привабливість товарів і послуг шляхом покращення якості та зменшення ціни, а й шляхом залучення уваги споживача до своєї пропозиції. Рекламна діяльність тут – найкращий помічник, адже є дуже дієвим інструментом для підвищення попиту на товари і послуги.

Американський економіст, професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту, Філіп Котлер дав наступне визначення терміну. Реклама — це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування [3].

Згідно Закону України «Про рекламу», реклама — це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1].

Відсутність універсального визначення реклами відображає її сутність як багатоаспектного суспільного явища сучасності. Рекламна діяльність знаходить своє застосування в різноманітних сферах суспільно-економічного життя людей, змінюючись відповідно цілям та засобам їх досягнення.

Завдяки широкому спектру функцій реклами (економічна, соціальна, маркетингова, комунікаційна, естетична, освітницька), організації мають змогу вдало досягати поставлених перед собою задач та стратегічних цілей [6]. В таблиці 1 наведено класифікацію реклами, яка була отримана в результаті синтезу підходів сучасних науковців.

Таблиця 1

Класифікація реклами (розроблено автором за [1,4,5])

Класифікаційна ознака	Вид реклами	Сутність
Направленість	Комерційна	Мас на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги або ідеї
	Соціальна	Спрямована на досягнення суспільно корисних цілей,

		популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку
	Політична	Метою є створення популярності окремим політичним лідерам чи партіям. Залучають для цього так званих іміджмейкерів, тобто професіоналів, що знають, якими засобами можна створити привабливий образ (імідж) політичного діяча чи партії
Територіальність	Локальна	Діє в межах одного району чи міста
	Регіональна	Діє в межах одного або декількох сусідніх міст
	Національна	Діє в межах однієї країни
	Міжнародна	Діє в межах декількох країн
	Глобальна	Діє в усьому світі
Добросовісність	Добросовісна	Реклама, основними принципами якої є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів якої не завдає споживачеві реклами шкоди
	Недобросовісна	Вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження
Засоби поширення	Реклама в пресі	Опубліковані в періодиці різноманітні рекламні матеріали (оголошення, статті, репортажі, огляди, що несуть в собі рекламну інформацію)
	Реклама на ТБ	Наймасовіший, але й найдорожчий засіб рекламування, використовується для передачі рекламних повідомлень і демонстрації рекламних фільмів
	Реклама на радіо	Аудіо-реклама на радіостанціях з широким (AM) та вузьким (FM) радіусом поширення сигналу
	Реклама в мережі Інтернет	Дозволяє використовувати будь-який спосіб представлення інформації – від текстової до мультимедійної (графічної, аудіо- та відеоінформації)
	Поштова реклама	На адресу фірми/ приватної особи надсилаються рекламні матеріали у визначений час і у визначеній кількості
	Зовнішня реклама	Розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях - рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг
Характер емоційного впливу	Раціональна	Інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб переконати його
	Емоційна	Звертається до почуттів, емоцій, підсвідомості. Основними засобами переконання тут є художні малюнки, відеозображення, звуки. Логіка тексту, як

		правило, відіграє допоміжну роль
Спосіб передачі	Жорстка	Має обмежену мету — збільшити обсяг продажу. Тому вона, як правило, кричуща, прямолінійна, без полутонів, розрахована на миттєвий зовнішній ефект
	М'яка	Має на меті не тільки проінформувати про товар та його марку, а й створити навколо цього товару доброзичливу атмосферу, оточити його певним ореолом. Найчастіше це емоційна реклама, яка грає на символіці, глибинних душевних мотивах, людських почуттях.

Ретельний вибір засобів розповсюдження реклами є запорукою успішної комунікації. Від зваженого рішення даного питання залежить, якої кількості потенційних клієнтів досягне реклама, наскільки сильним буде вплив на них, які суми будуть витрачені і наскільки ефективно.

Будь-яка рекламна кампанія не має шансів на успіх без логічно сформованого рекламного бюджету. Розмаїття методів (метод фіксованого бюджету, залишковий метод, метод відсотка від продажів, метод конкурентного паритету, метод участі на паях у ринку, метод тесту і експерименту) дозволяє підприємствам раціонально розподілити кошти по різних статтям бюджету відповідно до своїх цілей та можливостей [7].

Після здійснення рекламної кампанії дуже важливо перевірити її ефективність, психологічну та економічну. Психологічна ефективність покаже вплив реклами на свідомість споживача, в свою чергу економічна ефективність продемонструє як змінились економічні показники компанії після асигнувань на рекламу [2].

На основі проведеного дослідження різних видів реклами, функцій і способів її поширення, зроблено висновок, що реклама – це дуже гнучкий, але в той же час дієвий комунікативний інструмент маркетингу, який дозволяє підприємствам здійснювати потужний вплив на існуючих і потенційних клієнтів задля досягнення поставлених бізнес-цілей.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181)
2. Бутенко, Н. В. Маркетинг Підручник / Н.В. Бутенко. - К. : Атіка, 2006. – 300 с.
3. Котлер Филип Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ.. — М. : Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент / Лук'янець Т. І. Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
5. Основы рекламної діяльності Миронов Ю.Б., Крамар Р.М, Навчальний посібник. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
6. Реклама: принципы и практика : [Учебник] / УильямУэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. – 2-е изд., испр. – : Питер, 2001. – 735 с.
7. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ СТРАХУВАННЯ

Ликова А. С.

Науковий керівник:

Лісеній Є.В.

кандидат економічних наук

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

За сучасних умов розвитку страхового ринку України можна сміливо стверджувати, що успішна діяльність страхових компаній потребує як знань специфіки функціонування самого ринку, так і особливостей здійснення продажів того чи іншого страхового продукту. Зазначені питання вивчає страховий маркетинг. Під страховим маркетингом слід розуміти взаємоузгоджену операційну, фінансову та інвестиційну діяльність страхової компанії, яка спрямована на формування ефективних взаємовідносин між страхувальником і страховиком, що надає можливість задовольнити потреби клієнта в надійному та довгостроковому захисті від ризиків різного походження одночасно з досягненням високої рентабельності функціонування страхової компанії завдяки розумній політиці розробки й реалізації страхових продуктів.

Останнім часом спостерігається тенденція, за якої особи, які бажають придбати страховий поліс, обирають страхову компанію не стихійно, мотивуючи свої дії вимогами законодавства або договорами кредитування, а свідомо, ретельно збираючи інформацію, як про послугу, яку вони купують, так і про страховика, який цю послугу продає. Можна дійти висновку, що формування позитивного іміджу страхової компанії з подальшим створенням та розвитком страхового бренду може бути запорукою успіху й процвітання цієї компанії. Результатом створення успішного страхового іміджу та підтримання бренду на високому рівні може стати збільшення продажів полісів, розширення існуючої бази клієнтів та вихід компанії за межі країни.

Для аналізу конкурентного середовища на страховому ринку скористаємося рейтингом страхових компаній за розміром страхових виплат за 1 півріччя 2016 року [1].

Таблиця 1

Рейтинг страхових компаній за розміром страхових виплат за 1 півріччя 2016 року

№	Страховакомпанія	Виплати 30.06.2016, тис. грн.
1	ІнгоУкраїна	309 013,0
2	Аха Страхування	257 666,0
3	Уніка	219 762,0
4	УСГ	143 895,0
5	Провідна	138 355,0

З таблиці видно, що найбільшу суму страхових виплат має СК «ІНГО Україна». Велика сума виплат свідчить про надійність та наявність ліберальної політики страхової компанії.

Проаналізуємо конкурентне середовище страхового ринку на основі народного рейтингу страхових компаній з сайту фінансових новин України [2].

Місце ↑	Організація	Середній бал	Кількість	
			голосів	відгуків
1	<u>МЕТЛАЙФ</u>	3.38	118	484
2	<u>УТСК УТИСО</u>	3.37	51	84
3	<u>Талісман-Страховання</u>	3.25	24	34
4	<u>UNIQA</u>	3.18	93	325
5	<u>Українська Страхова Група</u>	3.16	122	215
6	<u>КД Життя</u>	3.11	9	7
7	<u>Граве-Україна м. Київ</u>	3.08	52	170
8	<u>ІНГО Україна</u>	3.05	75	178

Рис. 1. Народний рейтинг страхових компаній України

Спираючись на народний рейтинг страхових компаній, робимо висновок, що рейтинг за реальним рівнем обслуговування клієнтів в українських страхових компаніях відрізняється від рейтингу компаній за розміром страхових виплат. Це свідчить про те, що не завжди великі розміри виплат та якісна політика страхових компаній гарантують успіх серед споживачів та гарне ставлення до компанії, якщо не підтримувати бренд на відповідному рівні та не сприяти створенню високої репутації.

Формування вдалого іміджу з подальшим розвитком страхового бренду та підтриманням високої репутації може стати запорукою успіху й процвітання страхової компанії. Проаналізуємо діяльність СК «ІНГО Україна» у цьому напрямку.

Почнемо аналіз з розгляду іміджу компанії. Можна сказати, що СК «ІНГО Україна» створювала свій імідж впродовж десятиліть і результат її успішної діяльності можна відобразити у вигляді факторів, які формують сучасний імідж Компанії на рис. 2. :

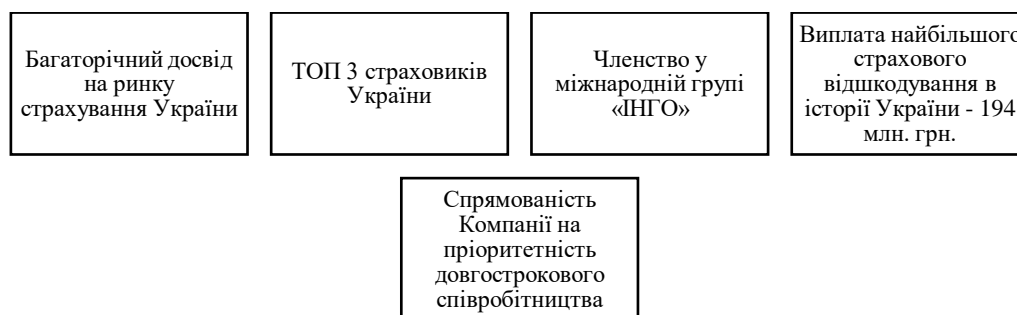


Рис. 2. Фактори, які формують сучасний імідж СК "ІНГО Україна"

Перейдемо до розгляду бренду СК.

Створення бренду – це коштовний і тривалий процес, але без нього страхова компанія є абсолютно неконкурентоспроможною. СК "ІНГО" знаходиться на тому етапі розвитку, на якому потрібно робити акцент не на рекламуванні компанії, а на постійному підтвердженні звання однієї з кращих СК України. Однією з основних складових брендингу СК є постійне підкреслення власних переваг, а саме: багаторічний досвід роботи на страховому ринку, широкий спектр страхових продуктів, індивідуальний підхід, виконання своїх зобов'язань, знання, досвід і ресурси Міжнародної страхової групи «ІНГО» [3].

Перейдемо до репутації СК. Репутація СК «ІНГО Україна» базується, перш за все, на неухильному виконанні компанією зобов'язань перед клієнтами - це основний принцип роботи компанії. Основою успішного бізнесу від початку була якісна клієнтська база, надана "Інгосстрахом". На цій основі було побудовано процвітаючу компанію, при цьому забезпечено виконання основних умов успішності страхового бізнесу: принцип обов'язковості виплат, відповідність тарифів страхових ризиків, однозначні трактування умов договорів страхування, дотримання правил формування резервів, професійний і стабільний колектив, якісний менеджмент.

Рівень виплат є найбільшим серед страхових компаній України, а комбінований коефіцієнт збитковості в окремі роки навіть був більше одиниці. 25 філій, акредитація в десятці банків України, сотні страхових агентів — така популярність свідчить про високу репутацію «ІНГО Україна».

СК "ІНГО Україна" є прикладом успішного формування вдалого іміджу з подальшим розвитком страхового бренду та підтриманням високої репутації. Саме робота у цьому напрямку має визначальну роль у досягненні успіху й процвітанні страхової компанії.

Підтвердженням цього є постійне збільшення клієнтів Компанії та неперервний розвиток у сфері страхових послуг.

Список використаних джерел:

1. Рейтинг страхових компаній за розміром страхових виплат за 1 півріччя 2015 року [Електронний ресурс] // Форбс. Україна. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/business/1398567-rejting-strahovyh-kompanij-2015>
2. Народний рейтинг страхових компаній України [Електронний ресурс] // Фінансовий портал. – http://finance.ua/ua/ratings/customer_services/-/insurances
3. Річний звіт СК "ІНГО Україна" [Електронний ресурс] // Портал Компанії. – ingo.ua/sites/default/files/godovoy_otchet_ukr.pdf

НЕОБХІДНІСТЬ СТВОРЕННЯ ЕКСПОРТНИХ КРЕДИТНИХ АГЕНТСТВ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Дячек В. В., ст. викладач

Смірнова Д. В.

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

На сьогоднішній день практично для будь-якої країни розширення національного експорту є одним з найважливіших завдань. В умовах глобалізації, конкуренція світових виробників за нові й існуючі ринки все більше загострюється, що призводить до усвідомлення необхідності підтримки національних експортерів з боку держави.

Українські підприємства із набуттям незалежності України та встановлення принципів вільного ринку здійснюють зовнішньоекономічну діяльність і на даний момент експорт товарів та послуг робить вагомий внесок у створення ВВП країни. Однак протягом останніх трьох років спостерігається негативна тенденція до зменшення обсягів експорту українських товарів та послуг. Однією з головних причин, що негативно впливає на подібну динаміку є недостатність дієвих механізмів державної підтримки фінансування і страхування експортних кредитів вітчизняних підприємств.

Світовий досвід показує, що держава може здійснювати підтримку експортерів декількома способами, одним з них є широке поширення фінансової підтримки, що реалізовується через спеціалізовані експортні кредитні агентства і аналогічні їм по виконуваних завданнях структури.

Експортне кредитне агентство (ЕКА) – це державний або квазідержавний фінансовий інститут, який сприяє розвитку зовнішньої торгівлі. ЕКА виступає своєрідним фінансовим посередником між компанією-продавцем і компанією-покупцем, надаючи фінансування у вигляді прямих позик, інвестицій, кредитних гарантій і / або страховок під гарантії держави [2].

Основною метою використання цих фінансових інструментів є надання гарантій того, що будь-який ризик із боку іноземного покупця значною мірою буде покритий державою, а не експортером, банком чи фінансовою установою, що є стороною зовнішньоторговельної угоди. Зобов'язуючись відшкодувати збитки експортних страхувальників, ЕКА створюють умови, за яких у національних виробників виникають певні конкурентні переваги на міжнародному ринку, оскільки експортні кредити надаються банками на вигідніших умовах (більший термін, нижчі ставки, лояльні умови погашення кредиту тощо). Мета діяльності ЕКА впливає із загальнодержавних інтересів підтримки економічного зростання за рахунок експорту. При цьому ці агентства зміцнюють конкурентні позиції відповідної країни на світових ринках та сприяють створенню нових робочих місць.

Залучення фінансування для експорту через ЕКА є вигідним не тільки для великих корпорацій, а й для компаній сектора малого і середнього бізнесу. Розвиток бізнесу малих і середніх підприємств, підтримка додержання відповідних соціальних або екологічних стандартів також є ключовими завданнями ЕКА. Розглянемо основні переваги та недоліки даного фінансового інструменту (табл. 1) [4, с. 24].

Переваги та недоліки фінансування під гарантії експортних агентств

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> – можливість отримання середньо- та довгострокового фінансування імпорту обладнання (період користування – до 10 років); – можливість отримання пільгового періоду до 6 місяців; – зменшена вартість фінансування порівняно з послугами банків; – сприяння довгостроковому розвитку підприємства; – сприяння підвищенню конкурентоспроможності; – розширення кола потенційних партнерів; – можливість оптимізувати фінансові потоки за рахунок заздалегідь узгодженого графіку платежів; – формування міжнародної кредитної історії. 	<ul style="list-style-type: none"> – тривалий термін ухвалення рішення про кредитування (2-6 місяців); – складність процедури оформлення угоди; – більший час для проведення експертизи та узгодження документації для кінцевого позичальника (імпортера); – можливість кредитування проектів із високою вартістю (на думку експертів – більш як 1 млн. дол.); – участь позичальника у вартості контракту (не менш ніж 15% власного капіталу); – можливість переходу відповідальності перед західним банком до імпортера, якщо банк імпортера не в змозі погасити свої зобов'язання.

У світовій практиці страхування експортних кредитів і інвестицій є одним із засобів експортного виробництва і розширення експорту, який відповідає нормам СОТ і використовується всіма країнами ОЕСР.

На ринку страхування експортних кредитів економічно розвинених країн можна виділити 3 основні групи учасників-страховиків:

1. Державні агентства (або напівдержавні компанії, або компанії, уповноважені державою), що займаються страхуванням експортних кредитів і наданням гарантій від імені держави.

2. Приватні страховики, які займаються страхуванням експортних кредитів і наданням гарантій від свого імені. [1, с. 51].

Страхування експортних кредитів на рівні держави в країнах ЄС, США та Японії реалізується наступними організаціями: в Великобританії – Департамент страхування експортних кредитів (Export Credits Guarantee Department, ECGD), в Німеччині – Консорціум, що складається з приватних компаній Euler Hermes Kreditversicherungs AG (EH Germany) та Deutsche Revision Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfung Gesellschaft (PWC), у Франції – приватна страхова компанія Coface.

Страхування експортних кредитів на приватному ринку страхування з'явилося практично одночасно з державним. Однак в силу того, що здійснення даного виду страхування безпосередньо залежить від фінансового потенціалу самих страховиків, страхування експортних кредитів набуло поширення на приватному ринку страхування лише в 60-х роках ХХ ст. Зараз провідними гравцями світового ринку приватного страхування експортних кредитів є компанії «великої трійки», до яких відносяться групи компаній Euler Hermes (34,7% світового ринку), Atradius (24,8%) і Coface (18,1%). Кожна з груп об'єднує

велику кількість страхових компаній по всьому світу, що дозволяє називати їх міжнародними страховими групами [4, с. 24].

Щодо третьої групи страховиків експортних кредитів – міжнародних об'єднань, вони почали утворюватися в 30-ті роки ХХ ст. Головною метою таких об'єднань є вироблення узгоджених умов страхування експортних кредитів по всьому світі, обмін інформацією та експертними знаннями, консультування своїх членів з питань страхування експортних кредитів. Найбільш значними з них є Бернський союз, Празький клуб і Міжнародна асоціація кредитного страхування і надання гарантій.

Україна на відміну від всіх головних торгових конкурентів (Росія, країни ЄС, Центральної та Східної Європи) не має власної системи страхування та гарантування експортних кредитів, внаслідок чого в країні відсутнє стимулювання експорту високотехнологічної продукції і послуг на умовах відстрочки платежів. Це робить продукцію вітчизняних виробників неконкурентоспроможною на світових ринках і в міжнародних тендерах і не дає можливості банкам і підприємствам експортувати українську продукцію з відстрочкою оплати шляхом товарного кредитування [7].

У сучасних умовах за відсутності страхування українського ЕКА вітчизняні експортери мінімізують свої ризики несплати шляхом використання таких інструментів, як акредитив і передоплата. Проте альтернативи фінансуванню, забезпеченому ЕКА, майже немає: будь-які доступні фінансові інструменти мають певні недоліки у порівнянні з фінансуванням, забезпеченим ЕКА, яке спеціально призначене для цілей торгового фінансування.

Тому вітчизняні фінансові установи не мають можливості запропонувати довгострокові кредити чи гарантії експортерам, через що українські компанії не можуть запропонувати конкурентні умови постачань за кордон. Створення ефективно діючого ЕКА набуває все більшої актуальності для ефективної реалізації експортного потенціалу України.[9].

На сьогоднішній день існує два найбільш доцільних варіанти подальшого розвитку подій – створення ЕКА за допомогою державної підтримки або надання ініціативи приватному сектору. Однак одне українське підприємство чи фінансово-промислова група не спроможна здійснювати фінансову підтримку зовнішньоекономічної діяльності всіх експортерів країни. В наслідок чого виникає необхідність об'єднання зусиль декількох підприємств і створення окремих асоціацій виробників.

Таким чином, можна зробити висновок, що важливу роль у подальшому розвитку експортної діяльності українських підприємств відіграє фінансова допомога відповідних інститутів. З дослідження витікає, що експортне кредитне агентство може бути створено державою та приватним сектором. В Україні не має достатньо могутнього, фінансово, суб'єкта приватного підприємництва, тому авторами пропонується створення експортного кредитного агентства асоціацією експортерів, які зацікавлені в цьому. Це агентство буде мати переваги завдяки наявності експертизи та знань про товар, купівля якого кредитується, і ринок, на який просувається даний товар.

Асоціації характеризуються силою і здатністю пристосовуватися до змін, чіткою сегментацією інтересів, тенденцією до індивідуального авторитету, децентралізованим управлінням, швидкою та гнучкою реакцією на економічні проблеми і все зростаючі вимоги світового ринку.

Недоліками такого підходу є те, що державні агентства-конкуренти, в тому числі й закордонні, будуть мати більшу матеріальну та фінансову підтримку. Тому відкидати державну підтримку експортних кредитних агентств непродумано, раціональним є передача ініціативи створення асоціаціям, які б діяли сумісно з державними інституціями та в рамках державної політики.

Список використаних джерел:

1. Бойко Є.О. Експортне кредитне агентство, як складова державного управління в підвищенні експорту / Є. О. Бойко // Національне господарство України : теорія та практика управління: зб. наук. праць – К. : Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України, 2010. – 320 с.
2. Дячек В. В. Зовнішня торгівля товарами підприємствами України: статистичний огляд та можливі шляхи розвитку Бізнес-Інформ, ХНЕУ / В. В. Дячек. – 2012. – № 1 – С. 11-19
3. Експортно-кредитні агентства. Чому вони важливі для України [Електронний ресурс] : Українська правда. – Режим доступу : <http://www.eurointegration.com.ua/rus/experts/2015/04/21/7033079/>
4. Камалетдінов У. Методичний посібник як створити регіональні та галузеві асоціації експортерів в Узбекистані / У. Камалетдінов. – Ташкент : Принт-Медіа, 2009. – 69 с.
5. Ляхова О. О. Експортні кредитні агентства як ефективний інструмент фінансового стимулювання зовнішньоекономічної діяльності / О. О. Ляхова, С. В. Урванцева // Вісник Інституту трансформації суспільства. Сер. «Екон. аналіз». – 2015. – № 1-2(2). – С. 23–26.
6. Про державну фінансову підтримку експортної діяльності [Електронний ресурс] : Проект Закону України від 31.10.2011 р. N 9373. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JF78D00I.html
7. Софіщенко І. Я. Проблеми інституціоналізації державного сприяння експорту / І. Я. Софіщенко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №10 (136). – С. 52–57.
8. Ткаченко К. Страхування експортних кредитів: міжнародний досвід [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forinsurer.com/public/11/07/05/4364>
9. Філонюк О. Страхування експортних кредитів можливе і без створення державної страхової компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/strahovanie-eksportnyh-kreditov-vozmozhno-i-bez-sozdaniya-17112010114200>
10. Ярошенко С. Розвиток торгового фінансування: необхідність створення експортного кредитного агентства в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/832>

ЕФЕКТИВНІСТЬ АДМІНІСТРАТИВНИХ МЕТОДІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВАЛЮТНИХ РИНКІВ

Дячек В. В., ст. викладач

Подпорядова О. В.

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Сучасні інтеграційні та глобалізаційні процеси роблять практично неможливим існування економіки країни в формі автаркії. Поглиблення міжнародної спеціалізації та кооперації призвело до зростання обсягів міжнародної торгівлі між країнами та її суб'єктами господарювання, а й фізичними особами. Можливість та ефективність застосування адміністративних заходів щодо регулювання міжнародної торгівлі вкрай обмежена. На перше місце виходять заходи та методи непрямого впливу, так званої "м'якої сили". Тому дослідження ефективності валютних обмежень, які періодично встановлюються Національним банком України та іншими центральними банками світу є актуальним.

Одним з головних елементів ринкової економіки є валютна система, ефективне функціонування якої є запорукою стійкого розвитку країни. Валютне регулювання являє собою діяльність уповноважених державних органів, яка спрямована на організацію функціонування внутрішнього валютного ринку, визначення порядку проведення операцій з валютними цінностями та міжнародних розрахунків, а отже, на регламентацію державної валютної політики України [5].

Під час кризових явищ ефективність заходів державного регулювання знижується через зміну самої економічної системи країни і більш ефективними виявляються методи адміністративного впливу.

На сьогоднішній день, пострадянські країни такі як Україна, Казахстан, Республіка Білорусь та інші, зіштовхуються з падінням курсу при більшій інтеграції в міжнародну торгівлю. Для стабілізації свого курсу дані країни використовують адміністративні методи. В свою чергу, адміністративні методи включають в себе: валютні обмеження, валютну блокаду та регулювання платіжного балансу (Табл.1).

Характеристика адміністративних методів валютного регулювання
(Розроблено автором за джерелом [3])

# з/п	Метод	Характеристика
1	Валютні обмеження	Система нормативних правил, які встановлюються в законодавчому та адміністративному порядку і спрямовані на обмеження операцій з іноземною та національною валютою, золотом та іншими валютними коштами на ринку і передбачають обов'язкову їх здачу казначейству. Валютні обмеження використовуються для врівноваження платіжного балансу, регулювання курсу національної валюти та стримування впливу офіційних золотовалютних резервів.
2	Валютна блокада	Система економічних санкцій у формі валютних обмежень, що накладаються однією країною або групою країн на іншу країну, з метою перешкоджання використанню нею своїх валютних цінностей задля реалізації певних економічних чи політичних вимог. Валютна блокада є різновидом економічної блокади. До валютної блокади належать такі заходи, як: блокування рахунку, кредитна блокада, валютні обмеження.
3	Регулювання платіжного балансу	Застосування експортних субсидій, митних тарифів, страхування від втрат, викликаних коливаннями валютних співвідношень.

Однак слід зазначити, що вплив даних методів обмежений. При цьому, для мінімізації ризиків українські підприємства звертаються до створення компаній в офшорних зонах (офшорні компанії). Офшорна компанія представляє собою підприємницьке товариство, еквівалентом якого є товариство з обмеженою відповідальністю або акціонерне товариство, але на відміну від місцевих підприємницьких товариств, офшорна компанія повністю звільнена від сплати податків або платить низькі податки в країні реєстрації за умови, що вона не отримує доходів в цій країні. Такі компанії дозволяють оптимізувати податки, спростити документообіг, прискорити фінансові потоки і забезпечити їх надійність, уберегтися від свавілля фіскальних органів [7]. Ще одним фактором який спонукає підприємців до заснування офшорної компанії є простота її реєстрації.

Переваги офшорів для українських підприємців трансформуються в негативний ефект для української економіки. Замість того, щоб заснувати підприємство в Україні, суб'єкти господарювання відкривають їх за кордоном, відповідно там вони створюють робочі місця, виплачують податки, сприяють розвитку науково-технічного прогресу, а в деяких випадках вивозять інноваційні ідеї за кордон. В результаті цього, Україна позбавляється вищеперерахованих переваг, які б могли вплинути на зріст виробничих та соціально-економічних показників.

Адміністративні методи валютного регулювання доречні в кризових ситуаціях, але вони не завжди дозволяють досягти встановлених цілей через відсутність достатніх для цього стимулів та мають короткостроковий ефект. До недоліків інструментів адміністративного методу регулювання відносять стримування ними конкуренції на

фінансових ринках між кредитними інститутами при залученні і розміщенні ресурсів, що порушує процес ринкового саморегулювання. Крім того, ефективність інструментів прямого адміністративного методу регулювання з часом знижується, так як економічні суб'єкти прагнуть знайти шляхи обходу встановлених обмежень і заборон.

Тому необхідно переходити до використання більш дієвих економічних методів валютного регулювання, які дають кращі результати: завдяки чому досягнення поставленої мети держава створює суб'єктам господарської діяльності сприятливі умови, які заохочують їх до необхідних дій.

Список використаних джерел:

1. Боринець С. А. Міжнародні валютно-фінансові відносини : навчальний посібник / С. А. Боринець. – К.: Знання, 2010. – 305 с.
2. Верланов Ю. Ю. Фінансовий менеджмент : навчально-методичний посібник / Ю. Ю. Верланов. – М. : МДГУ ім. Петра Могили, 2006. – 344 с.
3. Власенко Є. Ю., Брітченко І. Г. Державне регулювання валютного курсу в сучасних економічних умовах / Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2012. – №3(37) – 300 с.
4. Єпіфанова М. А. Валютне регулювання в системі державного регулювання економіки / М. А. Єпіфанова // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України, 2010. – №30. – 280ст
5. Забарний Г. Г., Калюжний Р. А., Шкарупа В. К. Основи держави і права : навчальний посібник. – К. : Паливода, 2007. – 384 с.
6. Закон України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті»
7. Зимовець В. І. Про інтеграційні процеси у світовому фінансовому секторі / Економіка України. – 2006. – № 1. – 254 с.

УДК 339.137

ІННОВАЦІЙНІСТЬ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Жара К.С.

**Науковий керівник: Євтушенко В. А., к.е.н., доцент
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується поглибленням і розширенням міждержавних зв'язків, самостійним виходом на світові ринки суб'єктів господарювання. В умовах переходу до інвестиційно-інноваційної моделі розвитку економіки України, значно підвищується вплив науково-технічних факторів як на макро-, так і на мікроекономічному рівнях. Розвиток інноваційної діяльності — це головний шлях до підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасних ринкових відносин. Розвиток національної економіки, зростання рівня ВВП та підвищення прибутковості

підприємств відбуватиметься лише за умов провадження і поширення науково-технічних досягнень, що й визначає актуальність даної роботи.

Для України потреба в інноваційній економіці посилюється, з одного боку, конкуренцією західних фірм з точки зору високого технічного рівня і якості продукції, і, з іншого боку, ціновою конкуренцією країн Азії (Китай, Індія, Південна Корея), заснованою на дешевій робочій силі [1].

Інноваційна діяльність в Україні регулюється Законом «Про інноваційну діяльність», визначає правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності, встановлює форми стимулювання державою інноваційних процесів і спрямований на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом. Спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у сфері інноваційної діяльності є Державне агентство України з інвестицій та інновацій, створено згідно указу Президента України у 2005 році. Основним його завданням визначено створення національної інноваційної системи для забезпечення проведення ефективної державної інноваційної політики, координація роботи центральних органів виконавчої влади у сфері інноваційної діяльності [2].

Актуальними проблемами в Україні на науковому та прикладному рівнях, залишаються проблеми формування ефективного механізму державної підтримки в інноваційній діяльності, пошук та диверсифікація джерел фінансування наукових досліджень, розбудова сучасної інноваційної інфраструктури, забезпечення системності та ефективності інноваційних процесів.

Розглянемо саме науково-дослідну діяльність підприємства. Тенденції розширення ринків збуту, появи нових гравців на вітчизняному ринку зумовлюють вітчизняних виробників застосовувати нові засоби підвищення конкурентоздатності. Саме інновації визначають конкурентні переваги в ринковій боротьбі. Як зростаючі, так і радикальні інновації впливають на три важливі сфери, які є вирішальними для конкурентоспроможності (табл.1).

Таблиця 1

Сфери впливу інновацій [3]

Види інновацій	Сфери впливу інновацій		Продукти і процеси
	Сектори економіки	Підприємства, бізнес діяльність	
Зростаючі	Стосунки між підприємствами (B2B) Інтеграція ланцюга поставок	Процеси удосконалення організації, (реінжиніринг, TQM)	Модифіковані і продукти
Радикальні	Нові, інноваційні структури секторів і економіки	Створення нових бізнес- концепцій	Зміна конфігурації процесів Нові продукти

Досліджуючи інноваційну діяльність в Україні доцільно охарактеризувати промислові підприємства, що впроваджують інновації.

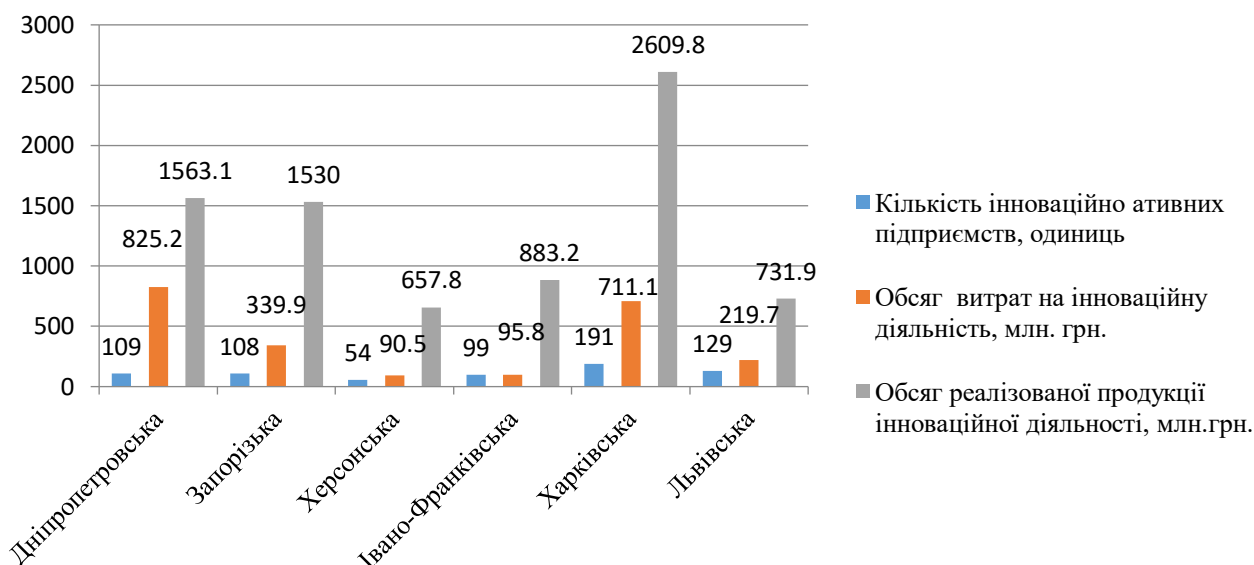


Рис. 1. Кількість підприємств, що займалися інноваційною діяльністю в регіонах України за 2014 р.(складено автором за джерелом [4])

Слід зазначити, що серед українських промислових підприємств, що впроваджують інновації, пріоритетними є: інновація-продукт та інновації-технології (табл. 2).

Таблиця 2

Інновації у діяльності українських підприємств (складено автором за джерелами [5-6])

Компанія	Сектор	Інновації
ПриватБанк	Фінансовий	ПриватБанк - і найбільший фінансовий інститут в країні, і один з головних інноваторів. У 2015 році він довів свою першість серед банків за частиною хайтека, запустивши власну хмарну операційну систему Corezoid, що дозволяє управляти бізнес-процесами в корпораціях. Мобільним додатком Приват24 для Android і iOS користуються 2,6 млн чоловік. Банк - безумовний лідер на ринку платежів, випередити який так і не вдалося нікому за багато років.
Нова Пошта	Логістика	Абоненти оператора можуть перераховувати кошти за допомогою свого мобільного рахунку, обналічивая їх у відділеннях компанії. Крім того, клієнти мають можливість відстежувати шлях свого замовлення в режимі онлайн. А для повідомлення про прибуття доставки компанія використовує push-повідомлення на базі мобільного додатка, яким сьогодні користуються півтора мільйона чоловік.

«Монделіс Україна»	Харчова промисловість	На чіпсовій фабриці «Монделіс Україна» пішли іншим шляхом і впровадили систему, яка дозволяє вловлювати вихідні гази і використовувати їхнє тепло для підігріву води. А на фабриці з виготовлення чіпсів компанія збудувала власні споруди повної біологічної очистки. Вони працюють за найсучаснішою технологією мембранного біореактора, яка була розроблена канадськими спеціалістами і вперше впроваджена в Україні. Попереднього досвіду очистки стічних вод за допомогою технології мембранного біореактора на теренах України не існувало
--------------------	-----------------------	--

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що інноваційна діяльність українських підприємств має тенденцію до зростання. Для вирішення існуючих проблем в інноваційній сфері необхідно: створити ефективну систему інноваційного кредитування та інвестування, прийняти необхідні законодавчі документи щодо її правового і фінансового функціонування

Список використаних джерел:

1. Єлісеєнко О. В. Інновації як фактор підвищення конкурентоспроможності та економічного зростання держави / О. В. Єлісеєнко, Г. С. Скобелєва. // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2015. – №1. – С. 10–14.
2. Про інноваційну діяльність [Текст] : [закон України : офіц. текст: за станом на 05.12.2012 р. / Верховна Рада України; Закон від 04.07.2002 № 40-IV// Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2002. – N 36. – С.266. – Доступно з мережі Інтернет : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата звернення 28.03.17). – Назва з екрана.
3. Позняк С. В. Інновації як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс] / С. В. Позняк // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/10_2015/94.pdf.
4. Інноваційна діяльність промислових підприємств України за 2015 рік: статистичний збірник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm
5. Звіт про соціальну відповідальність "Монделіс Україна" [Електронний ресурс]: Монделіс Україна – Офіційний веб-сайт. – Режим доступу : http://ua.mondelezinternational.com/Report_July_2014
6. Новини Приватбанк [Електронний ресурс]: Приват банк – Офіційний веб-сайт. – Режим доступу : <https://privatbank.ua/ru/news/privatbank-priznan-odnim-iz-luchshih-bankov-mira-za-veduschije-strategii-razvitija-i-platezhnyje-innovacii/>

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Житченко В.В.

**Науковий керівник Мангушев Д. В. к.е.н., доцент
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна**

Складність і нестабільність зовнішнього і внутрішнього середовища підприємств, мінливість кон'юнктури світового ринку змушують вітчизняних підприємців шукати нові сфери та перспективні напрями розвитку своєї діяльності не тільки на національному, а й на зовнішньому ринках [1]. Вихід на зовнішній ринок самостійних господарюючих суб'єктів «повинен сприяти пристосуванню економіки до системи світогосподарських відносин та формування економіки відкритого типу» та багато в чому залежить від якості прийняття управлінських рішень у сфері зовнішньоекономічної діяльності [2].

Внесок Харківських машинобудівельників складав від 8,0 % в 2012 р. до 9,3 % в 2014 рр. в загальному експорті країни. Експорт даної групи товарів Харківської обл. склав 28,9 % в 2014 р. від загального експорту області, що значно нижче рівня 2012-2013 рр. (29,7 та 29,3 % відповідно) [1].

Заснований в 1870 р. Завод «Червоний Жовтень» (з 2016 р. «Плінта») є одним з найстаріших машинобудівних заводів СНД, України та Харкова, на якому в кінці 80-х років у СРСР до 85 % цегли виготовлялося на обладнанні заводу [3] та протягом найближчих років було перетворено в багатопрофільне машинобудівне виробництво з виготовлення парових машин для цукрових заводів, газових двигунів, токарних верстатів, макаронних, млинових, олійних пресів і різного інструменту для потреб залізниці.

Місія ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Флінта» – «задовольняти потреби Замовника в високотехнологічному обладнанні для виробництва цегли, сприяючи відродженню українського машинобудування та будівельної індустрії» [3].

Базовою маркетинговою стратегією для ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Плінфа» є стратегія диференційованого маркетингу, яка передбачає роботу на декількох цільових ринках, які становлять для неї найбільші вигоди. В даний час устаткування поставляється в наступні країни: Україна, Казахстан, Росія, Білорусь, Киргизія, Молдова, В'єтнам, Азейбарджан, Ізраїль, Латвія та ін. Ця стратегія дозволяє знизити ризики, тому що різні сегменти відрізняються різними характеристиками, потребами і перевагами. Однак при цьому фірма витрачає значні кошти на маркетинг і просування.

Основні споживачі продукції ПАТ «Завод «Плінфа» (рис. 1).

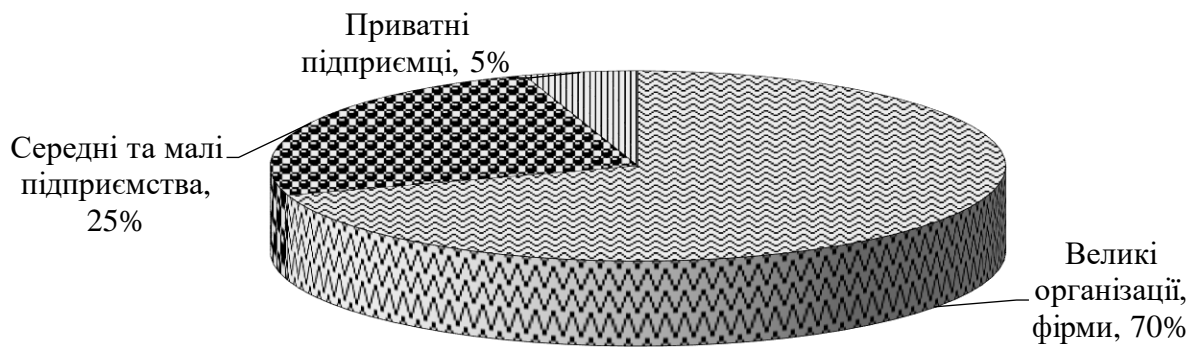


Рис. 1. Основні споживачі продукції ПАТ «Завод «Плінфа» (побудовано автором за джерелом [1])

Однією з конкурентних переваг заводу є задоволення потреб споживачів у професійному обладнанні за доступними цінами, крім цього завод «Плінфа» надає супутні послуги, що відрізняються високою якістю і набором характеристик, які мають високу цінність для споживача.

Найбільш ефективними є стратегії:

1. Розширення на ринку: географічна експансія. Посилення присутності на існуючих ринках: Росії; Білорусії; Азербайджану; Киргизія; Казахстан; В'єтнаму. Перспективними для виходу є ринки: країн Азії, Африки та Південної Америки (рис. 2).

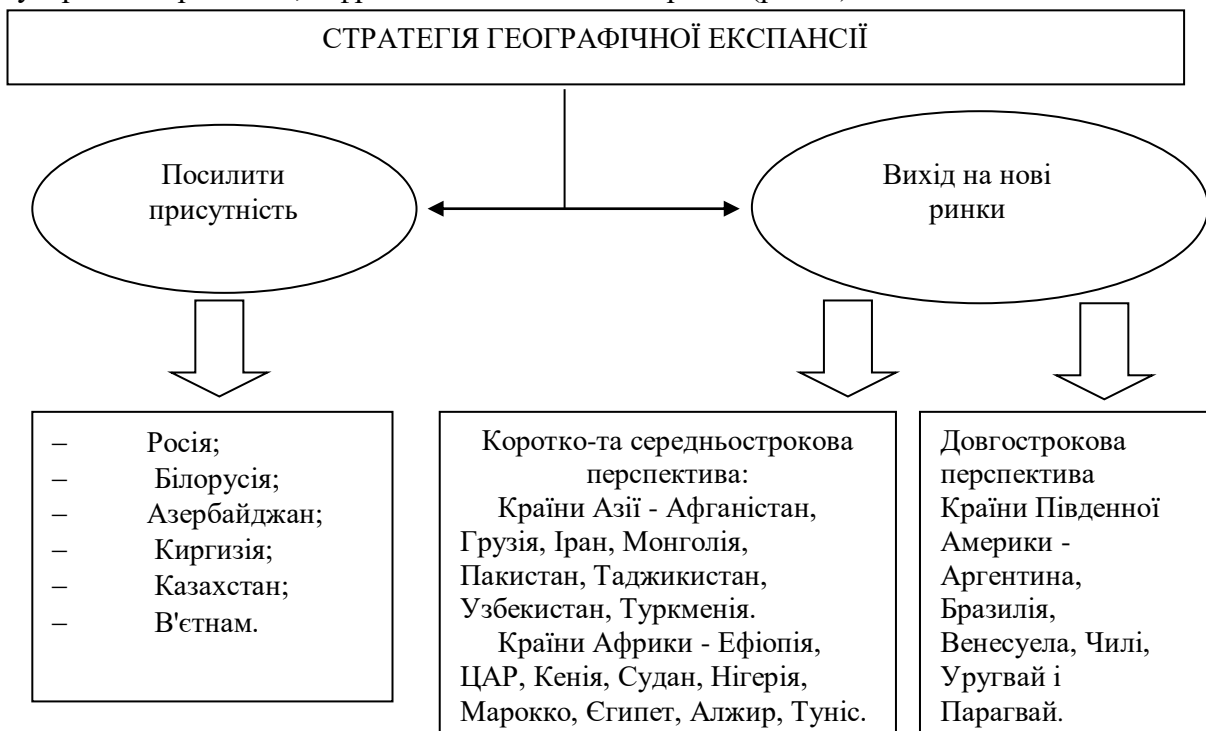


Рис. 2. Стратегія географічної експансії підприємства

2. Розвиток ринку. Необхідно скористатися передовими технологіями та напрацьованими компетенціями для просування в регіони України.

У рамках розробки стратегії бізнесу необхідно враховувати:

- формування номенклатури товарів і послуг;

- оптимізацію асортименту реалізованих товарів і послуг з точки зору їх споживчих характеристик і особливостей збуту;
- обґрунтування асортименту в цілому і за окремими товарними одиницями з урахуванням життєвого циклу;
- реалізація раціонального асортименту для забезпечення конкурентоспроможності пропонованих послуг;
- визначення оптимальної широти, насиченості, глибини і гармонійного асортименту послуг / товарів;
- наявність асортиментних позицій з переліків та списків, що регулюють відносини на ринку.

Висновок. Основними стратегічними можливостями для ведення конкурентної боротьби на ринку є цінове лідерство, диференціювання та фокусування. При проведенні рекламних кампаній необхідно робити акцент на тому, що фірма надає кращі послуги, надає якісний сервіс і гарантії надійності.

Список використаних джерел:

1. Рахман М.С. Гриненко І. О. Аналіз структурних зрушень в експорті машинобудівної галузі України / М.С. Рахман, І.О. Гриненко. // Економіка та держава. – № 11. – 2015. – С.105–107.
2. Багрова І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : підручник / І.В. Багрова, Н.І. Редіна, В.Є. Власюк, О.О. Гетьман / І.В. Багрова, Н.І. Редіна, В.Є. Власюк, О.А. Гетьман. – К. : ЦУЛ, 2004. – 580 с.
3. ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Червоний жовтень»» [Електронний ресурс] : сайт організації. – Режим доступу : <http://www.plinfa.com/>
4. Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи / Т. Максимова, О. Жданова, Є. Івченко // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 6. – С. 22-26.

УДК 338.27

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧІВ КОМПАНІЇ «VODAFONE УКРАЇНА»

Картава М.Ю.

**Научный руководитель: Мангушев Д.В., к.е.н., доцент
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна**

На сьогоднішній день одним з найголовніших показників діяльності будь-якої компанії виступає ступінь задоволеності її клієнтів. У маркетингу задоволеність розглядається, в першу чергу, як ступінь відповідності товарів і сервісу компанії очікуванням споживачів. На основі оцінки задоволеності компанія визначає, які сторони діяльності компанії необхідно поліпшити. Головним інструментом, який при цьому застосовується, виступає маркетингове дослідження.

Маркетингове дослідження – це систематичний збір, облік і аналіз даних з маркетингу і маркетингових проблем з метою вдосконалення якості процедур прийняття

рішень і контролю в маркетинговому середовищі [1]. Основними об'єктами досліджень зазвичай виступають: ринок, споживачі, конкуренти, товар, ціна, реклама та внутрішнє середовище організації.

Завдання маркетингових досліджень можуть бути найрізноманітнішими і визначатися необхідністю розробки стратегії маркетингу, формуванням цінової, товарної, комунікаційної, збутової політики та іншими аспектами управління маркетингом на підприємстві [1].

Маркетингові дослідження задоволеності споживачів можуть проводитися у формі телефонних або особистих опитувань (квартирних, вуличних, в точках продажів), фокус-груп, глибоких інтерв'ю тощо. Спосіб, у який буде проведено дослідження залежить від специфіки ринку, характеристик споживачів і цілей дослідження. Питання для анкет чи опитувань для проведення дослідження необхідно складати індивідуально для кожної компанії.

Основним показником задоволеності споживачів виступає індекс задоволеності клієнта. Індекс задоволеності клієнта (CSI - Customer Satisfaction Index) – це загальна оцінка, яка складається з оцінок якості продукту або послуги, якості обслуговування та якості пропозиції продукту або послуги [2].

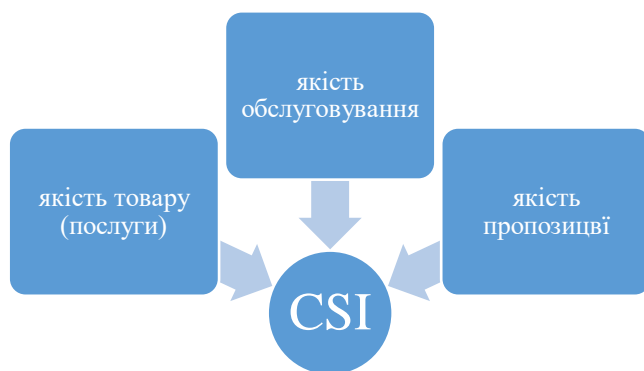


Рис. 1. Складові елементи індексу задоволеності клієнта
(Розроблено автором за джерелом [2])

Такий вид маркетингових досліджень, на сьогоднішній день, є досить поширеним у сфері телекомунікацій. Однією з останніх тенденцій ринку мобільного зв'язку є орієнтація на роботу з клієнтом, що, у свою чергу, виступає ключовою ознакою ефективною управлінської системи компанії. Задовольнити потреби клієнта і, тим самим, зберегти його - значно дешевше, ніж залучити нових клієнтів. Більш того, з підвищенням задоволеності клієнта, зростає його лояльність до компанії.

У зв'язку з розширенням співробітництва компаній МТС Україна та Vodafone було проведено не тільки ребрендинг мобільного оператора МТС, а й введено нові стандарти якості послуг, що ним надаються.

У зв'язку з цим, маркетингове дослідження абонентів оператора Vodafone на вітчизняному ринку телекомунікацій є доцільним, так як допомагає визначити рівень їх задоволеності послугами мобільного зв'язку та Інтернету, які починаючи з листопада 2015 року компанія почала здійснювати за новими стандартами якості.

За даними, отриманими в результаті дослідження (табл.1) було виявлено, що середня оцінка кожного з показників якості послуг мобільного оператора Vodafone Україна є досить

високою, що говорить про високий рівень задоволеності споживачами якістю надаваних послуг.

Таблиця 1

Задоволеність абонентів за критеріями

№	Критерій	Максимальне значення; балів	Середнє значення; балів	Рівень задоволеності; %
1	Покриття мобільного зв'язку	5	4,1	82%
2	Покриття мобільного Інтернету	5	3,9	78%
3	Вартість послуг	5	3,3	66%
4	Робота контактного центру	5	4,4	88%
5	Σ	20	15,4	78,5%

Загальний рівень задоволеності за наведеними критеріями становить 78,5%. Даний показник є досить високим, проте бачимо, що компанія має слабкі місця, усунення яких допоможе значно покращити загальний рівень задоволеності споживачів мобільних послуг.

Таким чином ми бачимо, що компанії варто звернути увагу перш за все на якість послуг мобільного Інтернету, адже найменший рівень задоволеності клієнтів відзначається саме у цій області. Проте паралельно необхідно вдосконалювати й інші напрями діяльності компанії, що дозволить збільшити рівень задоволеності споживачів та підвищити їх лояльність (табл.2)

Таблиця 2

Рекомендації щодо покращення діяльності компанії

№	Критерій	Пропозиції щодо покращення
1	Вартість послуг	Створення більш широкого асортименту послуг та тарифних планів різних цінових категорій, що дозволить компанії задовольняти потреби клієнтів різного рівня достатку.
2	Покриття мобільного зв'язку	Розширення покриття мобільного зв'язку у селах та віддалених регіонах. А також покращення якості мобільних послуг у різноманітних будівлях та приміщеннях. Використання більш потужної техніки та новітніх технологій.
3	Покриття мобільного Інтернету	Розширення покриття мобільного Інтернету у селах та віддалених регіонах. А також покращення якості мобільного Інтернету у різноманітних будівлях та приміщеннях, метро. Збільшення швидкості Інтернету.
4	Робота контактного центру	Розробка системи критеріїв роботи працівників контактного центру з абонентами. Розробка системи відбору персоналу контактного центру.

Взявши до уваги результати дослідження та здійснивши заходи щодо повного усунення або мінімізації тих чинників та проблем, що викликають негативну реакцію абонентів,

оператор Vodafone Україна міг би значно підвищити рівень задоволеності своїх споживачів та покращити стан компанії в цілому.

Перелік використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М. Маркетинг у прикладах і завданнях: Навч. посібник / під ред. Ілляшенка С.М. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. - 400 с.
2. Адлер Ю. Гарний споживач – задоволений споживач / Ю. Адлер, С. Турко // Стандарти і якість. – 2005. – № 4. – С. 74-78.
3. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Знання, 2010. – 328 с.
4. Звіт про роботу Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації за 2014 рік [Електронний ресурс] // Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації. – Режим доступу: http://nkrzi.gov.ua/images/upload/142/5369/r165_dod_2015-03-24.pdf

УДК 339.9(13) / 338.48 (017)

МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Колосовська О.Д.

Науковий керівник: Рахман М.С., к.е. н., доцент

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

Як показує практика, сфера послуг і зокрема туристична сфера є однією з найважливіших і швидкозростаючих складових світової економіки. Вдале застосування стратегічної діагностики забезпечує ріст і розвиток компаній, що забезпечує більш швидку адаптацію до умов сучасного туристичного ринку.

Основна мета стратегічної діагностики - це надати інформацію про стан підприємства в порівнянні із станом конкурентів, показати вплив виявлених чинників на діяльність підприємства, визначити можливості підприємства та можливі загрози його діяльності. Тобто у стратегічній діагностиці має бути підготовлена інформація про подальші напрями стратегічного аналізу.

Ефективність стратегії визначається розривом між стратегічним планом і реальними можливостями підприємства. Інший спосіб аналізу розриву - це визначення різниці між найбільш оптимістичними очікуваннями й самими скромними прогнозами. Діагностика фінансово-господарського стану підприємства в рамках стратегічного контролінгу включає в себе, перш за все, аналіз стратегічної позиції підприємства на ринку. Для цього застосовують спеціальні методи, найбільш розповсюджені з яких – SWOT-аналіз, матриця БКГ, матриця Мак-Кінзі, конкурентний аналіз.

Зважаючи на об'єкти стратегічного управління в туристичній галузі виявлені наступні особливості стратегічної діагностики туристичного ЗЕД підприємства:

1. Врахування дійсного міжнародного законодавства у сфері туризму.
2. Врахування стратегічних цілей з експорту та імпорту туристичних послуг.
3. Врахування особливостей економік країн, з якими ведеться співпраця.

Було проведено аналіз зовнішньоекономічних показників галузі міжнародних туристичних послуг на макrorівні (рис. 1).

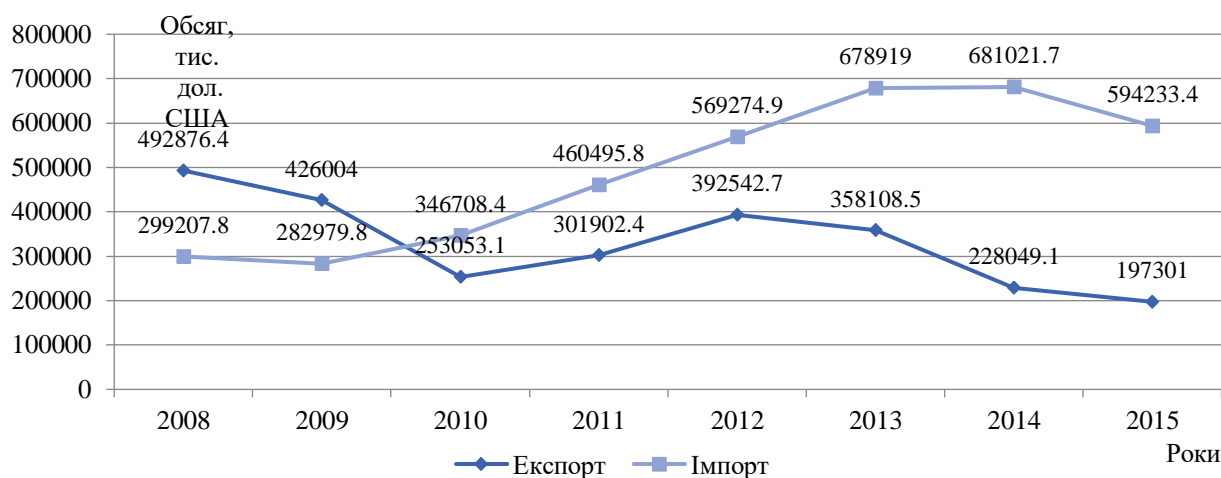


Рис. 1. Динаміка експорту-імпорту туристичних послуг України за період 2010-2014 рр., тис. дол. США (побудовано автором за джерелом [1])

Як видно з рисунку імпорт туристичних послуг має позитивну динаміку і збільшує обсяги, хоча в 2014-2015 році простежується низький ріст, проте динаміка залишається позитивною. Проте експорт послуг навпаки значно погіршив свої результати, що знову ж таки пов'язано з територіальними, політичними змінами та різким зростом валютного курсу.

Також було проведено прогноз та ГЕП-аналіз імпорту та експорту туристичних послуг. В таблиці 1 представлені отримані результати прогнозу на 2016-2018 рр.

Таблиця 1

Прогнозні обсяги ЗЕД, тис. дол. США

Роки	Обсяги експорту		
	Теоретичні прогнозні дані	Оптимістичні	Песимістичні
2016	207219,0	207219,2	207218,8
2017	183183,0	183183,2	183182,8
2018	159147,0	159147,2	159146,8
Обсяги імпорту			
2016	733877,6	733877,7	733877,5
2017	784749,4	784749,5	784749,3
2018	835621,2	835621,3	835621,0

За даними ГЕП-аналізу можемо зробити наступні висновки. Розрив у експорті міжнародних туристичних послуг України буде не дуже великим. Коливання у песимістичну та оптимістичну сторону не будуть перевищувати 0,16 тис. дол. США. Проте сама динаміка є негативною, що не може позитивно впливати на стан галузі в цілому. Якщо говорити про імпорт міжнародних туристичних послуг України, то розрив також буде не дуже великим. Коливання у песимістичну та оптимістичну сторону також не будуть перевищувати 0,13 тис. дол. США, що свідчить про стабільні плани купівлі упродовж наступних 3 років. Проте сама динаміка є позитивною, що не може позитивно впливати на стан галузі в цілому.

На основі даних, отриманих в результаті аналізу ринку міжнародних туристичних послуг, проведено дослідження підприємства, що діє в цій галузі на основі методів стратегічної діагностики зовнішньоекономічної фірми.

Міжнародна компанія ТОВ «ТЕЗ ТУР» є однією з провідних туристичних компаній в Східній Європі. TEZ TOUR заснований в 1994 році, сьогодні в його асортименті двадцять напрямків. З 2010 року компанія «ТЕЗ ТУР» анонсувала проект з розвитку власної мережі агентств «ТЕЗ TOUR Турагенція®».

За SWOT-аналізом компанії щодо діяльності філій закордоном отримані такі результати:

Підсумок Swot-даних по туристичному агентству «Тез-Тур»:

1. «Сила і можливості»
 - 1.1. Вихід на нові сегменти при високому рівні обслуговування дозволить підвищити конкурентні позиції;
 - 1.2. Зниження ціни при високому рівні обслуговування і міцної конкурентної позиції дозволить залучити нових клієнтів;
 - 1.3. Організація нових каналів збуту дозволить збільшити кількість споживачів;
 - 1.4. Організація досліджень ринку на належному рівні дозволить виявити переваги клієнтів і відстежувати зміни їх переваг.
2. «Слабкість і можливість»
 - 2.1. Можливість виходу на нові сегменти при низькій кваліфікації персоналу відділу маркетингу може перетворитися в загрозу діяльності організації і навіть привести до збитків;
 - 2.2. Розміщення додаткової реклами допоможе залучити потенційних клієнтів;
 - 2.3. Вплив сезонності дозволить фірмі вийти на новий сегмент;
 - 2.4. Зміна смаків споживачів дозволяє розширювати асортимент компанії;
 - 2.5. Стимулювання персоналу допоможе поліпшити якість роботи.
3. «Сила і загрози»
 - 3.1. Вдале розташування дозволить утримати конкурентні позиції;
 - 3.2. Добре розуміння споживачів дозволяє змінити варіанти й турів навіть за умови скорочення попиту;
 - 3.3. Міцні конкурентні позиції допоможуть утриматися в умовах сформованої економічної ситуації в країні;
 - 3.4. Зниження цін приверне нових потенційних клієнтів;
 - 3.5. Розширення асортименту призведе до більшої популярності і більшого вибору.
4. «Слабкість і загроза»
 - 4.1. Невисокий рівень маркетингових досліджень може стати вигідною для конкурентів і утруднити збутової процес;
 - 4.2. Непродуманість рекламної кампанії може знизити попит і загальний прибуток;
 - 4.3. Спад в економіці країни призведе до зміни стратегії фірми.

Виходячи з даного аналізу матриці BCG для турфірми «ТЕЗ ТУР», як підсумок складено для неї характеристику бізнес-портфеля на основі даної матриці (табл. 2).

Характеристика бізнес – портфеля (аналіз на основі матриці Мак-Кінсі) за даними матриці BCG для туристичної фірми ТОВ «ТЕЗ ТУР»

Умовні позначення	Конкурентний статус	Привабливість ринку	Необхідні інвестиції	Прибуток	Задачі компанії
«Зірки»	Великий	Висока	Великі	Високий	Оптимізація роботи з даного напрямку для забезпечення збільшення прибутку в майбутньому
«Дійні корови»	Середній	Висока	Середні	Високий	Підтримання наявного положення. Моніторинг еволюції ринку з метою визначення стадії згортання.
«Важкі діти»	Мала	Висока	Невеликі	Малий	Захист, при можливості збільшення частки ринку.
«Собаки»	Мала	Низький	Середні	Малий або відсутній	Аналіз можливості збільшення частки ринку, при неможливості – відмова від даної частки.

Виходячи з матриці Мак-Кінсі отримані такі результати:

1. «Зірки» – Переможець 1 (Найвищий ступінь привабливості ринку і відносно сильні конкурентні переваги. Стратегія націлена на захист положення шляхом додаткових інвестицій.);
2. «Дійні корови» – Переможець 2 (Високий ступінь привабливості ринку і середній рівень відносних переваг організації. Стратегічним завданням організації є, визначення слабких і сильних сторін, а потім здійснення необхідних інвестицій.);
3. «Важкі діти» – Знак питання (Характеризується незначними конкурентними перевагами, але привабливим ринком. Можливі наступні рішення: розвиток в напрямку посилення переваг або виділення ніші на ринку і інвестування в її розвиток. У разі, якщо ці види нераціональні, слід реалізувати стратегію виходу з даної.);
4. «Собаки» – Програшник 3 (Низька привабливість ринку і низький рівень відносних переваг організації в даному бізнесі. У такому положенні слід отримувати максимальний прибуток, утриматися від інвестицій, або виходити з даного виду бізнесу.).

На основі проведеного аналізу було визначено методи вирішення проблем турфірми «ТЕЗ ТУР» і шляхи її розвитку, на основі моделі BCG та Мак-Кінсі.

1. Намагатися зберегти або збільшити частку свого бізнесу у сфері франчайзингової діяльності та функціонування власних філій закордоном.
2. Намагатися зберігати або збільшувати частку свого бізнесу на ринку організації турів у Туреччину, Єгипет, Таїланд.
3. Або йти на збільшення частки бізнесу на ринку зв'язаному з організацією турів до Європи та власний мобільний зв'язок, або задовольнятися тим, що досягнуто, або скорочувати даний бізнес.
4. Відносно організації турів в країни Італію, Іспанію та Грецію, задовольнятися своїм становищем, або скорочувати його, або ліквідувати даний вид бізнесу в своїй організації.

Отже, стратегічна діагностика допомагає оцінити ефективність стратегії підприємства, зрозуміти стратегічну позицію підприємства в кожному з напрямків його діяльності, оцінити сильні та слабкі сигнали, які поступають з внутрішнього та зовнішнього середовища. Інформація, отримана в ході такої діагностики, здійснює неоціниму підтримку керівнику в процесі формування стратегії підприємства.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 28.11.2016) – Назва з екрана.
2. Офіційний сайт ТОВ «ТЕЗ ТУР Турагенція» [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: www.teztour.ua (дата звернення 30.10.2016) – Назва з екрана.
3. Рахман М. С. Загальна теорія статистики / М.С. Рахман. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 90 с.

УДК 334.722.053

МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Комаров С.І.

Науковий керівник: Лісеній Є.В. к.е.н.

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

В даній праці розглянуто особливості малого бізнесу та їх вплив на ведення підприємницької діяльності.

Мале підприємництво (малий бізнес) – це підприємництво, що спирається на діяльність невеликих фірм, малих підприємств[1].

В даний час малий бізнес відіграє важливу роль в міжнародній, зовнішній і внутрішній економіці і займає дуже велику частку на ринках. Малий бізнес сильно впливає на економічну політику країни, задає тенденцію для економічного розвитку ринку. Багато країн ведуть політику підтримки малого бізнесу як одного із стимулів державної економіки. Наприклад у Китаї як заходи щодо стимулювання економіки введені податкові пільги для малого підприємництва. З 1 серпня 2013 заморожений податок на додану вартість і податок з обороту для малого підприємництва.

Мале підприємництво займає значно більшу частку в економічній структурі світових господарств. Середньостатистичні показники щодо розповсюдження малого бізнесу можна розглянути на прикладі підприємницької структури США (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Структура малого і середнього бізнесу США[1]:

Тип бізнесу	Річний оберт	Кількість компаній	Зайнятість
Малий бізнес	менш 10 млн доларів	близько 6 млн	35%
Середній бізнес	від 10 млн до 1 млрд доларів	195 000	34%

На прикладі України можна побачити подібну тенденцію. Подібне розділення частки від загальної кількості підприємств зумовлене, в основному, особливостями малого бізнесу (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Розподіл кількості підприємств малого та середнього бізнесу на території України[1].

Тип бізнесу	Кількість співробітників	Річний дохід	Кількість суб'єктів
Мікробізнес	до 10	не більше екв. 2 млн. Євро	1910830
Малий бізнес	10-49	не більше екв. 10 млн.	47555
Середній бізнес	50-249	не більше екв. 50 млн. Євро	15510

Особливості, які зумовлюють таку кількісну перевагу малих підприємств будуть наведені нижче. Вони в свою чергу поділяються на переваги та недоліки.

Перевага 1: реалізація ідей і амбіцій. Однією з найголовніших переваг малого бізнесу є можливість реалізації власних ідей. Підприємець може самостійно розпланувати свою діяльність та втілити плани в життя керуючись лише власним досвідом.

Перевага 2: свобода. Підприємці малого бізнесу більш вільні ніж представники більших підприємств. Це пов'язано з тим, що мале підприємництво не потребує такої прив'язаності, а тому керівник може витратити значно менше зусиль на оперування діяльністю.

Перевага 3: низькі витрати. При веденні малого бізнесу власник справи не пов'язаний великими грошовими вкладками, оскільки для відкриття справи потребуються відносно невеликі кошти. У багатьох випадках це дозволяє відкрити справу без банківського втручання у процес [2].

Перевага 4: адаптація малого бізнесу. Власники малого бізнесу в разі, якщо справа перестане приносити очікуваний прибуток, мають можливість швидко переорієнтувати своє підприємство, оскільки вони не пов'язані великими вкладками в техніку, обладнання, оренду приміщення та ін.. Також в малому бізнесі властива швидка оборотність капіталів [4].

Недолік 1: високі ризики. У країнах з нестійкою економічною та правовою ситуацією малі підприємства майже не захищені законом. Велика частка малого бізнесу в такому разі патрується кримінальними структурами на постійній грошовій основі. За власну безпеку підприємці вимушені платити, при цьому дійсного захисту їм не гарантується. Також у такому випадку існує небезпека «Рекету» – незаконного віднімання бізнесу у його власника.

Недолік 2: залежність. Малі організації часто залежні від більш впливових фірм. Це стало свого роду закономірністю підприємництва. Малому бізнесу важко бути повністю незалежним. Великі підприємства задають моду ринкових відносин, визначають політику ведення торгівлі та економічного розвитку. Саме тому майже всі малі підприємства залежать від суб'єктів великого бізнесу.

Недолік 3: настороженість інвесторів. Ще один істотний недолік малого підприємництва - насторожене ставлення до нього інвесторів і банків, до яких звертається підприємець за кредитами на розвиток бізнесу. Насамперед це пов'язано з тим, що малі підприємство дуже часто стають не вигідною справою без доходу. В такому разі банк не отримує назад витрачених грошей, або їх отримання буде пов'язано з великою кількістю проблем юридичного характеру, що в такому разі не буде вигідно для обох сторін створеного конфлікту [4].

Малий бізнес має ще безліч переваг і недоліків, але наведених прикладів вистачить аби сформуванати загальну картину малого підприємництва і зробити для себе деякі висновки. Тоді кожен зможе визначити, чи підходить йому такий варіант заробітку. Таким чином, як і у всіх видів бізнесу, у малого підприємництва є як позитивні, так і негативні сторони. Якщо підприємець зможе грамотно побудувати свою справу з урахуванням всіх особливостей цього виду бізнесу, то він обов'язково доб'ється успіху на ринку.

Список використаних джерел:

1. Майкл Гербер Чому більшість малих підприємств не працює і що з цим робити. – М.: Олімп-бізнес, 2012. – 240 с.
2. Роберт Шер. Сильний середній бізнес: Як впоратися з сімома основними перешкодами зростання – М.: Паблішер, 2016. – 248 с
3. Васильців Т.Г. Економіка малого підприємництва [Електронний ресурс] Інформаційний ресурс навчальних матеріалів онлайн «pidruchniki.com». – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1419050260919/ekonomika/perevagi_nedoliki_malih_pidpriyemstv
4. Економіка підприємства : Навчальний посібник /За ред. А.В. Шегди ., 3-тє вид., випр. – К. : Знання-Прес, 2003. – 335с.

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ КАВИ УКРАЇНИ

Косенко М. Д.

Науковий керівник: Лісеній Є. В., к.е.н.

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

При аналізі підприємств - виробників галузі можна відзначити, що на ринку кави в Україні діє ряд великих, конкуруючих між собою компаній, які займають лідируючі позиції в певних нішах ринку. Так лідером з виробництва натуральної кави є компанія Elite з однойменною торговою маркою, і вона займає близько 40% ринку. На ринку розчинної кави беззаперечним лідером є компанія Nestle S.A., яка займає 70% ринку. А найбільші обсяги виробництва і реалізації міксів має компанія Future Enterprise PTE Ltd. з торговими марками MacCoffee, MacCoffee Strong і Sesame, яка займає близько 50% ринку. Таким чином, можна зробити висновок, що головні конкуренти, «акули ринку», визначені і головна боротьба ведеться між ними, а їх основні переслідувачі борються не тільки за те, щоб охопити нові ринки збуту, а й за те, щоб не втратити існуючі.

На ринку кави в Україні загроза входу в галузь нових підприємств конкурентів є незначною, тому що існуючі лідери мають тверді позиції на ринку, а ринок є ненасиченим. Але надходження іноземних інвестицій на український ринок кави найближчим часом не очікується [1].

Ємність українського ринку кави з кожним роком впевнено збільшується. За п'ять років з 2011 по 2015 цей показник зріс більш ніж у два рази. Так, якщо у 2011 році ємність ринку становила 27,01 тис. т., то у 2015 році вона зросла до 57,66 тис. т. (рис. 1) [2].

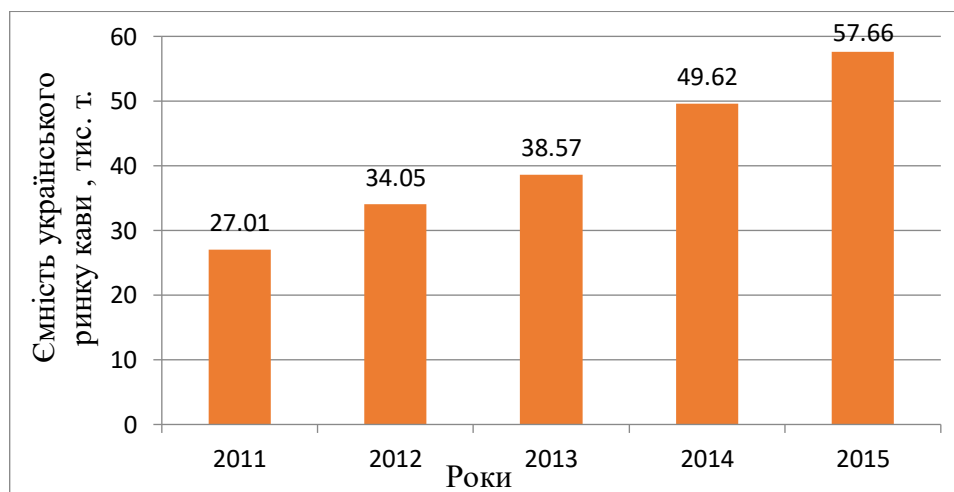


Рис. 1. Ємність українського ринку кави у 2011-2015 рр., тис. т.
(розроблено автором за джерелом [2])

Щорічне зростання ринку кави в Україні становить приблизно 10-15%, а обсяг ринку кави в Україні в 2015 р склав 80 тис. т. На розчинну каву припадає 38%, кавові напої - 26%, натуральну обсмажену - 23%, необсмажену - 13% (рис. 2) [4].

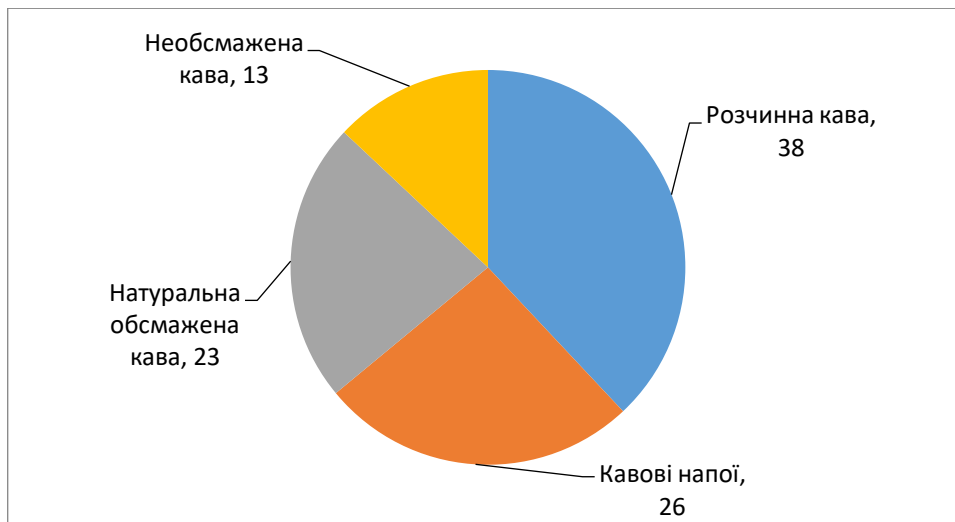


Рис. 2. Структура ринку кави України у 2015 році, у % (розроблено автором за джерелом [4])

Значні обсяги продажів розчинної кави припадають на Galka, Kraft Foods Ukraine з торговими марками Jacobs і Maxwel House, далі йдуть Tchibo і Elite. Найбільші обсяги виробництва і реалізації міксів має компанія Future Enterprise PTE Ltd. з торговими марками MacCoffee, MacCoffee Strong і Sesame, яка займає близько 50% ринку. Російська компанія "Екопроект 2000" посідає друге місце за обсягами продажів (31%), компанія Kraft Foods з капучіно Jacobs, а також Maxwel House займає 6% ринку, а Nestle SA - Nescafe "3 в 1" і Nescafe Frappe займають - 3% (табл. 1) [4].

Таблиця 1

Сегментування кави за якістю (розроблено автором за джерелом [3])

Сегмент	Товарні марки
Елітний	Carte Noire, Maccona
Високоякісний	Nescafe Gold, Jacobs
Високоякісний за помірною ціною	Nescafe Classic, Monterrey, «Галка»
Середньої якості	Pele, Sambo Gold, Cacique
Кавові напої	MacCoffee, Cappuccino

Найбільш популярними за сегментами брендами є: розчинна кава - Jacobs і Nescafe; зернова і мелена кава - Lavazza і Jacobs; кавові напої - MacCoffe, Jacobs, Nescafe [3].

Серед головних гравців на ринку кави України можна виділити наступні марки: Nescafe, Jacobs, Lavazza, «Галка ЛТД», Strauss Group.

У натуральному значенні до України більше імпортується кави з Росії (19,9%), Польщі (13,8%), Німеччини (12,7%), Італії (11,8%) (рис. 3) [5].

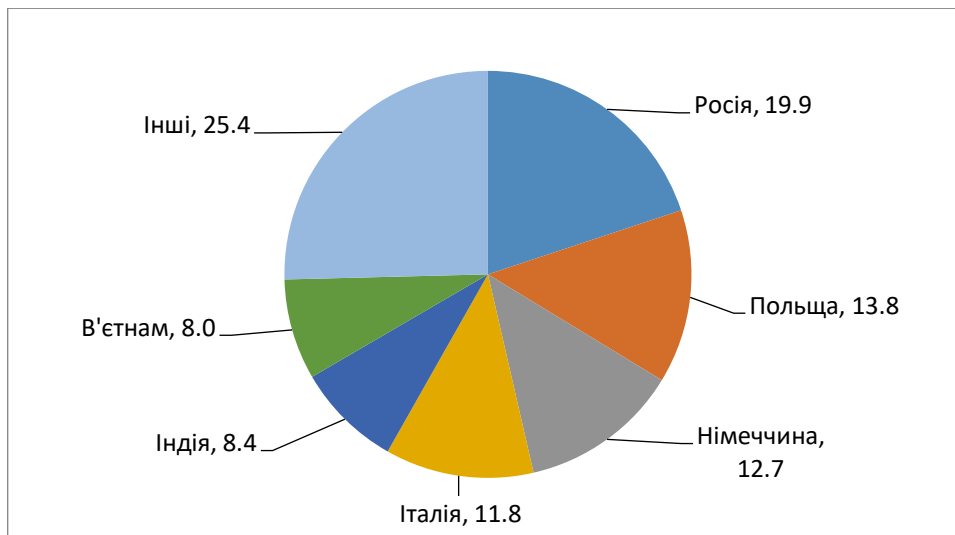


Рис. 3. Географічна структура імпорту кави до України у 2015 році в натуральному значенні, у% (розроблено автором за джерелом [5])

Експорт готової продукції знаходиться на доволі низькому рівні (через те, що в Україні сировина не виробляється). Основними покупцями кави та кавових сумішей з України є трейдери з Молдови, Білорусі, Грузії, Литви та Вірменії.

Зміцнюються ринкові позиції вітчизняних виробників кави. Причини збільшення частки ринку вітчизняних виробників в наступному: різке скорочення обсягів імпорту через фінансову кризу; поліпшення якості; поліпшення упаковки; широкий асортимент продукції, що дозволяє забезпечити прихильність широкого кола споживачів; нижчі ціни [3].

Завдяки проведеному дослідженню можна виявити наступні перспективи розвитку ринку кави в Україні: вітчизняні виробники займуть лідируючі позиції; найбільш ймовірний напрямок розвитку - розчинна і ароматизована кава; збільшення частки ринку дешевої низькоякісної кави; вдосконалення упаковки; застосування сегментування ринку; розширення рекламної діяльності; нарощування асортименту [3].

Список використаних джерел:

1. Ринок кави в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00165474_0.html
2. Огляд ринку кави [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pro-consulting.ua/press/analytics-and-finance/c-chego-nachinaetsya-utro-obzor-rynka-kofe/>
3. Перспективи розвитку ринку кави [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/VSunU/2011_11_1/Golubeva.pdf
4. Основні тенденції та перспективи ринку кави в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://duan.edu.ua/uploads/tovary14-15/11242.pdf>
5. Ринок кави в Україні: зростання споживання кави [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mayak.zp.ua/review-analysis/2410-rynok-kofe-v-ukraine-rost-potrebleniya-kofe>

ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Кравченко О.О.

**Науковий керівник Рахман М.С. к.е.н., доцент
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна**

Сучасні туристичні потоки формуються під впливом чинників, що сягають історією давніх епох, пояснюючи намаганням людини пізнати навколишній світ, встановити зі сусідніми народами торговельно-економічні, культурні й інші зв'язки [1]. Під впливом глобалізації за визначенням І. М. Школа «міжнародний туризм» це «важливий напрямок міжнародного співробітництва у конкретній діяльності на основі поваги до національної культури та історії кожного народу його основних інтересів кожної держави; сфера розвитку туристичних відносин між народами різних країн і ознайомлення з досягненнями інших держав у різних галузях» [2]. Міжнародний туризм є вигіднішою формою реалізації товарів і послуг, ніж зовнішня торгівля, оскільки є експортом, здійснюваним в межах країни, придбані та оплачені у валюті товари та послуги у країні відвідання, вивозяться іноземними туристами, збільшуючи об'єм товарів, що експортуються ним.

На ринку України в 2015 р. працювало 2478 готелів та аналогічних засобів розміщення проти 2644 в 2014 р., причому 1021 од це юридичні особи, в яких було розміщено 3202 тис осіб що становить 74,5 % загальної кількості розміщених за рік. З загальної кількості засобів розміщення у 2015 р. становили 123 мотелі проти 138 у 2014 р., в яких налічується 1,0 % загального номерного фонду, в яких було розміщено на 10 тис менше осіб проти минулого періоду (103941 особа) [3].

Спад відвідування України іноземними туристами знизився на 49,5 % у 2014 р., в результаті «революції гідності» та зросту політико-економічної невизначенності до 1271150 осіб; найвище значення кількості іноземних громадян було зафіксовано у 2008 та 2013 р. та становили 25,4 та 24,6 млн осіб відповідно [3]. За 2015 р. було обслуговано 14,6 % іноземців (628121 ос.) проти 13,8 % у 2014 р. (527120 осіб). Підприємства цього типу в 2015 р. налічували 64241 номер, що на 190 номерів менше минулого року, в яких було розміщено 4297190 осіб, що на 12,6 % більше проти 3813970 осіб у 2014 р., середня тривалість перебування в готелях становила 2,2 дні [3]. Ними було проведено 6940 922 ночівлі у готелях та аналогічних засобах розміщення юридичної власності, сеоредня тривалість перебування становила 2,0. Фактичні витрати на один ліжко-день (людино-день) в середньому за рік у готелях та аналогічних засобів розміщення становили 566,9 грн на 1 особу [3].

Загальний сукупний дохід від операційної діяльності готелів та аналогічних засобів розміщення в 2014 становив 33458,9 тис грн., а в 2015 р. 5112,1 тис грн. (зростання становило 15,3 %), причому 61,9 % загальних доходів від надання послуг розміщення припадає на частку готелів юридичної власності.

В Харківській області у 2015 р. працювало 123 готелів та інших місць для тимчасового розміщення (з яких 46 – юридичної власності та 123 – ФОП), в яких налічується 5759 номерів, ними було обслуговано 204915 осіб. Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності Харківської області в 2014 р. становила – 258815 чол., з них іноземні громадяни становили – 33083 чол., що становило 12,8 % загальної кількості туристів.

причому 27253 чол. зупинилися в готелях міста з юридичною формою власності, а 4404 чол в приватних готелях [3]. Кількість ночівель проведених приїжджими у готелях області становила 378086 ліжко-днів, середня тривалість перебування в готелях юридичної власності становила 1,6, а у ФОП – 2,2ліжко-днів. Доходи від надання послуг готелів та аналогічних засобів розміщення юридичної власності склали 118996,0 тис грн , а витрати 154400,7 тис грн. на галузевих підприємствах області працювало 1183 особи, з яких 693 жінок [3].

Акціонерне товариство закритого типу «ІНТУРБІЗНЕСЦЕНТР «ДРУЖБА» є правонаступником орендного підприємства мотель «Дружба–Інтурист» відповідно до викупу орендованого майна згідно з договору купівлі – продажу від 24 червня 1994 року. Підприємство засновано в 1969 році. В 1997 році підприємство перетворене в акціонерне товариство закритого типу, свідоцтво А01077795 від 29.09.1997. АТЗТ «ІНТУРБІЗНЕСЦЕНТР – ДРУЖБА» працює на ринку послуг з 2007 року [4].

Обсяг реалізованих послуг АТЗТ «ІНТУРБІЗНЕСЦЕНТР «ДРУЖБА» в 2015 р. на суму 1987,6 тис. грн. складає 2,3 % загального об'єму реалізованих послуг готельно-ресторанного бізнесу Харківської області (93 695,1 тис. грн.). АТЗТ «ІНТУРБІЗНЕСЦЕНТР «ДРУЖБА» в 2015 р. займав 5,7% від загальної кількості номерів готельних підприємств області, 5,5% – одноразової вмісткості гостей та 3,3 % відпочиваючих на ринку Харкова та області (рис. 1) [3, 4]. Житлова площа 100 номерів підприємства становить 2,7% (1632 м²), за минулий рік було обслуговано 5422 приїжджих осіб, що становить 3,3 % від загальної кількості по області [4]. У 2015 р. доходи підприємства значно знизились до 2710,8 тис грн на 13,6 % проти 2014 р. (3135,7 тис грн, в тому числі 136,5 тис. грн. – послуги ресторану), а за 2012 р. – 6450,2 тис. грн., обслуговано 41526 та 39845 людино-діб відповідно. Виручка від реалізації готельних послуг за 2010-2015 рр знизилась з 4832 тис грн в 2012 р. до 1987,6 тис грн в 2015 р. впала на 748,4 тис грн проти 2014 р. [4]. За 2010-2014 рр. АТЗТ «ІНТУРБІЗНЕСЦЕНТР «ДРУЖБА» надав послуг іноземним гостям на суму 1011,15 тис грн. Найбільше доходів від обслуговування іноземних туристів АТЗТ «ІНТУРБІЗНЕСЦЕНТР «ДРУЖБА» отримав в 2011 р. на суму 437,35 тис. грн., темп зросту в порівнянні з попереднім роком становив 183,4 %. В 2015 р. булї лише 7 іноземних гостей (клієнтів) готелю Дружба, які провели 18 ночей проти показників 2010–2013 рр. на це вплинуло загальнополітична та економічна невизначеність в нашій країні, іноземні гості просто побоялися вирушити у подорож до нашої країни та м. Харкова зокрема.

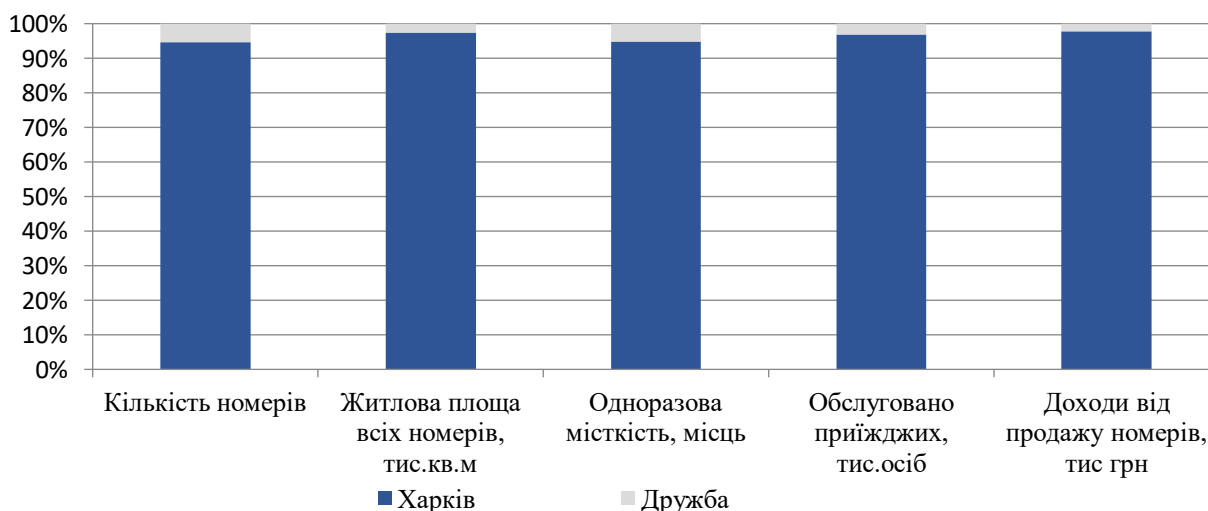
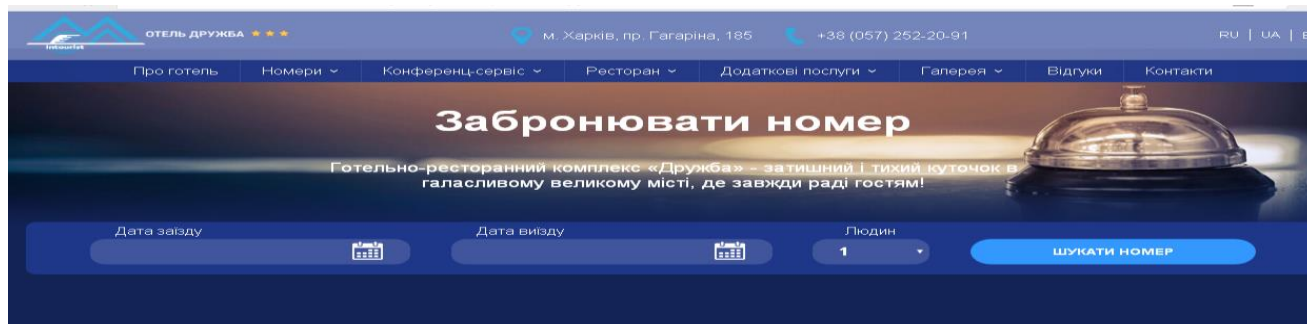


Рис. 1. Частка АТЗТ «ІНТУРБІЗНЕСЦЕНТР «ДРУЖБА» в готельному бізнесі Харкова в 2015 р.[3, 4]

Статистика показує, що 42% покупців, хто шукав готель через ОТА, здійснюють бронювання на особистому сайті готелю (за наявності on-line модуля бронювання) та відвідують в середньому 3 сайта для порівняння пропозицій (рис. 2) [4].



Наші контакти

Адреса:
Україна, 61009
м. Харків, пр. Гагаріна, 185
[Подивитися на мапі](#)

E-mail:
info@druzhba-hotel.com

Адміністратор (цілодобово):
+38 (057) 252-20-91
+38 (057) 250-79-16
+38 (050) 420-10-70
+38 (096) 190-20-91

Відділ бронювання:
+38 (057) 775-10-70

Ресторан:
+38 (0572) 50-79-24

Зворотній зв'язок

Ваше ім'я _____
Ваш e-mail _____
Ваш телефон _____
Ваше повідомлення _____

Рис. 2. Веб-сайт мотелю «Дружба» [4]

З цього випливає, що однією з головних умов для ефективної побудови дистрибуції готелю є наявність і використання продуманого і зручного модуля онлайн бронювання (у режимі реального часу) на власному сайті. Готель, що представляє свій продукт в GDS або IDS / ADS, моментально отримує доступ до мільйонів потенційних клієнтів і більш ніж 600тис турагентств по всьому світу, суттєво збільшуючи також свою ефективність за рахунок зниження витрат. У той же час, отримуючи бронювання з безлічі джерел, готель витрачає мінімум тимчасових і людських ресурсів на їх обробку.

Список використаної літератури:

1. Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник / С.П. Кузик. – К. : Знання, 2011. – 271 с.
2. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / І. М. Школи. - Чернівці : 2003. - 594 с.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 28.02.2017) – Назва з екрана.
4. АТЗТ "ІНТУРБІЗНЕСЦЕНТР" ДРУЖБА" Офіційний сайт Мотеля «Дружба» Харків: <http://druzhba-hotel.com>

АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ ТА СТРАХОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Крайнюк Ю.В.

Науковий керівник Рахман М. С., к.е.н., доцент
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

Функціонування економіки неможливе без фінансового ринку, який як кровоносна система ринкової економіки дозволяє забезпечити безперебійне функціонування всіх її сегментів, і чим потужніший фінансовий ринок, чим більш злагоджено працюють його сегменти, тим стійкіший поточний стан економіки та успішний її розвиток.

П. І. Юхименко визначає фінансовий ринок як «складову частину інфраструктури фінансової системи яка забезпечує надання фінансових послуг, необхідних для здійснення господарської та фінансової діяльності» та має свою класифікацію[1].

Об'єктом фінансових послуг є «те, з приводу чого виникає послуга як відношення: цінний папір, страховий поліс, безготівкові розрахунки, банківські кредити тощо» [2]. Фінансові послуги здійснюються на фінансовому ринку(рис. 1) [3, 4].



Рис. 1. Класифікація ринку фінансових послуг України (складено автором)

За інформацією Національної комісії регулювання ринків фінансових послуг станом на кінець 2016 року до Державного реєстру фінансових установ внесено 2194 компанії та 9828 їх відокремлених підрозділів, загальна сума активів небанківських фінансових установ України становить близько 170 млрд. грн, близько 9% ВВП країни [4]. Згідно Державного

комітету статистики України фінансові та страхові послуги у 2015 р. надавали 4454 підприємствами (рис. 2) та 7927 фізичні особи підприємці, в яких працювало 215,8 осіб [5].

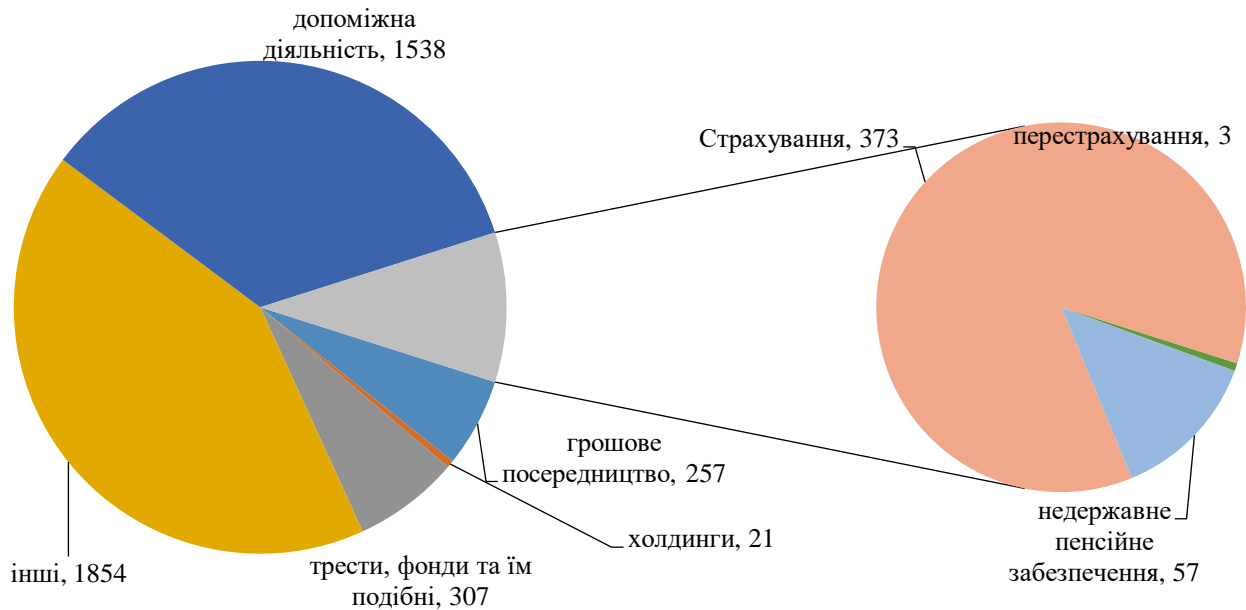


Рис. 2. Інфраструктура фінансових та страхових послуг України в 2015 р., одиниць

Станом на 30.09.2016 в Державному реєстрі фінансових установ було зареєстровано 65 недержавних пенсійних фондів та 22 адміністратори НПФ (проти 73 НПФ та 23 адміністратори на 30.09.2015) (рис. 3).

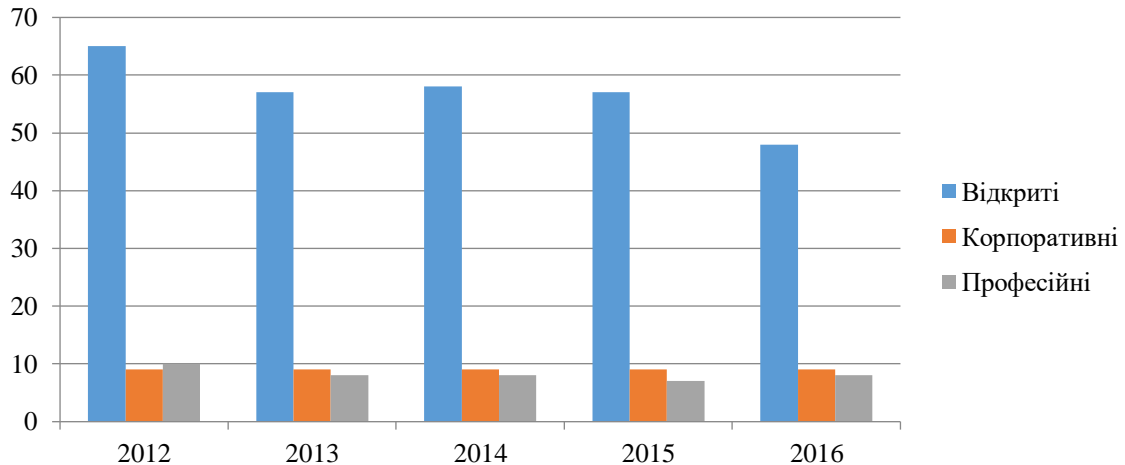


Рис. 3. Динаміка недержавних пенсійних установ за 2012–2016 р., од.

Згідно річного звіту Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку за 2015 р. із 10 фондових бірж, функціонуючих в Україні, лише дві – «ПФТС», «Перспектива» – відзначалися помітними обсягами торгівлі, контролюючи більш ніж 95,56% вартості біржових контрактів, зокрема на фондову біржу «Перспектива» припадає 76,98 %, а на «ПФТС» – 18,58 % всіх обсягів біржових торгів. ПАТ «ФБ «Перспектива» у 2015 р. склала 39935 ф'ючерсних контрактів на суму 2819,04 млн грн, випустила 86815 акцій в сумі 2290,99 млн грн тощо[6].

Продовж 2009 – 2016 рр. кількість укладених договорів, крім договорів з обов'язкового особистого страхування від нещасних випадків на транспорті мали тенденцію

до постійного зросту з 22343,2 до 87328,5 тис. од., а в 2015 р. досягли рекордного рівня в 109106,8 тис. од., отже кількість договорів зростає в 5 разів за 7 років. Страховий портфель ТОП-20 страхових груп представлений майновим страхуванням (51,9 %), обов'язковим страхуванням (21,6 %), особистим страхуванням (12,1 %), страхуванням життя (10,5 %) і страхуванням відповідальності (3,9 %) [4]. Усе це свідчить про сегментарну активність українських страховиків на небагатьох рентабельних напрямках. За 9 місяців 2016 року по страховому ринку індекс Герфіндаля – Гіршмана склав в цілому – 240,15; по ринку страхування життя –1048,93; по ринку видів страхування інших, ніж страхування життя – 275,79 [4]. Отже, ринок страхування життя помірно монополізований.

Розрахунок індексів сезонності показав, що за 2014-2015 рр. зростають активи страхового ринку в III та IV кварталах (100,2 та 103,0% відповідно); страхові валові премії та виплати в IV кварталі, проте зі значно вищими коефіцієнтами ніж активи (150,0 та 140,8 %); низька активність страхових премій та виплат у I кварталі року (47,9 та 52,0%) (рис. 4).

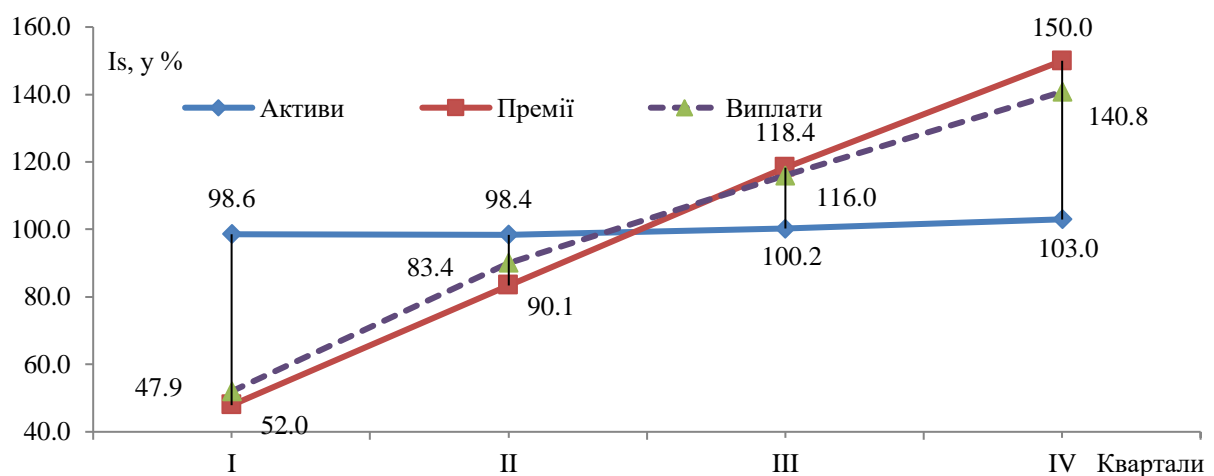


Рис. 4. Зміни індексу сезонних коливань по кварталам 2011-2012 рр., в %

З 2017 року ринок небанківських послуг перебуває в очікуванні перевпорядкування та введення нових вимог щодо запровадження страховиками вдосконалених систем фінансової звітності, підвищення вимог до платоспроможності, створення докладніших актуарних моделей тощо.

Висновок. Для повноцінного функціонування всіх сегментів фінансового ринку необхідно, щоб його основні суб'єкти мали можливості розміщувати на ньому свої вільні грошові кошти, а потім використовувати їх у міру потреби. Однак проблема сьогоденного етапу розвитку фінансового ринку полягає в тому, що більшість підприємств країни не мають достатньої кількості вільних фінансових ресурсів для їх розміщення на фінансовому ринку.

Список використаної літератури:

- 1) Юхименко П. І. Теорія фінансів : підручник / Юхименко П.І. Федосов В.М., Лазебник Л.Л. / За ред. проф. В. М. Федосова, С. І. Юрія. – К. : ЦУЛ, 2010. – 576 с.
- 2) Еш С. М. Фінансовий ринок: навч. посіб. / С. М. Еш. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 528 с.

3) Сич Є. М. Ринок фінансових послуг : Навчальний посібник / Є. М. Сич В.П. Ільчук, Н.І. Гавриленко. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 428 с.
http://pidruchniki.com/1781040943187/finansi/rinok_finansovih_poslug

4) Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг України. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.dfp.gov.ua>.

5) Державний комітет статистики України// [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:<http://www.ukrstat.gov.ua/>

6) Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nssmc.gov.ua/about/description>

УДК 658.8 / 339.137

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНЦІЇ ТА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Кривоспицька К.О.

Науковий керівник Рахман М. С., к.е.н., доцент

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

О. О. Мамалуй пояснюють походження терміну «конкуренція» від лат. *concurrentia* – зіштовхування змагання на ринку збуту [1], тоді як англійське *competition* – від латинського *competitionem* (*com=con+petito* – намагання дістати щось, досягти чогось, мати право на щось). Учені дотримуються одного з трьох трактувань конкуренції: поведінкового, структурного й функціонального, тоді як визначення поняття характеризують тільки один з безлічі аспектів цього явища, встановленого А. Смітом [3].

Ключові фактори успіху мають більш-менш стабільні класифікаційні ознаки і, як правило, базуються на належному науково-технічному рівні виробництва продукту; високорозвиненому маркетингу та менеджменту; належному фінансово-економічному забезпеченні діяльності підприємства; високому рівні кваліфікації персоналу тощо(рис. 1).

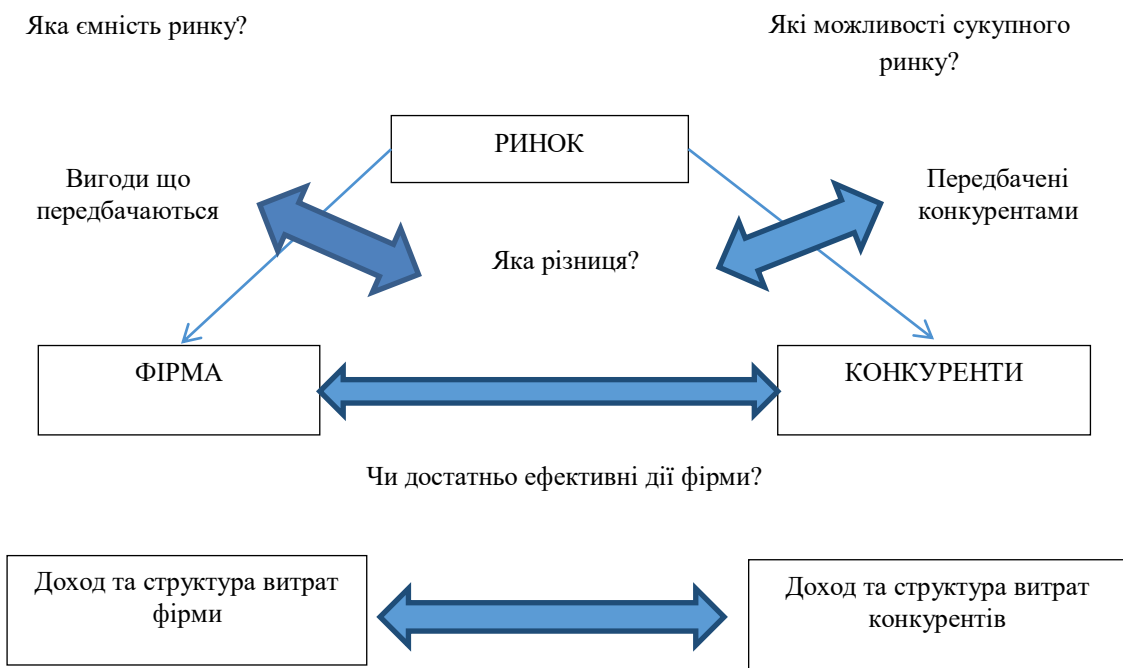


Рис. 1. Схема трикутника конкуренції [4]

ТОВ «НВО«Світло шахтаря» було утворено в 2004 р., з ініціативи ВАТ«Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря». Основним напрямком діяльності підприємства є розробка, виробництво, сервісне обслуговування шахтних головних світильників, сигналізаторів метану, ліхтарів акумуляторних і зарядних станцій та надання супутніх послуг. Основними фінансово-економічними показниками роботи підприємства є: доходи, собівартість, прибуток, фондвіддача, продуктивність праці та рентабельність. Всі доходи товариства відображені у первинних документах, відбиті в бухгалтерському обліку та відповідають даним оборотно-сальдової відомості. Чистий дохід від реалізації готової продукції, товарів, послуг в 2015 р. складає 27090 тис. грн., при собівартості в 19285 тис грн [5]. Протягом 2011-2015 рр. реалізація мала чітку тенденцію зниження від 85,5 до 28,9 млн. грн., в 3,3 рази, причому темпи спаду уповільнилися в 2015 р., у обсязі 1,5 % (рис. 2) [5].

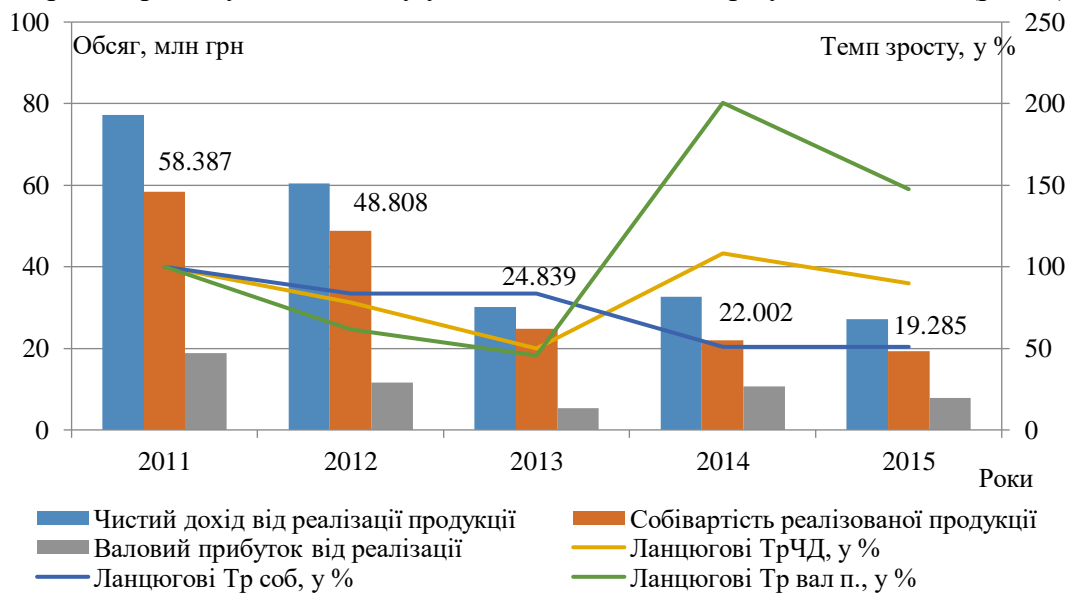


Рис. 2. Показники обсягів реалізації товарів та прибутку(ліва шкала, у млн грн.) та їх темпи зросту (права шкала, у %) (розроблено автором за джерелом [5])

За ціновими показниками продукція є більш привабливою порівняно з зарубіжними конкурентами, але основною перевагою є те, що присутність на ринку України виробника обладнання значно спрощує процедуру гарантійного і післягарантійного обслуговування, дозволяє оперативно реагувати на вирішення проблем замовників, які виникли у процесі експлуатації установок. Послуги, які надає НВО «Світло Шахтаря» у структурі реалізації зростають з 3,4% до 8,0% у 2015 р. Реалізація продукції підприємства на повну залежить від економічної стабільності ринку та споживчого попиту на продукцію [5].

Географія експорту розгалужена та 2013 р. обіймала 8 країн: Польща, Російська Федерація, Білорусь, Казахстан, Литва, Естонія, Велика Британія та Болгарія. Найбільша частка експортних товарів та послуг просувається на російські ринки, їх обсяги зростають з 88,1 % у 2013 до 93,5 % у 2014 р. та 95,2 % у 2015 р., основна валюта поставки – російський рубль. Основна валюта, за якими здійснювалися експортні контракти 643 – російський рубль, проте частка рубльових контрактів знизилась з 96,7 % у 2013 р. до 92,7 % у 2015 р., що спричинило зростання обсягів контрактів, які здійснювалися у доларовому еквіваленті з 2 % у 2013 р. до 4,3 % у 2015 р. та євровалюті з 1,3 % до 3,0 % відповідно (рис. 3) [5].

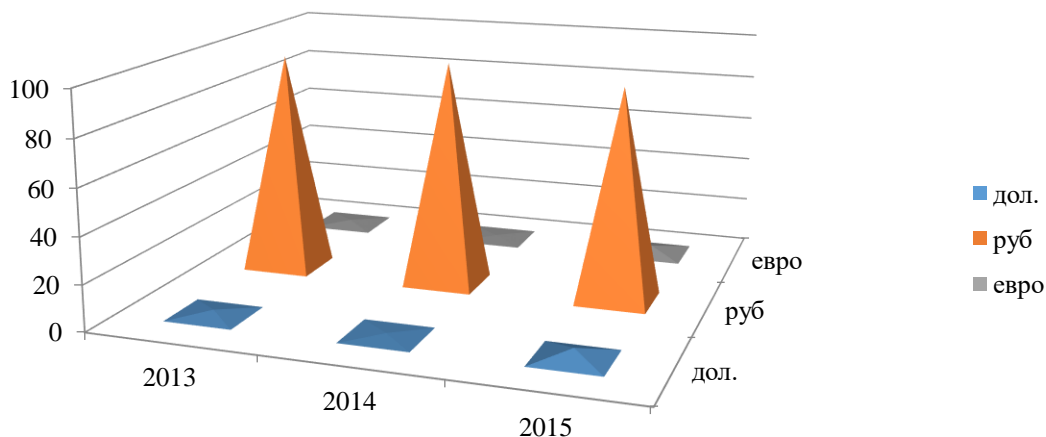


Рис. 3. Структура валютної складової експортних контрактів за 2013-2015 рр., у % [5]

Висновок. Підприємство більшою мірою зазнає негативного впливу, зокрема з боку економічних та політичних факторів. До сильних сторін підприємства слід віднести: тісні науково-технічні зв'язки з виробниками продукції та дилерську мережу; наявність самостійних конструкторських бюро, що мають в своєму розпорядженні фахівців та кваліфіковані кадри з традиціями та досвідом машинобудівної продукції та наявність сервісних центрів у регіонах. Використання наявних можливостей підвищить конкурентні переваги підприємства до яких можна віднести: потенціал щодо поглиблення внутрішнього ринку, налагодження роботи з постачальниками інших регіонів, модернізація інноваційної складової продукції та технологій та вихід на нові ринки збуту. Здійснення цих шляхів не можливо без забезпечення державної підтримки експорту машинобудівної продукції, прийняття стратегії та розвитку експорто-орієнтованих підприємств та галузей, машинобудування зокрема.

Список використаної літератури:

1. Основи економічної теорії: навч. посібник / О. . Мамалуй, О. С. Марченко. Л. С. Шевченко та ін. За ред. О. О. Мамалуй. У 2 ч. Ч. 1. – Х. : Нац. Юрид. Акад. України, 1999. – 155 с.

2. В. П. Карпюк Конкуренція: сутність і сучасні підходи до тлумачення / В. П. Карпюк // Продуктивні сили і регіональна економіка. – 2008. – Ч. 1. – С. 60 – 63.
3. Фатхудинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление : учебник / Р. А. Фатхудинов. – М. : ИНФРА, 2000. – 312 с.
4. Скібіцький О. М. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності : навч. пос./ О. М. Скібіцький, В. В. Матвеев, Л. І. Скібіцька:- К. : Кондор, 2011. - 912 с.
5. ТОВ «НВО «Світло шахтаря» Офіційний сайт підприємства www.shaht.kharkov.ua/files/svet.html

УДК: 338.487:659.1 (477)

МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Крутій Н.О.

Науковий керівник: Лісеній Є.В., к.е.н.

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Французькі науковці Ланкар та Ольє зазначають, що туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань щодо найповнішого задоволення потреб туристів, а також визначення найраціональніших (з фінансової точки зору) способів ведення справ туристичними фірмами (санаторіями, готелями тощо) [1]. Туристичний маркетинг повинен переконувати клієнтів у тому, що пропоновані послуги повністю відповідають вимогам і встановленим стандартам; передбачати використання нововведень з метою поліпшення сервісу; аналізувати результати діяльності по просуванню послуг на туристичний ринок та їх реалізацію, враховувати чинник сезонності та діяти в рамках прав споживачів.

Розглянемо графік туристичних потоків за 2006-2015 роки

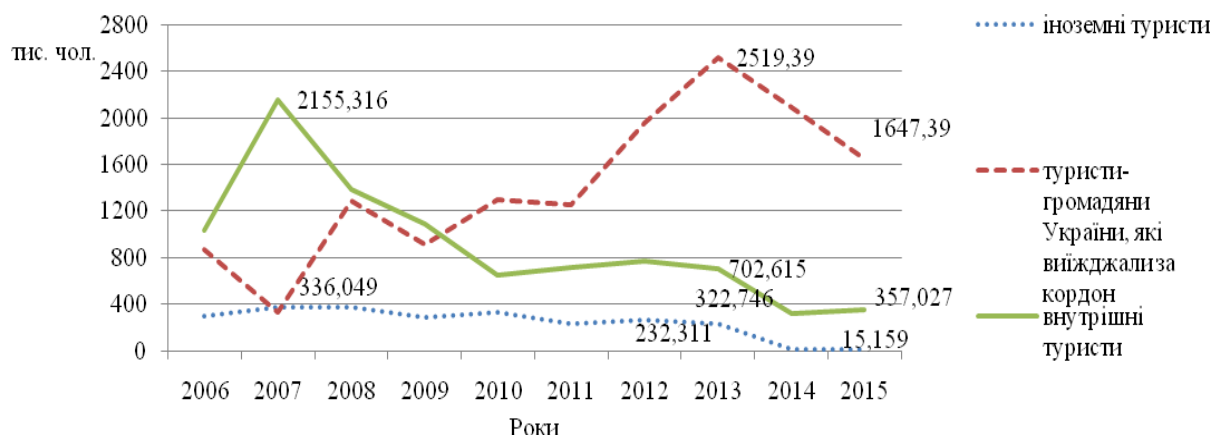


Рис.1 Динаміка туристичних потоків на Україні за 2006-2015 роки, тис. чол. [2].

Графік туристичних потоків показує, що найбільша кількість громадян, які подорожували в межах країни була у 2007 році і становила 2155 тис. чол., але к 2015 року цей показник знизився до 357 тис. чол. Найбільша кількість туристів - громадян України, які виїжджали за кордон була у 2013 році (2519 тис. чол.), але через нестабільну політичну ситуацію в країні у 2015 році цей показник знизився до 1647 тис. чол. Кількість іноземних туристів в 2007 році становила 336 тис. чол. та у 2015 році знизилась до 15 тис. чол.

Важливим чинником на розвиток туристичної компанії впливає зовнішнє середовище. Розглянемо його через PEST-аналіз.

Політичні фактори. Зараз на Україні склалася значна нестабільна політична ситуація, яка в свою чергу негативно впливає на приїзд іноземних громадян до нашої країни, які б могли збагачувати капітал. Через таку політичну ситуацію посилюється прикордонний контроль, спостерігається тенденція внутрішньої міграції та зниження туристичної активності за кордон.

Економічні фактори. За останні три роки в Україні спостерігається економічний спад – рівень доходів населення знизився, зросли податки та ціна на валюту. Ці чинники вплинули на спад туризму. Наявний дохід населення значно знизився, тому вони чи зовсім не користуються послугами туристичних компаній, чи обирають найдешевші. На українському ринку все складніше існувати компаніям, які пропонують витратні послуги.

Соціальні фактори. Сьогодні у всьому світі розширюється таке явище як глобалізація, сучасне життя стає більш ритмічним через науково-технічний прогрес. Саме тому у людей виникає потреба в відпочинку, в обміні культурним досвідом.

Технологічні фактори. Науково-технічний прогрес просунув сферу туристичних послуг далеко уперед. Завдяки новим сучасним технологіям організувати тури значно легше та надійніше. Туристичні компанії завжди можуть тримати з клієнтами зворотній зв'язок, що допомагає їм просувати свої послуги та отримувати рекомендації та пропозиції щодо покращення роботи від клієнтів.

Розглянемо туристичний маркетинг через модель - мікс 5P, спираючись на динаміку туристичних потоків та PEST аналіз.

Продукт. Тенденція сучасного життя така, що людям бракує часу на формування подорожі на власний розсуд, а саме на пошук цікавих для туриста місць в певній країні чи місті. Тому однією із ефективних дій туристичних компаній є створення пакетних турів, в яких детально опрацьований кожен день відпочинку, включаючи екскурсії, харчування, трансфер тощо. Крім пакетних турів із чіткою програмою туристичні компанії пропонують тури, які туристи можуть урізноманітнити на власний розсуд. Такі різновиди продукту допомагають компаніям охоплювати більший сегмент ринку.

Ціна. Компанії співпрацюють із різними мережами готелів, авіакомпаній, транспортних мереж, партнерами всередині країни та за її межами. Це дає змогу їм укласти договори із партнерами тим самим зменшуючи операційні витрати і пропонуючи клієнтам оптимальну ціну, яка відповідає якості пропонованих послуг. Також туристичні компанії впроваджують систему акційних знижок та пропозицій, деякі з них відкривають клубну картку, яка надає можливість постійним клієнтам завжди отримувати знижки.

Місце. Філіали туристичних компаній розташовані з орієнтацією на споживача, тобто у тих місцях де можуть бути потенційні клієнти, наприклад центр міста, торговельний центр або аеропорт. Також продаж туристичних послуг може відбуватися онлайн за допомогою систем бронювання, які допомагають створити самостійно свій відпочинок та оплатити через

банківську картку. Такий спосіб продажу набуває популярності завдяки зручності та швидкості.

Просування. У компаній є свій веб-сайт і на сучасному етапі інформаційного суспільства це вагомий фактор формування лояльності до бренду та збільшення прибутку. Для того щоб сайт виводився у перших сторінках Яндекс чи Google компанії наймають спеціалістів у сфері SEO просування. SEO – пошукова оптимізація, яка служить для просування сайтів під пошукові запити і підвищення їхніх рейтингів [3]. Просування може відбуватися через телебачення, коли туристичні компанії заключають контракти із відомими тревел-шоу, такими як «Орел та Решка» чи «Світ навиворіт». Туристична компанія стає спонсором таких шоу в обмін на її рекламування.

Люди. Робітники є невід’ємною частиною будь-якої компанії, від їх компетентності та ставлення до клієнта формується імідж компанії, залежить чи звернуться вони у компанію ще раз, та чи прорекламують її своїм друзям та колегам. Отже, одним із маркетингових заходів рішення проблеми некомпетентності працівників є «таємні покупці», які виявляють некваліфіковані кадри. Також дійним маркетинговим провадженням є курси у середині компанії для працівників такі, які направлені на збагачення знаннями щодо психології клієнтів, поведінки успішного працівника, туристичними, політичними, географічними знаннями та розширення своєї компетенції у сфері туризму, а також курси формування міцної команди – тимбілдінг.

На Україні спостерігається тенденція зниження наявного доходу населення, а сучасний ритм життя вимагає у людей відпочинку, тому населення обирає більш дешеві туристичні послуги. Маркетинг туристичних компаній повинен направлятися на розвиток туризму в межах країни, роблячи її привабливою для іноземних туристів, пропонувати вигідні пропозиції для клієнтів та підвищувати рівень компетентності працівників.

Список використаних джерел:

1. Миронов Ю. Б. Маркетинг в туризмі: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс] / Ю. Б. Миронов // Дрогобич. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur01.htm
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. SEO - Поисковая Оптимизация Продвижения Сайтов [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://vsemproblemam.net/seo/seo-poiskovaja-optimizatsija-dlja-prodvihzenija-saitov.html>

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ БАНКУ

Крятова А.С.

Науковий керівник: Шуба Т.П., к.е.н.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Вирішення конфліктів — це усунення повністю або частково причин, які провокують конфліктну ситуації. Успішне вирішення конфліктів передбачає:

- Забезпечення підлеглих конкретними документами про їхні обов'язки, постановка завдання, формулювання мети й уточнення лінії поведінки персоналу для її досягнення;
- Уважне з'ясування причин поведінки людей;
- Відмову від моральних наставлянь і погроз;
- Пошук виходу з ситуацій, що загостря, а не з'ясування стосунків;
- Не дозволяти іншим виводити себе з рівноваги;
- Постійно працювати над правильним викладом думок;
- Учитися уважно слухати. [1]

Існують такі основні *методи управління і попередження конфліктів* (рис. 1.1):



Рис. 1.1 – Методи управління і попередження конфліктів

Внутрішньоособистісні методи полягають в умінні правильно організувати свою власну поведінку, висловити свою точку зору, не викликаючи психологічної захисної реакції зі сторони іншої людини. деякі конфліктологи радять використовувати спосіб „Я – висловлювання”, тобто спосіб передачі іншій особистості вашого відношення до певного предмету, без звинувачень і вимагань, але так, щоб інша людина змінила своє відношення і не провокувала конфлікт. Цей спосіб допомагає людині втримати свою позицію, не перетворюючи опонента у свого ворога. „Я висловлювання” може бути корисним у будь-якій обстановці, але воно особливо необхідне тоді, коли людина роздратована чи незадоволена.

Структурні методи – методи попередження чи профілактики конфліктів, а також методи дії переважно на організаційні конфлікти, що виникають через неправильний розподіл повноважень, організації праці. До таких методів відносять: роз’яснення вимог до роботи, формування координаційних і інтеграційних механізмів, використання систем винагороди.

Міжособистісні методи управління конфліктом тісно пов’язані із вибором стилю поведінки, які розроблені на основі досліджень Томаса-Кілмена: *концепція Томаса-Кілмена*, в якій виділяється п’ять основних стратегій людської поведінки в конфліктній ситуації: 1) уникнення, 2) суперництво (боротьба, примушування), 3) компроміс, 4) співробітництво, 5) пристосованість.

Персональні методи. До цих методів включають:

- використання влади, позитивних і негативних санкцій, заохочення і покарання безпосередньо самих учасників конфлікту;
- зміна конфліктної мотивації співробітників з допомогою впливу на їх потреби і інтереси адміністративними методами;
- переконання учасників конфлікту, проведення пояснювальних бесід про значимість спокійної роботи для всього трудового колективу;
- зміна учасників конфлікту шляхом переміщення людей в середині організації, звільнення чи спонукання до добровільного звільнення з роботи;
- вхід керівника в конфлікт в якості експерта чи арбітра і пошук виходу із конфлікту за допомогою переговорів. [2]

Розглянемо питання управління конфліктами на прикладі організації ПАТ «БАНК ФОРВАРД».

ПАТ «БАНК ФОРВАРД» (надалі – Банк) розробили Політику про врегулювання конфліктів інтересів (далі – Політика), що відповідає нормам діючого законодавства України, Принципам корпоративного управління, затвердженим Державною комісією з цінних паперів та фондового ринку, Методичним рекомендаціям щодо вдосконалення корпоративного управління в банках України, схваленим Постановою Правління НБУ № 98 від 28.03.2007 р. та іншим нормативно-правовим документам чинного законодавства України та Банку. Політика направлена на встановлення належного регулювання та контролю над процесом визначення, виявлення, оцінки та управління потенційними та/або існуючими конфліктами інтересів, а також на встановлення стандартів та вимог, які є обов’язковими для виконання усіма працівниками Банку.

Згідно з Політикою, Працівники Банку зобов’язані уникати будь-яких ситуацій та дій, що можуть спричинити або загрожувати виникненню конфлікту інтересів, або можуть вплинути на неупередженість та незалежність позиції працівників при розгляді та прийнятті рішень на користь та в інтересах Банку та його клієнтів. Обов’язок діяти в найкращих інтересах Банку передбачає, що працівники Банку повинні використовувати свої

повноваження та можливості, пов'язані із займаними ними посадами, виключно в інтересах Банку та його клієнтів.

Кожен працівник Банку несе персональну відповідальність за порушення вимог Політики Банку відповідно до чинного законодавства України, Статуту та інших внутрішніх документів Банку. [3]

Таким чином, можна зробити висновок, що дотримання принципів, норм та методів управління конфліктами та уникнення ситуацій конфлікту інтересів, враховуючи найкращі сучасні міжнародні практики корпоративного управління, дає змогу банкам забезпечити ефективне управління конфліктами інтересів, приймати узгоджені рішення, посилити довіру та підвищити відповідальність, а також сприяти розкриттю інформації та її прозорості і, у зв'язку з цим, підвищити захист інтересів акціонерів свого банку та довіру вкладників, кредиторів і громадськості.

Список використаних джерел:

1. Ємельяненко Л. М. Сутність системи управління конфліктами / Л. М. Ємельяненко, В. М. Петюх, Л. В. Торгова, А. М. Гриненко // Конфліктологія. – К. : КНЕУ, 2003.
2. Методи управління конфліктами [Електронний ресурс] // Онлайн бібліотека підручників. – Режим доступу : <http://studentam.net.ua/content/view/4104/86/>
3. Управління конфліктами інтересів [Електронний ресурс] // Forward bank офіційна сторінка. – Режим доступу : http://www.forward-bank.com/about/managing_conflicts_of_interest/

UDC 339.138

INTERNATIONAL MARKETING AS A WAY TO THE COUNTRY DEVELOPMENT

Valeria Kurasova, third-year student of the Faculty of Economics

Research advisor: Mahbubur S. Rahman, PhD in Economics, Associate Professor

V. N. Karazin National University of Kharkiv

The diversity of historical and geographical conditions, the combination of material and financial resources, which have different countries, do not allow estimating the level of their economic development using one certain indicator. There is a whole system of indicators, among which are the following:

- GDP / GNI per capita;
- structure of the economy;
- The level and quality of life.

International marketing is reflected in each of these criteria for the country's holistic economic development. The indicators of GDP and GNI are a reflection of the production results of goods and services. They include the production of foreign manufacturers on the territory of our country, or our production abroad. Consequently, marketing research of the overseas market, establishment of relations with foreign producers, with the aim of subsequent injections of funds into the country, could increase the GDP and GNI indicators.

The analysis of foreign consumers' needs shows which goods or services are better to produce and to which structure of the economy the exporting country should aspire to catch up the ranks of developed countries. For example, they are characterized by a low share of agriculture, because finished products contain added value from processing of raw materials [1].

Entering new markets after carrying out deep market research will entail:

- compulsory increase of requirements to the quality of national products;
- gathering experience of economic activity and possible borrowing for public catering, medicine, social policy;
- increase of a standard of living (after overcoming material difficulties on a way to realization previous purposes) over time [2].

International marketing is not a recent phenomenon. Actually, established trade routes prevailed three or four thousand years before the birth of Christ. Modern international marketing, however, can arguably be traced to the 1920s, when liberal international trading was halted by worldwide isolationism and increased barriers to trade. The procedure of planning and executing the rates, promotion and distribution of products and services is the same worldwide. But let's talk about the example of the United States.

USA furthered this trend by passing the Smoot-Hawley Tariff Act of 1930, raising the average U.S. tariff on imported goods from 33 to 53 cents. Other countries throughout the world imposed similar tariffs in response to the United States' actions, and by 1932 the volume of world trade fell by more than 40 percent. These protectionist activities continued throughout the 1930s, and the Great Depression, to which many say protectionism substantially contributed, was deeper and more widespread than any other depression in modern history. Furthermore, according to the United Nations, this protectionism undermined the standard of living of people all over the world and set the stage for the extreme military buildup that led to World War II. [3]

Importance of international marketing here consisted in understanding the peculiarities of the current trade. A deeper analysis of international trade, the signing of preliminary treaties could reduce the effects of depression, or completely change the course of history for the United States and for the whole world. The world has got a softer policy of protectionism of national goods and producers (Figure 1).

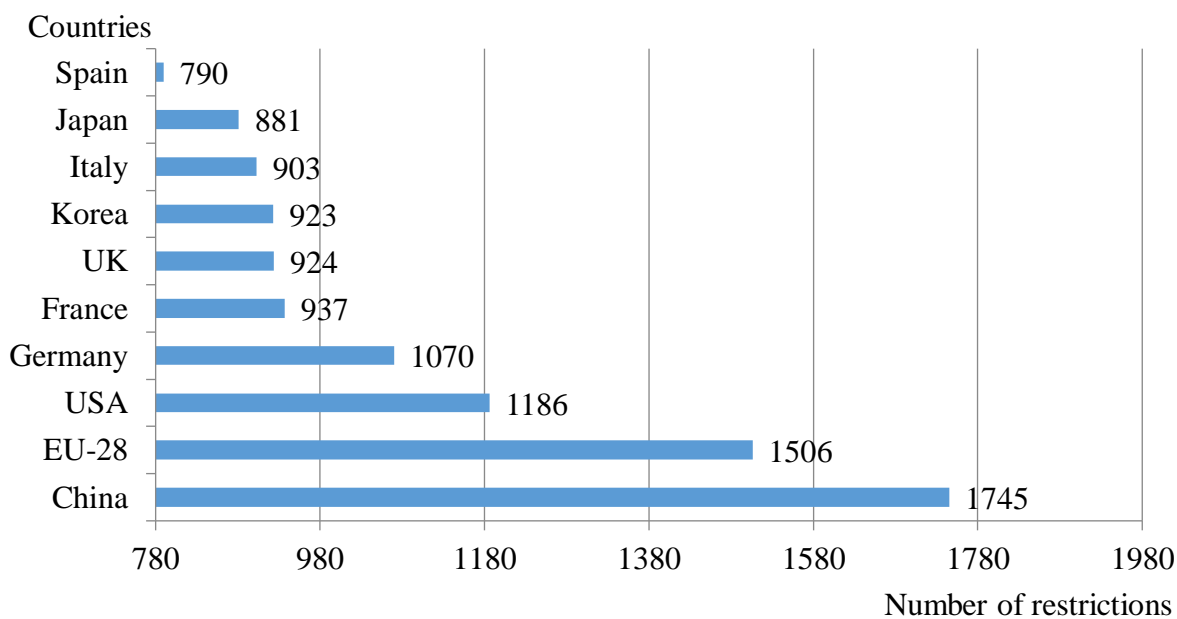


Figure 2. Top-10 protectionist countries that have adopted more restrictions
(made by the author using source [4])

Countries face many obstacles on their development path. But there are also many methods of analysis to minimize the risks of losses from certain decisions.

The same goes for the development of world trade, the establishment of long-term relations and the stable position of countries on the world market. It is possible for companies to conduct business in almost any country around the world, thanks to the advances in international marketing.

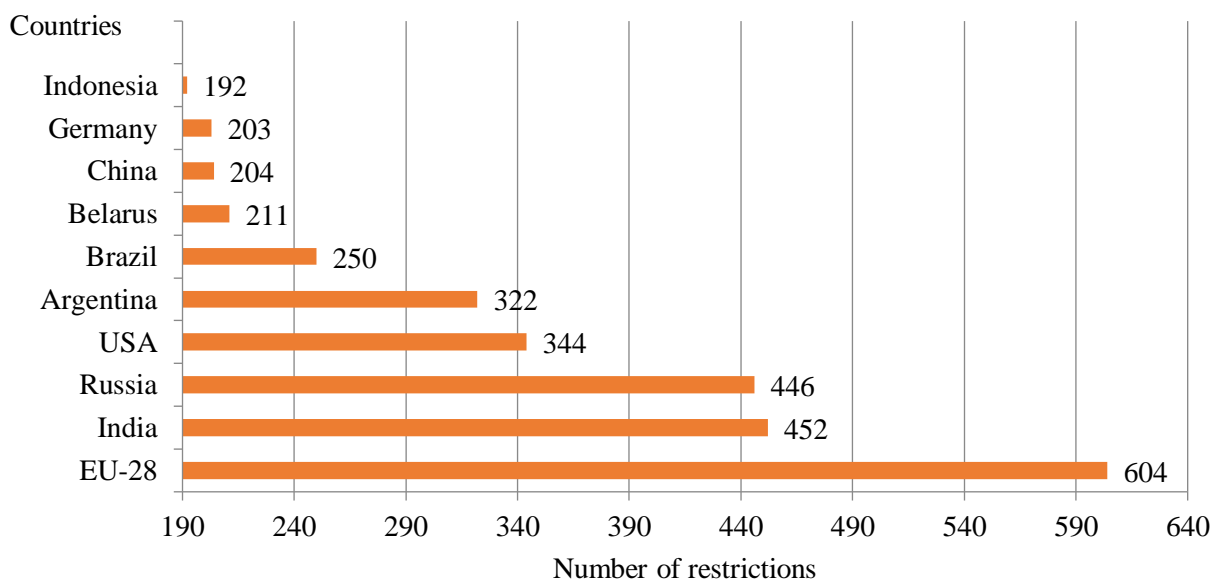


Figure 2. Top-10 target countries to what restrictions are made
(made by the author using source [4])

Reference

1. Экономическое развитие страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/ekonomicheskoe-razvitie.html>

2. Рівень життя як економічна категорія. Фактори. Показники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://referat-ok.com.ua/sociologiya/riven-zhittya-yak-ekonomichna-kategoriya-faktori-pokazniki>
3. International marketing [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Int-Jun/International-Marketing.html>
4. Global Trade Alert: Чаще всего от стран БРИКС защищаются непосредственные участники блока [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/economics/articles/2015/07/17/601014-global-trade-alert-chasche-vsego-ot-stran-briks-zaschischayutsya-neposredstvennie-uchastniki-bloka>

УДК 338.24:005.5

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ ОСВІТИ

Курасова В. Е.

Науковий керівник: Заїка О. В., викладач

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Сфера культури та театрального мистецтва, зокрема, з економічної та соціальної точки зору є значущою, оскільки спрямована на популяризацію, збереження і використання благ та цінностей для задоволення культурних потреб громадян. Тому розвиток та вдосконалення застосування інструментів маркетингу в сфері мистецтва є важливою складовою в популяризації культури серед населення, а також її розвитку.

Операційний менеджмент у сфері освіти – діяльність з управління процесом перетворення інформації в послугу навчання даній інформації; цілеспрямований, системно організований процес впливів на його структурні компоненти і зв'язки між ними, що забезпечує їх цілісність і ефективну реалізацію функцій, його оптимальний розвиток.

Мета операційного менеджменту – формування ефективної системи управління операціями в наданні освітніх послуг. Він націлений на побудову керівних систем, забезпечує виконання необхідних дій і процедур для отримання комерційного або некомерційного результату діяльності освітньої організації [1, 4].

Розкриємо сутність операційного менеджменту в сфері освіти на прикладі ВНЗ. В його складі функціонують факультети та кафедри, які спеціалізуються, на підготовці фахівців, бакалаврів і магістрів. Сам факультет є структурним підрозділом, об'єднуючим групу споріднених кафедр у напрямку діяльності або складу дисциплін, що обслуговуються. До складу факультету можуть входити кафедри, лабораторії, центри. Операційний менеджмент слугує налагодженню зв'язків як між факультетами та їх підрозділами, так і між їх учасниками, просуванню інформації, необхідної для здійснення освітньої діяльності.

Основні методи поліпшення організації операційного менеджменту можна виявити за допомогою аналізу існуючих проблем в сфері освіти:

1) Керівництво міністерства освіти і науки України, формуючи освітні принципи, намагається зробити їх максимально придатними під сучасні тенденції розвитку, але вони так само постійно змінюють свою думку на існуючу структуру. В Україні не існує певного освітнього процесу, який був би остаточно сформований. Тому випускники з кожним роком закінчують різні освітні програми за однією і тією ж спеціальністю. Що в підсумку може вплинути на ступінь кваліфікації персоналу.

2) В освітній структурі України не забезпечений зворотний зв'язок. Ланки структурного каналу не мають легкої можливості звернутися до вищих ступенів для перегляду існуючих напрямків в освітній програмі, а повинні лише дотримуватися їх. І навпаки вищим ланкам не цікаві труднощі процесу виконання розпоряджень щодо впровадження поставлених умов, єдина сторона завдання, яка викликає інтерес - факт виконання.

3) в епоху розвитку НДДКР зросла потреба органічної інтеграції технологій в навчальні плани, в структури навчальних курсів. Інертність організації навчання, слабе освоєння і поширення організаційних інновацій в сфері освіти - основна перешкода застосуванню нових технологій в навчальному процесі. Розробка організаційних інновацій та їх активна реалізація, проведення політики в області застосування нових технологій в сферу освіти - основний шлях підвищення ефективності навчання [1].

4) Богдан Данілішкін, академік НАН України, говорить про те, що в університетах необхідно закріплювати інтенції самостійності учнів, прищеплювати їм тактику «переможців», покращувати їх розуміння того, що держава замість них нічого не забезпечить. Необхідно давати студентам практичну роботу прямо з самого початку навчання. І це повинна бути не квазіпрактика, яку проходять українські студенти, а саме реальна практика в реальних секторах економіки [1].

5) Існуюча бально-рейтингова система розрахована на самоконтроль студента протягом семестру. Але далеко не всі можуть підходити до цього раціонально. Додатковим мінусом до встановлення рейтингів можна вважати те, що думка про стимулювання учнів до діяльності не цілком себе виправдовує, так як запізніле її оприлюднення спричинило втрату інтересу до змагання за місце в рейтингу та взагалі до навчальної діяльності в групах з високою оцінкою учнів на бюджетній основі.

В цілому, поліпшення операційного менеджменту освіти в Україні має складатися з наступних моментів [4-5]:

1. Економічні методи (фінансування вищих навчальних закладів, впровадження технологічної бази, прогнозування і планування додаткових заходів, щодо залучення учнів в практичну діяльність);

2. Організаційно-адміністративні методи, а саме: стабілізуючі – встановлення довгострокового зв'язку в системах управління між людьми, налагодження зворотного зв'язку; розпорядчі – забезпечення оперативного управління спільною діяльністю людей і підрозділів; дисциплінарні – підтримання стабільності організаційних зв'язків і відносин, а також відповідальності персоналу за виконання обов'язків [4].

3. Формування корпоративної культури ВНЗ, що включає: стратегію, принципи роботи ВНЗ, культура внутрішніх комунікацій, партнерські відносини зі стейкхолдерами, PR та т.і

4. Використання в управлінні ВНЗ ISO 9001:2015 «Система менеджменту якості, який об'єднує успішний «процесний підхід» з новим основним поняттям «ризик-орієнтованого мислення». Для того, щоб розташувати по пріоритетах процеси, відбувається використання циклу Plan-Do-Check-Act (плануй-роби-перевірй-дій) – PDCA на всіх рівнях організації для

того, щоб керувати процесами і системою в цілому і створювати основу для поліпшень. Цей новий ризик-орієнтований напрям призначений для того, щоб запобігти небажані наслідки, такі як невідповідність вимогам продуктів та послуг [5].

Список використаних джерел:

1. Главная проблема украинского образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nv.ua/opinion/danylyshyn/glavnaja-problema-ukrainskogo-obrazovaniya-66784.html>
2. Євтушенко В. А. Соціально відповідальний механізм функціонування вищої економічної освіти / В. А. Євтушенко // Економіка, наука, освіта: інтеграція та синергія: Матеріали МНПК (Братислава, 18-21 січня 2016 р.): у 3-х т. – Т.1. – К.: Вид-во ЦНЛ, 2016. – 100 с. – С. 58 – 59.
3. Менеджмент организационных инноваций в сфере образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/1480143/menedzhment/organizatsionnyh_innovatsiy_sfere_obrazovaniya
4. Методы управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studme.org/42607/menedzhment/metody_upravleniya
5. ISO 9001:2015 «Система менеджменту якості» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.iso.org>
УДК 336.745

УДК 338.1

ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ У ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ РИНКОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ

Леонова О.М.

Науковий керівник: Дячек В. В., к.е.н

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Анотація: Останнім часом компанії які займаються продажем сировини або обладнання, активно почали впроваджувати маркетинг в свою діяльність, це обумовлено тим, що посилюється конкуренція на даному ринку. Щоб залучити нових клієнтів компанії використовують різні інструменти з просування у промисловому маркетингу.

Ключові слова: промисловий маркетинг, промислова виставка, комерційна пропозиція, директ – маркетинг, SEO технології, контент - маркетинг.

В час коли технології випереджають час логічно припустити, що інтернет - технології користуються успіхом в маркетингу. Тому на даний момент в розвинених країнах активно використовують контент-маркетинг і онлайн - каталоги для просування і збуту промислової продукції. Особлива увага приділяється SEO технології, мета якої полягає в просуванні сайту на перші сторінки в пошукових системах.

Як показують дослідження промислові покупці використовують цифрові носії для пошуку компонентів, обладнання, послуг і постачальників (77%); шукають технічні характеристики продукту (73%); шукають інформацію про доступність продукту (70%); і шукають порівняння продуктів різних постачальників (66%)[4].

Однак, наші виробники стикаються з такими проблемами як не вміння вести веб - сайти, надання малої кількості інформації, також простежується недовіра до інтернет ресурсів.

Проте при нестабільності економіки в країні необхідно шукати покупців із зовні, а контент - маркетинг поки є найефективнішим і бюджетним методом пошуку потенційних клієнтів.

Другий популярний інструмент це - промислова виставка.

Промислова виставка являє собою мініатюрну модель ринку, де на невеликій території компанії можуть виставити свою продукцію на показ потенційним замовникам, а також можуть ознайомитися з продукцією конкурентів.

Тому виставки такого роду мають ряд переваг.

- велика кількість потенційних клієнтів, які зацікавлені в даній продукції,
- можливість продемонструвати свій товар, особливо якщо цей продукт інноваційний,
- можливість укласти контракт на місці [2].

Ярким прикладом в Україні є **XV Міжнародний промисловий форум, який проводився у Києві. Де, незважаючи на досить таки не стійку економіку, українські підприємства гідно продемонстрували інноваційний прорив в галузі машинобудівного комплексу [1].**

Наступний не менш популярний інструмент – комерційна пропозиція.

Комерційна пропозиція - це текст-звернення до потенційного замовника, де вказано продукт з його докладним описом, прайс-лист і вигоди одержувані від замовлення. Даний вид звернення в основному відсилають по електронній пошті або ж передають особисто.

Також бюджетний метод, проте мінус комерційної пропозиції в тому, що при безграмотному його складанні воно не буде удостоєно будь-якої уваги, це вже може зіграти на репутації компанії - продавець і потенційний покупець може проігнорувати його так і не зателефонувавши дізнатися деталі.

Четвертий інструмент – директ - маркетинг.

Основна мета цього інструменту спрямована на те, щоб встановити довгострокові відносини зі своїми клієнтами, а також повідомити про зраду ціни або умови поставки.

Даний інструмент не поганий, якщо компанія - виробник не збирається виходити далі своєї клієнтської бази і задоволена кількістю замовників, але для збільшення своєї клієнтської бази цей варіант як основний не ефективний.

Таким чином, можна зробити висновок що для того щоб вийти на новий ринок потрібно слідувати в ногу з технологіями, в цьому випадку це використовувати контент - маркетинг. Це дозволить дізнатися іноземним покупцям більше про нашу продукцію.

Промислові виставки також супроводжують збільшення обсягу продажів, так як виробником мають можливість продемонструвати свій товар і підвищити свій імідж.

Перелік використаної літератури

1. Звіт за результатами проведення xv міжнародного промислового форуму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iec-expo.com.ua/uk/pr-2016ua.html>
2. Інструменти промислового маркетингу для виробничих підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rmo.ru/ru/nmobarudovanie/nmobarudovanie/2008-1/04_07_ota_01_08.pdf
3. Основи промислового маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2012/12/%D0%A3%D1%8D%D0%B1%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80_%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%8B-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D1%8B%D1%88%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0

%BE%D0%B3%D0%BE-

%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0.pdf

4. Industrial content marketing`s role in sales.

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://industrialmarketingtoday.com/industrial-content-marketings-role-sales/>

УДК 338.2

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Луняка В.А.

Науковий керівник : Шуба Т.П., к.е.н., викладач

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

В сучасних умовах ринкових відносин ефективність використання персоналу заслуговує на особливу увагу з боку організацій. Воно покликане бути помічником керівників вищої ланки управління у визначенні кадрових ресурсів і можливостей організації, є основою розробки способів збільшення ділової активності підрозділів, виявлення резервів ефективності їхньої господарської діяльності, соціологічних досліджень і впровадження їх результатів.

Управління персоналом - багатогранний і виключно складний процес, що має специфічні особливості й закономірності. Знання їх вкрай необхідне керівникам і спеціалістам сучасного виробництва, працівникам кадрових служб і соціального розвитку для постійного забезпечення підвищення якості та ефективності праці.

У рамках сучасних економіко-політичних умов розвитку та радикальних змін соціально-економічного стану суспільства визначна роль відводиться управлінській діяльності. Так, управлінська складова, її ефективність та якість стають головними конкурентними перевагами господарчого суб'єкту будь-якої форми та типу власності, зокрема, та визначальними факторами стратегічного розвитку економіки та суспільства, загалом. При цьому рівень якості сучасного менеджменту визначається станом та рівнем розвитку суспільства, економіки, науки та освіти, тобто якість управлінської діяльності є прямим результатом стану та позитивного соціально-економічного, культурно-історичного розвитку суспільства.

У сучасних умовах для підвищення ефективності управління персоналом на підприємствах України використовуються такі методи:

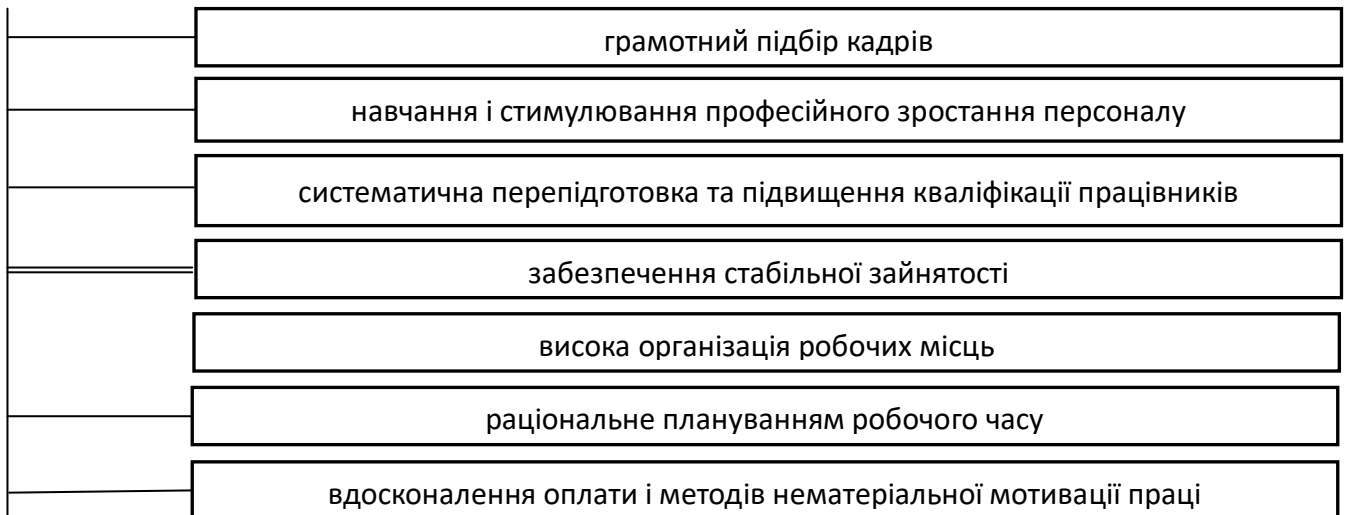


Рис.1. Методи підвищення ефективності управління персоналом

Забезпечення економічної ефективності в галузі управління персоналом означає використання персоналу для досягнення цілей підприємницької діяльності організації (наприклад, збільшення обсягів виробництва) при обмеженості трудових ресурсів. Соціальна ефективність забезпечується реалізацією системи заходів, спрямованих на задоволення соціально-економічних очікувань, потреб та інтересів працівників організації [1, с.161].

Дослідження ефективності управління персоналом – це систематичний, чітко формалізований процес, спрямований на вимірювання витрат і вигод, пов'язаних із програмами діяльності управління персоналом і для співвіднесення їхніх результатів з підсумками базового періоду, з показниками конкурентів і цілями підприємства. Оцінювання ефективності управління персоналом засноване, насамперед, на інформації про працівників: просування по службі, їх професійні, кваліфікаційні характеристики, медичні і психологічні параметри, продуктивність і новаторська активність [3, с. 87].

Оцінювання ефективності управління персоналом тісно пов'язане з усіма етапами процесу управління та своїми результатами здатне спонукати керівника вносити необхідні корективи. Щоб судити, наскільки ефективна та чи інша система управління персоналом, необхідні критерії, що дають змогу провести таке оцінювання. Їх вибір залежить від того, що брати за точку відліку: діяльність окремого керівника, трудові показники колективу або особливості виконавців [2, с. 203].

Завдання оцінки ефективності управління персоналом підприємства полягає у визначенні:

- 1) економічної ефективності (характеризує досягнення цілей діяльності підприємства за рахунок кращого використання трудового потенціалу);
- 2) соціальної ефективності (виражає виконання очікувань і задоволення потреб і інтересів працівників підприємства);
- 3) організаційної ефективності (оцінює цілісність і організаційну оформленість підприємства) [4].

Отже, склад показників усебічно відображає ефективність управління персоналом підприємства в економічному, соціальному й організаційному аспектах. При цьому для визначення деяких з них потрібно зібрати додаткову оперативну інформацію на основі

конкретних соціологічних досліджень. Показником ефективності системи управління персоналом у практичній діяльності є рівень витрат на досягнення мети організації [5, с. 45].

Таким чином, для підвищення ефективності системи управління персоналом доцільно аналізувати та враховувати специфічні кризові умови розвитку ринкової економіки в Україні. Управління персоналом як багатогранний і винятково складний процес, має свої специфічні властивості та закономірності й повинен мати системний характер і завершеність на основі комплексного вирішення кадрових проблем, запровадження нових й удосконалення наявних форм і методів роботи.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом: Підручник/ Л.В Балабанова , О. В. Сардак – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 468 с.
2. Виноградський М.Д. Управління персоналом: навч. посіб. / М.Д. Виноградський, А.М. Виноградська, О.М. Шканова. – 2-ге видання. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 502 с.
3. Воронкова В.Г. Кадровий менеджмент: навч. посіб. / В.Г. Воронкова. – К. : “Професіонал”, 2004. – 192 с.
4. Лук’янихін В.О. Менеджмент персоналу: навч. посіб. / В.О. Лук’янихін. – Суми: Університетська книга, 2004. – 592 с.
5. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу: навч.практ. посіб. / М.І. Мурашко. – К. : Т-во “Знання”, КОО, 2002. – 311 с.

УДК 658.8 /339.138

МЕТОДОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ПРОЕКТУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Малікова Ю. В.

**Науковий керівник: Рахман М. С. к.е.н., доцент
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Міжнародні маркетингові дослідження мають широке значення і пов'язані з усіма аспектами маркетингової діяльності. У разі, коли підприємство ставить за мету вийти на міжнародний ринок, разом з потребами потенційних споживачів вивчається і їх культура, звички і традиції, які, власне, і впливають на поведінку споживачів і появу певних потреб. Ці потреби, які виявляються у результаті міжнародних маркетингових досліджень, стають вихідним пунктом всіх прийнятих на підприємстві рішень і дій (рис. 1) [1].



Рис. 1. Завдання міжнародного маркетингового дослідження

Міжнародне маркетингове дослідження складається з: дослідження ринку та власного потенціалу підприємства в порівнянні з вимогами ринку і потенціалом конкурентів (рис. 2) [2].

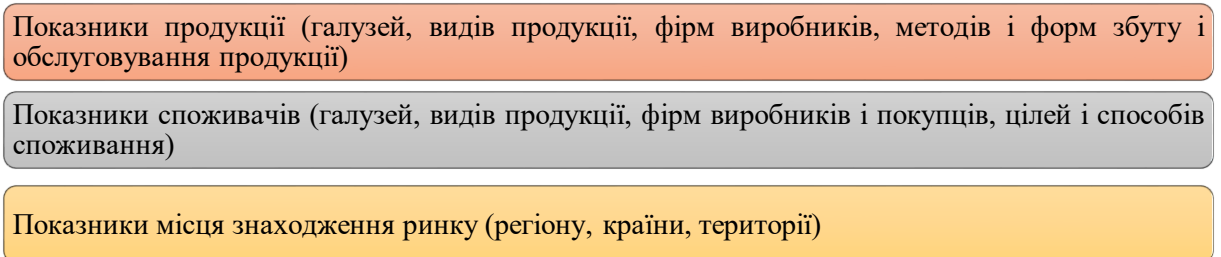


Рис. 2. Показники вивчення міжнародних ринків

Наведемо результати використання міжнародного маркетингового дослідження на практиці відносно ТМ Мівіна (ТОВ «Техноком»), яка є лідером на ринку продукції швидкого приготування та універсальних приправ з 1993 року [3]. SWOT-аналіз ТОВ «Техноком» наведено в табл. 1.

SWOT-аналіз ТОВ «Техноком»

	<i>сильні сторони (Strengths)</i>	<i>слабкі сторони (Weaknesses)</i>
<i>внутрішнє середовище</i>	<ul style="list-style-type: none"> – низька собівартість виробництва – велика частка ринку – широкий асортимент продукції – високі продуктивні потужності, високотехнологічне обладнання; – екологічна безпека виробничого процесу – відповідність продукції міжнародним стандартам 	<ul style="list-style-type: none"> – необхідність у залученні великої кількості робочої сили – необхідність витрат на відповідність великій кількості стандартів
	<i>можливості (Opportunities)</i>	<i>загрози (Threats)</i>
<i>зовнішнє середовище</i>	<ul style="list-style-type: none"> – розширення експорту – ще більше зниження собівартості виробництва продукції – поліпшення логістики 	<ul style="list-style-type: none"> – зміна курсу валюти, інфляція – нестабільна політична ситуація – можливість появи нових конкурентів – зміна потреб покупців – іноземні конкуренти

В результаті проведених SWOT та PEST-аналізів [4] (табл. 2.) бачимо, що ТОВ «Техноком» має великі перспективи для виходу на новий закордонний ринок, оскільки продукція відповідає міжнародним стандартам, а компанія спроможна виробляти більші об'єми товарів широкого асортименту на наявному високотехнологічному обладнанні.

Таблиця 2

PEST-аналіз ТОВ «Техноком»

<p style="text-align: center;">POLITICAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • законодавча база • кредитна політика держави • нестабільна ситуація в країні військовий конфлікт на території держави • формування парламенту України • зниження міжнародних бар'єрів • політика Уряду 	<p style="text-align: center;">ECONOMIC</p> <ul style="list-style-type: none"> • зниження купівельної спроможності споживачів • інфляція в країні підвищення цін на комунальні послуги безробіття • зниження доходів населення • підвищення податків • корупція
<p style="text-align: center;">SOCIOCULTURAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • зміна в стилі і рівні життя • вплив ЗМІ • зміна структури доходів • населення підтримує екологічно безпечне виробництво і купівлю екологічно чистих продуктів; • міграція 	<p style="text-align: center;">TECHNOLOGICAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • розвиток технологій • нові продукти (оновлення і освоєння нових технологій)

В результаті матричного аналізу BCG [4] продукції ТОВ «Техноком» до зірок відноситься приправа, яку компанія може експортувати на закордонний ринок, стабільний дохід компанії приносять супи швидкого приготування та картопляне пюре.

BCG-аналіз продукції ТОВ «Техноком»

STAR	PROBLEM CHILD
<ul style="list-style-type: none"> • Приправа «Мівіна» 	<ul style="list-style-type: none"> • Яечна лапша
CASH COW	DOGS
<ul style="list-style-type: none"> • Вермішель швидкого приготування • «Мівіна Домашня» 	<ul style="list-style-type: none"> • Супи швидкого приготування • Картопляне пюре

Для того, щоб вивести продукцію компанії «Техноком» (ТМ «Мівіна») на ринок Польщі, необхідно глибоко проаналізувати усі позитивні та негативні риси даного ринку [5], щоб бути впевненими в успіху подальшого експорту, наприклад на ринку Польщі (рис. 3).

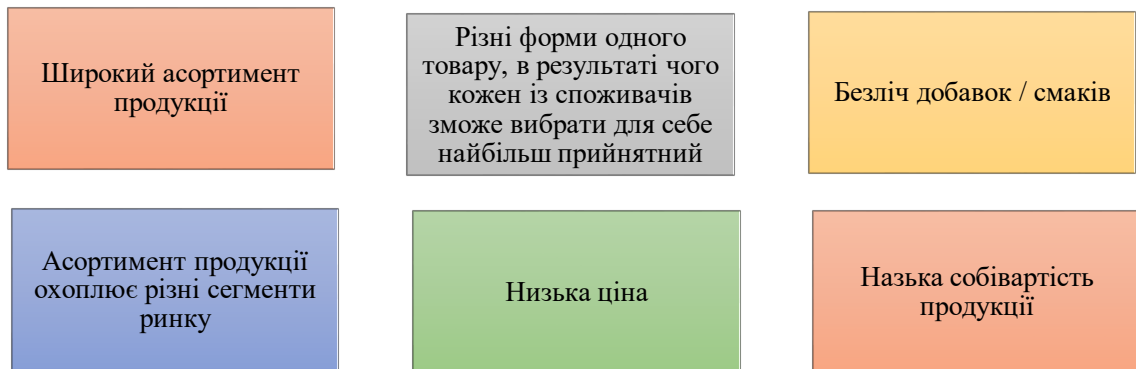


Рис. 3. Конкурентні переваги ТОВ «Техноком» на ринку Польщі

Отже, ТОВ «Техноком» має великі перспективи для виходу на новий закордонний ринок, бо її продукція відповідає міжнародним стандартам, компанія спроможна виробляти більші об'єми товарів широкого асортименту на наявному високотехнологічному обладнанні на різні смаки та ціновий сегмент.

Список використаних джерел:

1. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. Н. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2008. – 120 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В.Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. ТМ «Мівіна» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.nestle.ua/brands/culinary/mivina>
4. Стратегія підприємства /Д.О. Горелов, С.Ф. Большенко. – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. – 133 с.
5. Аналітика ринку // PRO-CONSULTING [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://pro-consulting.ua/>

АУДИТ ЯК АНАЛІТИЧНА ФУНКЦІЯ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Мальцева Т. Ю.

Науковий керівник: Сорін Б. В., викладач

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Перспективи прогресу економіки України пов'язані з розвитком інновацій, внутрішнього ринку і кадрового потенціалу. Складність середовища господарювання, взаємний вплив різних чинників макроекономіки, відповідність мікроекономічних умов глобальним і регіональним тенденціям зумовлюють необхідність більш широкого застосування маркетингових принципів в організації господарської діяльності та вдосконалення управління маркетингом на українських підприємствах, зокрема, роблять актуальним завдання розвитку професійних навичок системного комплексного аналізу ситуацій господарювання для ухвалення ефективних рішень.

У сучасному суспільстві поняття «маркетинг» має два основні значення. По-перше, це філософія компанії, об'єднуюча різні види діяльності і функції організації, для задоволення потреб споживача. По-друге, маркетинг розглядається як комплекс заходів і задач, які визначаються в ході здійснення маркетингової діяльності [2]. У своєму першому значенні маркетинг має на увазі, що сучасна організація повинна бути маркетинговою орієнтованою, тобто функціонувати виходячи виключно з вимог ринку, виробляти лише ті товари, які потрібні споживачу. Стратегічний розвиток організацій направлений на досягнення певних результатів, що відповідають корпоративним цілям: певного рівня товарообігу, прибутку, доходу від інвестицій і т.п. Тому у розвинених країнах маркетинговий аудит є одним з найважливіших видів стратегічного маркетингового контролю, однак в Україні він поки не набув широкого використання [3].

Проблеми організації маркетингового аудиту компаній постійно привертають увагу зарубіжних теоретиків і практиків маркетингу [3]. Підвищення інтересу до цієї функції управління пояснюється прагненням менеджерів забезпечити стабільний розвиток підприємства у ринкових умовах та підвищити його спроможність оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Але, як зазначає Файзулаєва К. А., маркетинговий аудит здебільшого ототожнюють з процесом оцінки результатів маркетингової діяльності підприємства або відносять до одного з видів операційного аудиту. Проте нерозуміння відмінностей між фінансовим і маркетинговим аудитом призводить до нехтування останнім, бо вважається, що аудит на підприємстві вже існує і впроваджувати окрему його форму недоцільно. Такі тенденції негативно позначаються на використанні підприємством можливостей відносно розширення ринку збуту своєї продукції.

Маркетинговий аудит не є інтегрованою складовою фінансового аудиту, а являє собою окрему форму аудиту, використання якої доцільне для успішного просування продукції на ринок оптових покупців та кінцевих споживачів [3]. При управлінні підприємством як цілісною системою необхідно уникати дублювання виконання функцій, тому завдання маркетингу та маркетингового аудиту мають не повторювати, а доповнювати одне одного, оскільки при подвійному виконанні таких завдань, як оцінка та аналіз зовнішнього

середовища, виявлення проблем і маркетингових можливостей, формування маркетингової стратегії збільшуються витрати на маркетинг та знижується їхня ефективність.

Завданнями маркетингового аудиту є: оцінка організації маркетингу; оцінка персоналу відділу маркетингу; визначення параметрів діяльності, які підлягають контролю; отримання інформації, необхідної для оцінки ефективності маркетингу; оцінка рівня ефективності окремих елементів маркетингової діяльності; визначення результатів маркетингової діяльності та співставлення їх з плановими, визначення причин відхилень; визначення реальної ефективності методів, що використовуються у маркетинговій діяльності, аналіз практики використання маркетингових інструментів; виявлення проблем та недоліків у системі маркетингу; формування пропозицій і рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства; проведення заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності [3].

Сучасний стратегічний маркетинговий аналіз [1] включає оцінку потенціалу компетентності і конкурентоспоможності підприємства; поглиблений аналіз ринку для диференційного підходу до вибору стратегічних рішень; власне рішення, їх впровадження та їх контроль.

Рівень маркетингу в організації визначається якістю елементів маркетингового потенціалу, що виконує основну роль в стратегічному розвитку маркетингової організації. Маркетинговий потенціал організації – це комплекс ресурсів, елементів і заходів (економічних, фінансових, інформаційних, технологічних, кадрових, інноваційних і ін.), здатних сформувати і утримати споживацький попит, забезпечуючи підприємству конкурентні переваги на ринку і досягнення стратегічних цілей [2].

Маркетинговий аудит є завершальним етапом циклу управління маркетинговою діяльністю, цільовою функцією стратегічного маркетингового контролю, що базується на використанні маркетингового потенціалу і спрямований на досягнення перспективних цілей підприємства та підвищення ефективності маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Євтушенко В.А. Методи та моделі стратегічного маркетингового аналізу / В.А. Євтушенко, І.В. Семеняк // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна: Економічна серія. – № 840. – Харків: ХНУ. – 2009. – С. 155-162.
2. Євтушенко В.А. Сутність та структура маркетингового потенціалу / В.А. Євтушенко // Матеріали конференції. 07-10.04.2010р. «Стратегії інноваційного розвитку економіки: бізнес, наука, освіта» – Харків: НТУ «ХП». – 2010. – С. 78-80.
3. Файзулаєва К. А. Організація маркетингового аудиту на промисловому підприємстві / К. А. Файзулаєва // Автореферат дисерт. на здобуття наук. ступ. канд. економ. наук. – 24 с.

БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Матіос В.В.

**Науковий керівник Рахман М. С., к.е.н., доцент
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна**

З історії фінансів відомо, що основи банківських послуг та саму систему було започато «в процесі обміну одного товару на інший» коли людство «вперше застосувало гроші як еквівалент», до перших банківських послуг належали «збереження, заощадження, переказ та розмінювання грошей; обмін грошей однієї країни на гроші іншої; надання позик для вчасного здійснення розрахунків або для розвитку справи та ін.» [1].

Економічна сутність банківського маркетингу полягає у виявленні потреб, запитів і переваг споживачів даного виду продукту, а отже визначення сегментів ринку, на якому можливе існування нової ніші для реалізації нових банківських продуктів та послуг в умовах конкуренції з іншими банками [2]. Більшість авторів зводять функції маркетингу до комплексу «4Р». Роберт Лотсборн вважає, що чотири «4Р» продавця відповідають чотирьом «С» споживача (табл. 1) [3]. При наданні ж послуг 4С банк виступає одночасно і як продавець, і як покупець, при цьому банк несе витрати не тільки на маркетинг, але й на оплату грошових коштів, які залучаються.

Таблиця 1

Модель Роберта Лотсборна [3]

Чотири «Р» продавця		Чотири «С» покупець	
Product	Продукт	Customer needs and wants	Нестатки і потреби споживача
Promotion	Просування	Commun	Комунікації
Price	Ціна	Cost to customer	Витрати клієнта
Place	Місце	Convenience	Зручність

Станом на 01.01.2017 року в Україні функціонувало 96 платоспроможних банку, з них 38 з іноземним капіталом та 17 зі 100 % іноземним капіталом (рис. 1) [4]. Кількість працівників скоротилася з 01.01.2014 р до 01.06.2016 р. більше ніж у 2 рази у банках всіх форм власності зі 246,5 до 141,8 тис. чол.

Українські банки до 01.01.2016 р. поділялися на 4 групи за розміром активів.. З 01.01.2016 р. за рішенням № 657 від 31 грудня 2015 р. НБУ застосовує нові критерії для окремих груп банків:

- банки з державною часткою (до 75%);
 - банки іноземних банківських груп (контрольні пакети акцій у іноземних банківських установ);
 - група I (банки, частка активів становить більше 0,5% активів банківської системи);
 - група II (банки, частка активів становить менше 0,5% активів банківської системи)
- [4, 5] (табл. 2).

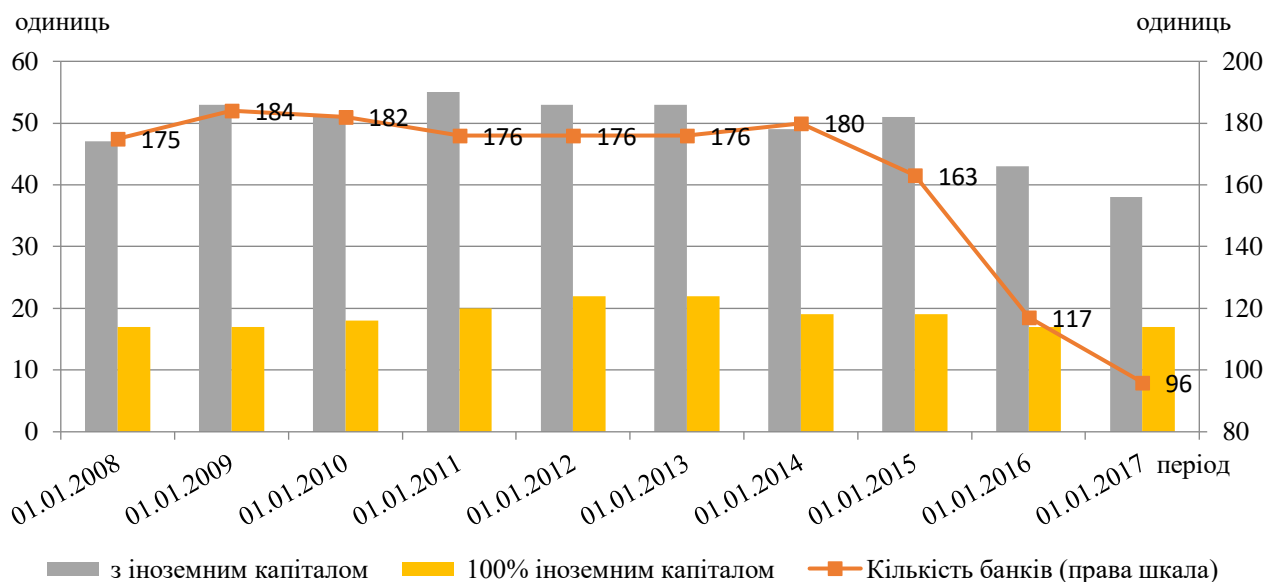


Рис. 2. Структурні зрушення в розвитку банківської системи України на 01січня за 2008-2017 рр., в одиницях (розроблено автором за джерелом [4])

З 4.03.2015 р Національний банк підняв облікову ставку до 30% для стримування інфляції в країні, проте з початку 2016 р. вона поступово знижується і на 01.02.2017 р. становить 14 %. Високі процентні ставки були зумовлені високою інфляцією (за 2015 рік рівень інфляції склав – 43,3%) і монетарною політикою Національного банку України. Варто відзначити, що після відносної стабілізації з обмінним курсом і поступовим зниженням облікової ставки НБУ, деякі банківські установи відновили свої програми кредитування для нових корпоративних клієнтів і представників малого та середнього бізнесу. Що стосується кредитування фізичних осіб, то тут слід відзначити його високу вартість і невеликий асортимент кредитних продуктів.

Таблиця 2

Концентрація загальних активів, капіталу та зобов'язань за групами банків на 01 січня року (розроблено автором за джерелом [4])

Група	Кількість банків, од.			Загальні активи, в %			Зобов'язання, в %			Капітал, в %		
	2013	2014	2016	2013	2014	2016	2013	2014	2016	2013	2014	2016
I	15	15	6	64,9	73,3	50,6	65,3	72,8	52,7	58,4	74,5	30,5
II	20	20	25	17,4	14,3	33,9	16,5	15,0	32,1	22,0	10,2	50,8
III	25	23	68	7,8	7,3	13,0	8,4	7,4	12,5	6,7	6,9	17,9
IV	116	122	6	9,9	5,1	2,5	9,8	4,8	2,7	12,9	8,4	0,8

За 2014-2016 рр. гривня девальвувала по відношенню до долара США більше ніж в 3 рази (рис. 2), що призвело до зростання проблемної заборгованості клієнтів перед банками та необхідності докапіталізації більшості банків. За оцінками банківський сектор України ще необхідно докапіталізувати на 120 млрд. грн., і це за умови відсутності подальшої девальвації [4].

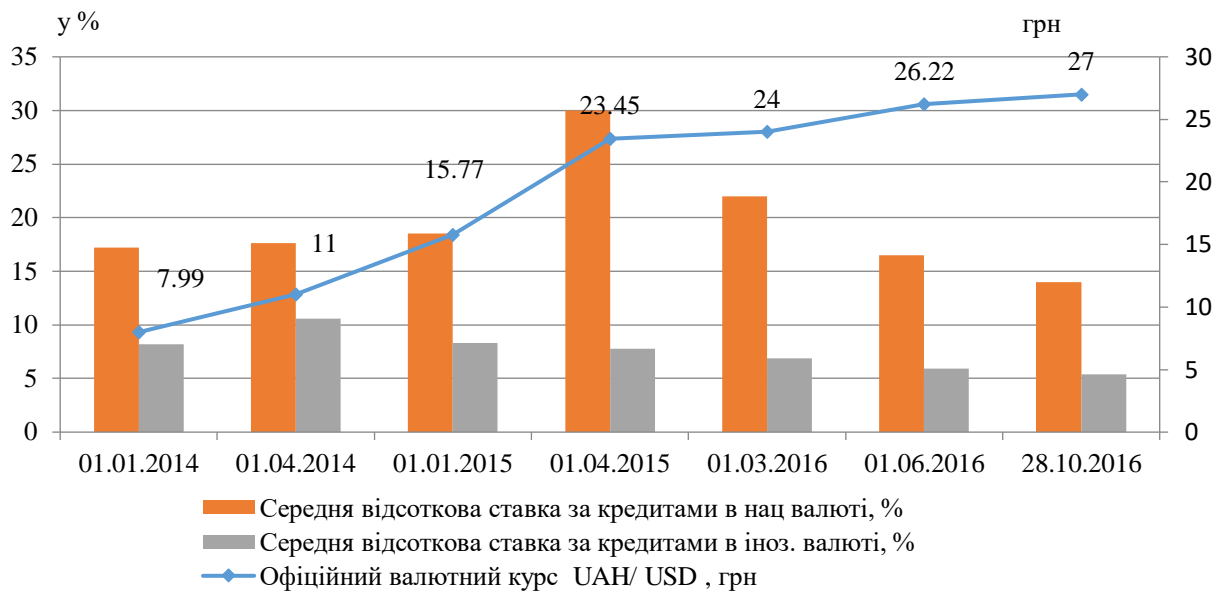


Рис. 2. Середня відсоткова ставка за кредитами та офіційний валютний курс за 2014-2016 р.

Висновок. Внутрішні шоки, головним чином військовий конфлікт на сході, негативно вплинули на розвиток економіки, знизивши довіру споживачів фінансових послуг до банківського сектору та розбалансувавши фінансові ринки. Разом з цим зростання недовіри до банків, за матеріалами «Ваш банкір» спровоковано ще й «обдуманими діями Національного банку, коли фактично банківський нагляд не виконував свої функції, що становить загрозу ліквідності та нормальному функціонуванню всієї фінансової системи – масовим відтоком депозитів» [6].

Список використаної літератури:

- 1) Еш С. М. Фінансовий ринок: навч. посіб. / С. М. Еш. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 528 с.
- 2) Лютий І. О. Банківський маркетинг: підручник / І.О. Лютий, О.О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 776 с.
- 3) Брітченко І. Г. Маркетинг у банках : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / І. Г. Брітченко, М. І. Белявцев, Н. М. Тягунова. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 345 с.
- 4) Національний банк України / [Електронний ресурс]. / Дані фінансової звітності банків України». – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=359492
- 5) Асоціації українських банків http://aub.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=13000&Itemid=222
- 6) Ваш банкір [Електронний ресурс]. – Режим доступу // <http://vashbankir.com/financial-literacy/articles/bankovskiy-sektor-ukrainy-realii-i-perspektivy.html?hl=uk>

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Мешкова В.В.

**Науковий керівник: Рахман М.С. к.е.н., доц.
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Ринок телекомунікаційних послуг в Україні розвивається швидкими темпами та вже досягає стану насичення. За даними Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації станом на 1 вересня 2016 року в Україні зареєстровано 4656 підприємств телекомунікацій (операторів та провайдерів) [1]. Тому у складних швидкозмінних умовах сучасного ринку у підприємств телекомунікацій України зростає зацікавленість до використання інструментів сучасного маркетингу, методи та прийоми якого дозволяють безперервно відслідковувати ринкову ситуацію та своєчасно реагувати на її зміни.

Маркетинг у сфері телекомунікаційних послуг має свої особливості, які в першу чергу обумовлені інфраструктурним характером галузі, роллю зв'язку та інформатизації у сучасному суспільстві та високою соціальною значимістю. Споживач телекомунікаційних мереж не може заздалегідь судити про повний перелік послуг та їх якість, що спричиняє складнощі у проведенні маркетингової політики та потребує спеціальних підходів та методів, що створює відзеркалення на маркетинговий комплекс (рис. 1).

Товар	<ul style="list-style-type: none"> • Високотехнологічний характер послуги, особливості якого мають бути доступно пояснені споживачеві • Висока значимість асортименту послуг, який зачіпає декілька сегментів телекомунікаційного ринку (мобільний зв'язок, фіксована телефрнія, Інтернет) • Необхідність надання супутніх послуг (телекомунікаційне обладнання)
Ціна	<ul style="list-style-type: none"> • Наявність різних видів оплат (одноразова, абонентська плата, оплата поточного трафіку), кожна за яких має різний вплив на притік абонентів • Висока роль ціни у силу невеликої різниці між технічними характеристиками послуг фірм-конкурентів • Різноманіття інструментів цінової політики: тарифні плани, знижка на промо-період підключення, знижка на певний обсяг споживання
Місце	<ul style="list-style-type: none"> • Необхідність наявності великої кількості точок продажів та центрів обслуговування абонентів
Просування	<ul style="list-style-type: none"> • Основний підхід в організації продажів - прямі продажі, тобто переважання каналів розподілу нульового рівня • Необхідність формування випереджувального попиту з метою підготовки до появи технологічної новації • Сервісне обслуговування 24/7

Рис. 1. Особливості маркетингового комплексу на ринку телекомунікаційних послуг (розроблено автором на основі джерела [2])

Загальний обсяг ринку телекомунікацій в Україні у 2016 році склав 56 579 млн. грн., зрісши на 18,74% у порівнянні з 2015 роком [1]. На сьогодні на телекомунікаційному ринку України діють підприємства мобільного та фіксованого зв'язку, серед основних конкурентів: Київстар, Водафон-Україна, Укртелеком та Лафйфселл, що надають приблизно однаковий перелік послуг. Для аналізу нових підходів у маркетинговій діяльності було обрано ПАТ

«Укртелеком», оскільки у 2014 році компанія розпочала процес реструктуризації та ребрендингу, що в тому числі позначилося на маркетинговій діяльності.

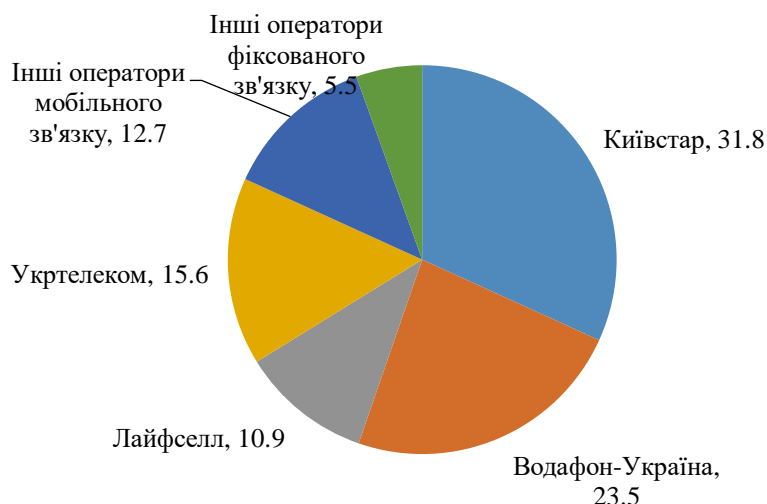


Рис. 2. Структура ринку операторів телекомунікаційних послуг України у 2015 році, у % [3]

Сучасний підхід до маркетингу в сфері телекомунікацій реалізується у концепціях стратегічного, соціально-орієнтованого маркетингу та маркетингу взаємовідносин, що значно розширюють класичну маркетингову концепцію орієнтації на споживача. У рамках соціально-орієнтованого маркетингу ПАТ «Укртелеком» у 2015 році розпочав масштабний проект модернізації мережі, що отримав назву Б6 [4]. Динаміка чистого фінансового результату ПАТ «Укртелеком» у 2010-2016 роках (рис. 3).



Рис. 4. Динаміка чистого фінансового результату ПАТ «Укртелеком» у 2010-2016 роках (розроблено автором на основі джерела [4])

Стратегічний маркетинг передбачує перспективний підхід до аналізу еволюції ринку, що дозволяє виявити привабливі з точки зору довгочасних конкурентних переваг компанії сегменти ринку та задовольнити потреби цих сегментів шляхом розробки концепцій телекомунікаційних продуктів, найкращим чином адаптованих для цих сегментів. Найбільшою конкурентною перевагою ПАТ «Укртелеком» є покриття телефонними лініями усієї території України та можливість надавати через них і інші послуги компанії. Отже, компанія має змогу надавати свої послуги там, де компанії-конкуренти або зовсім не здійснюють діяльність, або їх послуги коштують значно дорожче. Саме тому важливим

напрямок компанії є розвиток віддалених регіонів України та розробка нових технологій надання телекомунікаційних послуг у зв'язку зі зниженням абонентської бази фіксованої телефонії.

Концепція маркетингу партнерських взаємовідносин має на меті цілеспрямоване створення та підтримку довгострокових зав'язків, що задовольняють усі зацікавлені групи (споживачів, постачальників, дистриб'юторів та інших суб'єктів ринкової взаємодії) з метою стійкого ведення бізнесу, створення колективної конкурентної переваги [5, с. 74]. На сьогодні найголовнішими напрямками співпраці ПАТ «Укртелеком» є відносини з іноземними операторами зв'язку та компаніями-постачальниками телекомунікаційного обладнання та послуг а також участь у міжнародних телекомунікаційних проектах.

В умовах ринкової економіки перед компаніями-операторами стоїть найбільш складна задача просування своїх послуг. Одним із сучасних підходів до удосконалення процесу просування телекомунікаційних послуг є використання концепції додаткових цінностей, що базується на понятті «розширеної» послуги, що має на увазі окрім надання власне послуги, надання певної користі та сприяє встановленню довгострокових зав'язків зі споживачем. На сьогодні основними послугами ПАТ «Укртелеком» є фіксована телефонія, Інтернет та IP-телебачення. Допоміжними послугами фіксованої телефонії є автовідповідач, керування дзвінками (налаштування критеріїв переадресації та прийому дзвінків, чорний список), прискорений набір номеру, утримання дзвінків та перемикання на іншу вхідну лінію. Доступ до Інтернету супроводжується: DVS, статична IP адреса, антивірус Zillya, внутрішньомережевий обмін, Інтернет-диск та ін. Інтерактивне телебачення супроводжується послугами додаткових каналів в HD-якості, батьківським контролем, інформаційними сервісами на екрані ТВ (погода, курси валют, програма передач) та ін.

Просування телекомунікаційних послуг на базі концепції додаткових цінностей передбачає використання сучасних засобів комплексу маркетингових комунікацій, наприклад, як використання TTL-комунікацій – комплексу засобів просування, який об'єднує в собі використання як прямої (ATL), так і непрямой (BTL) реклами (рис. 4) [2, с. 63]. Компанія ПАТ «Укртелеком» успішно використовує у своїй діяльності TTL-комунікації, розміщуючи рекламу на білбордах, у транспорті та мережі Інтернет, а також організовує PR-заходи (студентський навчальний проект «КРАЩІ з Укртелеком», святковий проект «Лист Святому Миколаю»), розміщує POS-матеріали у центрах обслуговування абонентів, а також використовує інструменти особистих продажів та техніку активної роботи зі вхідним потоком.

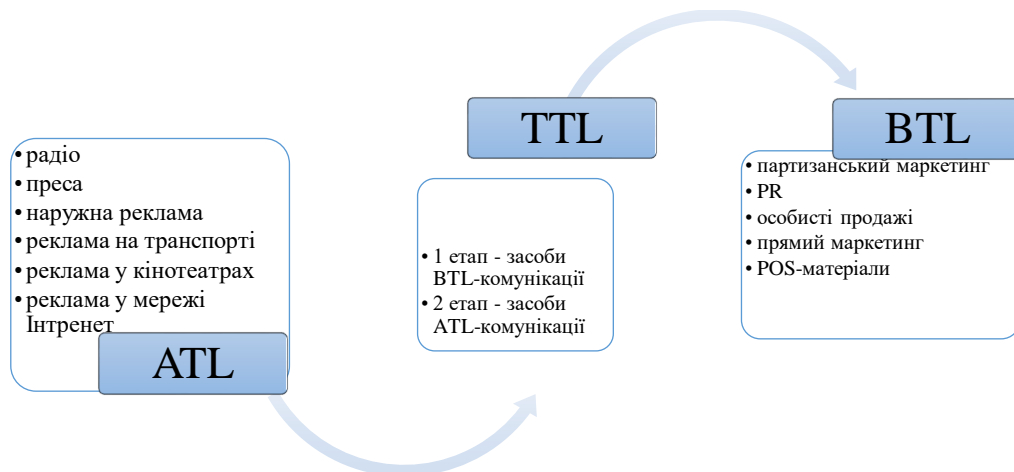


Рис. 4. Схема TTL-комунікацій у сфері телекомунікаційних послуг [2]

Таким чином компанії «Укртелеком» завдяки проведенню процесів реорганізації та модернізації, а також застосуванню сучасних маркетингових концепцій та інструментів вдалося збільшити прибуток. Абонентська база фіксованої телефонії у 2015 році знизилась на 12,2% і склала 6,543 млн. абонентів, що зумовлено глобальним трендом зниження кількості користувачів фіксованим зв'язком, у той же час кількість користувачів широкосмугового доступу до інтернету у 2015 році збільшилась на 1,4% і склала 1,625 млн. абонентів [3].

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт НКРЗІ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nkrzi.gov.ua>
2. Новикова І. В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств телекомунікацій / І. В. Новикова // Економіка та держава. – 2014. – №3. – С. 61-64.
3. Голубев А. К. Современная маркетинговая среда предприятия телекоммуникаций Украины / А. К. Голубев, Л. А. Стрий, Л. А. Захарченко, А. А. Сакун // Молодий вчений. – 2016. – №9. – С. 30-34.
4. Офіційний сайт Укртелеком [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrtelecom.ua/>
5. Кухаренко Е. Г. Исследование эволюции маркетинговых концепций в инфокоммуникационном бизнесе / Е. Г. Кухаренко // Т-Сотт – Телекоммуникации и Транспорт. – 2015. – №9. – С. 72-75.

УДК 311.1 / 330.34.017

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Мешкова В.В., Пащенко Н.С.

Науковий керівник: Рахман М.С. к.е.н., доцент

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Роздрібна торгівля є невід'ємною частиною національної економіки, маючи статус рушійної сили її розвитку. Стан роздрібної торгівлі відображає динаміку економічного зростання чи спаду через об'єм та структуру споживчих витрат. Роздрібна торгівля формує значну частку валової структури доданої вартості в Україні, забезпечує добробут населення та насичує ринок праці новими робочими місцями [1]. Сучасний розвиток ринку роздрібної торгівлі протікає за умов нестабільності політичного та економічного становища у країні, що вимагає від роздрібної торгівлі активізації дієвих підходів до організації діяльності роздрібних об'єктів та забезпечення ефективного використання їх ресурсного потенціалу(рис. 1).

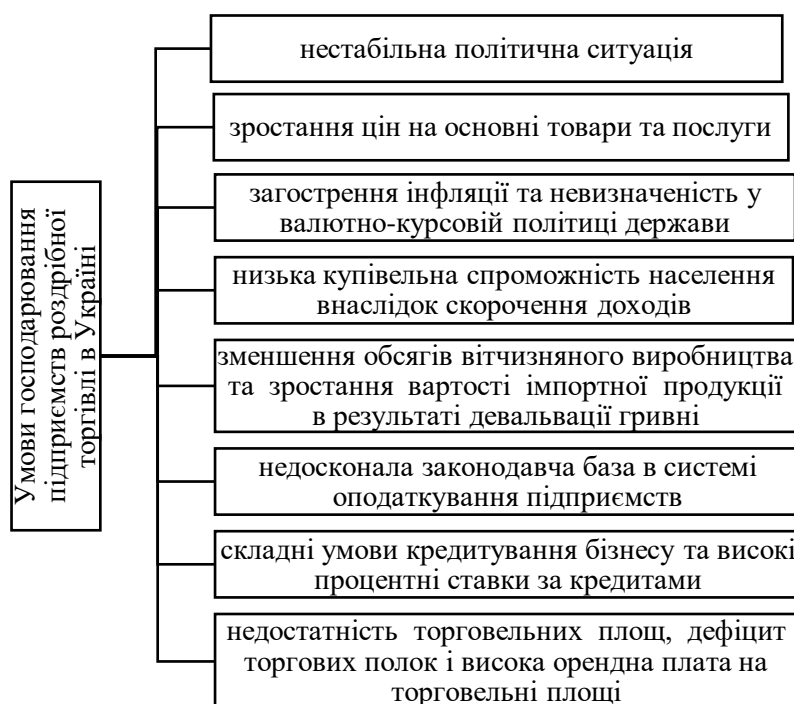


Рис. 1. Фактори впливу на розвиток роздрібної торгівлі в Україні (розроблено автором за джерелом [1])

В умовах невизначеного ринкового середовища України роздрібна торгівля продуктами харчування є одним з найбільш перспективних секторів української економіки, що динамічно розвивається та відіграє провідну роль у розвитку споживчого ринку, обслуговуванні населення, реалізуючи товари та задовольняючи постійно зростаючі потреби споживачів у різноманітних товарах та послугах, що супроводжують їхню реалізацію [2].

За 2010-2015 рр. спостерігалось постійне зростання фактичного об'єму роздрібною товарообороту в Україні (табл. 1). Проте якщо розглянути цей показник у порівнянних цінах, то період з 2010 по 2013 роки відзначився зростанням об'єму товарообороту у порівнянних цінах. У 2014 році цей показник знизився на 8,9% у порівнянні з 2013 роком, а у 2015 році показник знизився на 21% у порівнянні до відповідного періоду 2014 року. Сучасна геополітична ситуація негативно впливає на споживчий попит, а девальвація національної валюти знижує купівельну спроможність населення, тому зростання абсолютного показника об'єму товарообороту, найімовірніше, забезпечено збільшенням цін.

Таблиця 1

Об'єм роздрібною товарообороту підприємств України за 2010-2015 рр. (розроблено автором за джерелом [3])

Показник	Роки					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Об'єм роздрібною товарообороту, млн. грн.	280889,7	350059,0	405113,9	433080,7	438342,7	477966,6
Оборот торгівлі до попереднього року у % (у порівнянних цінах)	109,8	114,7	114,7	108,6	91,1	79,0

Пріоритетними регіонами розвитку роздрібної торгівлі в Україні є Київ, Дніпропетровська область, Харків, Одеса та Львів. Лідером за темпами розвитку торговельних мереж в Україні виступає м. Київ, що обумовлено вищим, порівняно з населенням України, рівнем доходів мешканців столиці.

За сучасних соціально-економічних умов господарювання, розвиток роздрібної торгівлі України значною мірою залежить від кількості об'єктів роздрібної торгової мережі, форм їх організації та спеціалізації, рівня забезпеченості ним населення.

Загальна кількість роздрібних торгових точок в Україні у 2014 році становила 38621 одиниць із загальною площею 7752901 м² [3]. За період з 2009 по 2014 роки кількість роздрібних торгових точок в Україні скоротилася на 9030 од., або майже на 19%. Скорочення загальної кількості торгових точок пов'язане з консолідацією роздрібної торгівлі та зростанням числа торговельних закладів сучасного формату. Дане твердження підкріплене тим фактом, що за розглянутий період кількість кіосків скоротилася на 56%, тобто більше, ніж у два рази.

Важливим чинником ефективного функціонування роздрібної торгівлі є її структурна організація, від якої значною мірою залежить виконання функцій і здатність роздрібної торгівлі реалізувати свою місію у сфері товарного обігу, сприяти належним чином соціально-економічному розвитку країни. У структурі роздрібного товарообороту підприємств України у 2009-2014 роках переважали непродовольчі товари. Максимальна частка непродовольчих товарів зафіксована у 2011 році і становила 61,1 % (табл. 2).

Таблиця 2

Структурні зміни роздрібного товарообороту підприємств України в 2010-2015 рр., у %
(розроблено автором за джерелом [3])

Товарооборот	Роки					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Продовольчий	40,0	39,5	38,9	40,2	41,1	41,3
Непродовольчий	60,0	60,5	61,1	59,8	58,9	58,7

З 2010 по 2012 роки співвідношення між продовольчими та непродовольчими товарами становила майже 2:3. Проте з 2013 року спостерігається незначне зростання частки продовольчих товарів на фоні зниження реальної заробітної плати населення.

У результаті проведеного прогнозу об'єму роздрібного товарообороту України методом екстраполяції (рис. 2), були побудовані оптимістичний та песимістичний прогноз на 2016-2017 рр., з урахуванням лише фактору часу (табл. 3).

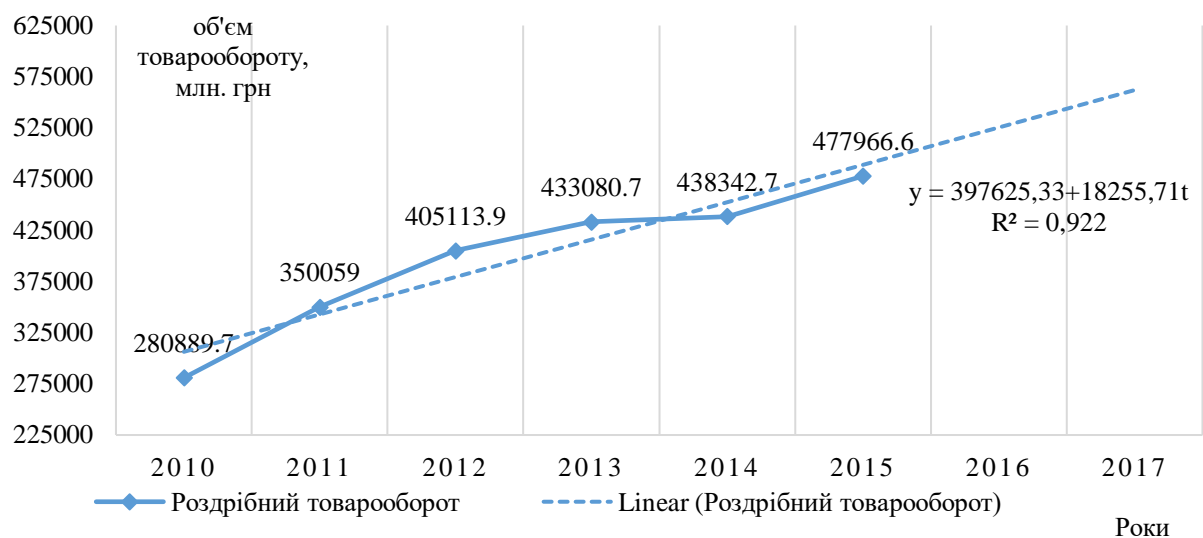


Рис. 2. Прогноз об'єму роздрібногo товарообороту України на 2016–2017 роки, млн. грн.

Таблиця 3

Оптимістичний та песимістичний прогноз обсягів роздрібногo товарообороту України на 2016-2017 роки, у млн. грн

Роки	Оптимістичний.	Песимістичний
2016	536577,57	536469,17
2017	577255,72	577147,32

Висновок. Незважаючи на позитивну тенденцію зростання фактичного об'єму роздрібногo товарообороту, ринок потребує докорінних змін та реорганізації за активної участі державних регулятивних механізмів. Діяльність роздрібних підприємств має бути направлена на розробку раціональної асортиментної політики та створення єдиної логістичної системи. Має проводитися розвиток видової структури роздрібних торговельних точок та оптимізація інформаційних ресурсів підприємств.

Державне регулювання функціонування ринку роздрібногo торгівлі в Україні має сприяти розвитку національних торговельних мереж. Важливим є підвищення контрольованості, формалізація та регламентація діяльності роздрібних підприємств, створення захисних та обмежувальних механізмів функціонування роздрібногo торгівлі.

Список використаних джерел:

1. Шуміло О. С. Динаміка сучасного розвитку підприємств роздрібногo торгівлі в Україні / О. С. Шуміло // Бізнесінформ. – 2014. – №11. – С. 171-176.
2. Тимчина А. І. Структура ринку роздрібногo торгівлі в умовах сучасного невизначеного середовища України / А. І. Тимчина // Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. пр.– Львів : Львівська комерційна академія, 2012. – Вип.14. – С. 176 – 181.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА НА РИНКУ FMCG

Мігова А.Л.

Науковий керівник: Лісений Є. В., к.е.н.

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

В епоху масового виробництва, розвитку економіки знань, споживач стає все більш обізнаним та вибагливим. Чи існують стабільні ніші та ринки? В будь-якій країні присутній ринок товарів народного споживання. У Світовій практиці використовується термін FMCG (fast moving consumer goods, що з англійської перекладається як товари швидкого обороту). Товарами масового споживання є товари легкої та харчової промисловості. До них відносять товари гігієни, косметики, миючі засоби, снеки, кондитерські вироби, жувальні гумки, алкоголь, сигарети, товари з паперу, пластмаси, батарейки, товари зі скла тощо. Іноді до даної групи товарів включають ще і лікарські засоби. Данні продукти легко та швидко знайти скрізь: в магазині, супермаркеті, гіпер-маркеті чи заправці.

В Західній Європі та Америці ринок FMCG почав активно розвиватися на початку 20го століття зі створенням Транснаціональних компаній.

Щодо Українського ринку FMCG, то він почав більш-менш розвиватися з розпадом Радянського Союзу у 1991 році. Однією з перших компаній на території нашої країни стала продукція фірми «MARS», а саме батончики «Баунті», «Снікерс», цукерки «Скітлс» та шоколад «Давши».

Працюючи на ринку FMCG маркетологи використовують різні стратегії, тактики та прийоми. Кожній компанії притаманні свої ознаки, хитрощі та маркетингові інструменти.

Маркетингова стратегія – це план за допомогою якого компанія досягає успіху, тобто як саме компанія планує реалізовувати свою продукцію на даному ринку.

По перше, маркетингова стратегія на ринку FMCG залежить перш за все від розміру компанії (чи це вже успішний бренд чи це малознайома споживачу компанія). Для першої групи важливо перш за все підтримка свого бренду, його якості та популярності, для другої – важливим буде успішний вихід на ринок. Адже саме на ринку FMCG величезна конкуренція та присутність брендів, яким частіше за все довіряє споживач (наприклад Бренду «Активія»).

По друге, маркетингова стратегія ринку FMCG залежить від того, на якій стадії знаходиться попит на даний товар. Маркетингова стратегія може бути направлена на конвертацію (зменшення негативного враження від товару у споживача), стимулювання, ремаркетинг, підтримку споживання, зменшення сезонності попиту або ж навіть зменшення попиту як токового.

Щодо стратегій які використовують у своїй діяльності найвідоміші бренди ринку FMCG, то вони наведені у рисунку 1.1.



Рис 1.1. Маркетингові стратегії, які використовують компанії на ринку FMCG.

Пошук перспектив на ринках інших країн – призводить до збільшення кількості ринків продаж. Найчастіше, компанії-гіганти за останні роки виходять на ринки «розвиваючихся» країн, таких як Китай, Індія, Бангладеш, Пакистан тощо. Характерними рисами цих ринків є велика кількість споживачів та швидкі темпи росту ринку.

Поглинання лідерів на привабливих та вигідних умовах – один з найбільш розповсюджених методів для підвищення продажів мультибрендових компаній. Наприклад поглинання компанією «Nestle» українських компаній «Світоч», «Торчин», «Мівіна».

Альянс з конкурентними – це перетворення своїх непрямих та прямих конкурентів у ділових партнерів по бізнесу. Дана стратегія вважається найпотужнішою та найхитрішою. Доречно буде навести приклад найбільш популярного бренду напоїв «Coca-Cola». Нещодавно «Coca-Cola» об'єдналась в альянс з «Nestle» по створенню шоколадного напою «Choglit». Також «Coca-Cola» створила альянс з конкурентом «Nestle» фірмою «Danone».

Ефект управління інноваціями – це важливий фактор для успішної діяльності компанії, особливо на ринку FMCG. Наприклад, компанія «ROSHEN» за останні роки оновила 50% усього обладнання та запатентувала 65 видів цукерок, печива та льодяників.

Управління каналами збуту – один з найсуттєвіших опорних пунктів для ринку FMCG. Тому що саме на цьому ринку, як правило, будуються важкі канали продажу, з великою кількістю посередників (дистриб'юторів, агентів, дилерів, торговців тощо). Тому уміння організувати маркетингову стратегію на різних рівнях продажу повинно буди продуманим та якісним. Найкращим місцем продажу для товарів FMCG є супермаркет.

Компанії повинні весь час слідкувати за величезною кількістю конкурентів. Конкурувати можна за допомогою якості чи ціни. Тому потрібно покращувати, підтримувати якість, випускати нові товари, щоб звернути увагу споживача.

До обмежуючих факторів, з якими стикаються компанії на даному ринку можна віднести, по-перше, масовість ринку. Товар орієнтований на велику зовсім різну цільову аудиторію споживачів, тому компаніям складно керувати широким асортиментом товару.

По-друге, канал продаж має складну структуру, тому що включає в себе велику кількість посередників. Канали продажу насичені та переповнені.

По-третє, висока еластичність покупців до рівня ціни. Споживачу легко зіставити та порівняти даний товар з конкурентними, тому він може з легкістю обрати більш дешевший.

По-четверте, необхідність постійної підтримки бренду товару. Компанія повинна створити яскраву та унікальну упаковку, весь час використовувати інструменти маркетингу та піару.

В-п'ятих, більшість покупок здійснюється від впливом емоцій, так звані імпульсні покупки.

До найпоширеніших маркетингових інструментів, які використовують компанії на ринку FMCG можна віднести такі як: грамотна реклама, гнучка цінова політика, налагоджена система просування, міцні зв'язки з суспільством та громадськістю, ефективне обслуговування клієнта, гнучку систему ціноутворення. Саме для фастмуверів важливим є привабливість зовнішнього вигляду, яскравої упаковки.

Ринок FMCG – привабливий та стабільний. Саме для нього характерні висока оборотність товару, масовість покупки та її частота. Для того щоб товар перетворився на масовий, виробник повинен весь час стимулювати продажі на ринку, створюючи позитивне сприйняття свого товару. Для цього він повинен гарантувати своїм товарам якісні ознаки. До яких відносяться безпека споживання, відповідність очікуванням, наявність у товару заявлених властивостей.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт ринки України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://yaksovet.ru/biznes/681-shho-take-fmcg.html>
2. Офіційний сайт економічний журнал [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://ej.kherson.ua/journal/economic_06/206.pdf
3. Офіційний сайт маркетинг для не економістів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://yakpros.ru/biznes/46892-shho-take-fmcg-kompanii.html>
4. Офіційний сайт маркетингові поради компаніям [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://prostoweb.kiev.ua/content/cil>

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Москаленко М. О.

Науковий керівник: Сорін Б. В., викладач

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Вихід підприємства на зовнішні ринки сприяє пристосуванню економіки до системи світогосподарських відносин, формуванню економіки відкритого типу. Саме тому стратегічний розвиток зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) українських підприємств – це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні мікроекономіки, так і в масштабах усього національного господарства.

На підставі дослідження сучасних основних напрямів [1-3] здійснення зовнішньоекономічних зв'язків та операцій підприємства, стратегічний менеджмент зовнішньоекономічної діяльності являє собою систематичний і постійний аналіз напрямів, форм і методів торговельно-економічного, науково-технічного співробітництва, а також кредитних і валютно-фінансових відносин даної країни з зарубіжними державами з метою ефективного використання переваг міжнародного поділу праці, а також розробку і впровадження ефективних концепцій, що забезпечать компанії стійку конкурентну перевагу на міжнародних ринках. Відповідно кожна стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства визначає як використовувати менеджмент підприємства, щоб сформувані та задовольнити потреби цільових міжнародних ринків і досягти цілей організації.

Одним із засобів досягнення основної мети – економічного зростання підприємства в довгостроковій перспективі – є підвищення ефективності ЗЕД підприємства. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку потрібна стратегія зовнішньоекономічної діяльності, тобто єдиний напрямок, який буде враховувати внутрішні можливості підприємства та ринкові умови, в яких йому доводиться функціонувати [3].

Для розробки стратегії необхідний комплексний аналіз діяльності підприємства необхідні [3]:

- комплексний аналіз ефективності ЗЕД на засадах фінансово-економічного аналізу та складання матриці SWOT та згрупувати економічні показники в ЗСП, що чітко виявить внутрішні можливості підприємства;
- аналіз зовнішнього середовища, який включає в себе оцінку постачальників, конкурентів та споживачів, а також аналіз пропонованих підприємством та конкурентами товарів з метою виявлення стадії життєвого циклу товару та можливості його заміни, складання карти стратегічних груп для визначення положення підприємства серед конкурентів та напрямків його розвитку в наявному конкурентному середовищі;

- проведення маркетингового дослідження ринку з метою виявлення переваг для споживачів та оцінка постачальників для визначення якості сировини та рівня цін на неї в даній галузі;

- матричний аналіз ЗЕД підприємств: матриця BCG – аналіз темпів зростання та частки ринку; матриця GEM – аналіз порівняльної привабливості ринку та конкурентоспроможності; матриця ADL – аналіз життєвого циклу галузі та відносного положення на ринку; матриця Shell/DPM – аналіз привабливості ресурсоємної галузі в залежності від конкурентоспроможності;

- складання списку стратегічних альтернатив – система стратегій із розрахунком вірогідності їх запровадження щодо досягнення загальної мети [1, 3].

Процес стратегічного менеджменту ЗЕД підприємства має проходити послідовні етапи: узгодження з місією та стратегією підприємства, взаємозв'язок ділової стратегії підприємства і стратегій його функціональних підрозділів та подальшої деталізації за допомогою іманентних інструментів – маркетингової діяльності; виходу на зовнішні ринки; фінансів, експортно-імпортних, валютно-фінансових та кредитних операцій; створення спільних підприємств; науково-технічного співробітництва тощо (за стратегічними напрямками ЗЕД). Сучасний стратегічний менеджмент ЗЕД в залежності від рівня розробки включає корпоративну стратегію, комплекс бізнес-стратегій, функціональні та інструментальні стратегії [2].

Список використаних джерел:

1. Гаркуша О. О. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Автореф. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://masters.donntu.edu.ua/2003/fem/garkusha/diss/index.htm>

2. Євтушенко В. А. Стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства / В.А. Євтушенко, В. І. Ляшевська // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна: Економічна серія. – № 840. – Харків: ХНУ. – 2009. – С. 155-162.

3. Зосимова Ж. С. Проблеми та умови покращення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств / Ж. С. Зосимова // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – № 2 (10). – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_29

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ОРГАНІЗАЦІЇ

Мугдусієва Н.К.

Науковий керівник: Мозгова Г.В., к.е.н., доцент

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

У наш час, час жорсткої конкуренції, вже досвідчені та тільки створені організації кожного дня стикаються з низкою проблем. Однією з таких проблем є високий ризик втрати ділової репутації, що може призвести до суттєвого зниження ефективності діяльності організації. Інструментом запобігання цієї загрози може стати системний підхід до управління іміджем компанії, який дозволить підвищити результативність роботи організації, забезпечить розширення клієнтської бази, бути сприятливим для зниження ризиків втрати ділової репутації.

В сучасній літературі існує багато підходів до визначення іміджу. На погляд автора системним є підхід Жигалова В.Т. та Шимановської Л.М. [1], які дають два основних визначення:

1. Імідж – зовнішній образ, який створюється суб'єктом з метою викликати певне враження, думку, ставлення у інших.
2. Імідж – сукупність властивостей, які приписуються рекламою, пропагандою, модою, забобонами, традиціями об'єкту з метою викликати конкретні реакції по відношенню до нього.

Позитивний імідж створюється основною діяльністю компанії, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, яка орієнтована на цільові групи громадськості. Діяльність зі створення іміджу ведеться цілеспрямовано для кожного типу аудиторій і різними засобами. Імідж організації може відрізнятися для різних груп громадськості, тому що бажана поведінка цих груп щодо компанії може відрізнятися. Тобто одна і та ж компанія може по-різному сприйматися інвесторами, держструктурами, місцевою та міжнародною громадськістю [2].



Рис. 1. Групи громадськості, на які впливає імідж організації (розроблено автором за [2])

Те, що зростає увага до проблеми формування потужного корпоративного іміджу, який був би здатний надавати позитивний для фірми вплив на всю соціальну, в тому числі і маркетингову середу, не є випадковістю. Сильний імідж організації стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого і тривалого ділового успіху. По-перше, правильний імідж компанії сприяє міцній ринковій позиції, коли попит на товари або послуги фірми не дуже еластичний за ціною. По-друге, сильний імідж зменшує замінність товарів, тобто захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників. А по-третє, потужний імідж робить більш простим доступ фірми до ресурсів різного роду: фінансовим, інформаційним, людським і т.п.

Будь-який господарюючий суб'єкт протягом своєї діяльності проходить кілька основних етапів, серед яких можна виділити наступні: формування підприємства з орієнтацією на певний ринковий сегмент; становлення компанії на певних позиціях і прагнення до стабільного існування; трансформація компанії, яка здатна привести або до зростання і вдосконалення, або до відмирання компанії. У зв'язку з цим, кожному етапу функціонування повинна відповідати своя політика організаційного іміджу (зовнішня і внутрішня), яка сприяє залученню максимального прибутку на певному етапі розвитку і вдосконалює проходження наступних етапів. Така політика повинна бути випереджальною, що передбачає визначення іміджу для кожного етапу ще до моменту його настання, тим самим визначаючи адекватність політики іміджу попереднього етапу та успішність проходження кожного наступного етапу розвитку. Серед основних завдань зі створення іміджу, що стоять перед керівництвом, є визначення цільової політики та формування планів розвитку, сегментування ринку відповідно до встановлених планів, створення знаку товару, логотипу компанії, наймання персоналу, розробка стилю компанії, проведення маркетингових заходів і прогнозування розвитку компанії, формування первісної бази даних реальних і потенційних клієнтів [3].

Методи, за допомогою яких можна управляти іміджем організації, можна розділити на вісім груп (рисунок 2).



Рис. 2. Групи іміджу організації (розроблено автором за джерелом [4])

Сприятливий імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним – значить відповідати реально існуючому образу чи відобразити специфіку фірми. Бути оригінальним – значить відрізнятись від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним – значить не бути застарілим, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точну адресу – значить бути привабливим для певної цільової аудиторії, тобто для справжніх і потенційних замовників [5].

Основні засоби формування іміджу: фірмовий стиль, візуальні засоби, вербальні засоби, рекламні засоби, PR-заходи [6].

На основі проведеного дослідження було отримано висновок, що формування та підтримку іміджу організації (корпоративного іміджу) можна розглядати як напрямок управлінської діяльності. При цьому імідж – це засіб управління, який сприяє вирішенню завдань управління організацією та має свої специфічні інструменти на кожному етапі розвитку організації.

Список використаних джерел:

1. Жигалов В.Т., Шимановська Л.М. Основи менеджменту і управлінської діяльності. – К.: Вища шк., 1994. – 132 с.
2. Вандермейкер Дж. Вимір ефективності іміджу. – К.: Либідь, 2007. – 78 с.
3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы имиджа организации. – Х.: Олди-Плюс, 2008. – 711 с.
4. Кобржицький А. Імідж: учора, сьогодні, завтра // Персонал. – 1999, № 1. – 65 с.
5. Левешко Р.Н. Анализ эффективности имиджа. – К.: Основа, 2007. – 121 с.
6. Почепцов Г.Г. Имиджеология: теория и практика. – Киев. 1998. –73 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТЕАТРАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА

Олійник О. В.

Науковий керівник: Євтушенко В. А., к.е.н.,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Сфера культури та театрального мистецтва, зокрема, з економічної та соціальної точки зору є значущою, оскільки спрямована на популяризацію, збереження і використання благ та цінностей для задоволення культурних потреб громадян. Тому розвиток та вдосконалення застосування інструментів маркетингу в сфері мистецтва є важливою складовою в популяризації культури серед населення, а також її розвитку.

Специфіка використання маркетингу в сфері театрального мистецтва витікає з особливостей послуги, що реалізується на даному секторі ринку. Інструменти маркетингу, які застосовуються на споживчому ринку, наприклад продовольчих товарів, є недієвими при застосуванні до театральних послуг. Причина у відмінності характеристик таких послуг. Аналіз специфіки театральної сфери, дозволяє виділити особливості застосування маркетингу до неї:

- товаром віступає послуга, що задовольняє специфічні потреби споживачів в естетичному та емоційному задоволенні, культурному збагаченні та потребах в освіті і т.п.;
- ціна на театральні послуги не змінюється в широкому діапазоні, в залежності від коливання попиту через державну бюджетну підтримку закладів культури;
- послуга є «прив'язаною» до місця, тобто, для споживання послуги споживач має прикласти зусилля та прийти у театр. Тому, просування (promotion) є одним з головних інструментів маркетингу в театральних закладах.

Тенденція перенесення акценту з товару на покупця й із продажів на задоволення потреб споживача, що сформувалася в останні роки в країнах з ринковою економікою, вимагає розширення інформації про потреби й спосіб життя покупця. Цілісний маркетинг (або маркетинг) ставить завдання співробітництва споживача й театру. Цілісність – основна концептуальна ідея сучасного маркетингу, що визначає організаційну структуру фірми й завдання менеджменту маркетингу [2].

В умовах зростаючої конкуренції на ринку культури в маркетингу театрального мистецтва особливо актуальним є питання утримання свого клієнта.

На сьогодні можна виділити такі основні завдання маркетингу театрального мистецтва:

- аналіз потреб споживачів;
- утримання постійних глядачів;
- аналіз якості товару;
- просування театральних послуг;
- формування стійкої потреби в театральному мистецтві;
- формування структури репертуару згідно виявлених потреб.

За даними Держстату, станом на 01.01.2015 в Україні функціонувало 113 театрів, у т.ч. 6 театрів опери та балету, 40 драматичних театрів, 30 музично-драматичних театрів, 5 театрів

музичної комедії та мініатюр, 7 дитячих театрів (крім лялькових), 25 лялькових театрів (у т.ч. театри тіней) [1].

Найбільше осередків культури зосереджено у м. Києві – 24 (21,2 % загальної кількості), глядачева зала яких, розрахована на 7,6 тис. глядачів. У розрахунку на 10 тис. осіб, кількість місць у театрах м. Києва становить 26, що в два рази перевищує цей показник в цілому по Україні [1].

Але у сьогоденній ринковій ситуації театри мешканці України відвідують недостатньо. На цей факт звертає увагу і Міністерство культури України, яке пропонує затвердити мінімальні стандарти із забезпечення мешканців територіальних громад послугами мистецької освіти, так званий «культурний кошик» (за аналогом зі споживчим кошиком), що встановить граничний мінімум, нижче якого не можна буде опуститися, і певний мінімум послуг у сфері культури потрібно буде надавати в будь-якому випадку [4].

Тож комплексна система заходів щодо удосконалення процесу ціноутворення повинна орієнтуватися на доступність театрального мистецтва для всіх соціальних верств населення.

Маркетингових інструментів інформування та залучення глядачів до відвідування театрів використовується незначна частина. Найяскравішим прикладом є використання зовнішньої реклами вистав безпосередньо на фасадах театральних споруд. Реклама такого типу має досить вузький та незначний відгук серед глядачів. Оскільки вона обмежена територіально, адже глядач повинен безпосередньо знаходитись біля театру.

Для розробки стратегії маркетингу театр повинен постійно проводити ситуаційний, комплексний аналіз свого внутрішнього і зовнішнього середовища [3]. Такий аналіз дозволяє:

- оцінити минулу діяльність театру;
- розглянути досягнення і невдачі;
- встановити їх причини;
- перевірити компетентність і професіоналізм співробітників;
- запобігти небажаних збоїв в роботі театру;
- створити передумови та сприятливі умови для нормального функціонування системи маркетингу в театрі.

Систематичні маркетингові дослідження слід проводити за наступними напрямками [3]:

- ринок збуту театральної продукції та його сегменти;
- рівень конкуренції на ринку;
- процес ціноутворення;
- формування цін на квитки;
- обсяг та структура попиту;
- специфіка репертуарного плану.

Ефективне впровадження в роботу театрів маркетингової діяльності сприятиме розв'язанню нагальних соціально-економічних проблем галузі культури та мистецтва, забезпечить сталий процес відтворення культурно-мистецьких та соціальних послуг, дасть поштовх до розвитку вітчизняних театрів.

Список використаних джерел:

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

2. Євтушенко В.А. Основні тенденції в розвитку сучасного менеджменту маркетингу / В.А. Євтушенко, І.В. Семеняк // Вісник НТУ «ХП». Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХП». – 2010. – № 5. – С. 146-156.

3. Кучин С. П. Впровадження принципів маркетингової діяльності в роботі організацій театрального мистецтва / С. П. Кучин // Зовнішня торгівля: право, економіка, фінанси. – 2012. – № 3. – С. 164-169.

4. Міністерство культури України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://195.78.68.75/mcu/control/uk/publish/article?art_id=245200059&cat_id=245184013

УДК 339.37

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ САМООБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ

Осадча А. О.

**Науковий керівник: Мангушев Д. В., к.е.н., доцент
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Історія формату самообслуговування як сучасної моделі роздрібною торгівлі почалася в США у вересні 1916 року. Його винахідником став власник бакалійного магазину Кларенс Сондерс (Clarence Saunders), який вирішив шляхом запровадження обслуговування силами самих покупців зменшити черги на розрахунок та витрати на персонал. Клієнти магазину нового формату отримали змогу зайти до торговельної зали через турнікет та самостійно обрати товар з відкритих полиць, не спілкуючись з бакалійником [1, с. 1294]. Даний підхід надав клієнтам повну свободу вибору при здійсненні покупки, що на початку ХХ століття було суттєвим проривом, який створив новий клієнтський досвід та формат торгівлі.

Концепція самообслуговування пізніше лягла в основу такого формату роздрібною торгівлі як супермаркет. Першим супермаркетом вважається американський «King Kullen». Даний факт встановлено у 1980 році спільним дослідженням Інституту маркетингу харчових продуктів (Food Marketing Institute) та Смітсовського інституту (The Smithsonian Institute). Засновником першого супермаркету є Майкл Каллен (Michael Cullen), який 4 серпня 1930 року в приміщенні старого гаража в Нью-Йорку організував роботу магазину. Визначити «King Kullen» супермаркетом дозволила відповідність п'ятьом критеріям: окремі товарні відділи, самообслуговування, використання знижок, наявність ланцюга постачання та масовий розподіл [2]. Таким чином, магазин К. Сондерса не було визнано першим супермаркетом, оскільки власне концепція самообслуговування є лише складовою функціонування повноцінного супермаркету у сучасному розумінні, а не єдиною вимогою до його функціонування.

Формат самообслуговування, пройшовши через ринки різних країн та регіонів, різноманітних споживчих переваг та потреб, привів до виокремлення підформатів магазинів, які класифікуються за торговельною площею, асортиментом товарів, рівнем цін на товари, загальною середньою вартістю покупки тощо. Дослідження існуючих класифікацій

дозволило узагальнити формати роздрібної торгівлі, серед яких супермаркет, гіпермаркет, дискаунтер та преміальний супермаркет (табл. 1).

Таблиця 1

Формати роздрібної торгівлі самообслуговування (складено за джерелами [3, 4])

Формат	Площа, м ²	Асортимент	Кількість товарних одиниць	Рівень цін	Характерна ознака
Супермаркет	700-3000	Середній	15000-40000	Середній	Широкий вибір продовольчих товарів та незначний вибір непродовольчих
Гіпермаркет	2500-20000	Широкий	30000-60000	Низький	Широкий вибір продовольчих та непродовольчих товарів
Жорсткий дискаунтер	400-800	Вузький	750-900	Низький	Низька вартість товарів, суттєва перевага власних торгових марок (private label) над іншими
М'який дискаунтер	400-800	Середній	1300-1800	Низький	Низька вартість товарів з помірним асортиментом
Преміальний супермаркет	500-3500	Середній	7000-35000	Високий	Перевага імпортних товарів, наявність додаткових сервісів

Для формату роздрібної торгівлі характерною рисою є створення торговельної мережі, тобто об'єднання торговельних об'єктів з метою досягнення спільних цілей, що визначається єдністю фінансово-економічних інтересів учасників, використанням у ході своєї діяльності однакових або схожих торговельних форматів, наявністю єдиного центру управління та можливим використанням єдиної торгової марки [5]. На українському ринку роздрібної торгівлі самообслуговування присутня значна кількість торговельних мереж, що різняться за спеціалізацією, розмірами, територіальним охопленням тощо. Серед продуктових роздрібних мереж, які охоплюють значну територію України, необхідно виокремити наступні: «АТБ», «Сільпо», «Metro Cash&Carry Україна», «Auchan Україна», «Велика Кишеня» та «Фора». На рисунку 1 представлено чистий дохід кожної з перелічених мереж у 2014-2015 рр. Лідерами ринку є мережа «АТБ» з товарооборотом більше 38 млрд. грн. та «Сільпо» – 35 млрд. грн. відповідно. Зазначимо, що «АТБ» має найбільшу кількість магазинів серед усіх мереж, а «Сільпо» – найбільшу сумарну торговельну площу магазинів.

Співставлення видів форматів роздрібної торгівлі та стану вітчизняного ринку дозволяє дійти висновку про те, що на даний момент в Україні наявні усі формати магазинів самообслуговування, що свідчить про завершення формування ринку. Дане сформування відбулося завдяки відкриттю мережі жорстких дискаунтерів «Thrash!» у серпні 2016 року. До цього часу наявність лише «АТБ» у форматі м'якого дискаунтеру не дозволяло засвідчити завершення етапів сегментування ринку.

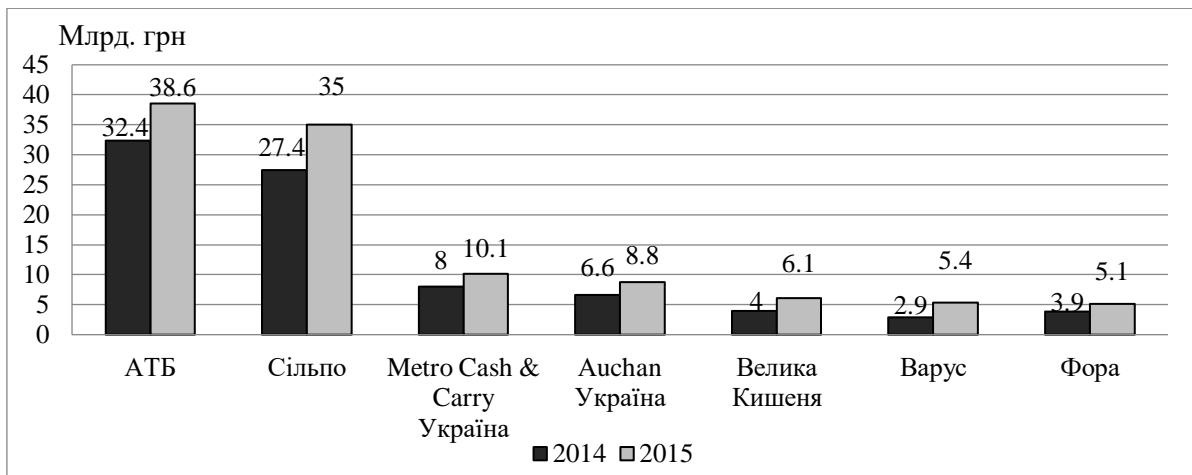


Рис. 1. Чистий дохід від реалізації продукції у 2014-2015 рр. українських продуктових роздрібних мереж (побудовано за джерелом [6])

Зазначений жорсткий дискаунтер «Thrash!» разом з супермаркетами «Сільпо», гіпермаркетами «Fozzy Cash&Carry», преміальними супермаркетами «Le Silpo» та магазинами біля дому «Фора» є складовими торгово-промислової групи «Fozzy Group». Компанія, окрім відкриття магазинів «з нуля», способом розширення мережі жорстких дискаунтерів обрала відкриття нових об'єктів на місці вже існуючих супермаркетів «Сільпо». Таким чином, наразі на роздрібному ринку України відбувається нарощення конкуренції не як прийнято між брендами мереж, а між різними форматами. Це першочергово пов'язано з високим рівнем чутливості споживачів до ціни, що змушує роздрібних торговців пристосовуватися до купівельної спроможності різних верст населення.

Список використаних джерел:

1. Simonis D. *Inventors and Inventions* / Doris Simonis. – Marshall Cavendish, 2007. – 1600 p.
2. About King Kullen Supermarkets [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kingkullen.com/about-us/>
3. Горбенко О. В. Ринок продуктової роздрібної торгівлі в Україні: формати, мережі, розвиток / О. В. Горбенко // Молодий вчений. – 2015. – № 9(1). – С. 59-66.
4. Теплицька Г. Й. Порівняння сучасних типів та форматів торговельних підприємств за кордоном і в Україні / Г. Й. Теплицька // Вісник Академії митної служби України. Сер.: Економіка. – 2012. – № 1. – С. 121-125.
5. Копчикова І. В. Сутність та основні напрямки розвитку операційної діяльності торговельних мереж / І. В. Копчикова // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – № 3. – С. 141-148.
6. Топ-10 самых доходных продуктовых сетей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/top-10-samyh-dohodnyh-produktovyh-setej-324952>

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Пастухова Н. В.

**Науковий керівник: Євтушенко Г. В., к.е.н., доцент
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Комерційна підприємницька діяльність на зовнішньому ринку неминуче пов'язана з ризиками, що загрожують різним майновим інтересам учасників зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). Ризики – це можливі несприятливі події, що можуть відбутися, і в результаті яких можуть виникнути збитки, майнові втрати учасників ринку [1].

Структура ризиків у зовнішньоекономічній діяльності доволі змістовна і нараховує понад 150 різноманітних ризиків. Ризики ЗЕД класифікуються за різними ознаками: загальні й операційні, зовнішні та внутрішні, ризики країни, за сферами діяльності (політичні, економічні, інноваційні тощо), макро- та мікроекономічні, ризики вибору партнера та його надійності, транспортні ризики, ризики предмета та параметрів контракту, валютно-фінансові, митні, форс-мажорні та т.і. Найбільшою групою ризиків у зовнішньоекономічній діяльності є маркетингові ризики, пов'язані з реалізацією товару на ринках збуту. До таких ризиків відносять інформаційні, інноваційні, кон'юнктурні, цінові, розподілення, логістичні тощо [1].

Ризиками ЗЕД підприємств необхідно управляти, використовуючи різні методи оцінювання, що дозволяє прогнозувати настання ризикової події і вживати заходи щодо зниження або запобігання ризику. Управління ризиком реалізується як підсистема у функціональній структурі підприємства, яка включає в себе низку елементів (табл. 1).

Таблиця 1

Елементи управління ризиками ЗЕД підприємства (розроблено автором за джерелом [4])

Елементи	Характеристика
Об'єкти управління	У внутрішньому середовищі: фінансово-господарські операції, технології, процеси, виробничі ресурси, інформація та комунікації. У зовнішньому середовищі: діяльність партнерів, контрагентів, постачальників, споживачів та клієнтів, політичні, економічні, соціальні процеси тощо
Суб'єкти управління	Працівники, посадові особи, відділи (відокремлені підрозділи), консалтингові підприємства, яким надано обов'язки та повноваження для моніторингу, виявлення, ідентифікації та дослідження ризиків, їх впливу на ЗЕД, а також розробки заходів з попередження та подолання їх впливу на ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства
Засоби управління	Сукупність принципів, процедур, методів попередження несприятливих подій у операційній, фінансовій та інвестиційній діяльності підприємства в зовнішньоекономічному сегменті
Індикатори ризику	Система ключових показників, які характеризують рівень ризику фінансово-господарської діяльності у зовнішньоекономічному сегменті

Управління ризиками ЗЕД [1-4] включає тактику: визначення виду ризику, отримання інформації та її оцінка; визначення вірогідних закономірностей ризику; вибір критерію

правильності рішення і стратегію ризику, яка охоплює: постановку завдання, збір інформації, аналіз виявлених чинників, оцінку виду ризику, визначення альтернативних варіантів, розробку оптимального виду ризику, розробку заходів щодо зниження ризиків і т.і. та здійснюється на двох функціональних рівнях: аналітичному (проведення моніторингу, виявлення, дослідження ризиків, визначення шляхів попередження (мінімізації) несприятливих чинників) й організаційному (підготовка та реалізація рішень з мінімізації ризику, що стосуються мети та засобів діяльності всіх елементів фінансово-господарської системи підприємства). У цьому напрямку виділяють принципи управління ризиками (рис.1).

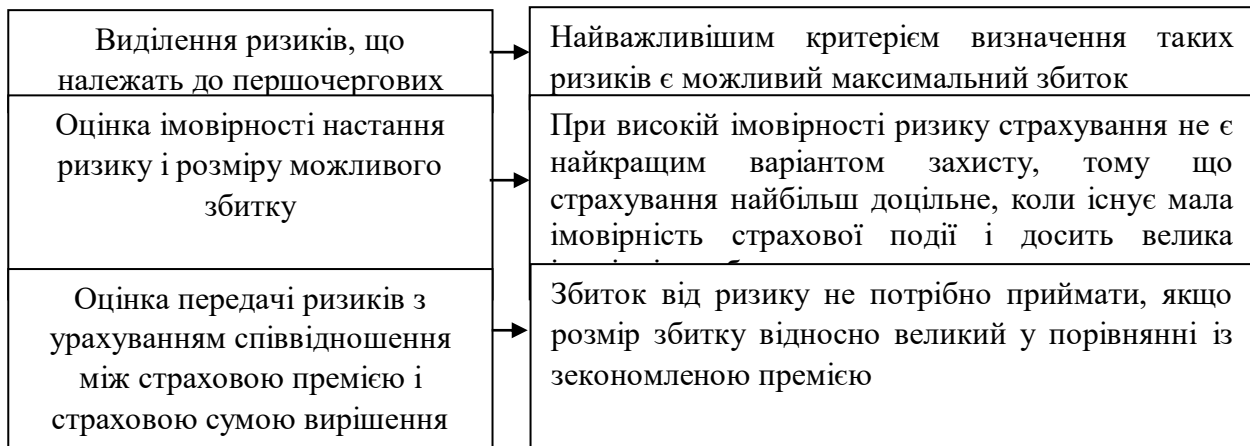


Рис. 1. Принципи управління ризиками ЗЕД підприємства (розроблено автором за джерелом [3])

Виділяють такі основні методи антиризикових стратегій ЗЕД [1-3]:

1. Усунення, запобігання ризику.
2. Зменшення несприятливого впливу тих чи інших факторів на результати ЗЕД й у цілому підприємницької діяльності.
3. Передача, трансфер ризику – метод реалізується шляхом формування ефективної системи страхування усіх видів ризику, створення акціонерних товариств тощо.
4. Оволодіння ризиком – найбільш ефективний метод, застосовується, коли потенційні втрати незначні, робиться все можливе для попередження чи зниження збитків від впливу обставин. Головне: одержати дохід і прибуток.

На практиці усі запропоновані методи управління ризиком зовнішньоекономічної угоди застосовуються у формі введення до зовнішньоторговельного контракту визначених застережень чи доповнень до основних умов угоди для зниження імовірності настання ризику.

Аналізуючи вищенаведене, можна привести наступну модель управління ризиками ЗЕД підприємства (рис.2).

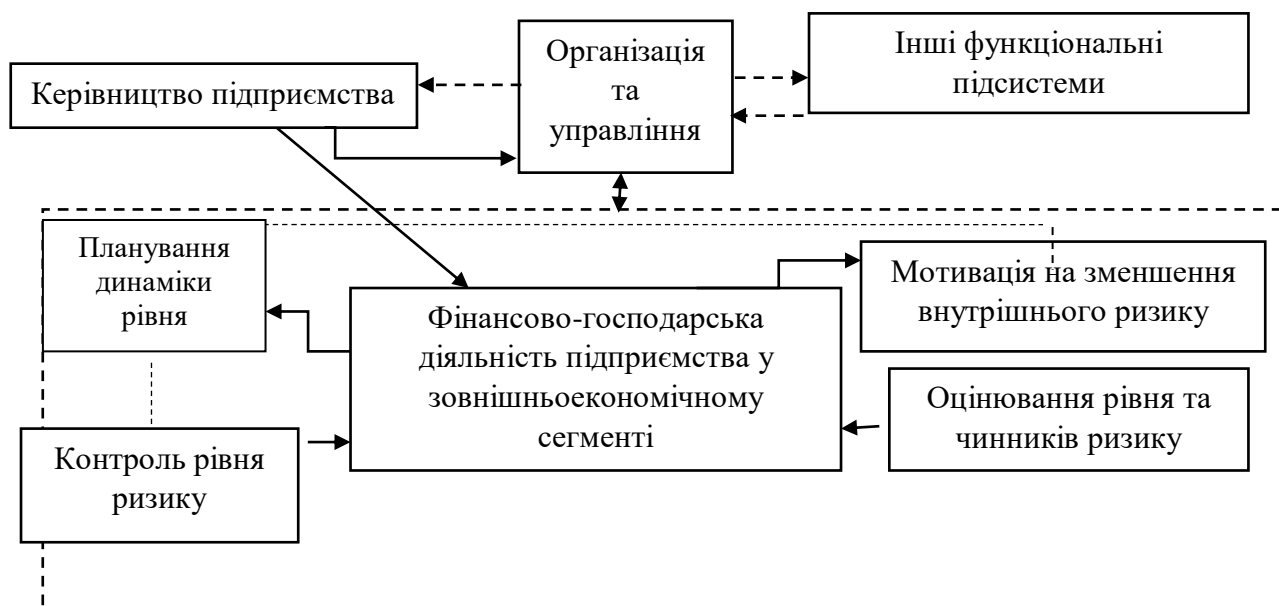


Рис. 2. Модель управління ризиками ЗЕД підприємства [3]

В даній моделі реалізуються такі «класичні» функції менеджменту як: організація та управління, планування, мотивація, облік та контроль в контексті управління ризиками ЗЕД промислового підприємства.

Таким чином, сучасний механізм управління ризиками ЗЕД має бути вбудований у загальну систему управління ризиками підприємства, а також в організаційну структуру і структуру обміну інформацією, бути адекватним середовищу ведення бізнесу, й функціонувати у межах загальної антиризикової політики підприємства та його корпоративної культури.

Необхідною умовою успішного управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) підприємства є можливість отримання всебічної і достовірної оцінки стану об'єкта управління. Рішення про продовження або припинення зовнішньоекономічної діяльності повинне ґрунтуватися на реальній оцінці ризиків.

Список використаних джерел:

1. Євтушенко В. А. Управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності підприємства / В. А. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна: Економічна серія. – 2010. – № 842. – С. 47-48.
2. Закомлисов С. В. Управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності підприємства / С. В. Закомлисов // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 13. – С.55-56.
3. Левченко М. К. Методи впливу на ризики ЗЕД підприємств / М. К. Левченко // Економічний аналіз. – 2012. – № 10. – С.318-322.
4. Шиманська Л. М. Модель управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності підприємства /Л. М. Шиманська // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 10. – С. 206-209.

ОРГАНІЗАЦІЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА ДЕРЖАВНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Петрикєєва Т.О.

Науковий керівник: Мангушев Д.В., к. е. н., доцент
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Анотація. У роботі розглянуто організацію служби маркетингу та взаємодію кожного сектора на прикладі промислового підприємства. Аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на роботу структури маркетингу.

Ключові слова: служба маркетингу, структура відділу, планування, контроль, сектор збуту, державне підприємство.

Annotation. This article examines

The organization of marketing and interaction of each sector on the example of an industrial enterprise. Analysis of Internal and external factor sthataffect thestructureof marketing.

Keywords: service marketing department structure, planningandcontrol, salessector, stateenterprise.

Аннотация. В работе рассмотрена организация службы маркетинга и взаимодействие каждого сектора на примере промышленного предприятия. Анализвнутренних и внешнихфакторов, влияющих на работуструктурымаркетинга.

Ключевые слова: служба маркетинга, структура отдела, планирование, контроль, сектор сбыта, государственноепредприятие.

Поняття «організація» позначає сукупності людей, груп, об'єднаних для досягнення певної мети, які розділяють певні обов'язки, завдання, що ґрунтуються на основі структури [1].

Організаційна схема відділу маркетингу визначається такими факторами:

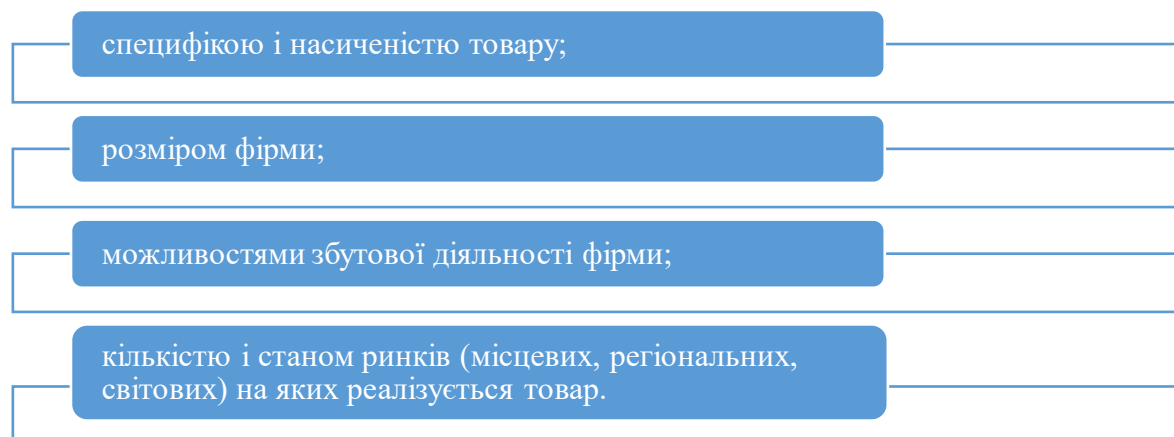


Рис. 1.1. Фактори визначення організації служби маркетингу

Одними з етапів формування маркетингової організаційної структури підприємства є розроблення та запровадження системи планування дій та контроль за діяльністю.

Планування необхідно розглядати, перш за все, як важливу функцію управління перспективним розвитком підприємства. В ході планування визначаються цілі, завдання і стратегії підприємства, а також розробляються конкретні заходи щодо їх реалізації[2].

Контроль, як одна з важливих функцій управління, завершує процес маркетингової діяльності і дозволяє визначити, наскільки ефективно працює фірма. Основними об'єктами цього виду контролю є обсяг продажів продукції, розмір прибутку і витрат, реакція споживачів на нові товари і послуги.

Артемсіль - підприємство з видобутку та реалізації кухонної солі (NaCl), найбільше на території Центральної та Східної Європи, засноване в 1976 році. Офіс і виробничі потужності ДП "Артемсіль" знаходяться в місті Соледар (Донецька область, Україна) [3].

Виробнича потужність підприємства - більше 7 млн. тонн на рік. Продукція підприємства - екологічно чиста кам'яна сіль, якість якої підтверджують численні вітчизняні та зарубіжні нагороди. Підприємство здійснює експорт продукції в 22 країни. За 130 років видобуто близько 218 мільйонів [3].

Структура управління маркетингом на ДП «Артемсіль»(рис.2.2)., кожен сектор у відділі маркетингу виконує свої прямих обов'язки, які направлені на якісний збут.



Рис. 1.2. Структура управління маркетингу

Сектор промисловості займається тим, що проводить аналіз і прогнозування основних факторів потенційних ринків збуту продукції; проводить дослідження споживчих і технічних властивостей продукції, що реалізовується, аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства.

Сектор сільськогосподарств розраховує ємність ринку для продукції підприємства, визначення географічного розміщення потенційних споживачів, питомої ваги продукції основних конкурентів у загальному обсязі продажів на даному ринку. Сектор збуту визначає зворотній зв'язок зі споживачами, вивчає та аналізує мотиви відношення споживачів до пропонованої їм продукції.

Сектор стимулювання збуту займається організацією реклами за допомогою засобів масової інформації; організацією і підготовкою статей, прес-китів, макетів для журналів, газет, роликів та інших інформаційних повідомлень; аналізує інформованість споживачів про продукцію підприємства.

Начальник відділу та його замісник роблять аналіз продажів, розробляють та впроваджують заходи, націлені на збільшення обсягу продажів, займаються підготовкою та укладанням договорів з контрагентами, складанням річних, квартальних маркетингових планів і контроль за їх виконанням.

Всі сектора зв'язані між собою та створюють одну систему, яка направлена на збут продукції солі в межах та за межами країни. Завдяки відділу маркетингу та підходом до праці підприємство «Артемсіль» має успіх на міжнародному ринку.

Аналіз впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на діяльність ДП «Артемсіль» відображає SWOT та PEST аналіз.

SWOT-аналіз - це певні прийоми аналізу середовища, які широко використовуються в стратегічному управлінні (табл. 2.1)[4].

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ДП «Артемсіль»

	<i>сильні сторони (Strengths)</i>	<i>слабкі сторони (Weaknesses)</i>
<i>внутрішнє середовище</i>	<ul style="list-style-type: none"> – достатні природні ресурси; – висока кваліфікація персоналу; – сильна репутація в покупців; – популярність якості лідера; – великий досвід в цій сфері; – сприятливі ціни. 	<ul style="list-style-type: none"> – відсутність чітких стратегічних напрямків; – погіршується конкурентна позиція; – вузька товарна лінія; – залежність від валютного курсу; – постійні зміни керівництва.
<i>зовнішнє середовище</i>	<ul style="list-style-type: none"> – зниження бар'єрів входу на привабливі ринки, – вихід на нові ринки збуту, – відновлення стосунків які загострилися та перервалися через військову ситуацію. 	<ul style="list-style-type: none"> – можливість появи нових конкурентів, – зміна потреб покупців, – несприятливим політика Уряду, – іноземні конкуренти – знаходиться біля загостреної військової ситуації на Сході.

За проведеним SWOT-аналізом можна зробити висновок, що ДП «Артемсіль» займає високе положення одне з основних місць в Україні, масильні сторони в неї є великі можливості для усунення всіх видів загроз.

Сутність PEST полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати діяльності підприємства[5].

PEST-аналіз ДП «Артемсіль»

<p>Р</p> <ul style="list-style-type: none"> - нестабільна ситуація в країні; - військовий конфлікт на території держави; - законодавча база; - кредитна політика держави; - формування парламенту України; - зниження міжнародних бар'єрів; - політика Уряду. 	<p>Е</p> <ul style="list-style-type: none"> - інфляція в країні; - підвищення цін на комунальні послуги; - безробіття; - зниження доходів населення; - підвищення податків; - корупція; - витрати на енергію та водопостачання.
<p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> - населення підтримує екологічно безпечне виробництво і купівлю екологічно чистих продуктів; - низька платоспроможність населення; - безробіття; - міграція. 	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> - тенденції до появи нових продуктів галузі; - технологічне удосконалення.

PEST-аналіз показує нам, що несприятлива політика уряду заважає підприємству працювати з іншими країнами. Проте є напрямки, які розвиваються та підприємство повністю залежить від них.

Як підсумок, можна сказати, що діяльність підприємства «Артемсіль» залежить від співробітництва з різними країнами, для яких і розробляються маркетингові методи комунікацій, де реклама направлена не на кінцевого споживача, а на підприємства, які розподіляють продукцію по торгових точках. Таким чином, пропозиції щодо покращення стану підприємства виглядають так:

- політика Уряду повинна піти на поступки та відкрити напрямки, які будуть впливати на економічний стан України позитивно;
- провести дослідження інших напрямків, за якими вигідно буде працювати всім сторонам;
- підтримувати базу постійних клієнтів;
- поступово відновлювати роботу за напрямками, які з політичних причин були призупинені.

Список використаної літератури:

1. І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів Маркетинг промислового підприємства / В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – К. : «Центр учбової літератури», 2014.
2. Овечкіна О.А., Солоха Д.А., Іванова К.В., Морєва В.В. Підручник: Планування маркетингу / Овечкіна О.А., Солоха Д.А., Іванова К.В., Морєва В.В. - К.: Центр учбової літератури, 2013. 352 с
3. Офіційний сайт ДП «Артемсіль» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.artyomsalt.com/>
4. Методика проведення SWOT-аналіза [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://market.narod.ru>
5. PEST-аналіз [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://pidruchniki.com/15800119/marketing/pest-analiz>

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В УКРАЇНСЬКОМУ БІЗНЕСІ

Підлубна В.Р.

Науковий керівник: Мозгова Г. В., к.е.н., доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Нейромаркетинг пропонує принципово новий підхід до проведення досліджень, в основі якого лежить твердження щодо обмеженості використання кількісних методів дослідження в якості інструменту для пошуку причин успіху чи провалу продукту, а також вподобань споживачів. При цьому якісні методи дослідження також не дають бажаного результату: поведінка споживачів часто не співпадає з їх твердженнями. Саме тому нейромаркетинг використовує біологічний інструментарій для проведення якісних досліджень.

Автором було досліджено практичне застосування нейромаркетингу компаніями ринку В2С за допомогою таких інструментів, як продакт-плейсмент і прихована реклама.

Причини популярності серед компаній продакт-плейсмент представлено на рисунку 1.

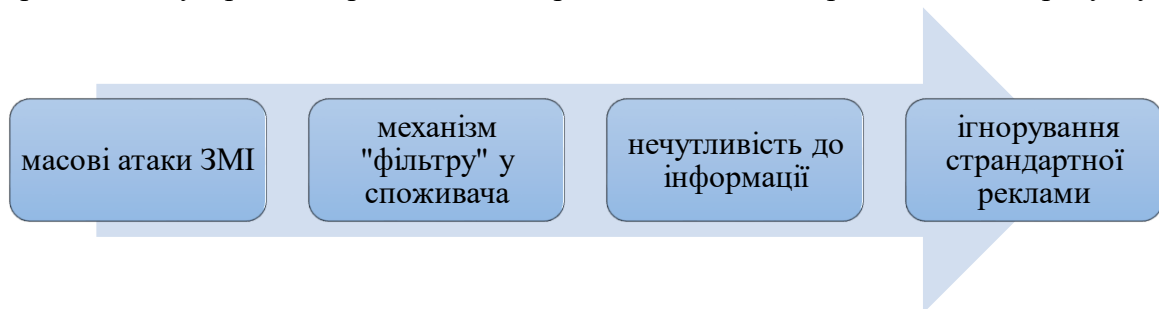


Рис. 1. Причини застосування продакт-плейсмент (складено автором за джерелом)

В результаті телефонного опитування тисячі покупців, проведеного ACNielsen у 2007 році, було з'ясовано, що в середньому з усіх коли-небудь бачених рекламних роликів люди могли назвати тільки 2,21% [1]. Саме тому організації почали шукати спосіб привернення уваги споживачів, стаючи спонсорами теле-шоу та фільмів.

Втім, ефективність продакт-плейсмент залежить від специфіки використання, яка ігнорується багатьма компаніями. Л. Мартін наводить приклад успіху та краху продакт – плейсменту відомих компаній у межах одного шоу – «American Idol», спонсорами якого були Ford Motor Company та Coca-Cola. Усі можливості просування продукту за допомогою шоу використала Coca-Cola: короткі рекламні ролики під час реклами, пляшки з напоєм на столі у суддів, стільці нагадували формою пляшки Coca-Cola, а кімнати студії були червоного кольору, що викликало асоціації з брендом. Ford Motor Company вирішила обмежитись традиційними рекламними роликами за участю конкурсантів і не використовувала приховану рекламу. До початку дослідження, учасникам було показано логотипи брендів-спонсорів та звичайних брендів. Виявилось, що всі логотипи учасники згадують з однаковою легкістю. Проте після перегляду шоу, результати показали, що бренд Coca-Cola більш запам'ятовується, ніж бренд компанії Ford. Повторне слайд-шоу продемонструвало, що учасникам було легше згадати рекламні ролики Ford до початку експерименту, ніж після його закінчення. Тобто, перенасичення шоу брендами, а також ігнорування можливостей

прихованої реклами робить продакт-плейсмент безкорисним інструментом. На жаль, багато фільмів перетворилися на «рекламу брендів»: у фільмі «Гонщик» за 117 хвилин картини було показано 103 бренди, це означає, що кожні 60 секунд у кадрі з'являвся новий бренд [1]. Жоден бренд не запам'ятався потенційним споживачам.

Гарним прикладом успішного використання продакт-плейсмент є фільм «Прибулець», де цукерки Reeses Pieces стали гармонійною частиною картини, що позитивно відобразилось на продажах компанії, а також фільм «Кращий лучник», де Том Круз носив сонцезахисні окуляри Ray-Ban (обсяг продажу окулярів збільшився на 40%) [1].

Розглянемо використання продакт-плейсмент в українському бізнес-середовищі (табл. 1).

Таблиця 1

Застосування нейромаркетингу в українських теле-шоу (розроблено автором [2])

Бренд	Проект	Застосування та результат
Моршинська	Зважені та щасливі	Компанія обрала ідеальний проект, мета та контент якого збігаються з місією бренду – «ведення здорового образу життя», використала усі можливі способи інтеграції бренду у проект, створила «історію». Крім того, була оновлена упаковка продукту – пляшка стала вузькою посередині, що сприймається споживачами як образ стрункої фігури. Результат: суттєво збільшились об'єми продажу води (у 2012 р. споживання води на одного регулярного покупця зросло в 1,5 рази, а доля ринку – на 3,6%).
Nutella	Все буде добре	Кулінарні рецепти включали як компонент Nutella, що дозволяло споживачам урізноманітнити способи вживання пасти. Також проводились конкурси серед споживачів. Переможці мали можливість прийняти участь у шоу та поїхати в Італію. Як результат, кількість членів соціальних спільнот Nutella збільшилась в два рази, за допомогою шоу компанія охопила 90% цільової аудиторії (2,5 млн чоловік), ідентифікація бренду зросла у 4 рази.
Рафаело	Танцюють всі	Використовує фірмову мелодію, котра одразу викликає асоціацію з брендом, а також поєднання червоного та білого кольорів. Учасники шоу дарували один одному солодкі подарунки, було розіграно конкурс «Найбільш романтична пара проекту» та поставлено танець під музику бренду з відповідним оформленням.

Інструмент «прихована реклама» найкраще розглядати на прикладі тютюнових компаній, адже використання традиційних методів впливу (таких, як реклама, пропаганда) контролюється державою. Саме тому компанії шукають альтернативні способи просування свого продукту на ринок. Marlboro, Philip Morris, а також R. J. Reynolds Tobacco, що випускає сигарети Camel, вкладають велику частину своїх рекламних бюджетів в приховані способи впливу на підсвідомість людей (таблиця 2).

Застосування нейромаркетингу виробниками тютюну (розроблено автором за [1])

Компанія	Прихований вплив за допомогою асоціативного механізму
Philip Morris	Платить барам, аби у своїх інтер'єрах вони використовували особливу палітру, спеціально розроблену меблі (червоні дивани), попільнички, плитку, що за формою нагадує частини логотипу Marlboro. Сцени часів підкорення Дикого Заходу (міцних ковбої) = «чоловіки в стилі Marlboro». Виробляє ковбойський одяг: рукавички, годинник, капелюхи, хустки, черевики, жилети, куртки і джинси= асоціація з Marlboro. Спонсорство Формули 1. Червоний Ferrari та гонщик, одягнений в костюм червоного кольору.
Benson & Hedges	Спонсорує кілька кафе в Малайзії, де продаються товари, упаковки яких прикрашені золотистим логотипом тютюнового бренду
Silk Cut	Логотип на тлі фіолетового шовку. Після заборони розміщення логотипів, компанія створила рекламу, де покупці бачили лише смужки фіолетового шовку (сигарети не згадували). Дослідження показали, що 98% покупців ідентифікували цю рекламу з компанією Silk Cut, хоча і не могли пояснити чому.

Дієвість асоціативного механізму було експериментально підтверджено. Волонтерам було продемонстровано зображення, які візуально ніяк не пов'язані з брендами сигарет: фото природи Дикого Заходу, сильних ковбоїв, посушливих пустель. Далі, для проведення порівняльного аналізу, показали учасникам фото, які пропагують куріння: на них були зображені чоловіки в стилі Marlboro, Джо Кемел на своєму мотоциклі, а також логотипи компаній, що виробляють Marlboro і Camel. Коли учасники бачили зображення пачки сигарет, МРТ фіксувало нейронну активність в області прилежачого ядра (приємні відчуття). Дана область пов'язана з мозковою системою винагороди і відіграє важливу роль у розвитку різного роду залежностей у людини. Коли курці бачили приховану рекламу сигарет, протягом 5 секунд у них активізувалися ті ж самі ділянки головного мозку і виникало бажання палити. Порівняльний аналіз реакцій головного мозку на два типи зображень: коли учасники бачили приховану рекламу сигарет, в мозковій системі винагороди, так само як і в області, що відповідає за бажання, відзначалася ще більша активність [1].

Зрозуміти ефективність дії продакт-плеймент, прихованої реклами, а також принцип дії нашого сприйняття допоможе ознайомлення з поняттям «дзеркальні нейрони».

Поняття «дзеркальних нейронів» було введено Різолатті [1]. Сутність дії дзеркальних нейронів полягає у тому, що вони активізуються як при виконанні завдання, дії, так і під час спостереження за цільовою дією. Тобто, дані нейрони відповідають за механізм співучасті та наслідування. Саме тому під час промотору відео, читання книжки люди ніби переживають усе те, що відбувається із головним героєм, ототожнюють себе з ним, активується механізм імітації. Саме за допомогою даного механізму діти навчаються та копіюють поведінку дорослих. Дія дзеркальних нейронів породжує феномен «неусвідомленої емоції». Тому, коли людина бачить привабливий образ (наприклад, упевнені, красиві, успішні моделі, одягнені у певний бренд), вона ототожнює себе з цим образом, і купляє товари ТМ, які асоціюються з ним.

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що інструменти нейромаркетингу є результативними за умов дотримання головних правил їх використання: у

продакт-плейсмент не перенасичувати шоу чи фільм брендами, гармонійно поєднувати товар зі змістом картини; створювати стійкі асоціації та образи для створення прихованої реклами.

Список використаних джерел

1. Мартін Л. Buyology [Електроний ресурс] / Л. Мартін. – Режим доступу: <http://www.e-reading.club/book.php?book=1015008>

2. Хилик З. Партнерство бренду і контенту (відеоінститут маркетингу та реклами) [Електроний ресурс] / Зоя Хилик. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=FwWYuGWYMK8>

УДК 339.138

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ РОБОТИ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ

Рапінчук К.В

**Науковий керівник: Мангушев Д.В., к. е. н., доцент
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна**

Мережевий маркетинг (або багаторівневий маркетинг; англ. multilevel marketing, MLM) – це концепція реалізації товарів чи послуг, що передбачає створення мережі незалежних дистриб'юторів (збутових агентів), кожен з яких, крім збуту продукції, також має право залучати нових партнерів, що матимуть аналогічні права [2].

Основою бізнесу, в якому використовується концепція МЛМ, є створення багаторівневої структури, в якій працюють самостійні та незалежні люди, які самостійно запрошують до співпраці інших (у мережевому маркетингу це має назву «спонсорство»). Тобто пошуком нових кадрів займається не компанія, а самі працівники за власною ініціативою.

Особливістю механізму функціонування мережевого маркетингу є оперативність побудови свого ланцюга дистриб'ютором. Залучаючи нових працівників, дистриб'ютор навчає їх усім тонкощам та принципам роботи, а ті в свою чергу одразу починають створювати свою власну мережу. Головна мотивація для роботи такої схеми найкращим чином була сформульована американським мільярдером Полем Гетті: «Краще я буду отримувати по 1% від діяльності 100 людей, ніж 100% від власних зусиль».

Для більш детального опису механізму мережевого маркетингу, розглянемо приклад.

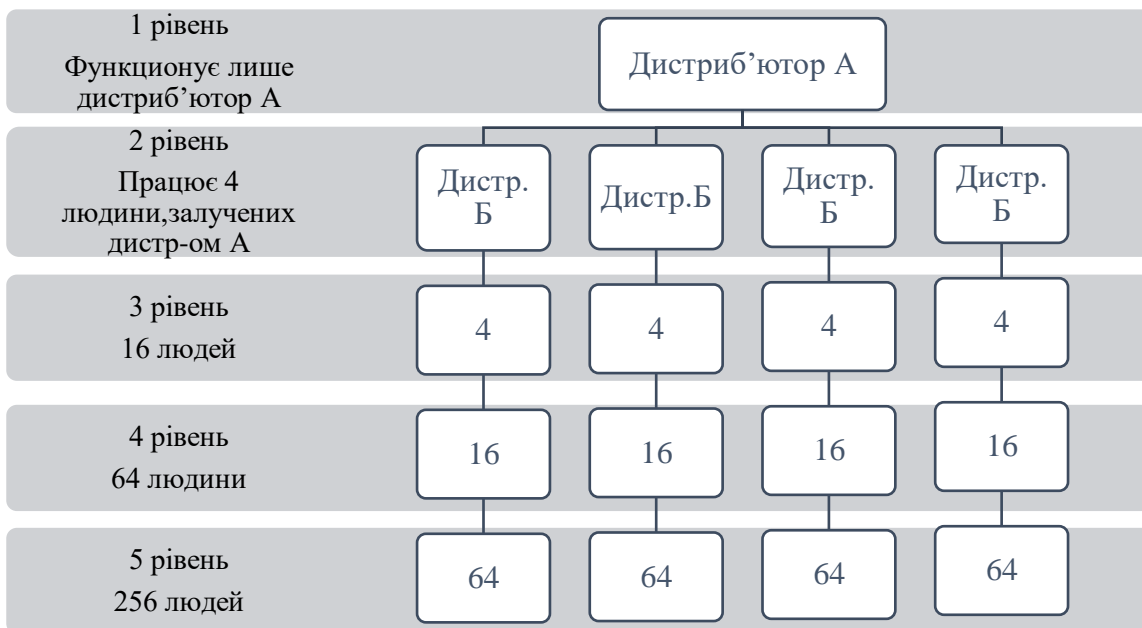


Рис. 1. П'ятирівнева дистриб'юторська мережа (складено автором за джерелами [1, 2])

З рис. 1. бачимо, що залучивши лише 4 людини, дистриб'ютор А отримав мережу, в якій працює вже 341 людина. При цьому кількість людей на п'ятому рівні (256) більша, ніж на чотирьох попередніх разом узятих. Тобто будуючи п'ятий рівень, прибуток потроюється. Така геометрична прогресія росту бізнесу є однією з найважливіших особливостей мережевого маркетингу.

Спробуємо розробити проект оптимальної економічної моделі мережевого маркетингу, виходячи з вже дослідженого матеріалу.

Продукт.

Оптимальний продукт МЛМ повинен мати такі якості:

1. Унікальність. Продукт мережевого маркетингу повинен мати суттєву відмінність та переваги над аналогами, що вже існують на ринку.

2. Широка номенклатура продуктів і декілька сегментів ринку. Велика кількість видів продукції в декількох сегментах ринку забезпечує підвищений питомий товарообіг. Це істотно підвищує швидкість побудови бізнесу і полегшує залучення клієнтів - кожному є що запропонувати.

Ідеальною є ситуація, коли продукція компанії охоплює всі сегменти споживчого ринку.

3. Витрачаємість продукції. Набагато простіше створити постійне джерело доходу, якщо продукція закінчується і в ній об'єктивно існує постійна потреба, в ідеалі - щоденна.

Схема винагород.

Важливим моментом є простота і прозорість маркетинг-плану. Якщо схема виплат проста – можна краще планувати бізнес і легше приваблювати нових клієнтів та працівників. Це говорить про відкритість компанії, що характеризує зазвичай серйозні та перспективні проекти.

Сервіс для клієнта.

Для клієнта важливо, щоб товар знаходився ближче, доставлявся швидше і за нормальними цінами. Враховуючи український менталітет та рівень доходів населення,

компаніям мережевого маркетингу необхідно мати власні офіси в крупних містах, а також надавати умови своїм дистриб'юторам для відкриття своїх торгових точок та офісів.

Провівши дослідження, можна зробити висновок, що мережевий маркетинг - один із найпрогресивніших та комфортних, але разом з тим – один за найменш зрозумілих для українців метод торгівлі. Для того, щоб вирішити проблему недовіри українців до мережевого маркетингу, потрібно забезпечити людей достовірною інформацією.

Перелік використаних джерел:

1. Багаторівневий маркетинг. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki/Багаторівневий_маркетинг
2. Сетевой маркетинг. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ru.wikipedia.org/wiki/Сетевой_маркетинг
3. Історія мережевого маркетингу. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stud-baza.ru/istoriya-setevogo-marketinga-referat-reklama>
4. «Косточки» сетевого маркетинга. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kso.pp.ru/mlm/kostochki_mlm.html

УДК 339.138 /338.13 (48)

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Садовниченко О.А.

**Науковий керівник Мангушев Д. В. к.е.н., доцент
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна**

Туризм виступає засобом комунікації та саморозвитку, підвищення рівня освіти та загальної культури шляхом ознайомлення з культурою, побутом, традиціями та віруваннями, стилем та характером життя інших народів, з культурною спадщиною людства та перлинами природи [1].

Туризм (фр. *tourisme*, від *tour* – прогулянка, поїздка) – різновид подорожі, але саме подорожі за певної умови (у вільний час) [2].

Індустрія туризму – сфера господарства, яка формує туристичну пропозицію, обслуговує поїздки і тимчасове перебування туристів у країні відвідування, яка забезпечує взаємодію туристичних підприємств, надає туристичні послуги за допомогою різноманітних засобів розміщення, підприємств харчування і транспортних засобів [3].

Проведення міжнародних маркетингових досліджень забезпечує інформаційну базу для прийняття управлінських рішень на основі аналізу даних, які характеризують ринкові процеси та явища необхідні для забезпечення аналітичних і прогнозних потреб маркетингу туристичної діяльності.

Згідно останніх статистичного бюлетню «Туристична діяльність в Україні у 2015 році» налічувалося 3182 одиниць суб'єктів туристичної діяльності, з яких 1785 – юридичні особи [4]. Серед юридичних осіб 500 – туроператори, 1228 – турагенти та 57 одиниць, що

здійснюють екскурсійну діяльність. Середньооблікова кількість працівників, задіяних в туристичній галузі серед юридичних суб'єктів становила 8086 осіб та 1502 штатних працівника ФОП, з них мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму 3735 та 694 особи відповідно [4]. Найбільше суб'єктів туристичної галузі у 2015 р. задіяно у м. Київ – 888 (з них 752 – юридичні особи та 136 – ФОП), Дніпропетровську – 294 (113 та 181 ФОП); Харкові – 264 (88 та 176 ФОП відповідно); Одесі – 245 (164 та 81 відповідно), Львові – 221.

У структурі туристичного потоку України у 2016 р. відбулося зростання на 6,6 % виїзного потоку та на 7,3 % візного, проте загальна кількість туристів значно нижча рівня 2013 р. на 10431185 осіб (рис. 1.) [4].



Рис. 1. Структура туристичного потоку України за 2006 –2016 рр. в динаміці, у осіб (розроблено автором за джерелом [4])

Спад відвідування України іноземними туристами знизився на 49,5 % у 2014 р., в результаті «революції гідності» та зросту політико-економічної невизначеності до 1271150 осіб; найвище значення кількості іноземних громадян було зафіксовано у 2008 та 2013 р. та становили 25,4 та 24,6 млн осіб відповідно [4].

Суб'єктами туристичного ринку України у 2015 р. було обслуговано 1925344 особи, що становлять 8,3 % виїзного туристичного потоку та 16681 осіб візного туристичного потоку [4]. В динаміці показники кількості туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності за період 2006-2015 рр. представлені на рис. 2. Найнижче значення показника було зафіксовано у 2015 р., 2006, 2009–2011 рр., причому до 2012 р. найменше значення становило від 2,3 до 2,3 млн осіб. У структурі виїзного потоку громадян України у 2015 р. 98 % громадян виїжджали за кордон з приватною метою та лише біля 1,0% припадає на організований туризм та службові поїздки. Найбільше осіб подорожують з метою дозвілля і відпочинку у кількості 1510668 осіб. Найменше значення посідає спеціалізований туризм, його позначка досягає лише 1174 осіб станом на 2015 рік [4].

Загальний обсяг зовнішньої торгівлі послугами України у 2015 р. становив 791,5 млн дол США, з яких експорт туристичних послуг – 197,3 млн дол США, імпорт – 594,2 млн дол

США [4], отже сальдо зовнішньої торгівлі за статтею туристичні послуги було від'ємним у сумі (-396,9 млн дол США).

Найбільше експортно-імпортних туристичних операцій здійснюється з громадянами, представниками Азіатського континенту 34% загального обсягу експорту та 52 % імпорту (рис. 3) [4]. В експорті туристичних друге місце займають представники країн СНД з часткою у 25 %, а в імпорті – країни Європи з часткою у 35 %, вони ж займають 3-тє місце але в оберненому порядку Європа – 18 % та СНД – 7 %. Представники Африканського континенту займають 17 % загального експорту туристичних послуг України.

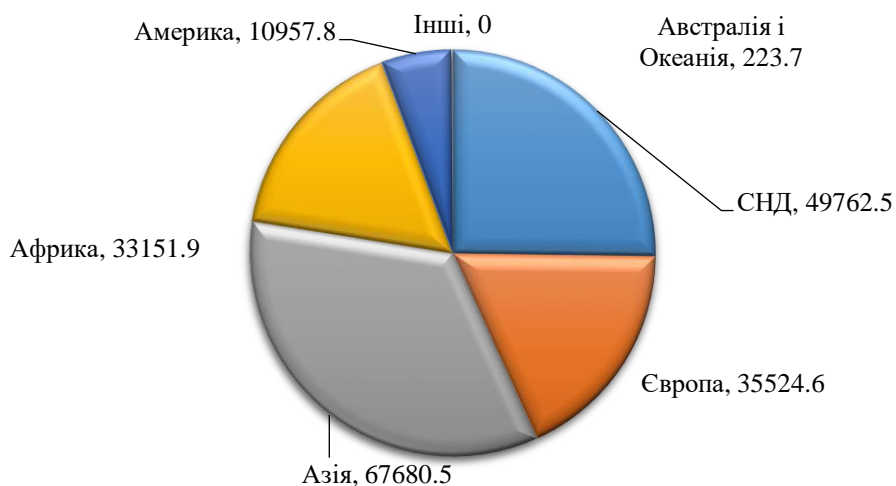


Рис. 3. Структура експорту міжнародних туристичних послуг країнами світу за 2015 рік, тис. дол. США (розроблено автором за джерелом [4])

Отже, слабкими сторонами туристичної галузі України є:

- недосконале законодавство. високі податки та поточні витрати;
- зростання тарифів на комунальні послуги;
- цінова політика залежить на пряму від курсу валюти та доходів населення;
- більшість суб'єктів туристичного бізнесу розташовані у Києві та областних центрах;
- залежність якості послуг від якості послуг партнерів;
- велика кількість фізичних осіб підприємців;
- втрата території Криму значно вплинула на стан туризму в країні: втрата кількості санаторіїв, будинків відпочинку, готелів та самого узбережжя як рекреаційної зони відпочинку та оздоровлення;

– війна на Донбасі, втрата аеропорта та великої кількості туристичної інфраструктури

Висновок. Географія міжнародного туризму й надалі визначатиметься пріоритетними для туристів чинниками привабливістю тих або інших регіонів та країн, іміджу країни, привабливої як для іноземних туристів, так і громадян для резидентів, якістю продукту та обслуговування, відповідністю ціни та стандартів надання туристичних послуг.

Перелік використаних джерел:

1. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. И. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : ЦУЛ, 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pidruchniki.ws/14170120/turizm>

2. Квартальнов В. А. Иностранний туризм / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 232 с.
3. Пуцетайло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: навч. посіб. / П. Р. Пуцетайло. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 28.02.2017) – Назва з екрана.

УДК 371:351.859

ФОРМИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ

Сардак Я. І.

Науковий керівник: Сорін Б. В., викладач

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Спроможність створювати та ефективно використовувати технології як форму реалізації науково-технічних знань сприяє забезпеченню міжнародної конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів. Інтернаціоналізація та ефективний трансфер технологій в умовах економіки знань є основним чинником розвитку організацій, не менш важливим, ніж інвестиції, трудові ресурси, технологічна база та інші інновації.

Трансфер технологій, за своїм економічним змістом, здійснюється як у некомерційній, так і в комерційній формах. Комерційний трансфер означає процес переходу результатів наукових досліджень у сферу практичного застосування, виробництва та маркетингу нових продуктів з метою отримання комерційної вигоди (рис.1).

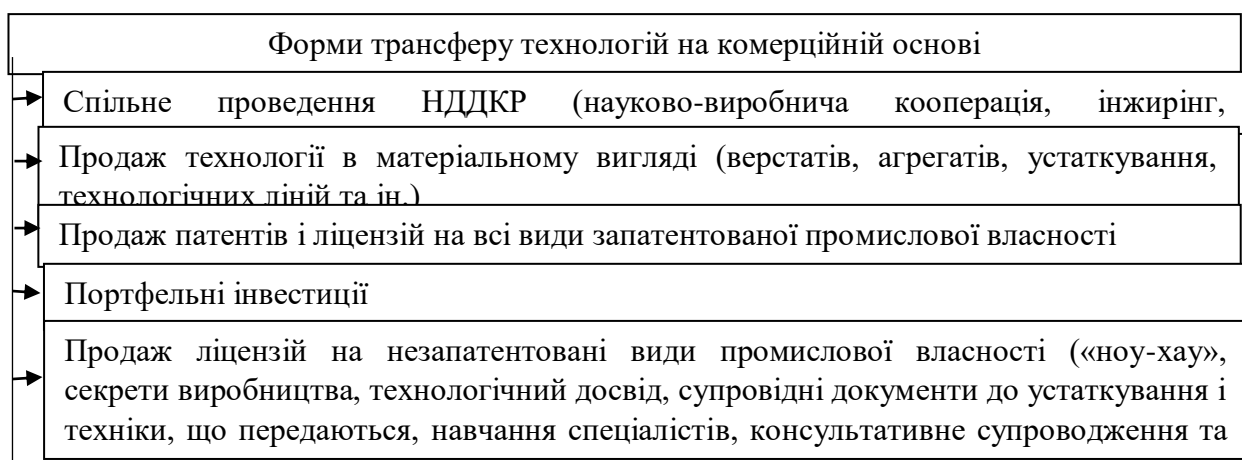


Рис. 1. Основні форми трансферу технологій на комерційній основі (розроблено автором за джерелом [2])

Цінність знань у формі непатентованої інформації становить некомерційну форму трансфера технологій, до якої відносять: фундаментальні дослідження, ділові ігри, наукові відкриття і технологічні винаходи. Некомерційний трансфер технологій найчастіше використовується в галузі наукових досліджень фундаментального характеру. Він зазвичай супроводжується невеликими витратами (особливо валютними) і може підтримуватися як по державній лінії, так і на основі фірмових і особистих контактів [2].

Економічно розвинені країни успішно використовують трансфер технологій для регулювання взаємовідносин між наукою і промисловістю, знаннями та досвідом, технологічним процесом і продукцією, що випускається. Для міжнародного трансферу технологій на даний момент притаманні наступні тенденції [1]: інтенсивний та випереджальний розвиток ринку наукоємних технологій, глобалізація ринку інновацій; динамізація та загострення конкуренції, лідерство розвинутих країн світу; домінуючу роль в інноваційному процесі стала відігравати не стільки генерація ідеї, скільки швидка комерціалізація; монополізація ринку технологій, де головними його суб'єктами є ТНК та МНК; головним напрямком міжнародного технологічного обміну стала внутрішньо-корпоративна торгівля; поява міжнародного науково-технічного співробітництва шляхом створення стратегічних альянсів між ТНК різних країн для спільного рішення науково-технічних проблем; зростання технологічної залежності країн, що розвиваються; розвиток венчурного фінансування та зростання участі у міжнародному технологічному обміні венчурних фірм тощо.

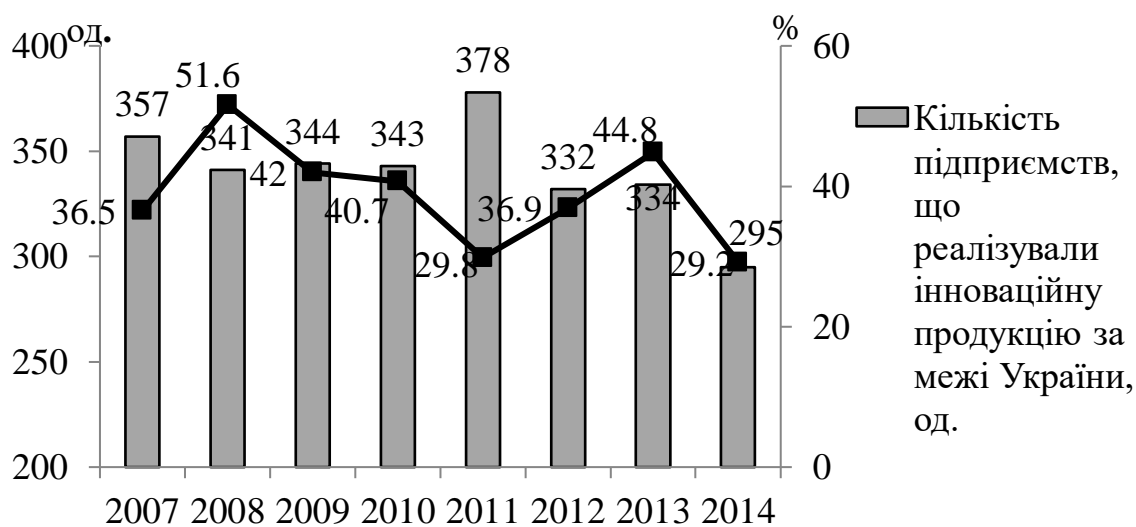


Рис. 2. Кількість підприємств, що реалізовували інноваційну продукцію за межі України, та її частка в загальному обсязі реалізованої інноваційної продукції за період 2007-2014 рр. [4]

Що стосується України, вона не змогла зайняти належне місце в процесах міжнародного трансферу технологій. Аналіз кількості українських підприємств, які реалізовували інноваційну продукцію за межі України (рис. 2) свідчить, що інноваційна продукція займає менше половини обсягу всієї продукції, а співвідношення кількості придбання та передачі новітніх технологій в 2007-2014 роках є негативним для України більше ніж у 15 разів (рис. 3). В останні роки відбулося зменшення і кількості технологій, які придбаються, що надалі стримує розвиток і не стимулює використання новітніх способів та підходів до господарювання [4].

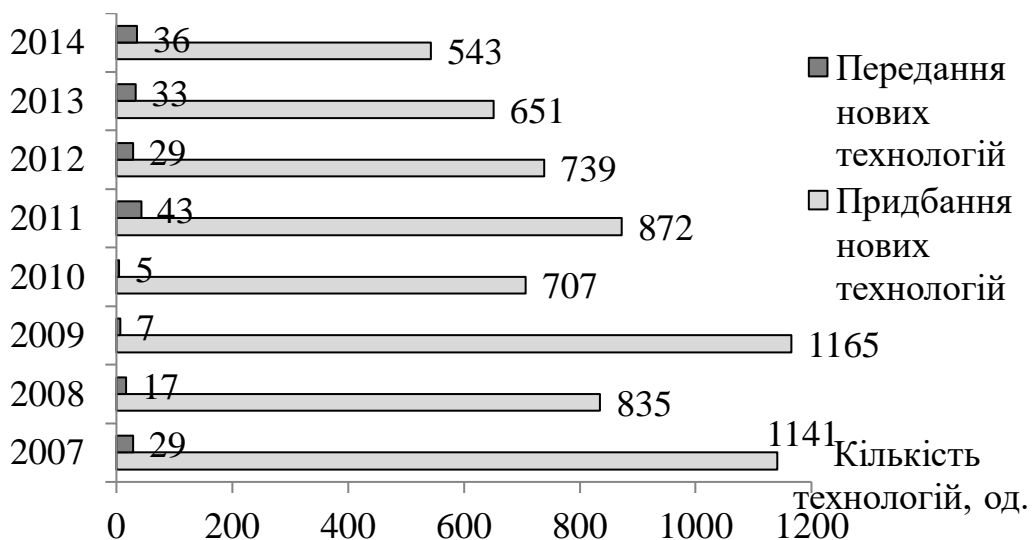


Рис. 3. Кількість придбаних та переданих нових технологій в Україні та за її межами за період 2007-2014 рр., одиниць [4]

Низький успіх в реалізації проектів по трансферу технологій в Україні головним чином зумовлено трьома групами чинників [4-5]: недостатній розвиток інноваційних процесів, що гальмує участь країни у міжнародному обміні технологій; непослідовність у проведенні та низька ефективність державної науково-технічної та інноваційної політики; недосконалість вітчизняного законодавства щодо визначення та захисту прав інтелектуальної власності учасників інноваційного процесу. На макрорівні не створено достатньо ефективного регулятивного середовища, стимулів, а також не втілюється в життя розроблені програми та цілі, в першу чергу, через відсутність фінансування, в другу чергу, через слабкий рівень контролю та відповідальності за виконання поставлених задач. На мікрорівні – недостатність джерел фінансування, досвіду щодо розробки і реалізації інноваційних стратегій, міжнародного співробітництва тощо [3-4].

Таким чином, на сучасному етапі розвитку світового господарства технологічний рівень країни, обсяг проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, наявність висококваліфікованої робочої сили переважною мірою визначають її добробут та перспективи розвитку, а також надають значні переваги у міжнародній торгівлі, зокрема, у міжнародному обміні технологій.

Україні необхідно створити інфраструктуру трансферу технологій, у тому числі підрозділи з питань трансферу технологій та продовжити створення центрів трансферу технологій на національному та регіональному рівнях. Для формування попиту на новітні технології слід розвивати в країні сучасну національну індустрію венчурного капіталу, забезпечити законодавче регулювання венчурного підприємництва, сприяти пошуку закордонних венчурних фондів для виготовлення кінцевого продукту з використанням розробленої технології. Виконання усіх вищевказаних пропозицій дозволить Україні зайняти належне місце в експорті та імпорті на міжнародних ринках технологій.

Список використаних джерел:

1. Бура А. С. Проблеми міжнародного трансферу технологій в Україні / А. С. Бура, Б. О. Гуменюк, Н. П. Танасієнко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 2. – С. 184-187.

2. Родіонова І. В., Основні форми та етапи здійснення трансфера технологій / І. В. Родіонова // Вісник Запорізького національного університету. – №3(15). – 2012. – С. 59-64.
3. Розгоні С. В. Особливості трансферу технологій та проблеми його реалізації в Україні / М. В. Розгоні // Управління розвитком. – 2012. – №11. – С. 34-35.
4. Сорін Б. В. Інноваційна діяльність як сфера соціальної відповідальності українських підприємств / В. А. Євтушенко, Б. В. Сорін, А. І. Бабошко // Наук. вісник ХДУ. Серія «Економічні науки». – Херсон. – 2016. – Вип.16. – Ч. 1. – С. 9-14.
5. Щедріна Т. І. Розвиток міжнародного трансферу технологій в Україні / Т. І. Щедріна // Економіка і прогнозування. – 2015. – № 2. – С. 109-116.

УДК 658:174

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Сашкова А.О.

**Науковий керівник: Шуба Т.П., к.е.н., викладач
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна**

1.Сутність поняття «корпоративна культура»

Останнім часом питання корпоративної культури, особливо у великих організаціях, дедалі більше привертає увагу теоретиків та практиків управління. Воно відносно нове й недостатньо висвітлене з наукової точки зору як у нашій країні, так і за кордоном.

Словосполучення "корпоративна культура" вперше використав у ХІХ сторіччі у військовій термінології німецький фельдмаршал Мольтке для визначення відносин в офіцерському середовищі.

У другій половині ХХ сторіччя почали з'являтися перші більш-менш чіткі визначення культури організації. Поняття корпоративна культура охоплює явища духовного і матеріального життя колективу, а саме: домінуючі у ньому моральні норми та цінності, кодекс поведінки, ритуали та ін. Концепція цього явища не має єдиного трактування.

Узагальнюючи наведені аспекти, можемо дійти висновку, що корпоративна культура - це система цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також дійових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів і т.д., які склалися в організації або її підрозділах за час діяльності та які приймаються більшістю співробітників.

2.Корпоративна культура сьогодні

На сьогоднішній день корпоративна культура відіграє важливу роль в системі управління персоналом підприємства і розглядається як стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати усі його підрозділи та усіх працівників на загальні цілі, підвищувати ініціативу, забезпечувати відданість загальній справі, полегшувати спілкування.

За сучасних умов економічного розвитку вітчизняні компанії зайняті власним виживанням і в порівнянні із зарубіжними підприємствами не приділяють потрібної уваги розвитку корпоративної культури.

Сьогодні багато говорять про корпоративні культури передових технологічних компаній. У всіх на слуху вільна і інноваційна культура Apple, Google, Facebook. Але особисто мене на даний момент найбільше вразив досвід компанії Valve. Це компанія, яку Forbes оцінює як мінімум в \$ 3 млрд, місце, де немає ієрархії і ніякого формального менеджменту, начальників і підлеглих, посад і кар'єрного зростання.

Ось кілька принципів їх корпоративної культури, які не можуть не вразити:

Смерть начальникам. Засновник і духовний лідер Valve Гейб Ньюелл був упевнений, що в епоху комп'ютерної революції традиційна ієрархічна організація позбавлена будь-якого сенсу. Вона підходить військовим, яким потрібно відправити на смерть тисячу-другу солдатів. Вона підходить фабрикам і заводам, чия мета - нескінченне відтворення однакового результату. Але в технологічній індустрії в повторенні однієї і тієї ж дії немає ніякої цінності. Усередині команд, які в Valve називаються Cabals («Кліки»), розподілу обов'язків займаються самі співробітники.

Роби що хочеш. Деякі співробітники Valve змушені самотійно вигадувати назву своїх посад, щоб було що написати на візитних картках: інакше люди з інших компаній відмовляються сприймати їх всерйоз. Майже кожен новий робітник компанії на перших порах стикається з дивною проблемою - він не знає, що йому робити. Valve не наймає людей для вирішення конкретних завдань. Кожен робітник сам знаходить собі зайняття в ході робочого процесу.

У столів повинні бути колючатка. Оскільки в Valve немає фіксованих ролей і все повинні самі вирішувати, де вони можуть стати в нагоді найбільше, столи в штаб-квартирі компанії обладнані колючатками. Це дозволяє співробітникам швидко пересувати їх по всьому офісу, організуючись в команди під цікаві для них проекти. Хочеш змінити заняття? Передвинь стіл. Інструкція по пересуванню столів в посібнику для новачків говорить: «Вийміть вилку з розетки. Перемістіть свій стіл. Вставте вилку в розетку. Повертайтеся до роботи».

Шукати людей важливіше, ніж дихати. Очевидно, що далеко не всі готові до стандартів свободи і персональної відповідальності, встановленим в Valve. Тому найскладнішим завданням Valve є пошук нових співробітників. У цьому процесі фактично задіяна вся компанія. Новачкам Valve пропонується якомога раніше починати брати участь в співбесідах і пропонувати власних кандидатів.

Ніколи не беріть на роботу людину, яка гірше вас. Valve зацікавлена в людях з незвичайним професійним бекграундом. В такому випадку вони зможуть привнести в культуру компанії щось нове. Тому в компанії працюють колишня артистка лялькового театру, творець спецефектів для "Володаря кілець" і «Кінг Конга» і автори сатиричного веб-сайту про відеоігри.

Геть інвесторів і незручних партнерів. Все описане вище було б принципово неможливо, якби Valve не вдалося домогтися повної незалежності від усіх зовнішніх чинників. Valve була заснована без залучення грошей інвесторів з боку, і всі акції компанії до цих пір розподіляються виключно між працюючими співробітниками.

3. Корпоративна культура в Україні

На жаль, в українських наукових і ділових колах єдиної думки про корпоративну культуру і її значення поки ще немає. Також не можна назвати повномасштабних вітчизняних досліджень, присвячених її впливу на життєдіяльність підприємств. Україна —

досить молода держава, і тому, описуючи ці процеси в нашій країні, можна опиратися лише на певні вибіркові дослідження.

Аналізуючи розвиток корпоративної культури в Україні, варто враховувати особливості українського менталітету, суспільної свідомості й психології, які завжди впливали на наше економічне середовище й економічну культуру. Велике значення в цьому контексті має національний характер. Досліджуючи вплив характеру українців на формування корпоративної культури, варто враховувати, що для нашого народу характерне надання пріоритету нормам морального життя суспільства, які базуються на принципах індивідуальності й людяності, гармонії з природою. У національному характері українців, ментальності, вкорінена низка рис, пов'язаних із властивим для значної частини населення економічним нігілізмом.

Список використаної літератури:

1. Корпоративна культура [Електронний ресурс]. – Режим доступа:
http://pidruchniki.com/1365060652454/menedzhment/korporativna_kultura
2. Studfiles [Електронний ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.studfiles.ru/preview/5438217/page:32/>
3. КНЕУ ім. Вадима Гетьмана [Електронний ресурс]. – Режим доступа:
<https://kneu.edu.ua/userfiles/stud...>
4. Rusnauka [Електронний ресурс]. – Режим доступа:
http://www.rusnauka.com/8_DNI_2009/Economics/37740.doc.htm

УДК 621.3 / 339.13

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Смарокова О.І.

**Науковий керівник Рахман М. С., к.е.н., доцент
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна**

Віртуальна реальність проникає в усі сфери суспільного та виробничого життя, економіки, політики, торгівлі, менеджменту та маркетингу. За цих умов постає нагальна необхідність аналізу становлення та розвитку реалізації інформаційних послуг у різних галузях людської діяльності.

Інформаційна послуга – цілеспрямована організована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечують високу швидкість обробки даних, швидкий пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування [1].

Термін «телекомунікації» О. В. Синєокий визначає як «здатність передавати текст, голос, зображення і навіть нематеріальні активи (грошові перекази) через мережі разом із функціональною інформацією, призначеною для управління комп'ютерними системами» [2].

Оцінити ринок ІТ послуг досить складно. В першу чергу через те, що він не має чіткої сегментації і внаслідок того, що термінологія не пропрацьована досить добре. Основна проблема в тому, що майже у кожній компанії, що аналізує ринок ІТ послуг, існують свої методики розрахунку і сегментації ринку. Створювана в процесі виробництва телекомунікаційних послуг додана вартість, виходячи з концепції «ланцюжків» створення доданої вартості, має цілу низку специфічних якостей, що відрізняють її від традиційних товарів і послуг. Перш за все, необхідно відзначити, що домінуюча (до 95%) частина сукупного ефекту від реалізації телекомунікаційних послуг проявляється у споживача, а частина, що залишилася формує доходи виробників [3].

Вітчизняна галузь інформаційних технологій задовольняє потреби українського ринку менш ніж на 25 % багато в чому за рахунок сегменту послуг. Галузь є достатньо прибутковою та перспективною, вона забезпечує робочі місця, якісні умови праці та загальне зростання економіки, але наявність тіньової економіки та відсутність прямого іноземного фінансування загальмовують її розвиток. Рівень використовуваних технологій і продуктивність праці відстають від світових стандартів, українські виробники на світовому ринку практично не представлені, щороку країна втрачає від 2,7 до 5 тис. спеціалістів [4].

Згідно статистичного збірника «Діяльність суб'єктів господарювання України в 2015 р.» в країні налічувалося 16136 суб'єктів ринку, з яких 13617 підприємств на яких працювало 275,1 тис осіб. Загальний обсяг реалізованої продукції українського ринку інформаційних технологій за 9 місяців 2016 р. склав 18,7 % на суму 26146,2 млн грн, з яких 9029,2 млн грн надано населенню (рис. 1) [5].

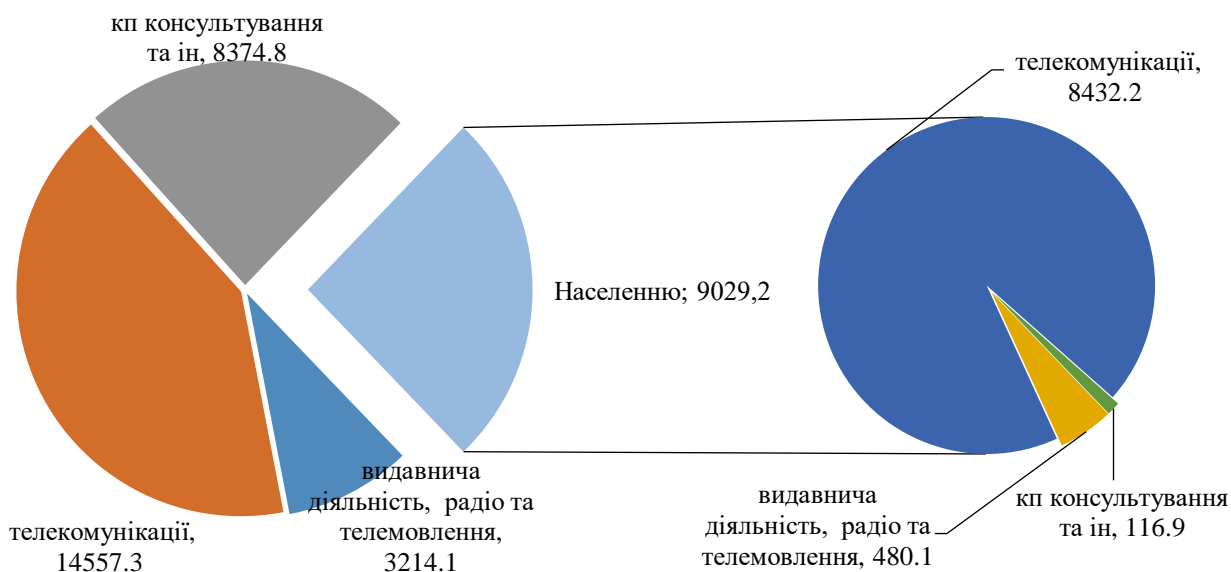


Рис. 1. Структура реалізованих інформаційних та телекомунікаційних послуг за 9 місяців 2016 р., в млн. грн. (розроблено автором за джерелом [5])

За словами заступника глави Адміністрації президента України, секретара Національної ради реформ Дмитра Шимків в інтерв'ю УНІАН: «Експортний потенціал вітчизняного ІТ-бізнесу становить майже 3% ВВП – 2,5 млрд дол. США. В Україні налічується понад 90 тисяч ІТ-розробників, більш ніж 1 тисяча ІТ-компаній, понад 100 центрів дослідження і розробки. Ми займаємо одне з провідних місць в Європі та світі зі створення інноваційних продуктів, тому інвестори розглядають український ІТ-ринок як дуже перспективний. Минулого року наша ІТ-галузь залучила 132 млн дол. інвестицій, з

яких близько половини – від міжнародних інвесторів. З нами готові активно співпрацювати ключові світові виробники, великі венчурні фонди тому, що наша держава - це місце, де народжуються нові ідеї. Наша основна конкурентна перевага – люди, їх здатність нестандартно мислити і створювати незвичайні речі. Це і є інновації» [6].

З 2010 по 2016 рр. експорт комп'ютерних послуг, як вони зазначались до 2013 р., виріс з 713,6 до 1569,2 млн дол США, абсолютний приріст становив 855,6 млн. дол. США, тобто в 2,2 рази. Найвищого значення показник досяг в 2014 р. в сумі 1773,1 млн дол. США, найнижчого в 2010 р. у сумі 713,6 млн. дол. США (рис. 2) [5].

Імпорт послуг зріс більше ніж в 2 рази в 2013 р., а у 2016 впав нижче рівня 2010 р. до 410,3 млн дол. США, абсолютне зниження за 7 років становило (-326,1 млн дол. США). У 2013 р. сальдо зовнішньоторгового обороту за статтею інформаційні та телекомунікаційні послуги мало найнижчий показник в сумі 38,5 млн дол. США, проти (-22,5 млн дол. США) в 2010 р. Показник сальдо зовнішньоторгового обсягу за цією статтею було активно зростає з 810,8 млн дол. США в 2014 р. 1159,2 млн. дол. США в 2016 р.

млн дол США

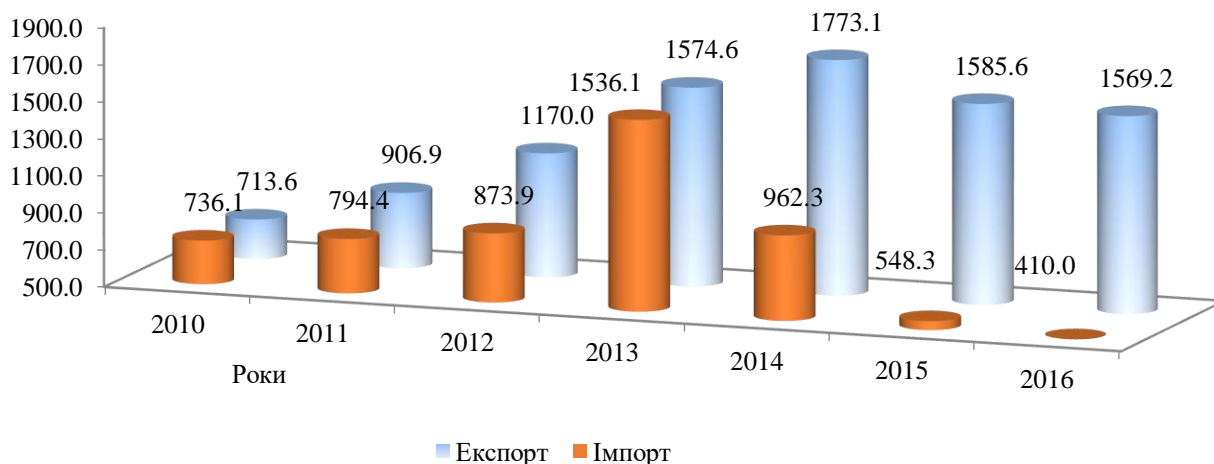


Рис. 2. Експорт та імпорт інформаційних послуг в Україні, млн. дол. США [5]

За інформацією IDC при очікуваному, за період з 2015 по 2020 р середньорічному зростанні в межах 3,3%, через чотири роки глобальний обсяг витрат на ІТ досягне 2,65 трлн дол. США [7].

Висновок. Зовнішні загрози, здебільшого стосуються соціальної та політичної сфер, а не безпосереднього виробництва. Звісно, що іноземні інвестиції та участь міжнародних проектах – це великий стимул для вітчизняних виробників. Але занадто сильна орієнтація на зарубіжні компанії може і негативно вплинути на українське виробництво (відтік кваліфікованих кадрів закордон, неофіційна робота на зарубіжні компанії). Зростання кількості українських компаній у Міжнародних рейтингах на думку провідних керівників ІТ-кластеру свідчить про визнання української ІТ-індустрії на світовому рівні. та її надійність.

Перелік використаних джерел

1. Інформаційна безпека України в умовах євроінтеграції: навчальний посібник / В. А. Ліпкан, Ю. Є. Максименко, В. М. Желіховський. – К. : КНТ, 2006. – 280 с.

2. Синеокий О. В. Інформаційне право України та електронне право високих технологій : [Електронний ресурс] (електронний курс лекцій українською мовою) / О. В.Синеокий. – Запоріжжя : ЗНУ, 2010. – 215 с. www.nbuu.gov.ua
3. Киселев С. В., Шакиров М. М. Содержание, характеристика и классификация телекоммуникационных услуг как объекта исследования // Вестник Казанского технологического университета. 2013. №10 – Т. 10. – С. 311-316.
4. Обсяг українського ІТ-ринку в 2015 р. скоротився на 42% / ІА Інтерфакс Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: / <http://ua.interfax.com.ua/news/general/337095.html>
5. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. –Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
6. Заступник глави Адміністрації президента Шимків: За останні два роки з України виїхало близько 9 тисяч ІТ-спеціалістів УНІАН: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economics.unian.ua/transport/1448908-zastupnik-glavi-administratsiji-prezidenta-shimkiv-za-ostanni-dva-roki-z-ukrajini-vijihalo-blizko-9-tisyach-it-spetsialistiv.html>
7. IDC Міжнародна консалтингова аналітична компанія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.idc.com>.

УДК 341:001.895

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ПРАЦІ

Соколова В. В.

Науковий керівник: Сорін Б. В., викладач

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Сучасне суспільство діє в період колосального збільшення обсягів інтелектуальної праці у всіх сферах діяльності, а отже вона стає все більш важливою в діяльності як окремих економічних суб'єктів, що діють на українському ринку, так і для економіки в цілому. Однією з причин переважання інтелектуальної праці стає зростання впливу інноваційної складової на працю та її результати.

Інтелектуальна праця – це розумова трудова діяльність, що характеризується передусім високою складністю трудових функцій і вимагає як природних розумових здібностей, так і високої кваліфікації працівника [1]. Таким чином, при її здійсненні робочим органом, що створює продукт, є мозок, переважають витрати розумової енергії, її продуктом є втілена у чомусь думка (ідея) для передачі іншим. Тоді як у фізичній праці працюючим органом є м'язи, переважає витрата фізичної (м'язової) енергії, продуктом праці є матеріальний об'єкт [2].

Інтелектуальна праця має низку особливостей, а саме:

1. Імовірнісний характер.
2. Творчий характер.
3. Значний проміжок часу між результатами і витратами.
4. Неможливість однозначної оцінки результатів за витратами.

Виходячи з цих особливостей така праця спрямована, насамперед, на віддалений економічний результат, а саме на втілення конкретної ідеї у життя, а не на створення вартості, що ускладнює процес її оцінки та показує неможливість ставлення такої діяльності

у суворі рамки та строки. Але, зрозуміло, що інтелектуальна праця призначена для створення чогось нового. Враховуючи, що поняття «інновація» (нововведення) походить від англійського слова *innovation*, що в перекладі означає «введення новацій» (нововведень), а під нововведенням розуміється новий порядок, новий метод або спосіб управління, нова продукція або технологія, нове явище, то інновація – це кінцевий результат впровадження нововведення з метою отримання економічного, соціального, техніко-технологічного, організаційного, управлінського, юридичного, екологічного, кадрового або іншого виду ефекту. Ці види інновацій в сучасній господарській практиці тісно переплітаються між собою, приносять економічний ефект і не можуть розглядатися окремо [3]. Ось тоді інтелектуальна праця починає набувати іманентних рис інноваційності – коли результатом праці виступає благо, що володіє певним набором нових властивостей, а саме: новизною, практичним впровадженням та комерційною реалізованістю.

Саме тому інновацію можна охарактеризувати як використання в тій або іншій сфері суспільства результатів інтелектуальної праці, що спрямовано на вдосконалення процесів діяльності або його результатів. А отже, інновація є інтелектуальним товаром, що показує її безпосередній зв'язок з інтелектуальною працею.

Проблеми інновацій в нашій країні асоціюються, в першу чергу, з розробками співвітчизників, що не змогли викликати бажаного інтересу в Україні, однак успішно реалізували за кордоном за рахунок коштів іноземних інвесторів та на благо іноземних економік. Другий варіант – це імпорт в Україну іноземних рішень та розробок [4]. Саме тому, виникає нагальна потреба в інтелектуальній діяльності вітчизняних суб'єктів праці, які б своїми новітніми розробками змогли діяти на благо української економіки. Однак, на сьогоднішній час, в Україні не має достатньої кількості структур, які б змогли повністю профінансувати таку діяльність, адже вона потребує суттєвих «вливань» коштів, і тому «інтелектуальний персонал», не знаходячи підтримки в своїй країні, шукає її деінде.

Отже, першочерговим завданням, що постає перед сучасною українською економікою в сфері інтелектуальної праці, є розробка програм фінансування під окремі перспективні інноваційні проекти, які можна було б використати на оздоровлення української економіки в цілому, або в окремих її сферах. Так, не варто стверджувати, що таких програм не існує, адже є окремі гранти, тендери або державні замовлення, що надають можливість розробникам інновацій втілити свою ідею на практиці. Однак вони існують вже під конкретні проекти, що виключає можливість участі тих, чії інновації не попадають під рамки цього проекту, але є цілком перспективними і корисними для суспільства. А, як витікає з особливостей інтелектуальної праці, ставлення її суб'єктів у суворі рамки згубно позначається на протіканні самого процесу та результатах їх діяльності.

Виходом з цієї проблеми може слугувати створення більшої кількості фондів на кошти як держави, так і приватних осіб, які б надавали можливість розробникам втілювати свої ідеї, а не «підганяти» їх під загальні стандарти цього фонду, адже творчий характер їх праці виключає можливість вдалості таких рішень.

Таким чином, інновація створює потребу в інтелектуальній діяльності, яка сама породжує інновації. Тому неймовірно важливо для українського суспільства створювати умови для розвитку такої діяльності та підтримки її суб'єктів.

Список використаних джерел:

1. Грішнова О. А. Управління конкурентоспроможністю організації на ринку інтелектуальної праці / О. А. Грішнова, С. П. Сокурєнко // Демографія та соціальна економіка. – 2008. – № 2. – С. 63-69.
2. Інтелектуальна праця / Економічний словар [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://abc.informbureau.com/html/eioaeaeoaeuiue_odoa.html
3. Сорін Б. В. Сучасний зміст терміну «інновація» як економічної категорії / Б. В. Сорін // Матеріали МНПК «Економіка в контексті інноваційного розвитку: стан та перспективи», м. Ужгород, 12-13 лютого 2016 р. – Ужгород: УжНУ, 2016. – 135 с. – С. 34 – 37.
4. Барбур П. Українська економіка потребує інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kiev-online.net.ua/analitika/Ukrainskaya-ekonomika-nuzhdaetsya-v-innovaciyah-mnenie.html>

УДК 368.92

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Суворова М.М.

Науковий керівник: Мозгова Г. В., к.е.н., доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

На сьогоднішній день розвиток персоналу являється однією з найважливіших умов успішного функціонування організації. Розвиток персоналу є особливо важливим в сучасному світі, коли науково-технічний прогрес значно прискорює старіння професійних знань і навичок, які були актуальними ще два-три роки тому. Невідповідність кваліфікації персоналу потребам компанії негативно відображається на результатах її діяльності. Саме тому, корпоративна культура є потужним інструментом підвищення загального рівня персоналу в організації. Ефективність діяльності організації значною мірою залежить від таких факторів, як виробничі потужності, технології, персонал, фінансові ресурси, потенціал розвитку. Але на рівні з цим до значущих факторів відноситься сукупність найважливіших положень діяльності організації, обумовлених місією та стратегією розвитку. Саме така культура дозволяє відрізнити одну організацію від іншої, генерує прихильність цілям організації, зміцнює і направляє відносини працівників.

Сутність корпоративної культури у системі управління персоналом підприємства визначають загальнолюдські цінності, сполучення інтересів персоналу з корпоративними інтересами; реальні ринкові вимоги до управління підприємством і вимоги до персоналу (відданість підприємству, акцент на почутті спільності, причетності до загальної справи підприємства та ін.) [3].

Метою корпоративної культури є формування поведінки персоналу, що сприяє досягненню цілей підприємства.

Для досягнення мети в процесі управління персоналом підприємства необхідно вирішувати наступні завдання:

- розвиток у персоналу почуття причетності до справ підприємства;
- заохочення залучення персоналу в спільну діяльність на благо підприємства;
- зміцнення стабільності системи соціальних відносин;
- підтримка індивідуальної ініціативи працівників;
- надання допомоги персоналу в досягненні особистого успіху;
- створення атмосфери єдності менеджерів і персоналу у підприємстві;
- делегування відповідальності;
- зміцнення корпоративної родини (вітання персоналу із сімейними святами, подіями і т. д.) [2].

В таблиці 1 систематизовано основні методи завдяки яким підприємство може досягти високого рівня корпоративної культури.

Таблиця 1

Методи корпоративної культури (розроблено автором за [1])

№ п/п	Назва методу	Опис методу
1	Корпоративний коучинг	система професійних взаємовідносин між фахівцем із розвитку і зростання бізнесу, а також підвищення мотивації, що виражається в підтримці і супроводі людини до отримання їм необхідного результату відповідно до його потреб
2	Соціально-психологічний тренінг	сприяє підвищенню компетентності у сфері спілкування, спрямований на підвищення соціальної відповідальності, покращує вміння між особових відносин
3	Бізнес-тренінг	розвиток навичок персоналу в сфері бізнесу, покращує показники ефективності виробничої діяльності
4	Особисте зростання	покращує особисті навички, допомагає успішно вирішувати виробничі питання та зростати за кар'єрними сходами
5	Тімбілдінг	виховує у співробітниках довіру до компанії, до один одного, сприяє введенню ідеологій компанії
6	Пост-тренінг	система роботи з персоналом, що спрямована на підтримку позитивних тренінгових ефектів і забезпечує застосування знань, умінь, навичок, якостей, отриманих учасниками на тренінгу, під час повсякденної професійної діяльності

На основі проведеного дослідження було зроблено висновок, що корпоративна культура має бути тим фактором діяльності організації, що з'єднує в єдине усі процеси та всі елементи і механізми менеджменту, забезпечуючи раціональність та гармонію всіх дій. Корпоративна культура організації впливає на працівників при введенні та соціалізації їх в організації, але вона має діяти і в напрямку розвитку на професійне навчання, підвищення якості робочої сили. Вона має бути спрямована таким чином, щоб працівники організації бачили в своєму розвитку розвиток та підвищення ефективності діяльності підприємства, щоб у них формувались переконання, цінності, схильності до навчання та розвитку.

Таким чином, корпоративна культура у системі управління підприємством розглядається як стратегічний інструмент, що надає змогу зорієнтувати всі підрозділи та

усіх працівників на загальні цілі, підвищувати ініціативу персоналу, забезпечувати відданість загальній справі, полегшувати спілкування між працівниками. Чим вище рівень корпоративної культури, тим вище престиж і конкурентоспроможність підприємства.

Список використаних джерел:

1. Башук Т. О. Доцільність формування корпоративної культури на підприємстві / Т. О. Башук, А. М. Жолудєва // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 179–184.
2. Тимцуник В. І. Корпоративна культура як основа формування мотиваційного механізму у стратегічному управлінні підприємством / В. І. Тимцуник, О. І. Белова // Науковий вісник академії муніципального управління. – 2011. – № 2
3. Корпоративна культура. Поняття і сутність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1365060652454/menedzhment/korporativna_kultura

УДК 330.338.075

ІННОВАЦІЙНА КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ SEE-THINK-DO-CARE

Сумцова А. Ю.

**Науковий керівник: Євтушенко В. А., к.е.н., доцент
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Яким має бути рекламне повідомлення? Як воно допоможе вам виконати поставлені раніше завдання маркетингу? Наука (дослідження) дає уявлення про особливості, вигоди і цілях маркетингу. Мистецтво (слово, зоровий образ, музична творчість) працює на те, щоб перетворити ці сухі дані в чарівну рекламу. Рекламне оголошення має включати і те, й інше.

Рекламне повідомлення виробляє враження та уявлення ідеї цільової групі ринку. Ця ідея може полягати в тому, що саме це пиво містить найменше калорій, що конкретний громадський діяч стане хорошим президентом або що цуценятам і кошенятам необхідний будинок. У будь-якому випадку, це повідомлення складається з двох частин: інформації та переконання. Іноді одна складова скорочується до мінімуму, щоб поступитися місцем іншій. Наприклад, реклама парфумів може цілком складатися з переконання шляхом романтичного дизайну, з використанням тільки назви фірми в якості інформації. Реклама домашніх тренажерів буде нести більше інформації, з поданням фотографій користувачів, діаграм і переваг.

Процес створення рекламного повідомлення ділиться на декілька послідовних етапів, які розглянемо на прикладі розробки рекламного оголошення для преси [2, с. 266]:

- 1) пошук ідеї – творчий початок створення рекламного повідомлення;
- 2) розробка рекламного тексту – робота над основною частиною реклами;
- 3) розробка образотворчого рішення і підготовка оригінал-макету – створення остаточної версії реклами.

Рекламна інформація краще запам'ятовується, якщо використовуються як вербальні, так і візуальні засоби, а також, якщо в складових частинах рекламного оголошення обігрується одна і та ж ідея [2, с. 272].

Але в середньому на добу, один житель України отримує 3000 рекламних контактів в день [1, с. 45], тоді як запам'ятовується 5-10, у рідких випадках 30, рекламних повідомлень. Тому перед рекламодавцями постає завдання більш грамотного й якісного підходу до реклами – до розробки стратегії і тактики просування.

Авінаш Каушик (Avinash Kaushik) [3] запропонував використовувати інноваційну стратегію просування SEE-THINK-DO-CARE.

На етапі See ми охоплюємо найбільш широку і максимальну цільову аудиторію, яка в принципі є [1].

На етапі Think ми охоплюємо аудиторію, яка вже думає про покупку і обирає серед якихось варіантів.

На етапі Do працюємо з аудиторією, яка вже прийняла рішення купувати.

Етап Care – комунікація з існуючою клієнтською базою, яка вже 2-3 рази придбала наші продукти.

Для рекламодавця існує аудиторія з кожного етапу стратегії See-Think-Do-Care. Це абсолютно різні люди з різним ступенем готовності стати клієнтом, і для комунікації з кожним етапом та кожною аудиторією необхідно використовувати різні рекламні повідомлення та методи розповсюдження реклами.

Перед стартом маркетингових активностей потрібно задати питання [1]:

1. На яку аудиторію буде спрямована ця стратегія?
2. Чи відповідає поточна стратегія всіх етапів покупки генеральній?

Мета етапу «Дивлюся» – розповісти про бренд, чому покупець має прийти саме за цим товаром. Тут: найширша аудиторія; клієнти не думають про покупку; але потенційно можуть проявити інтерес до вашого продукту.

Мета етапу «Думаю» – показати переваги над конкурентами. Етап «Думаю» включає: можливо, скоро куплю; активно шукаю, але ще не готовий купити; порівнюю пропозиції; вибираю між конкурентами; шукаю найкращу пропозицію.

Етап «Роблю»: готовий і хочу купити. Мета етапу «Роблю» – вмотивувати клієнта купити.

Таким чином, у рекламодавця є декілька абсолютно різних аудиторій, які знаходяться на абсолютно різних етапах прийняття рішення про закупівлю і яким потрібно давати абсолютно різну рекламу, під які обирати адекватні рекламні канали.

Список використаних джерел:

1. Бржезицкий Д. Инновационная маркетинговая стратегия SEE-THINK-DO-CARE 2017 / Д. Бржезицкий // Маркетинг в Україні/ Серія: Менеджмент і маркетинг. – 2016. – №6. – С. 45-48.
2. Рижий І. Б. Створення рекламного продукту / І. Б. Рижий // Науково-інформаційний вісник. – 2015. – № 12. – С. 266-274.
3. See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement! [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.kaushik.net/avinash/>

ФАКТОРИ ВИНИКНЕННЯ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ПРОБЛЕМИ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Татченко О.А.

Науковий керівник: Лісеній Є.В., к.е.н.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Тіньова економіка - господарська діяльність, яка розвивається поза державним обліком та контролем, а тому не відображається в офіційній статистиці. «Тіньові» підприємства не перерозподіляють власних доходів до бюджетів та державних цільових фондів, вони не сплачують податків, збільшуючи власні прибутки [2].

Тіньову економіку розділяють на три види: білокомірцева («друга») тіньова економіка — це законодавчо заборонена економічна діяльність робітників офіційної економіки, яка призводить до невидимого розподілу попередньо створеного національного доходу. Неформальна («Сіра») тіньова економіка — економічна діяльність з ціллю виготовлення та продажу товарів та послуг, яка дозволена законом, але не зареєстрована. «Чорна» тіньова економіка (підпільна) — заборонена законом економічна діяльність, яка пов'язана з випуском та продажем заборонених та дефіцитних товарів та послуг. [3].

Століттями всі країни борються з тіньовою економікою, досліджуючи причини виникнення та знаходячи різні методи її подолання. Шнайдер Ф. та Енсте Д. відзначили, що тіньовий сектор економіки присутній майже в кожній країні, і Україна входить в число цих країн [4].

Деякі люди впевнені, що тіньова економіка – це порятунок України, інші - причина корупції, що роз'їдає державні інститути. Особливо негативно впливають хибні думки, що нав'язали більшості громадянам, які сподіваються за допомогою тіньової економіки покращити життя.

Міфи тіньової економіки:

1. Тінь - резерв для стрімкого росту ВВП. Чи зможе виведення економіки з тіні швидко збільшити український ВВП? Швидше за все, відповідь - ні, не може. Більшість економістів вважають, що в суму офіційного ВВП вже включена лівова частка неформальної економіки [1].

2. Вихід з тіні. Детінізація відбудеться дуже швидко, як тільки будуть знижені податки [1].

3. Злочинна тінь. Більшість людей вважають, що тіньова економіка - це все, що знаходиться «поза законом», тобто безпосередньо являється злочином, а саме: торгівля зброєю, наркотиками, краденим, контрабанда, виробництво підробок, кілерство [1].

4. Рятівна тінь. Тіньова економіка корисна для країни, оскільки забезпечує зайнятість, підвищує добробут населення, а в часи кризи виступає в ролі подушки безпеки. І так, і ні. Неврахована трудова діяльність підвищує добробут зайнятих у ній, стимулює внутрішній попит в країні. До того ж тіньова економіка служить буфером під час криз. Зворотна сторона медалі тіньової економіки - вона «роз'їдає» державні інститути і може запустити «руйнівний цикл» держави. [1].

Тіньова економіка України результат системної економічної кризи. Вона поширена у всіх сферах економічної діяльності, що становить загрозу як економіці, так і національній безпеці держави. Сформований в Україні тіньовий сектор економіки потребує глибоких і комплексних наукових досліджень, які гальмуються повною відсутністю інформаційно-статистичних даних.

Виділяють декілька чинників, що надають можливість розвитку тіньового сектора в Україні: економічні – високі податки, недосконалість фінансової системи та процесу приватизації, зміна структури сфер господарської діяльності. Соціальні – низький рівень доходів, високий рівень неофіційного або прихованого безробіття, нерегулярний розподіл ВВП. Правові – недосконалість податкового законодавства, корумпованість державних службовців та правоохоронних структур, недосконалість державного устрою по боротьбі з економічною злочинністю.

Можливі рішення цієї проблеми – підвищення ефективності державного регулювання економічної та фінансової діяльності. Сюди входить:

1. боротьба з корупцією – вирішувати проблеми політичної конкуренції, наголошувати на тому, що корупція це злочин, а також на «облицюванні» злочинців-корупціонерів, виносити на суд громадськості корупціонерів і оголошувати в ЗМІ про них, надавати народу інформацію про діяльність органів влади;
2. зниження податків;
3. зміна державної влади та законодавства, стабілізація політичного становища;
4. створення повноцінного ринкового середовища;
5. стимулювання безготівкового грошового обороту;
6. заборона безконтрольного залучення кредитів, експропріація і прийняття на себе зобов'язань неплатоспроможними підприємствами та громадянами;
7. децентралізація та закріплення чіткої суми податкових доходів призведе до зміцнення інститутів судової та правоохоронної системи.

Але, тіньова економіка також виконує і позитивну роль: дає робочі місця, яких не вистачає в умовах офіційної економіки, та являється засобом виживання і покращення умов життя деяких громадян.

Отже, частіше всього, тіньова економіка прогресує по вині держави, яка заважає суспільству задовольняти його потреби та прагнення. Прикладом є з історії США «сухий закон», наслідком якого було створення великомасштабного прихованого ринку. Причиною розповсюдження тіньової економіки по Україні – недосконалість ринкових відносин, відсутність норм і правил економічної діяльності та їх постійна зміна.

Тіньова економіка – явище суперечливе, бо існує як і позитивні, так і негативні погляди на її існування. Та все ж таки, проблем від неї більше, ніж користі.

Результатом посилення цієї загрози є слабшання соціального захисту населення та зменшення його економічної активності. Тому, потрібно проводити виважену соціально-економічну діяльність, яка б включала чіткі та ефективні заходи з детінізації економіки. Найважливішим напрямком в подоланні тіньової економіки є дотримання законної діяльності та викорінення корупції в органах державної влади та здійснення ефективного захисту заощаджень, капіталів, приватної власності суспільства.

Боротьба з «темною стороною» обов'язкова, тому що навіть часткова перемога над нею призведе до стрімкого економічного росту країни.

Список використаних джерел:

1. Давиденко Б., Тыщук А. Серая зона: 5 мифов украинской теневой экономики [Електронний ресурс] Інформаційний інтернет-ресурс «Ліга.net». – Режим доступу: http://www.liga.net/projects/shadow_economy/
2. Лагов Ю. В., Теневая экономика [Ю. В. Лагов, С. Н. Ковалев]: Учебное пособие для вузов / Под ред. д.п.н., д.ю.н., проф. В.Я. Кикотя; д. э. н., проф. Г.М. Казиахмедова. – М.: Норма, 2006. – 336 с.
3. Тіньова економіка, структура й природа її виникнення [Електронний ресурс] Інформаційний інтернет-ресурс «Навчальні матеріали онлайн». – Режим доступу: http://pidruchniki.com/15800119/ekonomika/tinova_ekonomika_struktura_priroda_viniknennya
4. Шнайдер Ф. Теневые экономики: размеры, причины роста и следствия / Ф. Шнайдер, Д. Энсте // Аргументы и факты. – 2001. - №17. – С.6.

УДК 338.24:339.13

СУЧАСНІ ТОВАРНІ СТРАТЕГІЇ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Тимків Н.Я.

**Науковий керівник: Євтушенко В. А., к.е.н., доцент
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

На зовнішніх ринках вимоги до одних і тих самих товарів значно розрізняються для кожної з країн. Ці відмінності багато в чому визначаються існуючим рівнем соціально-економічного розвитку кожної з країн і характерним для неї станом культурного середовища. У зв'язку з цим однією з основних проблем товарної політики на зовнішніх ринках є забезпечення відповідності товарів, що пропонуються, різноманітним вимогам зовнішніх ринків. Щоб забезпечити таку відповідність, в рамках товарної політики слід ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення, реалізація яких дозволить створювати потрібний на зовнішніх ринках товар, що має необхідний рівень якості.

Товарну стратегію на міжнародних ринках слід розглядати як сукупність маркетингових дій відносно товарної компоненти маркетингового комплексу, обумовлених особливостями зарубіжного ринку та етапом розвитку фірми.

Отже, товарна стратегія – це розробка напрямів оптимізації товарної номенклатури та визначення такого асортименту товарів, який є найкращим з точки зору успішної роботи на ринку, і який забезпечує ефективність діяльності фірми в цілому [2, с. 138].

Товарні стратегії сучасного міжнародного маркетингу, які використовуються на практиці сучасних міжнародних фірм можна уявити в узагальненому вигляді наступного переліку:

- 1) Стратегія простого розширення – фірма виробляє один і той же товар для внутрішнього і зовнішнього ринків. Підхід дозволяє мінімізувати витрати, якщо продукція фірми може продаватися за кордоном без змін в дизайні, складі, упаковці тощо («Coca-Cola» і «Pepsico»);

2) Стратегія адаптації продукції – фірма виходить з того, що необов'язково створювати нові товари, а досить внести невеликі зміни в уже випущені товари з урахуванням вимог зарубіжних споживачів;

3) Стратегія «зворотного розширення» – орієнтація фірми на країни, що розвиваються, аніж продавати продукцію на національному ринку або збут застарілої продукції;

4) Стратегія нових винаходів (інновацій) – найбільш ризикований і дорогий план, оскільки фірма розробляє нові товари для ринків з урахуванням їх специфіки [4, с. 192].

Остання стратегія містить чималий потенціал отримання прибутку, а в деяких випадках – і світового визнання. Саме тому розглянемо більш детально динаміку товарних інновацій, які характерні для українського ринку товарів.

За даними Державного комітету статистики України інноваційну активність України можна охарактеризувати, використовуючи дані рис. 1.

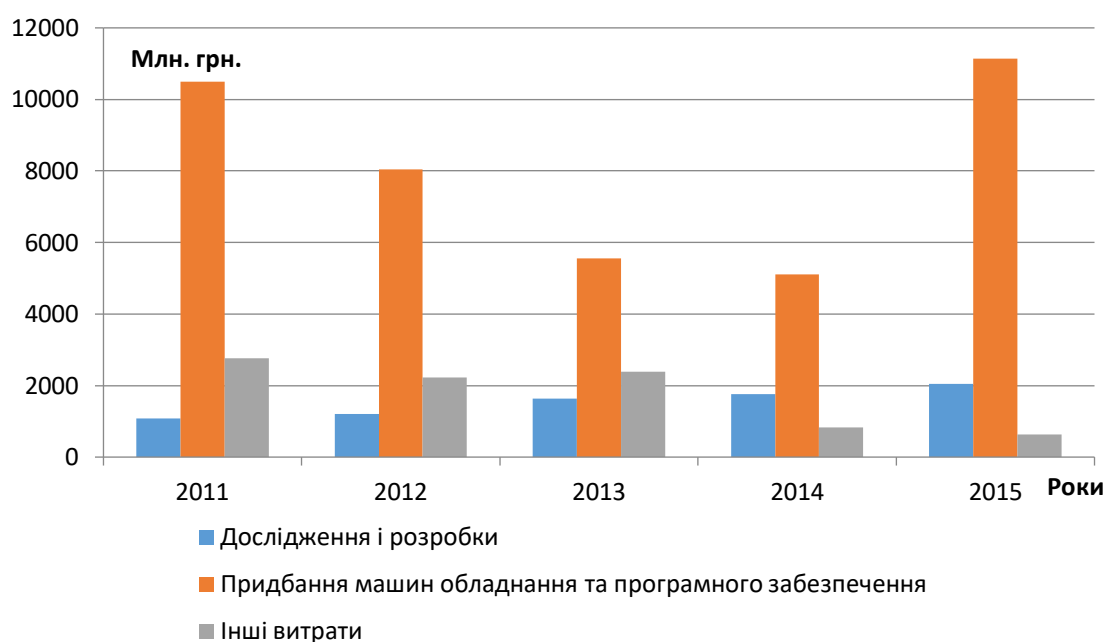


Рис. 1. Динаміка інноваційної активності України в 2011-2015 рр., млн. грн. (розроблено автором за джерелом [3])

Найбільша частка в загальній структурі належить придбанню машин та програмного забезпечення, а саме – близько 80% в 2015 році й у середньому за п'ять років цей показник становить 70%. Також істотну вагу мають дослідження та розробки – 14,5%. Протягом зазначеного проміжку часу даний показник не зазнавав значних коливань. Інші витрати не характеризуються стабільністю, починаючи з 2011 року і до 2015 року цей показник зазнавав коливань від 4,6% до 24,9%, й у середньому становить 15,8%. Отже, інвестування коштів в придбання нового прогресивного обладнання та програмного забезпечення є найбільш витратним напрямом активності українських підприємств – дослідження і розробок, придбання зовнішніх знань, підготовки виробництва для впровадження інновацій тощо.

Розглянемо до яких наслідків призвело використання даної стратегії інноваційної активності на ринок товарних інновацій на рис. 2.

За даними рисунку бачимо відсутність кореляційності даних між витратами, пов'язаними з придбанням обладнання та програмного забезпечення й тим, скільки інноваційних продуктів було впроваджено у виробництво. Таким чином, можна зробити

висновок про те, що не потрібно інвестувати цілковито в один напрям інноваційної активності. Потрібно інвестувати кошти пропорційно одразу в декілька різних напрямів, оскільки синергетичний ефект від подібної тактики значно вищий, ніж при інвестуванні коштів тільки в один напрям.

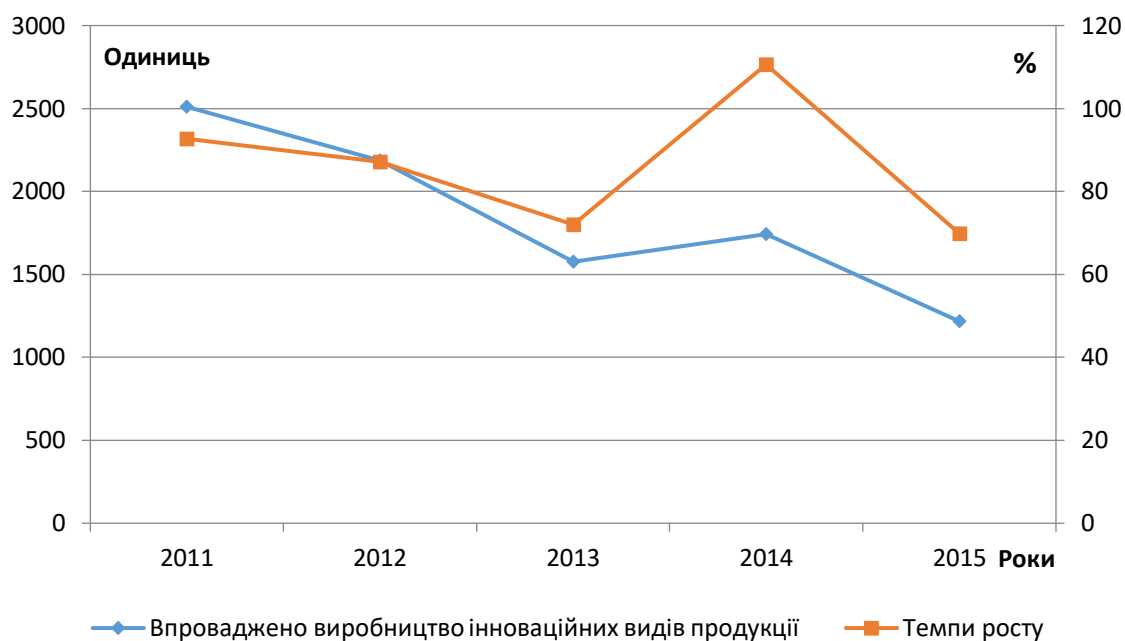


Рис. 2. Впровадження інновацій на промислових підприємствах у 2011-2015 рр. (розроблено автором за джерелом [3])

Дуже важливий висновок про те, що запорукою успіху розвитку інноваційної діяльності та підвищення конкурентоспроможності країни є формування та реалізація державної політики, спрямованої на створення умов в Україні, які б сприяли підвищенню рівня інноваційної активності країни – людські ресурси для інновацій (дипломовані фахівці в сфері науки і інженерії, участь в навчанні протягом усього життя, підвищення рівня середньої освіти молоді), створення нових знань і фінансування інновацій (державні витрати на НДДКР, витрати бізнесу і зовнішніх інвесторів на НДДКР), передача і застосування знань тощо.

Тому в Україні необхідно модернізувати державну інноваційну політику, сконцентрувати діяльність на розвиток високих технологій і наукомістких галузей економіки, створенні та розвитку конкурентоспроможних національних інноваційних систем.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко М. І. Проблеми активізації інноваційної активності українських підприємств як фактор підвищення конкурентоспроможності в умовах фінансово-економічної кризи / М. І. Бондаренко, Л. С. Любохинець, В. В. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – С. 84-89.
2. Васютинська Ю. О. Товарна політика та проблеми її формування / Ю. О. Васютинська // Актуальні проблеми економіки, 2010. – № 3. – С. 138–142.
3. Державний комітет статистики України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.

УДК 338.22(477)

ІНДЕКС ЕКОНОМІЧНОЇ СВОБОДИ В УКРАЇНІ

Тіхоновська Є.Д.

Науковий керівник: Лісеній Є. В., к.е.н.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Одна з головних проблем людства, котра є невирішеною до сьогодні, є бідність. Причиною утворення цього фактору виступає нестача економічної свободи, а також можливостей.

Починаючи з 1995 року «The Heritage Foundation»[1] публікує щорічний рейтинг за Індексом економічної свободи. Економічна свобода – це фундаментальне право кожної людини для здійснення керування власною працею та майном. Суспільство, в якому люди можуть вільно обирати не тільки якою працею займатись, що виробляти і споживати, але ще й куди інвестувати, є економічно вільним. Таким чином, головними ознаками економічно вільного суспільства є дозвіл уряду на вільне пересування праці, капіталу та товарів, а також наявність свободи вибору діяльності у відповідності з необхідними нормами захисту свободи.

Складові Індексу економічної свободи ми можемо побачити на рис. 1.

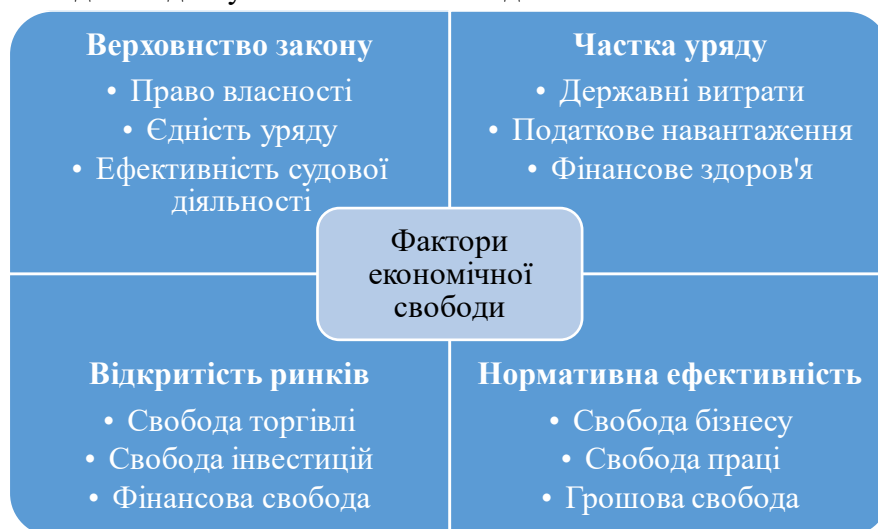


Рис. 1. Фактори економічної свободи

Кожен з дванадцяти економічних факторів в рамках цих категорій оцінюється за шкалою від 0 до 100. Загальна оцінка тієї чи іншої країни визначається шляхом усереднення цих дванадцяти економічних факторів з рівною вагою кожного з них.

Економічна свобода приносить більше процвітання державі. Індекс економічної свободи показує взаємозв'язок між економічною свободою та соціально-економічними цілями. Також, треба звернути увагу, що ідеали економічної свободи тісно пов'язані з демократією, ліквідацією бідності, розвитку людини, збільшенням багатства на душу населення та покращення умов існування. Наразі в рейтингу за Індексом економічної свободи порівнюється 186 країн.

В рейтингу за Індексом економічної свободи Україна займає 166 місце з загальним балом 48.1.

Розглянемо більш детально показники економічної свободи в Україні на початок 2017 року, які наведено на рис. 2.



Рис. 2. Економічна свобода в Україні [3]

Верховенство закону – 31.06. Відповідно до законодавства України, права власності захищені. Уряд, який прийшов до влади в квітні 2016 року, успішно провів конституційні реформи судової системи, яка є однією з найслабших і найменш надійних державних установ України.

Частка уряду – 61.56. Верхня індивідуальна ставка податку на прибуток становить 20 відсотків, а максимальна ставка податку на прибуток становить 18 відсотків. Інші податки включають податок на додану вартість і податок на майно. Загальне податкове навантаження становить 37,6 відсотка від загального внутрішнього доходу. Державні витрати склали 45,4 відсотка від загального обсягу виробництва (ВВП) за останні три роки, і бюджетний дефіцит склав в середньому 3,5 відсотка від ВВП. Державний борг еквівалентний 35 відсоткам ВВП. [4, 5]

Відкритість ринків – 49,96. Торгівля є надзвичайно важливою для економіки України; вартість експорту і імпорту, взяті разом, становить 125 відсотків від ВВП [5, 6]. Конфлікт з Росією заважає торговим і інвестиційним потокам, а також державні підприємства призводять до занепаду економіки. В першу чергу, на касовій основі економіка страждає від відсутності достатньої капіталізації. Велика кількість кредитів, що надаються, є гальмом для банківської системи.

Нормативна ефективність – 52.76. Процес запуску бізнесу був спрощений, але завершення ліцензійних вимог як і раніше забирає багато часу. В цілому, політична

нестабільність продовжує посилювати нормативну невизначеність в комерційних угодах. Трудовий кодекс застарілий і йому не вистачає гнучкості. Уряд ініціював комплексну програму реформ для енергетичного сектора, яка спрямована на встановлення ринкових цін на газ і опалення.

Отже, постійні зриви виробничих і експортних обсягів, а також значні відтоки капіталу з країни, зумовили збільшення тиску на валюту та резерви, сильно підірвавши грошову стабільність. Загальна стійкість фінансової політики істотно погіршилася, і дефіцит державного бюджету, і борг різко зросли. Верховенство закону залишається крихким, хоч і надання переваги структурним реформам, щоб знизити рівень корупції і відкрити економіку для західних інвестицій і фінансових установ, матиме вирішальне значення в стабілізації економіки. Уряд почав всеосяжний комплекс реформ для відновлення зростання показників економіки, але прогрес поки не очевидний [2].

Список використаної літератури:

1. 2017 Index of Economic Freedom [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://iea.org.uk/publications/2017-index-of-economic-freedom/>.
2. Радіо Свобода. Рейтинг економічних свобод: Україна найгірша в Європі [Електронний ресурс] / Радіо Свобода // Радіо Свобода. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.radiosvoboda.org/a/news/28313464.html>
3. Ukraine [Електронний ресурс] // 2017 Index of Economic Freedom. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.heritage.org/index/country/ukraine>.
4. Інформаційна довідка щодо державного та гарантованого державою боргу України. – 2017. – С. 1.
5. Валовой внутренний продукт Украины [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp/?2016>.
6. Державна служба статистики України. Україна у цифрах [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2016/zb/07/zb_uz2015_ukr.zip.

УДК 339.138

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тищенко А.О.

Науковий керівник: Мангушев Д.В., к.е.н., доцент

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

В наш час, коли ринок перенасичений, замало лише створити новий гарний товар, встановити оптимальну ціну на нього та вибрати, які ефективні канали розподілу будуть використані. Одним з інструментів маркетингової діяльності є маркетингові комунікації, і він з часом набуває все більшого значення. Маркетингова політика націлена на те, щоб

давати інформацію споживачам про товар компанії, спонукати їх до покупки, нагадувати клієнтам про себе, підтримувати збут товару, а також створювати гарний імідж фірмі.

Маркетингова комунікація – це двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого - одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів, тому компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою імовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі [1].

Виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій:

1. **Реклама** - довільна платна форма не персональної презентації і просування товарів (послуг) через засоби масової інформації. Дія реклами спрямована на створення і підтримання високого рівня популярності товару (послуги, ідеї тощо), позитивного іміджу самої фірми, а також належної уваги та зацікавленості споживачів, на їх бажання купити продукцію.

2. **Персональний продаж** — це індивідуальне персональне пред'явлення товару чи послуги в процесі співбесіди із конкретним споживачем для того, щоб переконати його зробити покупку.

Персональний продаж може розглядатися в двох аспектах: з одного боку, це засіб налагодження запланованих взаємовідносин з покупцем, з іншого - це безпосереднє здійснення збутових операцій. Персональний продаж - єдиний вид комунікацій, який безпосередньо закінчується купівлею товару, що має явний комерційний характер.

3. **Стимулювання збуту** — короточасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва.

4. **Пропаганда** — організація громадської думки з метою забезпечення успішного функціонування підприємства, поліпшення його репутації. Здійснюється, як правило, через засоби масової інформації. Є однією з функцій маркетингу, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння та співробітництва між підприємством і громадськістю [2].

Кожна зі складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс.

При виборі засобів впливу маркетингової комунікації, необхідно брати до уваги переваги та недоліки цих засобів, які наведено в табл. 1.

Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації (розроблена за джерелами [2] і [3])

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
1. Реклама	Експресивний характер, можливість ефективно подати товар, саму фірму. Масове охоплення аудиторії. Можливість багаторазового використання. Здатність до формування споживчої поведінки.	Досить висока вартість. Брак гнучкості, труднощі організації зворотного зв'язку. Обмежена можливість укладення угод.
2. Персональний продаж	Переконливий характер. Особистісний характер. Висока інформативність, Можливість укладення угод. Тривалість контактів	Найбільша вартість серед усіх засобів маркетингових комунікацій в розрахунку на один контакт.
3. Стимулювання збуту	Ефективний засіб швидкої зміни поведінки споживачів. Гнучність, тривалість, інформативність.	Легко дублюється конкурентами. Короткодійний ефект, неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці товару. Досить значна вартість.
4. Пропаганда	Довірчий характер. Висока інформативність споживачів. Найбільша ефективність спонукання до купівлі	Складність налагодження контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями

До завдань маркетингової політики комунікацій можна віднести:

- створити позитивний імідж компанії, а також її товарів;
- постійно надавати інформацію потенційним клієнтам про товари, ціни, особливості використання товарів, а також відмінності та переваги товару даної компанії над конкурентними товарами;
- пропонувати від імені виробника нові товари, послуги, ідеї;
- утримати популярність товарів, які вже певний час перебувають на ринку;
- надати споживачам або посередникам інформацію про умови стимулювання збуту товару;
- розробити заходи маркетингових комунікацій, які б переконали споживачів купувати товари саме цієї компанії;
- забезпечити зворотній зв'язок з споживачем для визначення ставлення до компанії і її товарів.

Для досягнення накреслених цілей комунікаційної політики, компаніям, відносно часу і простору, треба пильно підходити до вирішення питань про те, на які особливості товару необхідно привертати увагу покупців в першу чергу, на які сегменти споживачів слід направляти комунікацію та які необхідно застосовувати засоби комунікаційної політики для успішного розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навчальний посібник / Н.В. Бутенко. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
2. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
3. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. / Примак Т.О. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.

УДК 331.526

ПОНЯТТЯ, ВИДИ ТА ФОРМИ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ

Фомін О.Д.

Євтушенко Г.В., к.е.н., доцент

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Актуальність обраної теми полягає в тому, що зайнятість є найважливішою характеристикою економіки, параметром рівня життя населення країни. Зайнятість не тільки економічне явище, а й частина соціальної політики держави.

Метою дослідження стало розкриття сутності зайнятості як соціально-економічного показника, опис її видів, форм та ролі, аналіз та виявлення основних тенденцій зайнятості населення України.

Об'єктом дослідження є зайнятість населення та безробіття, а предметом є її особливості, види, принципи зайнятості, а також інструменти і механізми її регулювання.

Зайнятість – це термін, що характеризує стан людини, включену в суспільно корисну діяльність, пов'язану із задоволенням його особистих і суспільних потреб, яка не суперечить законодавству країни і приносить, як правило, заробіток (трудоий дохід). У число зайнятих включаються особи обох статей старше 16 років, а також молодших вікових груп, які виконують роботу за наймом за винагороду, [1].

Станом на грудень 2016 рік за даними Укрстату чисельність населення України склала 42 465 460 постійних жителів і 42 635 097 осіб наявного населення. На Україні найвища смертність у Європі (15,7 померлих на 1000 осіб, за оцінкою ЦРУ США на 2015 рік), країна займає 2-е місце в світі за рівнем смертності (після ПАР) і 1-е місце в світі за рівнем природної зменшення кількості населення (-6,3 ‰ або 6,3 вибули на 1000 жителів), [2].

Економічно активне населення України в 2013-2016 роках скоротилося на 3,9 млн осіб. У процентному співвідношенні до загальної кількості населення його рівень впав на 7% – з 49% до 42%.

З метою більш детального аналізу зайнятості в Україні була обрана прикладом фармацевтична галузь. Фармацевтичний ринок – це сукупність зацікавлених у виробництві, продажу і споживанні медикаментів осіб: компанії-виробники, дистриб'ютори, персонал аптек, лікарі та керівництво поліклінік і стаціонарів і, безпосередньо, самі пацієнти.

Після проведення аналізу зайнятості на фармацевтичному ринку можна зробити висновок, що ситуація з зайнятістю у сфері охорони здоров'я має стійку тенденцію до зниження протягом чотирьох років. Проте у 2016 падіння чисельності зайнятих працівників зупинилося (рис.1).

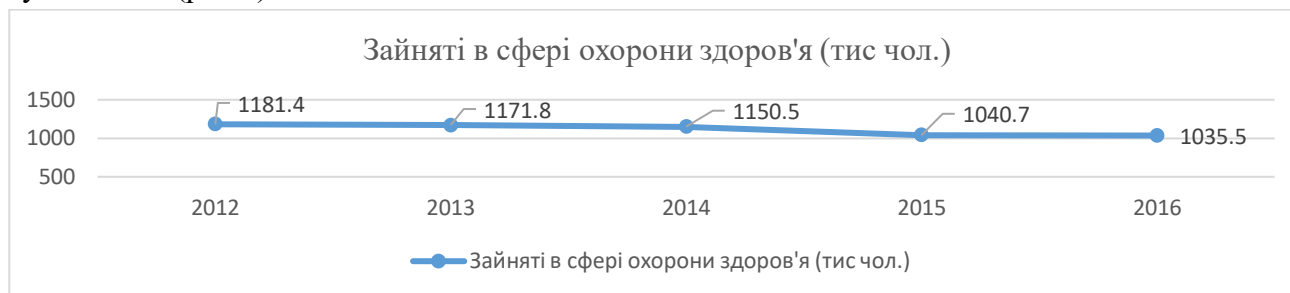


Рис. 1. Зайняті в сфері охорони здоров'я (2012-2016р.) (тис. чол.)

Слід зазначити, що за класифікацією видів економічної діяльності фармацевтика відноситься до переробної промисловості, саме тому необхідно також брати до уваги динаміку зайнятості у промисловій сфері (рис.2).

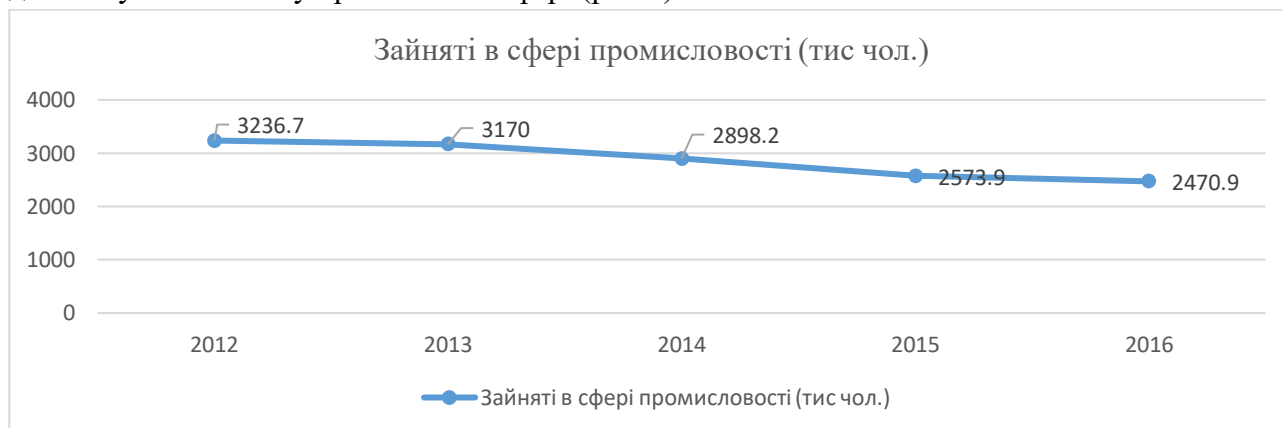


Рис. 2. Зайняті в сфері промисловості (тис. чол.)

Девальвація гривні і падіння доходів населення, звичайно ж, негативно позначилися на фармацевтичній галузі, однак ринок праці в цій сфері продовжував демонструвати позитивну динаміку: в 2016 році збільшилася як кількість розміщених резюме, так і кількість вакансій, причому зростання останніх був навіть більш вагомим. Це пов'язано з тим, що виробництво медикаментів – це соціально-необхідна галузь, без якої неможливо досягнути високого рівня життя населення. Саме цьому підприємства зберігають кількість робочих місць, або збільшують їх навіть в умовах кризи.

Дослідження динаміки чисельності працівників на фармацевтичних підприємствах допоможе у повній мірі оцінити ступінь кореляції між загальними тенденціями на ринку праці України та у фармацевтичній галузі зокрема. Об'єктом дослідження було обране фармацевтичне підприємство «Дарниця», оскільки ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» – один з найбільших виробників різних готових лікарських форм і фармакологічних груп в Україні.

Організація спеціалізується на розробці і виробництві лікарських засобів у формі таблеток, капсул, розчинів для ін'єкцій в ампулах, стерильних порошків для приготування

ін'єкційних розчинів, мазей, гелів, кремів, які реалізуються на внутрішньому ринку України та за кордоном.

ПрАТ «Дарниця» – це персонало-орієнтована організація, що активно займається набором нових кадрів та професійної підготовкою та освітою існуючого персоналу з ціллю покращення кваліфікаційного рівня штату робітників, що є обов'язковим для підприємства, діяльність якого пов'язана з виготовленням фармацевтичної продукції. Близько 30% персоналу підприємства складають кваліфіковані фахівці з фармацевтичним та іншою профільною освітою.

Що стосується зв'язку динаміки зайнятості у країні та стану персоналу на підприємстві, розглянемо статистику загальної кількості робітників на підприємстві ПрАТ «Дарниця» за останні чотири роки (рис. 3).



Рис. 3. Поточна кількість персоналу, зайнятого на підприємстві ПрАТ «Дарниця» (2013 р. – 2016 р.)

Отже, динаміка кількості робітників на підприємстві ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» є мінливою за останні чотири роки. Протягом періоду з 2013 до 2014 року підприємство розширювало штат робітників, надаючи більше робочих місць на ринку праці. Проте через економічну кризу, що сталася в 2014 році, підприємство було змушене зменшити кількість робітників більш ніж на 15%. Проте починаючи з кінця 2015 року кількість персоналу знову зростає, що може свідчити про стабілізацію ситуації на ринку праці України, щонайменше, у фармацевтичній галузі. Таким чином можна зробити висновок, що тенденції зайнятості на підприємстві «Дарниця» та в Україні в цілому корелюють між собою, проте за останні 2 роки приріст робітників підприємства у процентному співвідношенні є вищим, ніж приріст на усьому ринку праці України взагалі.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про зайнятість населення» [Електронний ресурс] Закон України від 05.07.2012 № 5067-VI. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua> (дата звернення 1.12.2016) – Назва з екрана.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 1.12.2016) – Назва з екрана.
3. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua> (дата звернення 1.12.2016) – Назва з екрана.
4. «Щотижневик Аптека». Офіційний сайт [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://www.arteka.ua> (дата звернення 7.12.2016) – Назва з екрана.

5. Фармацевтична фірма «Дарниця» [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://www.darnitsa.ua/ua> (дата звернення 7.12.2016) – Назва з екрану.

УДК 339.138

РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Хащівська М.М.

Науковий керівник: Лісенний Є.В., к.е.н.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Головною метою діяльності будь-якого підприємства є отримання позитивного фінансового результату – прибутку. В сучасних умовах маркетингові служби значною мірою впливають на успішне функціонування підприємства, використовуючи широкий набір інструментів. За даними американських дослідників, близько 80% загальної діяльності підприємства займає саме маркетинг. Базовою складовою комплексу маркетингу є маркетингові комунікації, що мають на меті інформування цільової аудиторії про продукт діяльності фірми. Для досягнення поставленої мети використовують безліч заходів, проте саме реклама формує зв'язки між рекламодавцем та цільовою аудиторією.

В 2016 році ситуація на рекламному ринку дещо стабілізувалась після значного спаду у 2014 році, коли по всім напрямкам, крім Інтернет реклами відбувся спад у зв'язку з ускладненням політичної ситуації в країні та веденням бойових дій на Сході України. Проте слід брати до уваги інфляційні процеси. Так, у 2014 році індекс інфляції склав 124,9%, у 2015 році рекордні за останні 15 років 143,3%, та дещо нижчий рівень - 112,2% у 2016 році.

Таблиця 1

Об'єм ринку медіа України (розроблено автором за джерелом 1)

	млн грн						приріст, у %				
	2012	2013	2014	2015	2016	прогноз 2017	2013	2014	2015	2016	2017
ТБ реклама	4267	4940	3930	4164	5676	7414	15,8	-20,4	6,0	36,3	30,6
Преса	2647	2497	1670	1320	1130	1320	-5,7	-33,1	-21,0	-14,4	16,8
Радіо реклама	312	340	290	304	400	480	9,0	-14,7	4,8	31,6	20,0
Зовнішня реклама	1420	1500	1030	953	1240	1595	5,6	-31,3	-7,5	30,1	28,6
Реклама в кінотеатрах	35	40	30	24	35	53	14,3	-25,0	-20,0	45,8	51,4
Інтернет- реклама	1060	2050	2115	2355	3140	4010	93,4	3,2	11,3	33,3	27,7
Загалом медіа ринок	9478	11367	9065	9120	11621	14872	19,9	-20,3	0,6	27,4	28,0

Для досягнення максимальної поінформованості споживачів про продукцію підприємства та стимулювання до подальшої покупки необхідно ретельно обирати такі канали зв'язку зі споживачами, які матимуть найбільшу довіру. Згідно з дослідженням Nielsen про довіру споживачів до реклами було виявлено, що найнадійнішим джерелом для українців є рекомендації знайомих (81% опитаних онлайн респондентів повністю або частково довіряють таким рекомендаціям), у 63% опитаних викликають довіру відгуки споживачів на сайті, наявність інформації на сайті бренду є суттєвою для 59%. Виступ підприємства в якості спонсора викликає довіру у 40% респондентів. Реклама на ТБ та радіо є найзатратнішим видом, проте має зворотній зв'язок для третини українців. Однак варто врахувати, що подібна реклама в більшій мірі створює імідж бренду. Найменший рівень довіри викликає текстова мобільна реклама (15%). Загалом дані дослідження показують, що більше половини українців довіряють рекламній інформації про товари та послуги.

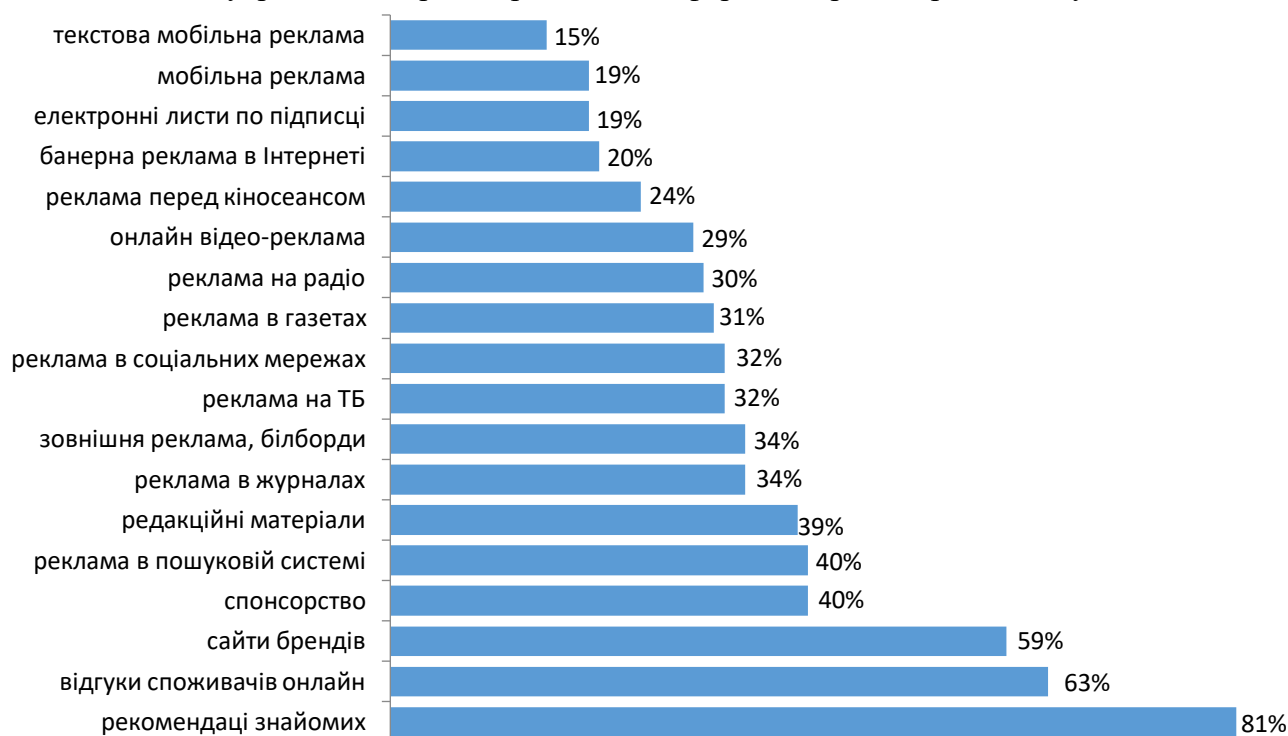


Рис. 1. Рівень довіри українців до реклами залежно від джерела [2]

Важливим є не лише довіра споживачів до реклами, а й наскільки реклама є стимулом до здійснення покупки. 81% опитаних здійснять покупку за рекомендацією знайомих, 69% - за відгуками споживачів, для 63% опитаних інформація на сайтах брендів є стимулюючим фактором. Реклама на телебаченні мотивує 47%, розміщення реклами в соціальних мережах стимулює до покупки 45% опитаних. Найменш стимулюючим є product placement в телевізійних програмах (25%).

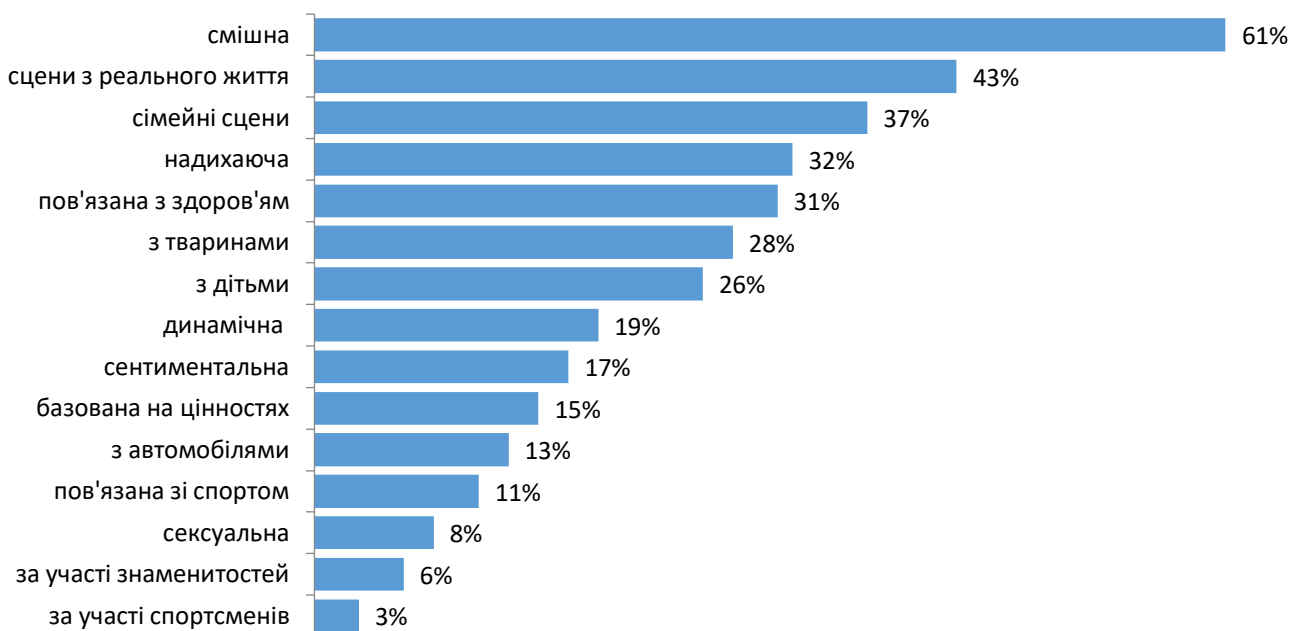


Рис. 2. Відгук споживачів на різний зміст реклами [2]

Після вибору каналу передачі інформації необхідно обирати ті напрямлення, які користуються серед споживачів найбільшою популярністю. Згідно з дослідженням, реклама гумористичного змісту є найбільш популярною серед українських споживачів (61%). При цьому найзатратніша реклама за участі знаменитостей та зірок спорту є привабливою лише для 6% та 3% відповідно.

Поточна ситуація свідчить про поступову стабілізацію на ринку реклами в Україні. Впровадження технологій третього покоління дозволяє говорити про стрімкий розвиток мобільної реклами, проте необхідно врахувати період адаптації користувачів до нових технологій з метою запобігання можливих втрат. Світовим трендом стає розвиток партнерства між брендом і медіаплатформою, між двома брендами, між брендом-продуктом і брендом-сервісом, що дозволяє скоротити рівень витрат, надає взаємний доступ до логістичних та комунікаційних каналів.

Дослідження показують, що більше половини українців довіряють рекламі про продукцію, а вибір каналу залежить від цілей та можливостей підприємства. При виборі каналів поширення інформації необхідно обирати ті, які при менших затратах дадуть максимальний результат впізнаваності товару та стимулювання до його майбутньої покупки.

Список використаних джерел:

1. Рекламний ринок. [Електронний ресурс] / Всеукраїнська рекламная коалиция. – Режим доступу : <http://vrk.org.ua/adv/statistics>
2. Какою рекламе доверяют Украинцы [Електронний ресурс] / Ukrainian marketing group. – Режим доступу : <http://umg.ua/stat/87-kakoy-reklame-doverayayut-ukraincy.html#sel>
3. Nielsen [Електронний ресурс] / Nielsen. – Режим доступу : <http://www.nielsen.com/ua/uk.html#insights>

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ

Хомутова О. О.

**Науковий керівник: Євтушенко Г. В., к.е.н., ст. викладач
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Будь-яка стратегія – це, перш за все, продумана та науково обґрунтована система, повна реалізація якої дозволяє найефективнішим чином досягати поставлених цілей.

Стратегія маркетингових комунікацій визначає повідомлення або послідовність повідомлень і дій, які мають бути реалізовані для конкретної цільової аудиторії за допомогою оптимального комунікаційного набору, наприклад, що більш важливе в конкретній ситуації – реклама, прямий продаж чи стимулювання збуту.

Маркетингові стратегії комунікації підприємства обґрунтовується посиленням конкурентної боротьби в результаті розвитку ринкових відносин в економіці України. Від підприємств торговельної галузі зараз потрібні рішучі маркетингові зусилля по збереженню або збільшенню частки ринку, просуванню товарів, збільшення виручки і прибутку від реалізації [3].

У класифікації маркетингових комунікаційних стратегій виникають певні труднощі, вони пов'язані з тим, що в економічній літературі така класифікація просто відсутня. Є класифікації рекламних стратегій, стратегій в області PR, однак вони не дають загального уявлення саме про комплексність підходу.

Залежно від напрямів рекламної діяльності формують такі рекламні стратегії (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація рекламних стратегій (розроблено автором за джерелом [1, с. 498])

Тип стратегії	Характеристика стратегії
Стратегія забезпечення розвитку первинного попиту	Характерна для лідерів і передбачає концепцію на базовій функції товару.
Зоряна стратегія	Орієнтована на фізичні характеристики марки, особливості марки.
Стратегія стимулювання наміру	Пріоритетне значення має рекламне повідомлення.
Стратегія забезпечення розвитку марки товару	Стратегія створення і підтримки популярності марки товару, яка визначає такі пріоритети в рекламі: зображенні товару, акцент на кольорі, емблемі підприємства, назві марки.
Стратегія послання	Пріоритет: цільовий об'єкт, обіцянка, докази.
Стратегія спрощення купівлі	Акцент у рекламі робиться на наявності товару, який відповідає запитам покупців або його доступності, ціні, компетентності продавців.

Для того, що б розробити стратегію в сфері зв'язків з громадськістю, яка буде залежати від фази громадської думки, необхідним аспектом є ефективна взаємодія з групами громадськості. Іншими словами можна сказати, що для успішного проведення PR-заходів

доцільним є постійний моніторинг ступеня прихильності громадськості до підприємства і його продукції.

Таким чином, існує якась невизначеність в процесі формування стратегії в області зв'язків з громадськістю. На даний момент не існує будь-якого єдиного підходу, для комплексного поділу стратегій в області зв'язків з громадськістю на класифікацію [2].

Що стосується саме розробки комунікаційних стратегій маркетингу, то вона передбачає виконання трьох основних етапів, наведених на рисунку 1.

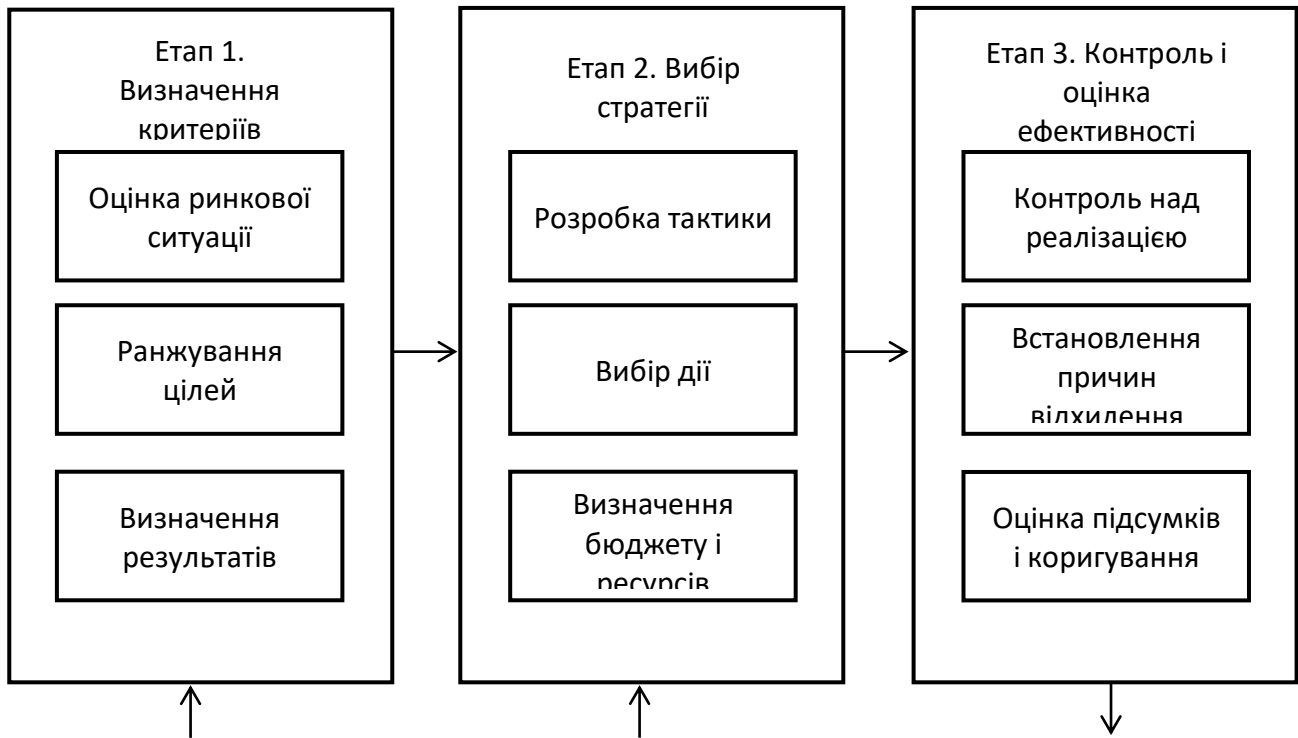


Рис. 1. Етапи розробки комунікаційних стратегій маркетингу [4]

Підготовчий етап з визначення системи критеріїв та обґрунтування комунікаційних цілей. На даному етапі необхідно мати вичерпний банк інформаційних даних, що дозволяє виконати системну оцінку ринкової ситуації маркетингу з урахуванням довгострокового прибутку.

Основний етап передбачає ранжування набору маркетингових стратегій і остаточний її вибір. Визначення тактики її реалізації з одночасним відсіканням практично невігідних і важко здійсненних напрямків.

Заключний етап включає оцінку прогнозу результативності намічених комунікацій. При цьому визначаються джерела покриття необхідних ресурсів з урахуванням простору і часу. Ключовим напрямком даного етапу є розробка механізму контролю над виконанням всіх розділів формування комунікаційних стратегій маркетингу для своєчасного коригування маркетингових рішень.

Таким чином, можна зробити висновок, що створити вдалий товар, призначити відповідну ціну та сформулювати відповідні канали розподілу, цього ще не достатньо для досягнення ринкового успіху, необхідно проінформувати покупців про існування даного товару, запевнити та переконати їх в необхідності покупки. Для виконання цих функцій в арсеналі роботи підприємства на ринку існує система маркетингових комунікацій, яка

реалізується за допомогою впровадження на підприємстві маркетингових комунікаційних стратегій.

Перелік використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова // підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Євтушенко Г. В. Соціально-економічні прояви двоїстої природи бренду і формування сукупного марочного капіталу / Г. В. Євтушенко, І. В. Семеняк // Соціальна економіка; Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. – 2011. – № 2. – С. 228 – 237.
3. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах [Електронний ресурс] / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130-135. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2014_34_25
4. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т. О. Примак // Формування ринкової економіки: зб.наук.праць – Спец.вип. Маркетинг: теорія і практика. – К.: КНЕУ, 2009. – 653 с.

УДК 339.138

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ

Чернишева А. С.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Болотна О.В.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

У сучасних умовах розвитку ринку, коли пропозиція перевищує попит на товар, і спостерігається надлишок товарів на ринку, для покупця важливе не просто придбання якого-небудь товару для задоволення своїх потреб. Не треба проводити складних маркетингових досліджень, яким підприємства приділяють велике значення, досить власного особистого досвіду, щоб зрозуміти, які мотиви спонукають споживача здійснювати покупки. Людина купуватиме товар там, де він зможе отримати задоволення від купівлі й обслуговування, враження й емоції, які надалі зіграють вирішальну роль при виборі товару. Адже враження створюють імідж бренду.

Зараз йде процес зародження маркетингу вражень. «Experiential marketing» – ґрунтований на досвіді або емпіричний маркетинг – це інструмент побудови емоційного зв'язку між продуктом або брендом з одного боку і споживачами з іншого боку у рамках події, організованої виробником. Приємне здивування – основа нового маркетингу [2]. Маркетинг вражень передбачає позитивну емоційність, як головний спонукаючий мотив при здійсненні купівлі. Тобто, при позиціонуванні товарів і послуг підприємство повинне розуміти, що продає не просто якісний продукт за оптимальною ціною, а засіб реалізації бажань [1]. І найбільш успішними стають ті компанії, які продають не просто товар або послугу, а швидше враження, підкріплене товаром або послугою. І вартість такої пропозиції вже формується на основі споживчої цінності, а не собівартості.

Сьогодні неможливо уявити повсякденне життя сучасної людини без використання гаджетів. Смартфони, планшети, ноутбуки допомагають спілкуватись, отримувати актуальну інформацію своєчасно, читати новини, слухати музику, дивитись фільми, вчитись, працювати, вести власний бізнес та багато іншого. Проаналізувавши ситуацію на ринку споживчої електроніки в Україні, можна сказати, що показники продажів і постачань значно скоротилися в порівнянні з попередніми роками [5]. Така ситуація в Україні на ринку споживчої електроніки склалася унаслідок загострення військових ді в східних областях України, зростання цін як результат різкого коливання курсу національної валюти і її девальвації.

Споживачами смартфонів, планшетів, ноутбуків стають люди з рівнем доходу вище середнього, які раніше купували порівняно просунуті пристрої, а тепер вибирають більш бюджетні моделі [6]. Але це не впливає на продажі пристроїв таких компаній, як Apple, які залишаються порівняно стабільними у зв'язку з тим, що той сегмент ринку споживачів, який користується продуктами Apple, і надалі буде продовжувати купувати продукцію саме цієї компанії, і з власної волі навряд чи споживачі продукції компанії виберуть продукцію іншої торгової марки. Apple, Inc – американська компанія, яка проектує та виробляє споживчу побутову електроніку, програмне забезпечення та комерційні сервери. Незважаючи на те, що компанія Apple не є лідером за кількістю проданих пристроїв і її частка ринку в деяких областях незначна в порівнянні з конкурентами, продукція компанії затребувана, а сама компанія є справжнім брендом. Таку прихильність споживачів до бренду компанія заробила завдяки ефективному використанню інструментів маркетингу вражень.

На основі дослідження маркетингової діяльності компанії визначені інструменти маркетингу вражень, що забезпечують компанії прихильність споживачів:

Статус. Найголовніше, на що варто робити акцент для того, щоб навіть дорогий товар мав успіх і мав великий попит – це статус або демонстрація. Кожний споживач любить себе, а можливість купити продукт знаменитого бренду та показати це лише підкріплює його самолюбство та самооцінку. Apple створила статус, який прагне отримати чи не кожен володар гаджета – статус володаря продукції Apple. Всі товари компанії є тими, які із задоволенням беруть з собою та демонструють: iPad, iPod, iPhone, MacBook. Реклама компанії ґрунтується не скільки на технічних характеристиках продукту, як на тому, що бути володарем товарів Apple – це модно, сучасно, престижно, стильно. Саме в цьому програють конкуренти компанії. Люди готові платити більше за причетність до великого бренду.

Задоволення. Також на рішення при виборі товару впливає те, яке задоволення принесе продукт споживачеві, тому важливо, щоб продукт міг задовольнити його прагнення до насолоди. Саме тому успіх продуктів Apple не дивний. Стів Джобс колосальну увагу приділяв тому, щоб продукти були не тільки технологічно досконаліми, але й приємними на дотик, естетичними, акуратними і продуманими зовні, не витрачаючи часу та коштів. Багато його друзів і співробітників не розуміли його прагнення до такої досконалості, так як часом важко було з'єднати конструкторські рішення з естетичним задоволенням. Але Джобс завжди був непохитний [4]. І компанії це вдалося. Дійсно, користування продукцією просте, зрозуміле і приємне для кожної людини. У пристроях Apple немає нічого зайвого, складного і незрозумілого. Це забезпечує своєрідну емоційну прихильність до продукції компанії.

Мережевий ефект і широкий вибір аксесуарів. Ставши споживачем пристроїв і продуктів Apple, людина стає членом величезної мережі користувачів і послуг, а також

компанія є лідером по кількості пропонованих аксесуарів, що надає привабливості компанії при виборі [3].

Персоніфікація бренду. Продукція Apple пов'язана з великою людиною, Стивом Джобсом, який за допомогою активного піару себе, своїх продуктів та успіхів став культовою персоною ще за життя. Цей зв'язок робить продукцію природніше і ближче до споживача.

Презентація товарів. Продукти компанії асоціюються не тільки з великою людиною, досконалим дизайном, інноваційними функціональними особливостями і причетністю до бренду, але і з тим, як презентуються товари компанії. Задовго до випуску пристрою, компанія розігрує інтерес до нього оригінальними рекламними кампаніями («Думай інакше» – приклад рекламного слогану [3]). Всі тонкощі, особливості та удосконалення товару залишаються строго секретними і конфіденційними. Люди з нетерпінням і цікавістю борються за місце в презентаційному залі, щоб побачити вразливу презентацію продукту.

Споживач понад усе. Компанія Apple своїм пріоритетом вважає враховувати особливості психології людини, намагатися догодити кожному споживачеві, полегшити роботу людей з пристроєм і досягти максимального задоволення від роботи з гаджетами. Apple зазвичай видає споживачам оптимальний продукт завдяки сукупності фірмового дизайну, начинки і ПЗ.

Маркетинг вражень на сьогоднішній момент – один з найефективніших способів залучення покупців. Доказом цього є компанія Apple, яка є однією найприбутковіших компаній світу. Завдяки маркетингу вражень формується імідж компанії і стимулюється збут. Отримане враження безпосередньо ототожнюється з компанією й якістю її товарів або послуг. Від отриманого враження залежить, чи буде імідж компанії позитивним або ж негативним. Від іміджу компанії ж залежить рівень її продажів.

Список використаних джерел:

1. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М.: Вильямс, 2005. – 171 с.
2. Маркетинг впечатлений [Електроний ресурс] // Маркетинг. – Режим доступу: <http://groupmarketingweb.com/>
3. Секреты успеха продукции известной компании Apple [Електроний ресурс] // Наука и техника. — Режим доступу: <http://e-lik.com/2014/09/26/apple-secrets/>
4. Уолтер Айзексон. Стив Джобс. – М.: Астрель, 2015. – 704 с.
5. Рынок БТиЭ. [Електроний ресурс] // Новостний портал. – Режим доступу: <http://bin.ua/news/economics/economic/156316-rynok-bytovoj-texniki-i-yelektroniki-v-ukraine-v.html>
6. Украинский рынок смартфонов и планшетов существенно просел [Електроний ресурс] // Новостний портал. – Режим доступу: <http://ubr.ua/ukraine-and-world/technology/ukrainskii-rynok-smartfonov-i-planshetov-sushestvenno-prosel-342936>

ВЛАСТИВОСТІ ТА ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Чумак А.В.

Науковий керівник: Лісеній Є.В., к.е.н.

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

В сучасному житті роль сфери послуг з кожним днем зростає. Якщо країна має високий рівень економічного зростання, то доля витрат на обслуговування буде вище. Сфера послуг стала одною із найголовніших видів світового господарства при розвитку відносин між державами. Торгівля усілякими послугами складає майже одну чверть світової торгівлі. В останнє десятиліття розвинуті країни характеризуються значним зростанням попиту населення на туристичні послуги. Разом з абсолютними розмірами витрат на туризм зростає й їх суцільна маса у загальній структурі споживчих витрат суспільства [1].

Водночас з трансформацією ринку змінилися й європейські концепції маркетингу.

У 50-тих роках підприємства були орієнтовані на видобуток. Ринок був готовий до повного використання видобутої продукції, а продаж не мав ніяких особливих проблем. Пропозиція абсолютно поступалася попиту. Переважав внутрішній туризм, туристичні оператори пропонували послуги по туру, не дивлячись на те, що була можливість відвідати інші країни.

У 60-тих роках підприємства стали орієнтовані на фінансування та організаційну реструктуризацію. Було впроваджено масове виробництво та збут. Капітал та організаційні структури знадобилися для виробництва необхідного числа турів "на конвеєрі". Почали виникати туристичні концерни [1].

У 70-тих роках підприємства переходять до орієнтації на ринок. Спостерігається перехід від ринку виробників, до ринку споживача. Пропозиція починає переважати та спостерігається зростання значимості маркетингу. Між туристичними операторами, авіалініями посилюється конкуренція.

Кінець 70-х- початок 80-х років - існує твердження, що на ринку побажання споживача й реалізація їх в продуктах та послугах - є головним фактором, також новий продукт орієнтується на ринок з моменту створення. У результаті цього заходи по збуту можна рахувати одним із багатьох інструментів маркетингу [1].

Що з себе являє турпродукт? Варто зазначити, що це послуги і товари, які утворюють тур та все, що з ним пов'язано.

Корисним туристичним товаром вважається той товар, який цінний для споживача. Тому туроператори прагнуть до того, щоб створити такий туристичний продукт, який мав би значення для максимально великої кількості людей.

Турпродукт складається з:

- основних послуг – це послуги, що входять в туристичний набір і купуються споживачем, за місцем проживання;
- додаткових послуг – це послуги, що не передбачені в туристичному комплекті [3].

Властивості турпродукту як послуги:

1. Невідчутність – нематеріальний характер, неможливо помітити, вивчити, випробувати до отримання. Маркетингова мета: зменшити невизначеність, керувати сприйняттям.

2. Нездатність до заощадження – не можна заготовити про запас. Маркетингова мета: моделювання і керівництво попитом, адаптування пропозиції за допомогою наступних інструментів:

- диференціювання цін;
- альтернативні допоміжні послуги;
- попередні замовлення та ін..

3. Невід'ємність від джерела - не можуть надаватися через посередників, надаються і споживаються одночасно. Споживач – учасник процесу. Маркетингова мета: поліпшити процес, нормалізувати зв'язок продавця і споживача. Такий фактор як сезонність потребує розширення асортименту туристичних послуг, щоб фірма була менш залежна від тимчасових чинників.

4. Мінливість якості – взаємозалежність якості від того, хто дає послугу, коли, де і кому. Маркетингова мета: підвищення кваліфікації персоналу, стандартизація процесу сервісу, персональний підхід, контроль якості. Захист прав споживача має стати одним із пріоритетних пунктів для туристичних фірм.

Туристичний продукт є складний комплекс матеріальних та досконалих компонентів. Значну роль для досягнення раціонального остаточного результату маркетингових заходів має координування менеджменту всіх учасників виготовлення туристичних послуг, турцентрів, муніципальних органів з регулювання туризму, громадянських об'єднань.

В ході управління туристичним маркетингом слід звертати увагу, більш ніж в інших сферах, не тільки на матеріальні аспекти, однак і на психологію, емоційний стан та специфіку споживача.

Таким чином, можна зробити висновок, що характерними рисами маркетингу туристичних послуг є:

- управління попитом;
- достовірна інформативна база про туристичний продукт;
- захист прав споживача;
- різноманітність турпродукту в міжсезонний період;
- головна роль специфіки споживача, його емоційний стан, психолого-поведінкових особливостей;
- узгодження маркетингу співучасників ринку туристичних послуг [2].

Список використаних джерел:

1. Особливості туристичного маркетингу [Електронний ресурс] - Туристична бібліотека «Все про туризм» – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/palchuk.htm.

2. Зорин И. В. Туризм як вид діяльності / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов. – Москва: «Фінанси і статистика», 2005. – 288 с.

3. Ільїн В. І. Споживання як дискурс. Гл. Туристичний продукт / В. І. Ільїн. – Спб: Інтерсоціс, 2008. – 319 с.

ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТА ЙОГО РОЛЬ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Шкумат А.В.

Науковий керівник: Шуба Т.П., к.е.н.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Підвищення кваліфікації персоналу - це професійно-технічне навчання робітників, що сприяє розширенню і поглибленню здобутих знань, вмінь і навичок на рівні вимог виробництва чи сфери послуг. [1]

Підвищення кваліфікації робітників в організації здійснюється за такими формами

(рис. 1.1):

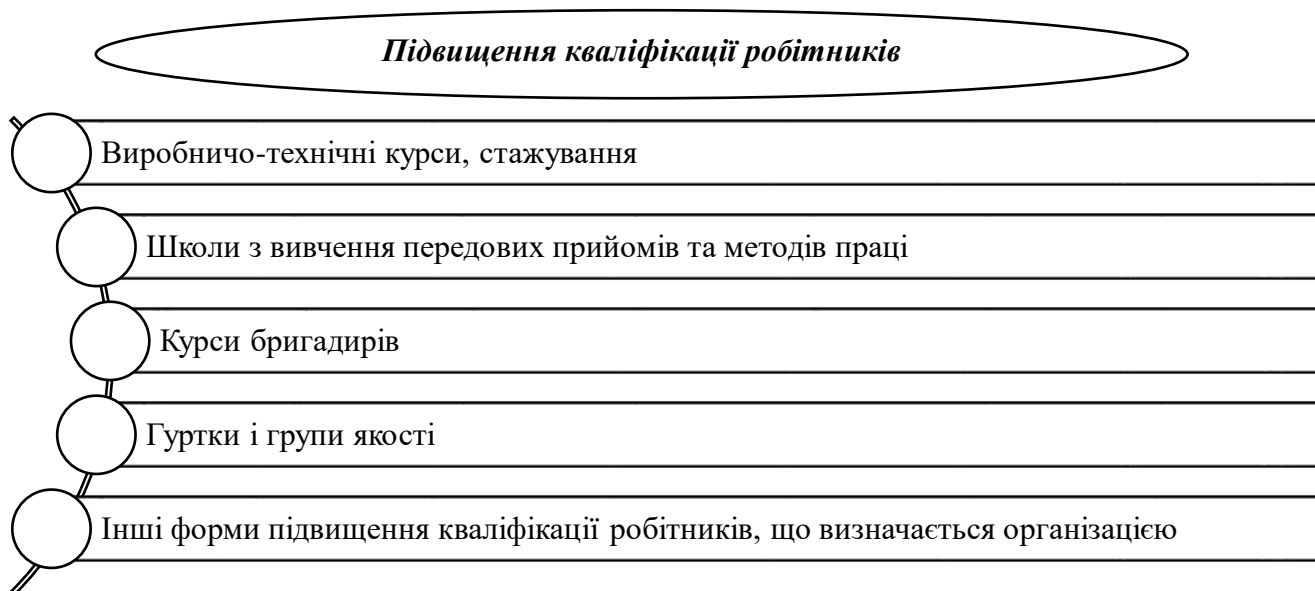


Рис. 1.1 – Форми підвищення кваліфікації робітників в організації

Виробничо-технічні курси проводяться з метою підвищення рівня кваліфікації персоналу, розширення знань, поглиблення навичок та вмінь робітників до рівня, що відповідає вимогам виробництва. Саме це може гарантувати матеріальне стимулювання робітників щодо диференціації рівня заробітної плати та підвищення кваліфікації.

Тривалість навчання на виробничо-технічних курсах визначається навчальними планами та програмами та не повинна перевищувати одного року. Форми та методи організації й проведення теоретичного і виробничого навчання, форми підсумкового контролю аналогічні тим, що застосовуються при підготовці та перепідготовці робітничих кадрів.

Для того, щоб поглибити знання робітників щодо нового обладнання, товарів, виробів, послуг, сучасних технологій, засобів механізації та автоматизації, технічної документації, ефективних методів організації праці, законодавчих та нормативно-правових актів використовують курси цільового призначення.

Можна виділити такі показники, які можуть вплинути на ефективність підвищення кваліфікації персоналу на підприємстві (рис. 1.2):



Рис. 1.2 - Показники, які характеризують ефективність підвищення кваліфікації робітників на підприємстві

В Україні сьогодні гальмується професійне навчання і підвищення кваліфікації співробітників.

Аналізуючи ситуацію на сучасних підприємствах можна виділити основні проблеми, які ускладнюють організацію професійного навчання персоналу: [2]

- недостатнє фінансування проведення професійного навчання на виробництві з боку підприємств.

Провідні закордонні компанії витрачають на професійний розвиток персоналу і підготовку персоналу на підприємстві - від 2% до 10% фонду оплати праці. В Україні це значення становить 2% від фонду оплати праці, а щомісячні витрати на професійне навчання одного працівника становлять менше двох гривень.

- незацікавленість роботодавців щодо вкладання коштів в їх професійне навчання.

Роботодавці неохоче направляють інвестиції в людський капітал, оскільки працівники, які отримали підготовку з професій широкого профілю, можуть перейти до іншого роботодавця і таким чином існує вірогідність підприємству втратити свої кошти.

- працівники не вкладають кошти в свою професійну підготовку через відсутність для цього достатніх стимулів.

Вищий рівень професійної майстерності не завжди супроводжується підвищенням рівня заробітної плати. Вкладання коштів особистістю для отримання вищого рівня професійної майстерності може не дати належної віддачі в результаті відсутності відповідного вакантного робочого місця.

У зв'язку з тим, що підвищення кваліфікації має безліч переваг (гарантована зайнятість працівників, мотивація і задоволення від роботи, можливість використання нових технологій і виробничих систем), слід виділити заходи щодо вдосконалення системи підвищення кваліфікації та усунення її недоліків.

Таким чином, необхідно підвищити зацікавленість роботодавців у підвищенні кваліфікації своїх працівників, що дозволить збільшити продуктивність праці та ефективність роботи, ввести фінансову підтримку держави для підвищення кваліфікації персоналу. Також слід підвищити зацікавленість роботодавців у підвищенні кваліфікації своїх працівників, що дозволить збільшити продуктивність праці та ефективність роботи. Необхідно розробити систему стимулювання і мотивації для працівників в підвищенні кваліфікації, наприклад: підвищувати заробітну плату; надати можливість кар'єрного росту; виплачувати премії.

Список використаних джерел:

1. Положення про професійне навчання кадрів на виробництві. Затверджено наказом Міністерства праці та соціальної політики України та Міністерства освіти і науки України від 26.03.2001 р. № 127/151 // Праця і зарплата. — 2001. — № 16.
2. Иглин В.А. Проблемы развития профессиональной подготовки кадров на производстве / В.А. Иглин // Управление персоналом. – 1998. – №3. – С. 25-29.
3. Крушельницька О.В. Управління персоналом / О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук. – К.: Кондор, 2003. – 296с.

УДК: 339.138:[316.772.3:004.738.5(477)]

ЕФЕКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ

Ямченко Д.І.

Науковий керівник: Лісеній Є.В., к.е.н.

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціальні мережі все частіше стають сильними медіа-ресурсами. Так, маючи лише пристрій для виходу в Інтернет, будь-який заклад, компанія, приватний підприємець або звичайна людина, яка бажає відкрити своє діло, можуть створити власний інформаційний ресурс і контактувати з клієнтом безпосередньо за допомогою соціальних мереж. Не має нічого більш дієвого, ніж потрапити у девайс клієнту, виставляючи щодня публікації свого продукту або послуги, тим самим нагадуючи про своє існування, оновлення асортименту,

відгуки задоволених покупців. Таким чином, клієнт знаходиться у постійній взаємодії з брендом. Сьогодні користувач соціальних мереж дивиться на яскраві фото товару, відгуки, а завтра, маючи реальну потребу, він вірогідніше за все, скористається нагодою купити товар вже знайомого йому бренду, з яким він часто контактує, та до якого має довіру.

Саме соціальні мережі, і лише вони, дають можливість контактувати з клієнтом максимально близько на стільки, на скільки не може контактувати інший спосіб реклами. Жоден бігборд, телевізійна реклама, реклама на радіо, поліграфічна реклама не можуть дати такого ефекту, як правильно подана реклама у соціальних мережах. Правда двадцять першого століття така, що ми вже не можемо уявити своє життя без гаджетів, а відповідно і без соціальних мереж. Саме цей факт вносить великі зміни до способів просування товарів та послуг, адже там, де цільова аудиторія проводить найбільше часу, там і повинна бути реклама.

Наразі одним із найпродуктивніших інструментів просування товару або послуги на теренах України є соціальна мережа Вконтакті [1]. Наявність групи або сторінки з великою кількістю друзів та учасників (а саме – цільової аудиторії) – це запорука якісної відбудови відносин між продавцем та клієнтом, особливо – довіри до тієї чи іншої компанії, що представлена у соціальній мережі. Свою спільноту та сторінку Вконтакті можна розвивати трьома способами:

1) несправжньою сторінкою з «накруткою» штучних користувачів (що наразі є застарілим способом маркетингу в соціальних мережах та не викликає довіру у споживача);

2) реальне просування у соціальній мережі за допомогою самостійного додавання до спільнот, друзів, груп, зустрічей; щоденне розміщення публікацій про послуги або товар зі сторінки співробітника компанії. Цей спосіб є більш дієвим, ніж перший, бо збільшує довіру клієнтів, але за рахунок обмеженості часу і клопітливої роботи не є достатньо ефективним.

3) просування товару або послуги з реальної сторінки співробітника компанії або групи у соціальній мережі з використанням спеціальних програм та сервісів, що автоматично вишуковують цільову аудиторію за статевою ознакою, віком, місцем проживання, місцем навчання, вподобаннями та місцями відвідування. Програма додає друзів, ставить вподобання, запрошує на зустрічі та до груп (Sobot, SocialHammer, Quick Sender та ін.) [2, 3, 4].

Ще однією соціальною мережею популярною для просування товару або послуги - є Instagram [5]. Все, що має привабливий для продажу вигляд, користувачами Instagram оцінюється (завдяки інтерфейсу мережі) та з великою вірогідністю купується, навіть якщо немає реальної потреби в цьому. Згідно з даними на січень 2017 року аудиторія Instagram в Україні складає 2 млн 121 тис чоловік. 66% всієї аудиторії складають жінки, віком 18-35 років [6]. Зображення високої якості, акції, рекомендації популярних блогерів, офіційна реклама – все це не лише задовольняє попит, а й створює пропозицію. Отже, скільки б не було сторінок-магазинів одягу, взуття, нижньої білизни, косметики, парфумерії, біжутерії, аксесуарів для гаджетів, предметів інтер'єру - вони будуть з'являтися знов і знов, бо на них є попит, який стимулює пропозицію.

Тактика просування товару або послуги в Instagram є аналогічною до Вконтакті. Сторінка в Instagram може просуватися:

1) власноруч, підписуючись на велику кількість сторінок, ставлячи вподобання. Цей спосіб є ефективним, але вимагає багато зусиль та часу, якого зазвичай не вистачає.

2) за допомогою програми. Важливим моментом є те, яку саме програму використовувати, та з якою метою. Є два варіанти. Перший – накрутити так званих «ботів», які додають кількість, але користі від них дуже мало. Другий варіант полягає в тому, що завдяки програмі можна налаштувати параметри пошуку за статевою ознакою, геолокацією та за місцем проживання. Ми одразу шукаємо цільову аудиторію, яка вірогідніше за все буде активною, та у майбутньому захоче купити наш товар або скористатися нашими послугами.

Прикладом такої програми є автоматизований сервіс для просування товару або послуги в Instagram, який має назву Instaplus [7].

Головними перевагами цієї програми є:

- зрозумілий та простий у використанні інтерфейс;
- служба технічної допомоги, яка працює 24/7. Ви маєте можливість задати своє питання письмово у діалозі та найближчим часом оператор надасть відповідь;
- всі операції проводяться на сервері, тому вам необов'язково встановлювати програму на комп'ютер, треба лише налаштувати параметри, запустити програму і чекати на результат;
- можливість просування одразу необмеженої кількості аккаунтів.

Це не єдина програма для Instagram, існує багато інших, таких як: SocialKit, Tooligram, Robogram, InstaSoft та ін. Завдяки цим програмам ви маєте можливість без допомоги спеціалістів збільшити рівень активності своєї сторінки. Якщо ж ви не маєте на це часу або бажання, має сенс довірити цю справу SMM-маркетологу, який знає всі особливості користування програмами: параметри налаштування, ліміти Instagram, знає як написати правильний корисний контент та коли саме потрібно виставляти нову публікацію, а також яке повинно бути фото та інші фактори впливу на цільову аудиторію.

Завдяки сучасним інформаційним технологіям світ змінюється з шаленою швидкістю і на даний час, люди можуть створити сторінку або групу в соціальних мережах та почати заробляти на тому, що їм подобається. Для цього їм зовсім необов'язково мати великий стартовий капітал на реєстрацію бізнесу, оренду плати за приміщення та інші матеріальні витрати. Соціальні мережі дійсно зробили переворот у сучасному світі, змінивши у тому числі способи просування товарів та послуг. Найбільшою перевагою соціальних мереж є те, що кожна людина, яка має здібності до того чи іншого виду діяльності може зробити собі ім'я, при цьому не витрачаючи кошти на власний веб-сайт та його просування в мережі Інтернет.

Список використаних джерел:

5. Офіційний сайт Вконтакі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vk.com/>
6. Офіційний сайт Quick Sender [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://quicksender.ru/>
7. Офіційний сайт Sobot [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://sobot.ru.net/>
8. Офіційний сайт SocialHammer [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://socialhammer.com/>
9. Офіційний сайт Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/>
10. Офіційний сайт Gemius Україна [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.gemius.com.ua/>
11. Офіційний сайт Instaplus [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://instaplus.me/>

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМАНДИ В СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Яременко К.А.,

Науковий керівник: Шуба Т.П., к.е.н.

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

"Якщо у вас ділові, добре навчені співробітники, а ви не залучаєте їх до прийняття рішень, ви марно витрачаєте особистий час" (Постулат менеджменту).

Команда — це група співробітників, які працюють на досягнення спільної мети. Така робота передбачає елементи незалежні (індивідуальні) й спільні водночас.

Командотворення, або тимблдинг — термін, що часто використовується в контексті бізнесу й може бути застосованим до широкого діапазону дій для створення та підвищення ефективності роботи команди. Ідея командних методів роботи запозичена зі світу спорту та стала активно впроваджуватися в практику менеджменту в 60–70-ті роки ХХ століття. На сьогодні тимблдинг є однією з перспективних моделей корпоративного менеджменту, що забезпечує повноцінний розвиток компанії, та одним з найефективніших інструментів управління персоналом. Побудова команди спрямована на створення груп рівноправних фахівців різної спеціалізації, які спільно несуть відповідальність за результати своєї діяльності й на рівних засадах здійснюють розподіл праці в команді.

Складові процесу командотворення

1. Формування й розвиток навичок командної роботи (team skills), які є основою системи впровадження командного менеджменту. Сюди входять такі навички:

- гармонізація спільної мети з особистими цілями;
- прийняття відповідальності за результат команди;
- ситуаційне лідерство (лідерство під завдання) й гнучка зміна стилю відповідно до особливостей завдання;
- конструктивна взаємодія та самоврядування;
- прийняття єдиного командного рішення й узгодження його з членами команди.

2. Формування командного духу (team spirit), тобто сукупності психологічних феноменів, що характеризують неформальне ставлення співробітників до колег й організації. Розвиток командного духу — це комплекс заходів, спрямованих на:

- посилення почуття згуртованості, формування стійкого відчуття «ми»;
- розвиток довіри між співробітниками, розуміння та прийняття індивідуальних особливостей одне одного;
- створення мотивації на спільну діяльність;
- створення досвіду високоефективних спільних дій;
- підвищення неформального авторитету керівників;
- розвиток лояльності учасників програми у ставленні до організації.

3. Формування команди — механічні дії з підбору, оптимізації структури команди й функціонально-рольового розподілу:

- ефективного використання сильних сторін складу команди;
- розподіл ролей в команді для оптимального досягнення результатів;
- формування нової структури внаслідок злиття, поглинення або реструктуризації підприємства;

- створення робочої обстановки під час формування проектних команд;
- налагодження горизонтальних зв'язків усередині колективу, регіональних підрозділів.

Є кілька різних **підходів** до розвитку й організації команд. Доцільно розглянути такі аспекти цих підходів:

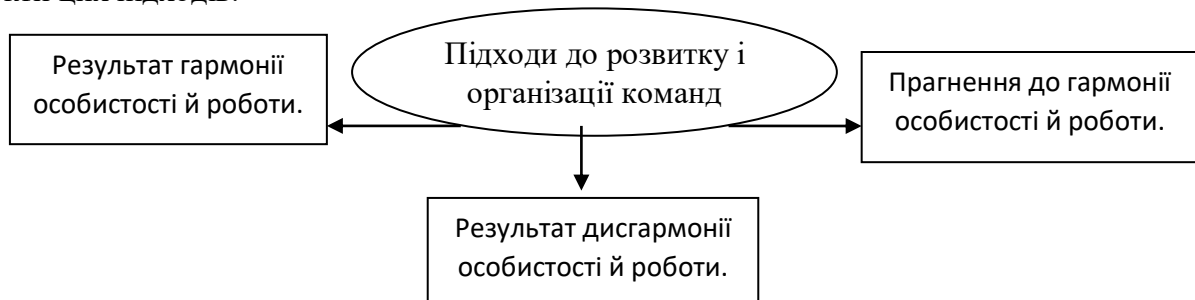


Рис.1. Аспекти підходів до розвитку і організації команд

1. Результат гармонії особистості й роботи.

Результат визначається цим поєднанням і залежить від його рівня. При цьому ключовими проблемами, що стосуються особистості, є:

— знання, навички та ін.;

— узгодження мети роботи і ставлення до роботи з ширшими поглядами на себе й навколишній світ.

Ключові проблеми, які стосуються роботи:

— види діяльності й доручені завдання;

— соціальний контекст;

— фізичний контекст.

2. Результат дисгармонії особистості й роботи.

Недостатнє узгодження між особистістю й роботою може призвести до таких результатів:

— скорочення або обмеження продукції;

— невдоволеність, яка виражається багатьма способами;

— звільнення з роботи;

— демонстрування невдоволеності шляхом запізнь, інцидентів, створення напруженої обстановки;

— спроби змінити ситуацію індивідуальними або груповими діями;

— переоцінка ситуації, що склалася.

3. Прагнення до гармонії особистості й роботи.

Для досягнення гармонії необхідні:

— зміна роботи (завдання, соціального і фізичного середовища);

— зміна особи, тобто можливість набути нових навичок і знань шляхом навчання, тренінгу; зміна ставлення до роботи порадами, навчанням тощо;

— переведення (призначення) на нову роботу.

При цьому дуже важливими етапами мають бути:

— добір;

— призначення;

— розвиток кар'єри.

Отже, я вважаю, що для досягнення гарного результату, для формування гідної, ефективної команди необхідно створити в організації культуру колективної праці. У кожному вчинку й роботі слід ясно давати зрозуміти підлеглим, що ви очікуєте від них саме колективної роботи. Необхідно ввести в особистий лексикон слова «команда» й «колектив» і якомога частіше використовувати їх у розмовах із співробітниками. Поняття «група працівників», «кадри», «відділ» тощо доцільно замінити на поняття «команда». І тоді, неодмінно, ви досягнете бажаних результатів.

Список використаних джерел

1. Виноградський М.Д., Шканова О.М. Управління персоналом. 2-ге видання / М. Д.Виноградський. — К. :Центр учбової літератури, 2009. — 502 с.
2. Гертер Г. Работа в команде. Практические рекомендации для успеха в группе / Г. Гертер, К. Оттл ; пер. з нім. – Х. : Вид-во Гуманіт. центр, 2006. – 192 с.
3. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу [Електронний ресурс] : бібліотека українських підручників / М. І. Мурашко // Westudents/ - Режим доступу : <http://westudents.com.ua/glavy/44864-38-formuvannya-komandi.html>.

УДК 332.025.12

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Яценко О. О.

Науковий керівник: Заїка О. В., викладач

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

В умовах ринкової економіки держава має виконувати певні функції, які компенсують так звані «фіаско ринку», тобто регулювати ті сфери господарського життя, у яких ринок є безсилим. Для виконання таких функцій держава здійснює економічну політику із забезпечення країни суспільними благами, з підтримки досконалої конкуренції та боротьби з монополізмом, регулювання зовнішньоекономічного сектору та ін. Зовнішньоекономічна державна політика є частиною регульованої економічної політики. Під регулюванням зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) розуміють політичний вплив на міжнародні економічні зв'язки країни [1].

Основними цілями зовнішньоекономічної політики держави є [1-4]:

- створення сприятливих економічних та організаційно-правових умов для суб'єктів економіки у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності;

- забезпечення раціонального входження економіки країни у міжнародний поділ праці (пошук власного місця у світогосподарській структурі);
- реалізація конкурентних переваг країни;
- нормативно-правове забезпечення ЗЕД підприємств;
- підвищення конкурентоспроможності економіки на основі структурної перебудови та модернізації виробництва;
- розвиток орієнтованого на експорт сектору економіки, розширення експортного потенціалу країни;
- раціоналізація експортно-імпортних операцій;
- досягнення зовнішньоекономічної рівноваги.

В Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність», який є основним нормативно-правовим документом у цій сфері, зафіксовані такі цілі регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні [3]:

- забезпечення збалансованості економіки та рівноваги внутрішнього ринку України;
- стимулювання прогресивних структурних змін в економіці, в тому числі зовнішньоекономічних зв'язків суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України;
- створення найбільш сприятливих умов для доручення економіки України до системи світового поділу праці та її наближення до ринкових структур розвинутих зарубіжних країн.

Цей самий Закон визначає суб'єктів регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні [3]:

- Україна як держава в особі її органів у межах їх компетенції;
- недержавні органи управління економікою (товарні, фондові, валютні біржі, торговельні палати, асоціації, спілки та інші організації координаційного типу), що діють на підставі їх статутних документів;
- самі суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності на підставі відповідних координаційних угод, що укладаються між ними.

Для регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні використовуються певні інструменти, а саме [1-4]:

- закони України;
- передбачені в законах України акти тарифного і нетарифного регулювання, які видаються державними органами України в межах їх компетенції;
- економічні заходи оперативного регулювання (валютно-фінансового, кредитного та іншого) в межах законів України;
- рішення недержавних органів управління економікою, які приймаються за їх статутними документами в межах законів України;
- угоди, які укладаються між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності і не суперечать законам України.

Залежно від зовнішньоекономічної доктрини, цілей і участі держави в регулюванні зовнішньоекономічних відносин, його методів та інструментів розрізняють два основні види зовнішньоекономічної політики [3-4]:

- фритредерство – політика вільної торгівлі з метою лібералізації зовнішньоекономічної діяльності, забезпечення вільного доступу на національний ринок товарів, капіталів, робочої сили тощо;

- протекціонізм – політика держави, спрямована на захист національної економіки від іноземної конкуренції.

Українські науковці [2, 4] все більше вказують на проблеми державного регулювання ЗЕД в Україні:

- в сучасному світі держава втрачає свою традиційно визначальну функцію – функцію забезпечення економічного зростання, а ефективнішим суб'єктом відповідної функції стають транснаціональні корпорації;
- недосконалість національної законодавчої бази в сферах державного управління, зовнішньої торгівлі, захисту інтелектуальної власності до вимог ГАТТ/СОТ;
- невідповідність кодів товарної номенклатури і узгодження тарифних ставок;
- гальмування лібералізації торгівлі між Україною і ЄС – поступове зниження тарифних ставок на імпорт відповідно до вимог Єврокомісії;
- корупція у владних управлінських структурах ЗЕД;
- неоднакові можливості для суб'єктів ЗЕД у розвитку всіх видів підприємницької діяльності незалежно від форм власності та самостійному визначенні напрямів використання доходів та вкладення інвестицій;
- монополізм в сфері ЗЕД.

Вирішення наведених проблем дозволить забезпечувати захист економічних інтересів України та інтересів суб'єктів ЗЕД, підпорядкувати державне регулювання ЗЕД розвитку економіки України, забезпеченню її збалансованості та рівноваги і на міжнародному, і на внутрішньому ринку.

Список використаних джерел:

1. Державне регулювання економіки: навч. посібник / Кол. авт. – Х.: НТУ «ХП», 2004. – 190 с.
2. Жук О. П. Правове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності в Україні / О. П. Жук // Статистика України. – 2007. – №2. – С. 60–64.
3. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
4. Стеценко Ж. В. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / Ж. В. Стеценко // Економічний Вісник НТУУ «КПІ». – 2010. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/145>

СЕКЦІЯ 6

ПРОБЛЕМИ ТА МОДЕЛІ СТАБІЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

УДК 2964

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КРИТЕРІЇВ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ

Болібок О.В.

**Науковий керівник: Меркулова Т.В., д.е.н., професор
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Створення сприятливого інвестиційного клімату – один з основних засобів забезпечення умов виходу України на світові ринки, підвищення якісних показників економічної діяльності окремих підприємств та економіки в цілому. Тому необхідність оцінки інвестиційної привабливості окремих територій і регіонів країни стає пріоритетним питанням сьогодення. Інвестиції, з одного боку, створюють умови для розвитку господарської діяльності і нові місця праці, а з другого – покращують загальну кон'юнктуру на регіональному ринку і, внаслідок дії інвестиційного множника, стимулюють розвиток нових приватних інвестицій, що, у свою чергу, є стимулом розроблення і впровадження на ринок інноваційних продуктів [1].

Метою статті є аналіз критеріїв інвестиційної привабливості регіонів, побудова моделі визначення інвестиційної привабливості регіонів України у вигляді програми у якій користувач може за вибраними критеріями оцінити інвестиційну привабливість регіонів та визначення рейтингів регіонів за рівнем інвестиційної привабливості.

Інвестиційна привабливість регіону – складна економічна категорія, на основі якої формується характеристика спроможності регіону залучати капітал. Для кількісного вираження результатів проведеного дослідження виникає потреба здійснення розрахунків та визначення рівня привабливості регіону для інвестора. І хоча у цій сфері існує чимало напрацювань, на сьогодні відсутня єдина дієва методика оцінки інвестиційної привабливості регіону. Тому здійснення досліджень у цьому напрямку набуває все більшої актуальності. Формування складу критеріїв для опису і подальшої інтегральної оцінки інвестиційної привабливості регіонів, а також її структурних елементів -інвестиційного потенціалу та інвестиційних некомерційних ризиків - проводиться в кілька етапів.

На першому етапі, шляхом тільки логічного аналізу, формується початковий набір критеріїв, здатних, з одного боку, служити характеристиками інвестиційного потенціалу і, як наслідок, інвестиційної привабливості регіонів, а з іншого боку, володіють безсумнівним впливом на інвестиційну активність.

На другому етапі, в результаті застосування стандартних методів і критеріїв кореляційного аналізу з вихідного набору критеріїв ітеративним шляхом виділяється підсумковий набір критеріїв, що виявляють у сукупності максимальну ступінь тісноти кореляційного зв'язку з показниками інвестиційної активності. При цьому для опису інвестиційного потенціалу регіонів відбираються критерії ресурсного характеру, які виявляють максимально позитивний кореляційний зв'язок з показниками інвестиційної активності.

Завдання - створення моделі по оцінці інвестиційної привабливості регіонів, яка враховувала б при цьому ставлення інвестора (користувача) до деяких критеріїв інвестиційної привабливості та, використовуючи вагові коефіцієнти, оцінювала регіони за даним пошуком.

Інвестиції, що надходять в Україну, можна поділити на три якісно різні групи. По-перше, це ризикові, спекулятивні короткі інвестиції, які приходять та виходять з економічної системи. По-друге, короткострокові інвестиції, за допомогою яких відбуваються процеси стабілізації в економіці. По-третє, стратегічні інвестиції, що мають високий відсоток інновацій та зумовлюють зростання економіки [2].

Показники, за якими вітчизняні та зарубіжні аналітики пропонують визначати рівень інвестиційної привабливості регіонів, об'єднано у три великі групи чинників, які визначають рівень привабливості території для інвесторів:

- 1) чинники, які впливають на рівень інвестиційного потенціалу регіону (природно-географічний, трудовий, виробничий, інноваційний, інституціональний, інфраструктурний, фінансовий, споживчий потенціали);
- 2) чинники, що визначають рівень некомерційних інвестиційних ризиків (законодавчі, політичні, соціальні, економічні, екологічні та кримінальні ризики);
- 3) інвестиційна активність (концентрація і розподіл інвестиційного капіталу, активізація впровадження нових виробничих потужностей, розвиток прямих і портфельних інвестицій) [3].

Як вже зазначалося, інвестиційна привабливість регіону (області) визначається сукупністю чинників. Ці чинники інвестиційних рішень можна поділити на дві великі групи за критерієм незмінності/змінності в часі:

Сталі фактори. До цієї групи належать фактори, дію яких неможливо (або дуже складно) змінити в короткостроковій перспективі. Проте вони значною мірою визначають потенціал області та є базою для середньо- та довгострокових прогнозів розвитку середовища реалізації інвестиційних проектів. Ця група факторів може бути описана за допомогою офіційних статистичних даних.

Змінні фактори. Ця група охоплює фактори, які можуть бути змінені протягом відносно короткого періоду часу та можуть створювати бар'єри для реалізації інвестиційних проектів. Фактори, що належать до цієї групи, переважно стосуються сприйняття економічного середовища інвесторами. Названі фактори можна кількісно оцінити за допомогою методів якісної статистики (тобто, через оцінки та очікування економічних агентів, які приймають інвестиційні рішення).

За результатами роботи пропонується методика, на основі офіційних статистичних даних, оцінки інвестиційних привабливості регіонів України, яка надає можливість інвестору (користувачу), за рахунок вагових коефіцієнтів надавати тому чи іншому критерію, із запропонованого переліку, більшу чи меншу перевагу.

Список використаних джерел:

1. Шара К. Фонди Євросоюзу в інвестиційній політиці територіального самоврядування / К. Шара // Регіональна економіка. – №2. – 2008. – С. 120-128.
2. Портал про інвестиції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://investycii.org/investuvanya>.
3. 3. Бутко М. сучасна проблематика оцінки інвестиційної привабливості регіону / М. Бутко, С. Зеленський, О. Акименко // Економіка України. – 2005. – № 11. – С. 30–35.

УДК 330.43

РИНОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОДУКТІВ ТА ПЕРЕДУМОВИ МОДЕЛЮВАННЯ ЙОГО КОМПОНЕНТІВ

Бочко Є.А.

**Науковий керівник: Ніколаєва О.Г., к. ф-м. н., доцент
Харківський національний університет ім. В.Н.Каразіна**

Ринок інформаційної продукції у розвинутих країнах світу активно розпочав формування у 90-х роках минулого століття та розповсюдився в інших країнах у подальші роки, стимулом чого став науково-технічний прогрес. Виходячи із загального визначення ринку, інформаційний ринок – це система економічних відносин, що виникають на підґрунті товарного і грошового обігу, які охоплюють сферу обміну, виробництва, розподілу і споживання інформаційних продуктів та послуг [1]. Вивчаючи інформаційний ринок та для цілей подальшого дослідження важливо розрізняти інформаційний продукт та інформаційну технологію. Ці два поняття дуже тісно пов'язані один з одним, а також взаємодоповнюють. Інформаційна технологія представляє собою деякий інструмент, ресурс або сервіс для створення та розповсюдження, у тому числі інформаційних продуктів [2]. Інформаційні технології забезпечили не тільки розвиток ринку інформаційних продуктів, але і ринку продукції, по своїм характеристикам більш схожою на традиційні товари. Наприклад, комп'ютери, телевізори, фотоапарати, телефони – все це є інформаційною технологією, але самі по собі вони не являються інформаційним продуктом, а лише інструментом для їх створення та відтворення.

Під інформаційним продуктом слід розуміти використовувану в інформаційно-економічному процесі сукупність методів і способів в історично обумовлених формах при виробництві, реалізації та споживанні інформаційної послуги [3]. Поняття інформаційного продукту та інформаційної послуги пов'язані між собою. Так Н.Н. Сьомкіна визначає інформаційну послугу як отримання і надання до розпорядження користувачів різноманітних інформаційних продуктів [4]. Відомий дослідник моделей інформаційної економіки Х. Веріан, вводячи визначення інформаційного продукту, вважає, що це будь-який продукт,

який може бути перетворений в цифровий формат [5]. Інші науковці висловлюють думку, що цей термін не має однозначного визначення і вбирає в себе достатньо широкий спектр товарів: книги, журнали, бази даних, музику, відео, програмне забезпечення.

Інформаційні продукти, виступаючи як товар, одночасно зберігають притаманні інформації властивості. Це є джерелом особливостей інформаційних продуктів, з яких найбільш важливими є такі:

1. Кінцева вартість інформаційного продукту залежить від його корисності для окремого споживача, в зв'язку з чим зростають витрати, пов'язані з пристосуванням до індивідуальних потреб споживача.

2. Їх споживання пов'язано з необхідністю адресності інформації, обумовленої різною підготовленістю споживача. У зв'язку з цим продавці повинні використовувати різні способи надання та доставки інформації, що також впливає на вартість інформаційних товарів і послуг.

3. Тиражування інформації дешеве через мінімальні матеріальних витрат. Це дає можливість нарощувати обсяги продукції без істотних витрат ресурсів і часу. До того ж характер споживання інформації неруйнівний, завдяки чому вона багаторазово може бути використана виробником.

4. Виробництво інформації вимагає більш досконалих технічних засобів (тобто засобів праці) і висококваліфікованої робочої сили. Цей факт обумовлює високі витрати на розробку і виробництво нового продукту.

5. Інформаційні продукти з часом втрачають свою первинну споживчу вартість через те, що по мірі старіння інформація втрачає свою актуальність.

6. Важливою стратегією ціноутворення стає інноваційне лідерство, яке спрямоване на отримання максимального ефекту від масштабу з урахуванням витрат на правовий захист нововведення і захист від неправомірного копіювання.

7. Виробники несуть ризики можливості розголошення змісту або несанкціонованого копіювання та розповсюдження інформаційних продуктів, які ще не пройшли процедуру правового захисту.

8. Одним із основних секторів ринку інформаційних продуктів і послуг являється сектор, що забезпечує інформаційні системи і засоби. Тому важливо розглядати моделювання на такі елементи цього сектору як програмні продукти.

Часто предметом дослідження виступають механізми взаємодії учасників ринку програмного забезпечення:

- поширення продуктів;
- формування попиту і пропозиції;
- ціноутворення;
- конкуренція;
- поява на ринку нових учасників;
- вибування з ринку учасників, які зазнали поразки в конкурентній боротьбі та ін.

Розглядаються статичні моделі дуополії виробників комерційного та некомерційного програмного забезпечення, теоретико-ігрові моделі взаємодії виробників і користувачів комерційного програмного забезпечення, моделі співпраці і конкуренції розробників програмного забезпечення з виробниками апаратного забезпечення, моделі дифузії інновації, моделі взаємодії двох конкуруючих постачальників апаратного забезпечення з виробниками

комерційного та некомерційного програмного забезпечення, моделі прогнозування попиту на інформаційні продукти [6].

Достатньо розповсюдженим зараз інформаційним продуктом є мобільні інформаційні системи. Для моделювання та прогнозування попиту на них можна використати методи аналізу динаміки часових рядів, до яких відносяться регресійні, авторегресійні і дистрибутивно-лагові моделі, методи ковзної середньої та експоненційного згладжування. Порівняно новим математичним апаратом прогнозування є апарат нейронних мереж, що дозволяє відтворювати достатньо складні залежності між характеристиками досліджуваних об'єктів. Для урахування сезонності і циклічності під час прогнозування часових рядів можна скористатися методами сезонної декомпозиції, розкладанням по Фур'є-гармонікам, регресіями з фіктивними змінними та адаптивними методами Хольта і Хольта-Уінтерса. Могутнім засобом прогнозування сезонних показників є «гусеничний» SSA-алгоритм.

Високий рівень розвитку інформаційного ринку дає можливість досліджувати різноманітні економічні зміни у цій сфері, зокрема в сфері попиту на інформаційні продукти. Інноваційність, зручність та доступність інтерфейсу поширює попит на інформаційні продукти та дозволяє моделювати та прогнозувати його за допомогою різноманітних математичних методів та моделей.

Список використаних джерел:

1. Вартанова Э.Р. Спрос и предложение на информационный продукт [Электронный ресурс]: Пространство экономики. 2007. №2-2 – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/spros-i-predlozhenie-na-informatsionnyu-produkt>.
2. Капустина О.В. Моделирование ценообразования на рынке информационной продукции: дис. канд. экон. наук: 08.00.13 – Москва, 2011. – 172 с.
3. Корабейников И.Н. Информационная услуга: понятие, особенности, качества. / И.Н. Корабейников // Вестник Оренбургского государственного университета №8. – Оренбург 2015. – С. 66-72.
4. Сёмкина Н.Н. Государственное регулирование рынка информационных продуктов и услуг: дис. канд. экон. наук: 08.00.01 – Орел, 2005. – 183 с.
5. Varian H. Revealed preference with a subset of goods // Journal of Economic Theory. – 1988. – №46(1). – P. 179-185.
6. Соловьев В.И. Экономико-математическое моделирование рынка программного обеспечения: монография / В. И. Соловьев; ГУУ. – М.: Вега-Инфо, 2009. – 176 с.

ДИСТРИБУТИВНО-ЛАГОВА МОДЕЛЬ ОПТОВОЇ ЦІНИ НА ПШЕНИЦЮ

Ворожка О.В.

Науковий керівник: Ковпак Е.О., к. е. н., доцент

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Мета дослідження. Розробка моделі прогнозування значення щоденної оптової ціни на пшеницю в Україні.

Емпіричні дані. Для розробки моделі використано щоденні дані цін на пшеницю в Україні та на європейській біржі Euronext [1] за період з 1 січня по 17 березня 2017 року (динаміку цін представлено на рис. 1).

Методи дослідження. Для визначення специфікації моделі ціни на пшеницю були використані методи аналізу та методи оцінки дистрибутивно-лагових моделей.

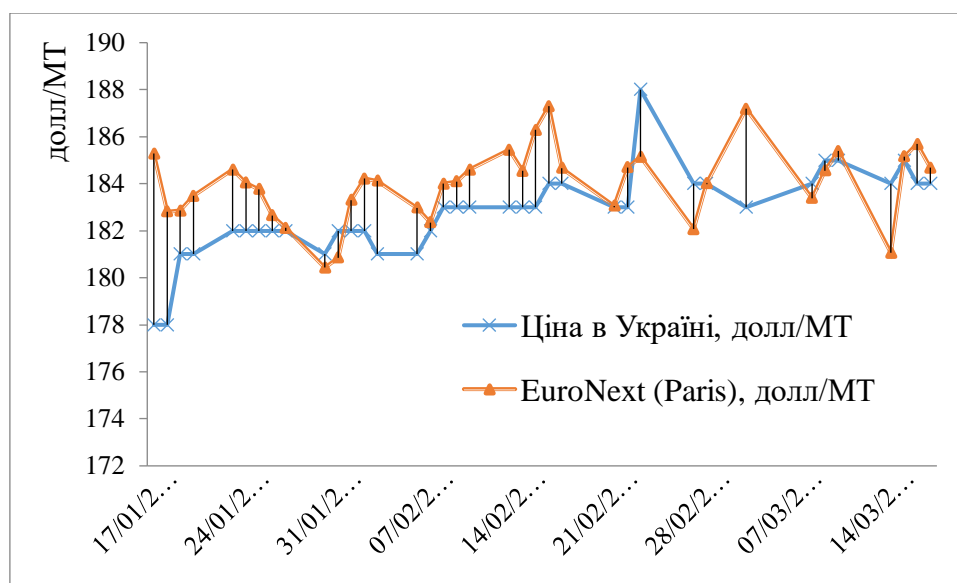


Рис.1 Динаміка цін України та Європи на пшеницю в період з 17 січня по 17 березня 2017 року

* Побудовано автором за даними [1]

Для визначення довжини лагу розроблюваної моделі був застосований інформаційний критерій Шварца та розраховано величини скоректованого коефіцієнта детермінації (див. табл.1).

Таблиця 1

Розрахункові дані для вибору довжини лагу в моделі

Кількість лагів	1	2	3	4	5	6
Статистика Шварца	0,209552	0,252444568	0,3017841	0,4916786	0,4688103	0,4386263
Скоректований R^2	0,749074	0,459563659	0,3951075	0,0830876	0,1847668	0,3029116

*Розраховано автором

З табл. 1 можна зробити висновок, що оптимальною довжиною лага є 6, тому залежність між ціною $y(t)$ на пшеницю в Україні та цінами на пшеницю на європейській біржі доцільно оцінити в вигляді:

$$y(t)=a+b_0x_t+b_1x_{t-1}+b_2x_{t-2}+b_3x_{t-3}+b_4x_{t-4}+b_5x_{t-5}+b_6x_{t-6}+\varepsilon_t, \quad (1)$$

де x_t - факторна перемінна;

ε_t – випадкова величина.

Для знаходження оцінок параметрів моделі (1) β_i застосуємо метод Алмона [2]. Для цього кожний коефіцієнт моделі (1) представимо у вигляді поліноміальної функції 2-го порядку:

$$b_0=c_0 \quad (2)$$

$$b_1=c_0+c_1+c_2$$

$$b_2=c_0+2c_1+4c_2$$

$$b_3=c_0+3c_1+9c_2$$

$$b_4=c_0+4c_1+16c_2$$

$$b_5=c_0+5c_1+25c_2$$

$$b_6=c_0+6c_1+36c_2$$

Вирази (2) для коефіцієнтів згідно методу Алмону треба підставити у рівняння (1) та здійснити заміну змінних:

$$z_0 = \sum_{i=0}^6 x_{t-i}; \quad z_1 = \sum_{i=0}^6 i \cdot x_{t-i}; \quad z_2 = \sum_{i=0}^6 i^2 \cdot x_{t-i}$$

Параметри моделі $Y_t=\alpha+c_0z_0+c_1z_1+c_2z_2+\varepsilon_t$ можна оцінити методом найменших квадратів:

$$Y_{mod}= 20,73+0,13z_0-0,01z_1+0,002z_2$$

Результативний вид дистрибутивно-лагової моделі ціни на пшеницю в Україні має такий вид:

$$y_t= 20,73+0,13x_t+0,12x_{t-1}+0,12x_{t-2}+0,11x_{t-3}+0,11x_{t-4}+0,12x_{t-5}+0,13x_{t-6}$$

Порівняємо фактичний ряд цін на пшеницю України та отриманий модельний (рис.2).

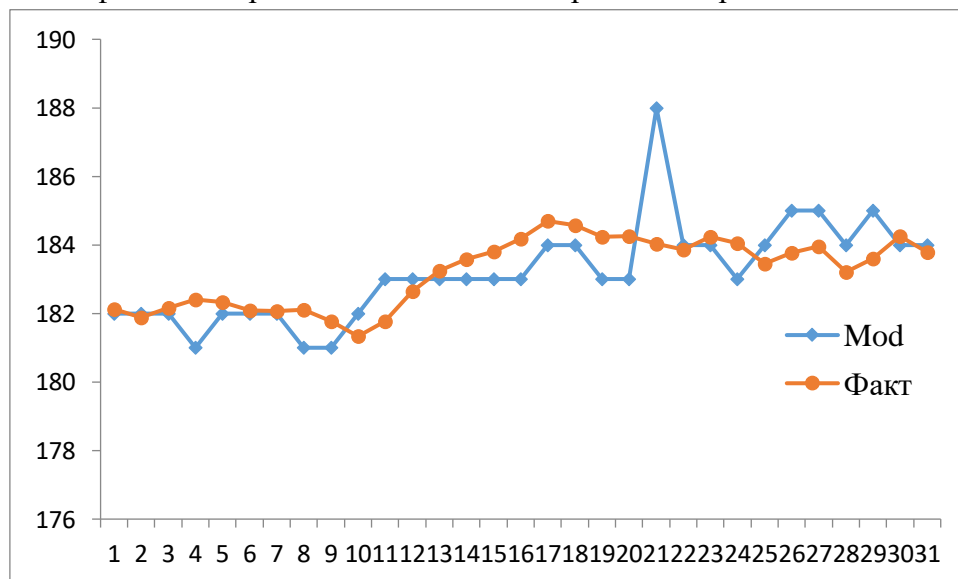


Рис.2 Графічний аналіз апроксимації вихідних даних

*Побудовано автором

Середня відносна похибка розрахункових значень від фактичних дорівнює 0,4%.
Середня помилка прогнозу складає 0,02% (див. табл. 2), тому модель можна рекомендувати для цілей прогнозування ціни на пшеницю.

Таблиця 2

Оцінка похибки прогнозу для побудованої дистрибутивно-лагової моделі

Дата	Точковий прогноз ціни	Фактичне значення ціни	Відносна помилка прогнозу, %
20.03.2017	185,31	183,92	0,019
21.03.2017	185,45	184,57	0,012

Список використаних джерел:

1. AgroChart - Ваш особистий експерт на світовому аграрному ринку. [електронний ресурс].
Режим доступу: <http://www.agrochart.com/ru/>
2. Ковпак Э.А. Прикладная эконометрика и временные ряды/ Э.А.Ковпак. – Х.: ХНУ имени В.Н.Каразина, 2013. – 135 с.

УДК 330.101.52

**ЗАСТОСУВАННЯ СПЕКТРАЛЬНИХ ПІДХОДІВ
В МОДЕЛЮВАННІ ЦИКЛІЧНОЇ ДИНАМІКИ**

Денищенко В.О.

**Науковий керівник: Ніколаєва О.Г., к. ф-м. н., доцент
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна**

Циклічні процеси спостерігаються в економіці кожної країни, з будь-яким ступенем розвитку. Економіка країни схильна до деяких коливань, такі коливання в наукових колах називають по-різному: економічні цикли, цикли ділової активності, ділові цикли, бізнес - цикли, цикли економічної кон'юнктури. Як би такі процеси не називалися, суть їх залишається незмінною. «Економічний цикл - це постійно періодично повторювані протягом ряду років підйоми і спади в економіці. Складаються з декількох фаз: підйом, криза, депресія, поживавлення». [1, с.498].

Явище циклічності визнається як багатовимірне, ряд його форм носить загальносвітовий характер. Проте, тривалість циклу, окремі параметри, терміни його протікання, соціально-економічні наслідки мають країнові відмінності.

В якості характерної риси циклічності визнається рух не по колу, а по спіралі. Кожен цикл не є повторенням попереднього, а являє собою новий виток у розвитку. Саме це дозволяє визнати циклічність формою прогресивного розвитку суспільства.

Економічний цикл включає в себе чотири фази:

1. Спад, рецесія - характеризується: різким погіршенням всіх параметрів економічного розвитку: скороченням обсягів виробництва, скороченням інвестицій, різким скороченням обсягів доходів, скороченням зайнятості.
2. Депресія (стагнація) - нижча точка спаду характеризується масовим безробіттям, низьким рівнем заробітної плати, низьким рівнем позичкового відсотка, тим, що виробництво не зростає, і не падає, скороченням товарних запасів.
3. Пожвавлення (експансія), або фаза відновлення, характеризується масовим оновленням основного капіталу, скороченням безробіття, зростанням заробітної плати, зростанням цін, зростанням процентних ставок.
4. Підйом (бум, пік, зростання) характеризується зростанням темпів економічного зростання, значним перевищенням передкризового рівня виробництва, зростанням інвестицій, курсів акцій та інших цінних паперів, процентних ставок, цін, заробітної плати, прибутку, скороченням безробіття.

Існує велика різноманітність економічних циклів, серед яких виділяють 4 основних види.

Цикли Кітчина (2-4 роки) - економічні цикли, пов'язані з рухом товарно-матеріальних запасів. Цикли Жугляра (7-12 років) - такі цикли мають й інші назви: бізнес-цикли, промислові цикли. Цикли Кузнеца (15-25 років) - ці цикли пов'язані з періодичним масовим оновленням житлових і виробничих приміщень. Цикли Кондратьєва (40-60 років) - пов'язані з циклічністю в розвитку продуктивних сил суспільства.

З метою знаходження циклової складової часових рядів зручно застосовувати спектральний аналіз. Мета спектрального аналізу - розкласти ряд на функції синусів і косинусів різних частот, для визначення тих, поява яких особливо суттєва і значуща. Даний метод дозволяє визначати одночасно період коливань і амплітуду таких коливань [2, 3].

Раніше багато вчених займалися дослідженням циклічних коливань за допомогою спектрального аналізу. Так, наприклад, економістом Мецом в 1992 році було оголошено про виявлення кондратьєвських хвиль в динаміці ВВП для 8 європейських країн.

Ряду вчених не вдалося виявити наявності циклічності (наприклад: Van Ewijk, 1982; Metz, 1998; Diebolt, Doliger, 2006). Дослідженням коливальної динаміки для ряду світового ВВП за темпами зросту займалися Коротаєв і Цірель в 2009 році [4].

За даними по ВВП США за 1959-2005 роки була побудована аналітична модель згладжування часового ряду [5]. Були отримані адекватні результати ($R^2 = 0,998$, відносна похибка апроксимації моделі склала 0,15%).

Графічно зображена динаміка циклічної складової ВВП США за 1959 - 2005 роки на рис.1.

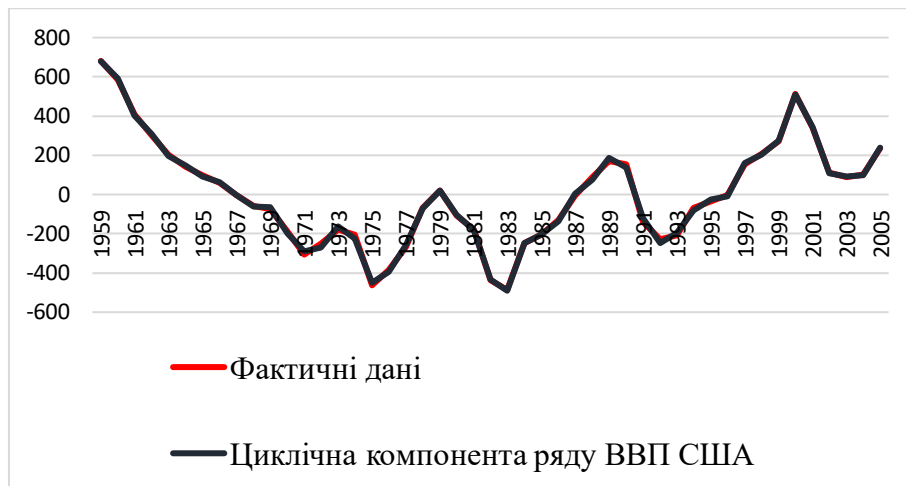


Рис.1. Циклічна компонента ряду ВВП США за 1959 – 2005 р.р.

*побудовано автором самостійно на основі даних The World Bank [5]

Отримані результати дозволяють сказати, що присутні циклічні коливання в структурі валового внутрішнього продукту США, які піддаються закономірностям.

За побудованою моделлю можна будувати прогностичні значення з великою точністю, а спектральний метод використовувати для аналізу циклічності інших економічних показників.

Список використаних джерел:

1. Райсберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райсберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М.: Инфа-М, 2012. – 512 с.
2. Дженкинс Г., Ваттс Д. Спектральный анализ и его приложения – Издательство «Мир», Москва, 1971. – 317 с.
3. Ситникова А. Ю. Метод спектрального анализа для выявления циклов экономической конъюнктуры / Вестник Самарского государственного экономического университет, 2009, 9 (59). – 107 - 112 с.
4. Коротчаев А. В., Цирель С. В. Кондратьевские волны в мировой экономической динамике / Системный мониторинг. Глобальное и региональное развитие - М.: Либроком/URSS, 2010 – 189 – 229 с.
5. Реальный ВВП (трлн. долл) в США / Всемирный банк. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://data.trendeconomy.ru/dataviewer/wb/wbd/wdi?ref_area=USA&series=NY_GDP_MKTP_KD

МОДЕЛИРОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ МЕЖДУ ПОКАЗАТЕЛЯМИ ДОВЕРИЯ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Дзюба Д.А.

**Научный руководитель: Меркулова Т.В., д. э. н., профессор
Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина**

Взаимосвязь между уровнем доверия в обществе и движущими силами социально-экономического развития является одной из наиболее актуальных тем исследований и публикаций отечественных и зарубежных авторов. Ключевыми вопросами данной проблематики можно считать: 1) вопрос о наличии связи между показателями доверия и развития; 2) анализ причинно-следственного характера этой связи. Исследование первого вопроса является в нашей работе целью, которая предопределила следующие задачи исследования: анализ методов измерения доверия и выбор показателей доверия; выбор индикаторов социально-экономического развития; корреляционный анализ между выбранными показателями на выборке стран с учетом их группировки по разным критериям; нейросетевое моделирование взаимосвязи показателя межличностного доверия с индикаторами социально-экономического развития.

Исследование базировалось на анализе методов измерения доверия [1, 2] и информационной базе источников [3-6], и проходило в 2 этапа. На первом с помощью методов корреляционного анализа были рассчитаны коэффициенты парной корреляции для показателя уровня межличностного доверия (индекса доверия) и экономических индикаторов (ВВП и коэффициент Джинни), а также социально-экономических (индекс человеческого развития (ИЧР) и индекс восприятия коррупции). Далее на основании результатов корреляционного анализа с помощью алгоритма нейронной сети моделировался показатель уровня обобщенного межличностного доверия.

В качестве индикатора уровня обобщенного межличностного доверия используется Индекс доверия (Trust Index), который существенно варьируется по странам: от 10% в Колумбии, Бразилии, Эквадоре и Перу (доверяют другим менее 10 % опрошенных респондентов) до 60% в Норвегии, Швеции и Финляндии, где более 60 % респондентов согласились с утверждением, что большинству людей можно доверять.

Теснота и направленность взаимосвязи между индексом доверия и индикаторами развития исследовались с помощью корреляционного анализа, который проводился как по всей выборке данных, так и по группам, выделенным по различным признакам, что позволило выявить различия в характере и силе взаимосвязи (табл.).

Название группировки	Индекс доверия и ВВП на душу населения $r = 0,577, p = 0,01$			Индекс доверия и коэффициент Джинни $r = -0,323, p = 0,01$				
	Высокий ур.	Средний ур.		Высокий ур.	Средний ур.		Низкий ур.	
По уровню дохода	0,30	0,05 ^a	-0,21 ^b	-0,46	-0,26	-0,18 ^a	-0,37 ^b	-0,14
По уровню доверия	0,44	0,26		0,24	-0,63	0,19		-0,23
По уровню развития	0,25	0,048		0,33	-0,25	-0,16		-0,38

	Индекс доверия и ИЧР $r = 0,37, p = 0,01$			Индекс доверия и индекс восприятия коррупции $r = 0,57, p = 0,01$				
	Высокий ур.	Средний ур.		Низкий ур.	Высокий ур.	Средний ур.		Низкий ур.
По уровню дохода	0,66	-0,1 ^a	-0,15 ^b	-0,12	0,68	-0,23 ^a	-0,48 ^b	0,35
По уровню доверия	0,39	0,21		0,12				
По уровню развития	0,72	-0,1		0,33				

Полученные результаты свидетельствуют о неоднозначности характера и тесноты связи. Так, в группах с доходом ниже среднего и низким доходом связь между доверием и ВВП отрицательная. При этом страны с доходом выше среднего и высоким доходом демонстрируют противоположный эффект.

Применение алгоритма нейронных сетей проводилось как для всей выборки, так и для групп стран. Хорошие результаты дало моделирование индекса доверия в группе стран высокого дохода с помощью однослойной линейной сети с тремя входами.

По результатам проведенного анализа можно сделать следующие выводы. Выявлена статистически значимая корреляция между показателем межличностного доверия и такими социально-экономическими индикаторами: ВВП на душу населения, коэффициент Джини, индекс восприятия коррупции и индекс человеческого развития. Внутригрупповой анализ показал различия в тесноте и направленности этих связей между группами стран, выделенных по критерию дохода (ВВП), доверия (индекс доверия) и человеческого развития (ИЧР).

Построение нейросетевых моделей для прогнозирования индекса доверия показало, что для стран с высоким уровнем дохода возможно получение приемлемого прогноза. В то же время для стран, не входящих в группу высокого уровня дохода, доступный объем наблюдений не позволяет реализовывать алгоритм нейронных сетей без потери точности прогноза.

Список использованных источников

1. Меркулова Т.В. Измерение доверия: сравнительный анализ методов // Прикладні аспекти прогнозування розвитку складних соціально-економічних систем: Монографія / За ред.. О.І. Черняка, Н.В. Захарченка. – Бердянськ: Видавець Ткачук О.В., 2015. – С. 118 – 131.
2. Michael Naef, Jurgen Shupp. Measuring Trust: Experiments and Surveys in Contrast and Combination/ IZA Discussion Paper № 4087. – March 2009. – Bohn.
3. Официальный сайт ESS: <http://www.europeansocialsurvey.org/>
4. Официальный сайт WVS: <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>
5. Официальный сайт World Bank: <http://data.worldbank.org/>
6. Официальный сайт организации Transparency International: <http://www.transparency.org/>

РОЗРОБКА РЕЙТИНГОВОГО АЛГОРИТМУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-ПОРТАЛУ

Заплішко І.О.

**Науковий керівник: Кононова К.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна**

При створенні рейтингового інтернет-агентства найактуальнішою задачею є забезпечення прозорої конкурентної боротьби між зареєстрованими на порталі закладами.

Основні проблеми, з якими стикаються портали такого типу є: накручування рейтингових оцінок; «чорний піар»; поява швидких лідерів; придбання рейтингових позицій тощо [1]. Ці проблеми формують хибне бачення дійсного рівня послуг та призводять до неефективного використання коштів клієнтів. Для того, щоб їх уникнути та щоб рейтингові бали справді відображали реальну ситуацію, потрібно розробити прозорий алгоритм [2].

Запропонований в роботі рейтинговий алгоритм розроблений на базі зарубіжних тенденцій та пристосований під реалію українського ринку. Для його створення були вивчені та використані іноземні джерела, тенденції застосування та досвід рейтингування [3].

При побудові рейтингу було враховано наступні аспекти:

1. Старт оцінок буде розпочинатися з 50 рейтингових балів. Це дозволяє виключити наявність «швидких» лідерів. Тобто тих, хто знаходиться на більш високих позиціях, ніж ті за кого голосували більше користувачів з позитивними відгуками.
2. Індивідуальна рейтингова оцінка це середня геометрична від оцінок кожного користувача. Якщо користувач не може оцінити той чи інший критерій або не впевнений в його оцінці, то буде введений варіант «не оцінюю» по цьому критерію, що в свою чергу знижує ступінь середнього геометричного на кількість не оцінених критеріїв.
3. До 100 голосів – порівняльно-прогресивна система. Це означає, що збільшення оцінки відбувається на 1%, якщо індивідуальна оцінка учасника перевищує сукупну оцінку закладу на даний момент, та на -1%, якщо оцінка нижче сукупної оцінки закладу. Таким чином вирішується проблема швидкого підйому і швидкого спаду, шляхом «чорного піару» (масові позитивні відгуки чи навпаки).
4. Після 100 голосів застосовується система середніх пропорційних, яка дозволить найбільш об'єктивно оцінити позиції закладу по достатньо об'ємній вибірці.
5. Користувач з одного комп'ютера може поставити тільки одну рейтингову оцінку одному закладу. В випадку повторного оцінювання оцінка буде замінювати попередню з метою уникнення накручування оцінок і «чорного піару».

Всі перелічені аспекти реалізовано в двох алгоритмах:

- 1) алгоритм індивідуальної оцінки клієнта (рис.1);
- 2) загальному рейтинговому алгоритмі (рис. 2).



Рис. 1 – Алгоритм індивідуальної оцінки клієнта

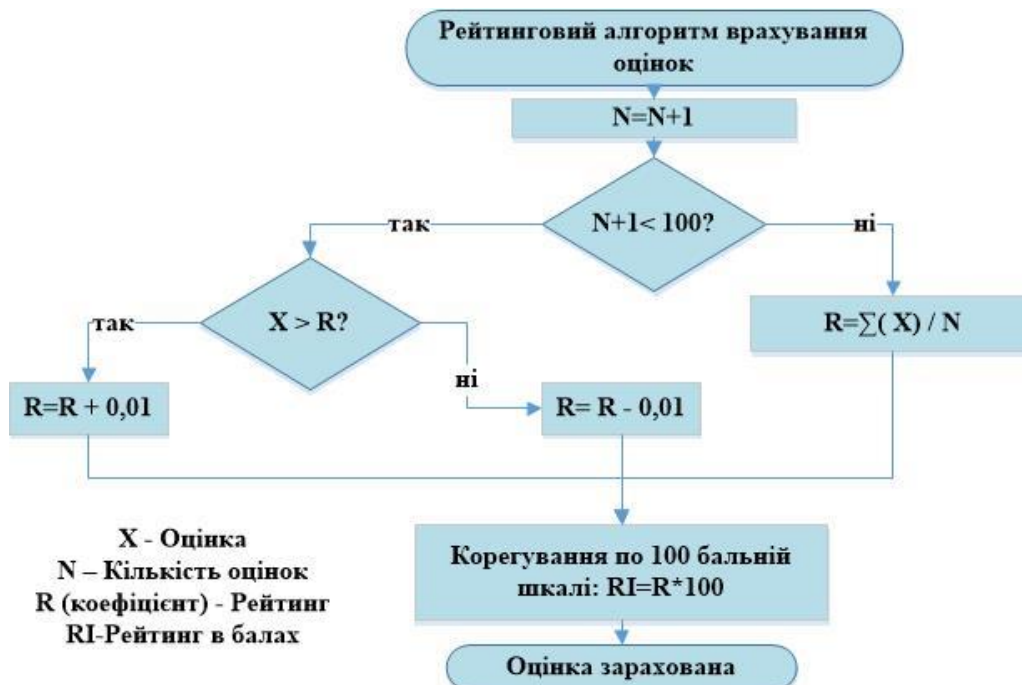


Рис. 2 – Загальний рейтинговий алгоритм

Реалізація запропонованих алгоритмів допоможе вирішити вищезазначені проблеми, а саме: прогресивна система набору балів зменшить імовірність появи швидких лідерів;

відокремленість керівництва підприємства від рейтингового алгоритму допоможе запобігти продажі рейтингових позицій; дворівнева система обробки оцінок та авторизація виключить проблему накручування оцінок та «чорного піару»; коефіцієнтна оцінка за критеріями допоможе не лише більш точно сформувати рейтинг, але і виявити проблемні місця учасників рейтингу, що може стати сигналом для їх вирішення, а також підвищити рівень послуг в цілому.

Список використаних джерел:

1. Кузнецова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. / Н.Кузнецова // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2012. – №137. – с. 63-65.
2. Business by numbers [Електронний ресурс]: The economist – Режим доступу: <http://www.economist.com/node/9795140> – Загол. з екрану.
3. Ye Du Competitive economy as a ranking device over networks / Ye Du, Ehud Lehrer, Ady Pauzner – Israel: Tel Aviv University, 2015 – 23 p.

УДК 001.894.2

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ИТ ПРОЕКТЕ

Зубова В.В., викладач

Кравченко Андрей

Харьковский национальный университет им. В. Н.Каразина

Риски возникали во всех областях человеческой деятельности на протяжении тысячелетий, и только в последние несколько сотен лет их анализ и обработка стали рассматриваться и анализироваться. На данный момент нет единого и универсального метода, который бы мог измерить, классифицировать и проанализировать все типы рисков, встречающиеся в повседневной жизни. Однако, в каждой сфере деятельности, где люди сталкивались с рисками, на данный момент времени разработаны ряды методик для анализа и принятия решений в условиях риска. Одной из таких методик является методика Microsoft Solutions Framework, которая существует в рамках методологии разработки программного обеспечения Microsoft (включает в себя подраздел риск-менеджмента).

Методология управления рисками MSF учитывает и рассматривает следующие основные составляющие проекта (рис. 1)

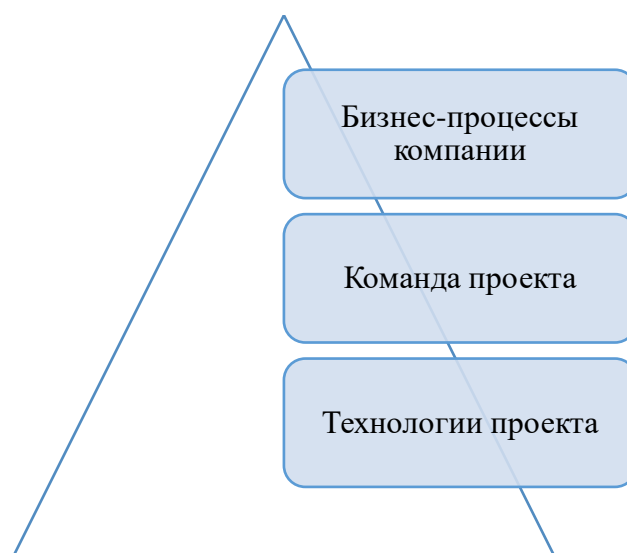


Рис. 1 – Основные составляющие проекта по методологии MSF

*построено автором на основе [1].

В разных областях и в контекстах разных методологий управления рисками существует большое количество определений понятия риск. Наиболее распространенным является понятие, что каждый риск пропорционален с одной стороны потерям, которые могут быть причинены рисковым событием, а с другой стороны вероятности свершения этого события.

Нет таких IT-проектов, на протяжении жизненных циклов которых, не встречались бы риски. Каждый проект может включать в себя определенное количество рисков, с различными степенями влияния на проект. Команда, занимающаяся IT-проектом постоянно сталкивается с принятием решений в условиях неопределенности, эта неопределенность может возникать, как под влиянием самого предмета проекта, так и под влиянием факторов внешней среды.

MSF предлагает при столкновении команды проекта с риском провести процедуру из четырех шагов [3]:

1. донести до всех членов проектной группы определения риска, с которым группа столкнулась;
2. выделить и проанализировать причины возникновения риска и их взаимосвязь с возможными проблемами проекта;
3. иметь базу для количественного, формального анализа рисков и последующего планирования;
4. убедить заказчиков и других, заинтересованных в проекте лиц, что проектная группа в силах справиться с возникшим риском.

Рассмотрим процесс управление рисками на примере IT фирмы, которая планирует ввести на рынок мобильных приложений приложение схожее с приложением «World Explorer», которое помогает найти интересные места в неизвестном городе. При запуске «World Explorer» показывает список достопримечательностей поблизости (музеи, памятники и т.д.). Также он показывает оценки, которые расставляли пользователи программы. Согласно методологии MSF, строящейся на превентивности необходимо проанализировать предыдущие подобные проекты этой фирмы, с целью выявления рисков, которые потенциально могут встретиться в новом проекте.

К таким рискам могут относиться:

- выпуск фирмой-конкурентом приложения похожего по своей механике и функционалу на разрабатываемое нашей фирмой приложение;
- «затягивание проекта» - ситуацию, когда по ряду внешних причин, крайние сроки окончания проекта будут растягиваться;
- наличие недостаточно широкой базы данных достопримечательностей, которая смогла бы удовлетворить всех потенциальных пользователей этого приложения;
- снижение степени заинтересованности спонсоров в данном проекте;

Таким образом, после выявления на данном этапе предполагаемых рисков, согласно MSF, необходимо провести приоритизацию рисков, и после провести комплекс мер для превращения риска в задачу, для решения которой будут выделяться ресурсы. Согласно рассматриваемой нами методологии необходима непрерывная работа над риском, до того момента его исчезновения, или трансформации риска в задачу, требующую решения.

Управление рисками в MSF разбито на шесть этапов (табл. 1) [2].

Таблица 1

Этапы процесса управления рисками в методологии MSF

№ этапа	Этап	Описание этапа
1	Обнаружение риска	Этап, при котором на обсуждение выносятся факт наличия риска, обнаружение риска — первая стадия методологии управления рисками. Этот этап должен быть исполнен максимально быстро, и к нему необходимо всегда возвращаться.
2	Анализ риска	этап обобщение и трансформация, полученных на предыдущем шаге знаний данных и оценок в ту форму, в которой можно приоритизировать риск, приоритизация риска способствует выделению тех рисков, которые наиболее сильно влияют на проект.
3	Планирование риска	обрабатывает информацию, полученную на предыдущем этапе и необходимо для выработки планов и стратегий устранения риска.
4	Мониторинг риска	представляет собой наблюдение за выбранным риском и прогрессом в составлении плана его устранения, на этом этапе делаются оценки вероятности риска, угрозы и планируемой величины риска, а так же стаальные факторы, влияющие на приоритет риска.
5	Корректирование ситуации	процесс исполнения стратегий и планов, разработанных для устранения риска, этот этап так же включает в себя инициирование изменений всего проекта, при условии, что планы и стратегии устранения риска увеличивают крайние сроки проекта или требуют дополнительных затрат ресурсов.
6	Извлечение уроков	позволяет структурировать и систематизировать полученный во время ведения проекта опыт, устранения рисков и предоставляет возможность его использования в последующих проектах. [1]

Основавшись на принципах методологии риск-менеджмента Microsoft Solutions Framework, её интегрированности в проект и превентивности, конечные шансы на успешное внедрение проекта с её использованием заметно повышаются. Свойство адаптивности этой методологии и наличие обработки обратной связи позволяют успешно использовать её в сложных многоуровневых IT-проектах, при наличии неопределенности и постоянно изменяющейся внешней среды.

Список использованных источников

1. Жданов Б. IT-проекты и принципы управления рисками /Б.Жданов// ИТМ. Информационные технологии для менеджмента. - 2010. - Вип. 3. Режим доступа: <http://www.management.com.ua/ims/ims164.html>
2. Архипенков С. Лекции по управлению программными продуктами. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://citforum.ru/SE/project/arkhipenkov_lectures/10.shtml#ref.5.1
3. Руководство к своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК), 5-е изд. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://karponerko.ucoz.net/_ld/0/1_P-M-B-o-K-5-Rus.pdf

УДК 338.984

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Зубова В.В., викладач

Федотенко К. В.

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

Сучасний етап розвитку світової економіки є досить непередбачуваним. За умов розвитку глобалізаційних процесів одночасно зростає могутність світової економіки та знижується її стійкість та стабільність. Тому процеси планування та прогнозування (особливо середньо- та довгострокового) стали надзвичайно складними, але разом з тим і не менш важливими.

Основною проблемою при побудові прогнозів стала надто висока невизначеність, тобто велика кількість факторів, які впливають на той чи інший процес та які необхідно враховувати при прогнозуванні. Сукупність таких факторів і створюють можливість виникнення ризикових ситуацій, які можуть негативно впливати на розвиток того чи іншого процесу в економіці.

Особливої важливості набуває процес управління ризиками, який дозволяє враховувати у економічній діяльності всі можливі фактори, які можуть справляти негативний вплив. Тому важливо, щоб сучасні підходи до управління ризиками були процесами системними, що дозволить максимально об'єктивно оцінити загрози від виникнення певного ризику. На нашу думку сучасний процес управління ризиками має складатися з наступних етапів:

- 1) якісна оцінка ризиків – етап, на якому виявляються та аналізуються усі можливі ризики. Також на цьому етапі необхідно дослідити причини, які викликають той чи інший ризик, та основні фактори;

- 2) кількісна оцінка ризиків – етап, на якому передбачається оцінка ризику в абсолютному та/або відносному вираженні, тобто отримання певної числової характеристики, яка дає змогу визначити ймовірність настання ризикової ситуації і можливі втрати від неї;
- 3) обрання методів оптимізації ризиків – етап, на якому визначаються методи, які дозволять або попередити ризики, або уникнути ризиків, або нівелювати наслідки від них.

Якісна оцінка ризиків - це процес ідентифікації та визначення ризиків, що вимагають швидкого реагування. Така оцінка ризиків визначає ступінь важливості ризику і обирає спосіб реагування. Доступність інформації, що їх супроводжує допомагає розставити пріоритети для різних категорій ризиків. Якісна оцінка ризиків - це оцінка умов виникнення ризиків та визначення їх впливу на об'єкт стандартними методами і засобами [1]. Можна зробити висновки, що головною метою проведення якісного аналізу ризиків є отримання інформації про усі можливі види ризиків та фактори, що їх спричиняють. Цей етап є достатньо важливим, оскільки створює підґрунтя для проведення кількісного аналізу. Також необхідно зазначити, що до цього етапу інколи можна повертатися в процесі оптимізації ризиків, коли виникає потреба у додатковому пошуку інформації.

Кількісна оцінка ризиків відбувається на основі результатів якісного аналізу задля отримання чисельної характеристики окремих ризиків. Для проведення кількісного аналізу найбільш універсальними є наступні методи: статистичний (ризик відображається за допомогою коефіцієнта варіації), метод експертних оцінок, метод «дерева рішень», аналітичний. Також можна виділити низку математичних теорій, які використовуються при кількісному аналізі: теорія ймовірностей, теорія нечітких множин, теорія дослідження операцій. Проведення кількісного аналізу є важливим етапом, оскільки чим якісніше він буде проведений, тим меншим буде чинник невизначеності.

Найбільш важливим та трудомістким є етап обрання методів оптимізації ризиків. До основних методів оптимізації ризиків відносять лімітування (встановлення ліміту, тобто певних сум витрат, продажу товарів у кредит, сум вкладення капіталу), створення резервів (встановлення співвідношення між потенційними ризиками і розмірами витрат, необхідних для подолання наслідків цих ризиків), диверсифікацію (розподіл капіталовкладень між різноманітними видами діяльності, результати яких безпосередньо не пов'язані) [2].

Сучасний процес управління ризиками, окрім визначених етапів, повинен поєднувати в собі постійний контроль за економічною ситуацією та постійний моніторинг отриманих результатів. Також для того, щоб процес управління ризиками був максимально корисним, його необхідно проводити з принципів системності. Це означає, що всі явища та процеси слід розглядати у їх взаємозв'язку, враховувати вплив окремих елементів та рішень, а також зворотні зв'язки [3].

Слід зазначити, що процес управління ризиками висуває необхідність виокремлювати низку альтернативних рішень та постійно виконувати наступні заходи: попередження ризику (шляхом усунення його джерела), зниження ризику (зменшення впливу на економічну ситуацію негативних факторів або підвищення надійності економічної ситуації) або відшкодування збитків (використання ресурсів страхування).

В світовій економіці на даному етапі розвитку активно впроваджуються сучасні підходи до управління ризиком. Важливість використання таких підходів особливо зростає після світової фінансової кризи 2008 року, коли реальна ситуація показала, що методи, які використовувалися для захисту від ризиків, виявилися неефективними. У США, Європі та

Азії банкрутами опинилися багато всесвітньо відомих корпорацій, таких як «General Motors», «Chrysler LLC», інвестиційна корпорація «Washington Mutual» та інші [4].

Світова динаміка витрат на ризик-менеджмент показує, що починаючи з 2009 року постійно зростає обсяг інвестування коштів по таким напрямкам як оцінка ризиків та звітність по ризикам, ризик-консалтинг та оптимізація роботи з управління ризиками. Також у Європі починає розвиватись напрямок ART (Alternative Risk Transfer) – поєднання страхування, використання фондових інструментів та традиційного ризик-менеджменту. Хоча вважається, що найбільш ефективними та безпечним є поєднання традиційних методів управління ризиком та страхування [5].

Серед компаній України також значно зросла увага до впровадження сучасних системних підходів до управління ризиками. Так, наприклад, в компаніях групи МЕТІНВЕСТ (входить до складу групи СКМ) використовується система управління ризиками на корпоративному рівні. У складі Наглядової ради був створений спеціальний аудиторський і фінансовий комітет. Одною з основних його задач виступає напрям аналізу системи внутрішнього контролю Групи та процедур управління ризиками, включаючи видачу рекомендацій з їх оптимізації та покращення [6]. Одним з прикладів виступає також «ПриватБанк». Хоча банк і був створений 25 років назад, у 1992 році, лише наприкінці 2012 року офіційно було затверджено документ, який регламентує діяльність системи управління ризиками «Положення банківської групи «Приватбанк» про систему управління ризиками» [7]. В цьому документі зазначаються основні поняття та класифікація ризиків, основні завдання банківської групи при контролі ризиків, способи оптимізації ризиків, організаційне забезпечення процесу управління ризиками та інше. У процесі управління ризиками беруть участь багато департаментів та підрозділів, кожен з яких відповідає за окрему групу ризиків. Також окремо існує департамент контролю ризиків. Головним координаційним центром в системі управління ризиками виступає Наглядова рада, до компетенції якої входять наступні функції:

- визначення та затвердження стратегії та політики управління ризиками, процедури управління ними, а також переліку ризиків, їх граничних розмірів;
- контроль ефективності функціонування системи управління ризиками [8].

Отже, можна зробити висновок, що сучасні підходи до управління ризиками повинні бути комплексними діями, які будуть передбачати виконання не лише стандартних процедур з якісної та кількісної оцінки ризиків, але і постійне використання додаткових методів і способів контролю за економічною ситуацією, що дозволять зменшити ступінь невизначеності.

Список використаних джерел:

1. Назарчук Т. В. Менеджмент організацій : Навчальний посібник. / Т. В. Назарчук, О. М. Косіюк - К.: "Центр учбової літератури", 2015. - 560 с.
2. Сучасний стратегічний аналіз: підручник і практикум для магістратури / Н. А. Казакова. - М: Видавництво Юрайт, 2015. - 500 с.
3. Вітлінський В.В. Ризикологія в економіці та підприємстві : монографія / В.В. Вітлінський, Г.І. Великоіваненко. — К.: КНЕУ, 2004. – 480с.
4. Иванов О.Б. Современные тенденции управления рисками в крупных компаниях / О.Б.Иванов, Энди Робертсон // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2012. - №5.
5. Фридман Ю.А. Инструменты управления рисками в угольном бизнесе: опыт внедрения риск-менеджмента / Ю.А.Фридман, Г.Н.Речко, Ю.А.Лямин // Вестник КузГТУ. – 2012. - №4(92).

6. Офіційний сайт МЕТІНВЕСТ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.metinvestholding.com/>
7. «Положення банківської групи «Приватбанк» про систему управління ризиками» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://static.privatbank.ua/files/Polozheniye_po_upravleniyu_riskami.pdf
8. Офіційний сайт «ПриватБанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://privatbank.ua/>

УДК 330.322.5

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ У ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Правденко В.Ю.

**Науковий керівник: Ковпак Е.О., к.е.н., доцент
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Мета дослідження. Розробка та апробація алгоритму порівняльного аналізу економічної ефективності інвестицій у приватне підприємництво для використання в практиці відбору найкращих проектів Фондом підтримки підприємництва Харківської області (далі – ФПП).

Методи дослідження. В межах розробленого алгоритму використовуються методи інвестиційного аналізу та класичні дисконтовані показники ефективності реальних інвестиційних проектів [1].

Авторами розроблено покроковий алгоритм порівняння та вибору найефективнішого інвестиційного проекту (далі - ІІ) у приватне підприємництво:

1 крок – визначення величин, необхідних для процедури оцінки економічної ефективності інвестицій: ставки дисконтування, податкові ставки.

2 крок – розрахунок показників, що характеризують економічну ефективність по кожному запропонованому проекті згідно табл. 1.

Таблиця 1

Показники економічної ефективності ІІ

Показники економічної ефективності	Скорочена назва	Значення
Внутрішня ставка прибутковості	IRR	
Розрахункова норма доходності	ARR	
Індекс дохідності	PI	
Дисконтований термін окупності (років)	DPP	

3 крок - об'єднання розрахованих по всіх проектах показників в порівняльній таблиці, приклад якої зображено у табл. 2.

Порівняння показників економічної ефективності для N проектів

Показники економічної ефективності	Скорочена назва	Вага	Проект 1	...	Проект N
Внутрішня ставка прибутковості	IRR				
Розрахункова норма доходності	ARR				
Індекс доходності	PI				
Дисконтований термін окупності (років)	DPP				

При створенні порівняльної таблиці, значення окремих показників ефективності представляють у порівняльних для всіх проектів одиницях виміру [1]. Враховуючи той факт, що всі показники – індексні величини, то просто вказуємо ці величини без додаткових розрахунків. Таким чином, отримали m індексних показників по кожному проекту.

4 крок – оцінка комплексного показника економічної ефективності проектів за формулою:

$$K_p = \sum_{i=1}^m a_i \cdot x_i \quad (2),$$

де K_p – комплексний показник економічної ефективності проекту p ,

a_i – вага i -го критерію економічної ефективності;

m – кількість критеріїв економічної ефективності, що застосовані в інвестиційному аналізі.

Формула (2) відповідає методу зваженої суми, коли критерій корисності альтернативи визначається як сума добуток вагових коефіцієнтів (ваг) критеріїв та оцінки цього критерію, при цьому сума вагових коефіцієнтів повинна дорівнювати 1 (цей метод розроблений та застосований О.І. Ларічевим в роботі [5]).

Ваги a_i визначаються згідно шкалі Фішберна [4]:

$$a_i = \frac{2 \cdot (m-i+1)}{m \cdot (m-1)}.$$

Перевага по Фішберну виражається в зменшенні на одиницю чисельника раціонального дробу вагового коефіцієнта слабшої альтернативи [4].

Якщо для значення критерію економічної ефективності є справедливим припущення: чим більше – тим краще, то вплив позитивний і показник у формулі (2) буде зі знаком «+», а якщо навпаки – зі знаком «-». Наприклад, період окупності проекту, чим більше термін, необхідний для повернення інвестованих сум, тим більша вірогідність недосягнення прогнозних показників при несприятливому розвитку інвестиційного середовища [3], а тому показник несе негативний вплив і коефіцієнт буде від’ємним.

5 крок - вибір проекту, для якого можна рекомендувати надати кошти для його реалізації. За даним алгоритмом, найкращим проектом потрібно вважати той, у якого найбільший сумарний показник, це означає, що проект є найперспективнішим.

Запропонований алгоритм був апробований для вибору одного з 5 проектів, що подавалися до ФПП Харківської обл. у 2015 році. Вихідні дані проектів представлено в табл. 3.

Вихідні дані для аналізу економічно ефективності інвестицій та вибору найкращого з 5 проектів для ФПП Харківської області у 2015

Показники окупності проекту	Позначення	Проект 1	Проект 2	Проект 3	Проект 4	Проект 5
Внутрішня норма прибутковості	IRR	1,80	120,41	3,03	13,53	0,74
Розрахункова норма доходності	ARR	0,11	0,73	0,18	0,94	0,09
Індекс прибутковості	PI	1,82	6,01	2,64	5,90	1,36
Термін окупності	DPP	1,08	0,33	1,17	0,54	5,07

На рис. 1 представлено результати оцінки альтернативних проектів згідно запропонованої процедури.

	Інвестиційний проект 1	Інвестиційний проект 2	Інвестиційний проект 3	Інвестиційний проект 4	Інвестиційний проект 5
Кр	1,61	51,96	2,74	9,99	0,49
max	51,96				
min	0,49				

Рис. 1. Результати оцінки альтернативних проектів згідно запропонованої процедури

Висновки. Запропонований алгоритм порівняння інвестицій у приватне підприємство можна рекомендувати для практики відбору проектів місцевими ФПП.

Список використаних джерел:

1. Бланк И.А. Основы инвестиционного менеджмента. – К.: Эльга-Н, Ника-Центр, 2001. Т.1 – 592с., т.2 – 512с.
2. Fishburn P. Stochastic dominance and the foundation of meanvariance analysis // Res. Finan. Greenwich. – Vol. 2 – 1980. – P. 69 – 97
3. І. М. Боярко, Л. Л. Гриценко Інвестиційний аналіз: навчальний посібник. – Київ: Центр учбової літератури, 2011. – 400с.
4. Ермакова Ж.А.1, Пергунова О.В.2, Парусимова Н.И. Оценка экономической эффективности информационно-телекоммуникационных технологий на промышленных предприятиях. – ВЕСТНИК ОГУ №11 (172)/ноябрь'2014
5. Ларичев О.И. Наука и искусство принятия решения. – М.: Наука, 1979. - 200 с.

ДЕМОГРАФІЧНА ДИНАМІКА РЕГІОНІВ ЯК ОСНОВА ПРОГНОЗУ ПОПИТУ НА ОСВІТНІ ПОСЛУГИ

Сокіл А.О.

Науковий керівник: Даніч В.Н, к.е.н., професор
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна

На сьогоднішній день українська освіта великою мірою має комерційний характер. Дослідники відмічають, що ринок освітніх послуг стає середовищем конкуренції. При цьому, конкуренція йде не тільки між комерційними формами надання освітніх послуг, але й між бюджетними. Головне – боротьба за об'єми державного фінансування, які залежать від статусності ВНЗ та реального попиту. Від загальних об'ємів фінансування (як державного, так і комерційного) залежать, у першу чергу, фонди оплати праці та матеріально-технічного забезпечення, сама структура ВНЗ. Тому вкрай важливо приділити увагу прогнозуванню потенційного попиту на освітні послуги на довготривалій проміжок часу (п'ять років, мінімум), що дасть змогу заздалегідь передбачити структурні та кількісні зміни у ВНЗ. Слід підкреслити особливу актуальність таких прогнозів для регіонів чи регіональних кластерів (сукупностей регіонів-областей), адже ситуація на відповідних ринках може суттєво відрізнятись. Все це і визначає актуальність даної роботи.

Дослідження, які пов'язані з державною політикою освіти, управлінням ВНЗ, різноманітні соціально-економічні, маркетингові, методологічні, культурологічні тощо, належать О. Зигало, Т. Оболенській, Л. Омелянович, С. Онищенко, О. Логінову, В. Клепко, Т. Козарю, Є. Краснякову, В. Кремень, В. Луговому, С. Ніколаєнко, В. Огаренко, Л. Пшеничний, Ю. Фролову, О. Шеломовській, Н. Шульзі, О. Голубенку, В. Данічу, Н. Пархоменко та ін. При цьому, питання далекого (стратегічного по суті) прогнозування попиту на вищу освіту, розробки методів та моделей такого прогнозу досліджені недостатньо, більше того, вимагають регулярного перегляду.

Мета статті – побудова методології визначення довгострокової демографічної динаміки регіонів, як основи прогнозу попиту на освітні послуги.

Виклад основного матеріалу дослідження. В якості методологічного підходу розглянемо прогнозування освітнього потенціалу на прикладі кластеру регіонів, а саме Харківської, Полтавської, Дніпропетровської, Сумської, Донецької та Луганської областей з визначенням ВНЗ Харкова, як суб'єктів пропозиції освітніх послуг. Для прогнозування потенціалу освітньої галузі Харківської області до 2027 року були використані статистичні дані Державної служби статистики України та обласних статуправлінь за декілька років, диференційовані по чисельності учнів у 1-11 класах денних загальноосвітніх середніх шкіл Харківської та ряду сусідніх областей [1].

Модель динаміки випускників будується на основі кореляційного зв'язку поточного класу з попереднім. Проміжок часу, за який здійснюється зміна, - навчальний рік, тому що соціально-економічні процеси (зміни кількості учнів по класам), що розглядаються, є дискретними.

Введемо позначення:

t – навчальний рік (відповідає парі років, що утворює навчальний рік, наприклад $t=1$, це навчальний рік 2015/16),

n – кількість класів (по замовчуванню $n=11$),

m – крок прогнозу,

$A_s(t)$ – кількість випускників у році t

$SCH(t, i)$ – кількість школярів у класі i -му класі у році t

$q_i(t)$ – частка школярів i -го класу року t , які переходять через рік у $(i+1)$ -й клас, де $i=1..(n-1)$.

$r_{ij}(t)$ – частка школярів i -го класу року t , які переходять через $m= j - i$ років у j -й клас, де $j=(i+1)..n, i=1..(n-1)$.

Із наведених визначень випливає:

$$r_{ij}(t) = \prod_{k=i}^{j-1} q_k(t), \quad r_{i(i+1)}(t) = q_i(t)$$

Кількість потенційних абітурієнтів дорівнює кількості випускників у році t :

$$A_s(t)=SCH(t,n)$$

При переході з класу в клас кількість школярів змінюється в $q_i(t)$ разів:

$$SCH(t+1,i+1)=SCH(t,i)*q_i(t), i=1..(n-1), \text{ або}$$

$$SCH(t,i)=SCH(t-1,i-1)*q_{i-1}(t), i=2..n.$$

Прогнозне значення $A_s(t+m) = r_{(n-m)n}(t) * SCH(t, n-m)$, де $m=1..10, n=11$.

Варто усереднити частки $q_i(t)$ в часі. Після цього величини q та r будуть залежати тільки від індексів і формули можна спростити, що й було зроблено у даній роботі.

Кількість учнів у 1-11 класах денних середніх загальноосвітніх шкіл областей станом на 01.09.2016 р. [1] наведена в табл. 1.

Таблиця 1.

Кількість учнів у 1-11 класах денних загальноосвітніх середніх шкіл Харківської та інших областей у 2016/2017 навчальному році, осіб

Область	1 клас	2 клас	3 клас	4 клас	5 клас	6 клас	7 клас	8 клас	9 клас	10 клас	11 клас
Харківська	25770	26383	24732	23431	22267	20711	20997	20847	19569	12217	11981
Полтавська	14064	14391	13537	12914	12632	11238	11434	11546	11240	6628	6816
Дніпропетровська	35093	35631	33326	31919	29493	27806	28608	28191	25642	15563	14869
Сумська	9986	10164	9746	9538	9075	8261	8337	8511	8221	4891	4923
Донецька	16983	17148	15552	15654	14841	13670	13978	13975	12772	7715	7600
Луганська	5611	5824	5192	5199	5033	4612	4764	4881	4701	3013	2855

Джерело: розроблена автором за даними Державного комітету статистики України [1].

При прогнозі кількості випускників денних старших шкіл з 2017 р. по 2027 р. врахований з 2010 р. по 2017 р. середній відсоток випускників 9-х класів, яких прийнято до 10-х класів. Для кожної області відсоток свій: Харківська – 64,50%, Полтавська – 61,34%, Дніпропетровська – 61,86%, Сумська – 59,21%. Якщо взяти частки школярів лише за 2015/2016 та 2016/2017 навчальні роки, то в Донецькій – 59,56%, Луганській – 63,75%. Також ураховано те, що з різних причин не всі учні попередніх класів переходять навчатися в наступний клас. Загалом, при переході на наступний рівень, з 1-го до 9-го класу, у Харківській, Полтавській, Дніпропетровській та Сумських областях частка школярів складає 99,7%. В середньому по Україні частка втрат школярів складає 2,4%.

За таких допущень сформовано прогноз випуску учнів денних шкіл на період з 2017 до 2027 року, який наведено на рис. 1.

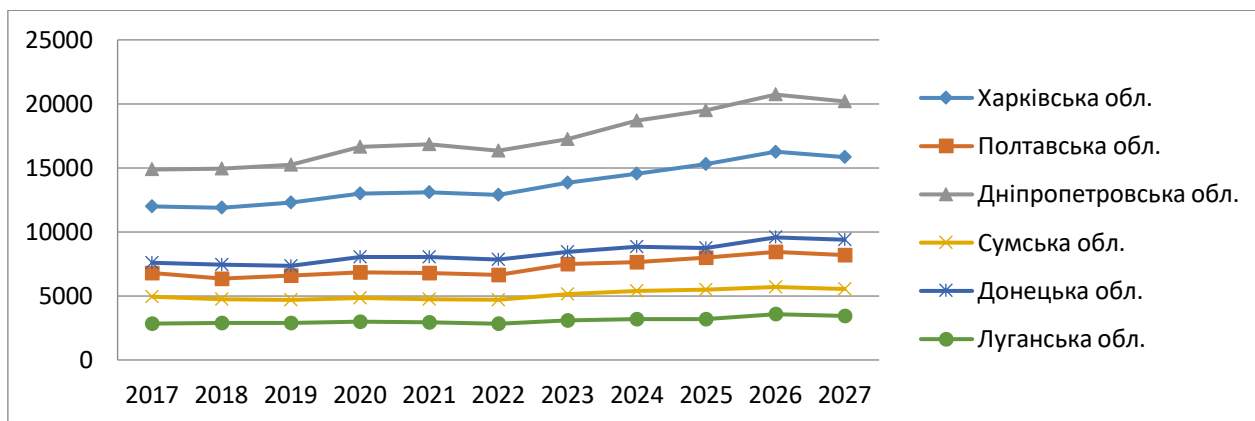


Рис. 1. Прогнозна кількість випускників денних загальноосвітніх середніх шкіл, осіб
Джерело: розроблена авторами за даними Державного комітету статистики України [1].

Висновки. Запропонований методичний підхід є основою для прийняття зважених управлінських та організаційних рішень щодо координації системи вищої освіти, регіональних ринків освітніх послуг, а також вибору програм маркетингових дій вищих навчальних закладів. Подальші дослідження із цієї проблеми полягають у розробці прогнозних показників щодо кількості абітурієнтів, яких зараховують до конкретних вищих навчальних закладів, а також динаміки контингенту студентів.

Список використаних джерел:

1. Загальноосвітні навчальні заклади України на початок навчального року / Державний комітет статистики України. Статистичний бюлетень.

СЕКЦІЯ 7

ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ СТАТИСТИКИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

УДК 301.21:314.1(477)

СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ УКРАИНЫ ЗА 2005-2016 ГГ.

Буракова А.А.

**Научный руководитель: Назарова А.Ю., к.э.н., доцент
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина**

Население представляет собой важнейший ресурс экономики - трудовые ресурсы. Учет численности, движения, состава населения необходим при строительстве жилищ, школ, расчетах трудовых ресурсов, при планировании снабжения продовольствием, работы транспорта, медицинского обслуживания. Рассмотрим численность населения Украины за 2005-2016гг.. На рисунке 1 отображена депопуляция населения, т.е. сокращение количества постоянных жителей страны.

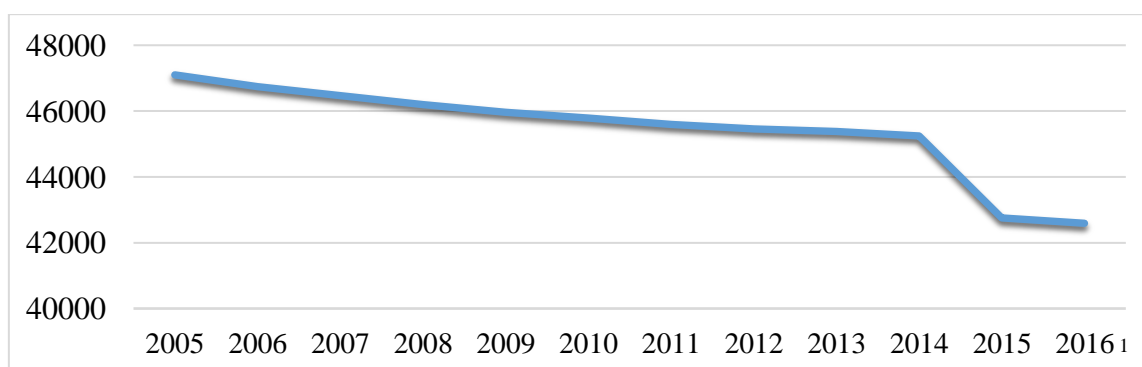


Рис.1. Численность постоянного населения в Украине за 2005-2016 гг., тыс.человек.

¹ Без учета временно оккупированной территории АРК и г. Севастополя.

Ниже представлены некоторые возможные причины, которые могут влиять на сокращение населения. К ним относятся: несоответствие количества женщин и мужчин; большое число разводов; плохое здоровье населения; превышение смертности над рождаемостью. Рассмотрим подробнее эти причины.

Для анализа соотношения числа мужчин и женщин Украины в 2016 году рассчитаем относительные величины координации и структуры. $ОВК = (19717,9/22873,0) = 8,6 \approx 9$ мужчин приходится на 10 женщин. Что в общем объеме населения составляет 46,3% мужчин и 53,7% женщин.

Зависимость бракосочетания и разводов в Украине прямая (чем больше количество браков, тем выше число разводов). Однако, в среднем половина зарегистрированных браков нашего государства распадается, что является отрицательным фактором, влияющим на численность населения.

Изучая причины смертности населения, можно отметить, что наибольшее количество человек скончалось от болезней кровообращения (72%); на втором - смерть от новообразований (14%); третье – внешние причины смерти (6%). Еще одной причиной, которая приводит к ситуации сокращения населения, является превышение смертности над рождаемостью.

Проанализируем изменения численности населения Украины с помощью таких статистических методов, как построение трендов (линейного и полиномиального) и регрессионного.

Факторный признак – время, результативный – естественное сокращение населения. На рисунке 2 линейный тренд указывает на положительную динамику, то есть уменьшение показателя естественного сокращения. Коэффициент детерминации равен 0,77, а значит связь между признаками значимая. Для полиномиального тренда данный коэффициент равен 0,97, а значит связь тесная и данный тренд более точный. Построенный прогноз указывает на то, что естественное сокращение населения будет продолжаться и в 2018 году.

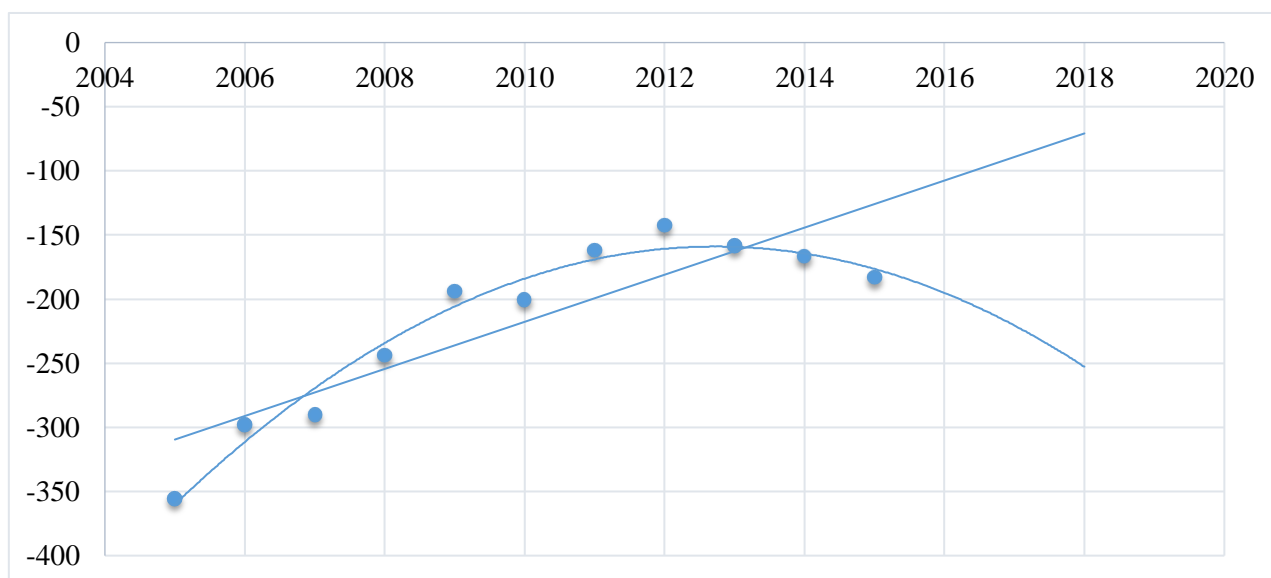


Рис. 2. Естественное сокращение населения Украины за 2005-2018 гг., тыс. человек.

С помощью регрессии найдем коэффициенты уравнения и их достоверность. В таблице 1 в столбце «Р-Значение» оценивается значимость (достоверность) коэффициентов регрессии по t-тестом. Так как $a_{b0} = 0,0004 < 0,05$, $a_{b1} = 0,0004 < 0,05$, коэффициенты b_0 , b_1 значимы на уровне 0,05.

Таблица 1

Коэффициенты уравнения регрессии

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t- статистика	P- Значение	Нижние 95%	Верхние 95%
Y- пересечение	-37117,7	6792,82	-5,46425	0,000398	-52484,1	-21751,2
Переменная X 1	18,35818	3,379508	5,432205	0,000415	10,7132	26,00316

Используя дисперсионный анализ, оценим значимости уравнения регрессии по F-тесту (таблица 2):

Таблица 2

Оценка значимости уравнения регрессии по F-тесту

	df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	1	37072,51	37072,51	29,50886	0,000415
Остаток	9	11306,86	1256,318		
Итого	10	48379,38			

Альфа $\alpha_f = 0,000415 < 0,05$, поэтому модель статистически значима на уровне значимости 0,05 и может быть использована для прогноза.

В результате вышеизложенного, для решения демографических проблем в стране необходимо:

- повышать прожиточный минимум и качество медицинского обслуживания;
- изменять ценностные ориентации;
- обеспечивать молодые семьи доступным жильем;
- формировать здоровый образ жизни украинцев;
- сокращать число аборттов;
- повышать пособие при рождении ребенка.

Список использованных источников:

- 1) Державна служба статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- 2) Назарова О.Ю. Демографічна статистика: Навчально-методичний посібник. – Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2015. – 55 с.
- 3) Статистика [Текст]: навчально-методичний посібник / О.С. Корепанов, Ю.О. Лазебник, Т.В. Пономарьова, В.М. Соболев, Т.Г. Чала. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. – 154 с.

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ НАСЛІДКІВ ПОШИРЕННЯ ВІЛ/СНІДУ В УКРАЇНІ

Гряник А.В.

Науковий керівник: Назарова О.Ю. к.е.н., доцент
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

ВІЛ залишається однією з основних глобальних проблем у світі. Так, за даними Всесвітньої організації охорони здоров'я на сьогоднішній день хвороба забрала більше 35 мільйонів людських життів, а з ВІЛ-інфекцією живе понад 37 мільйонів людей.

Метою дослідження є оцінка поширення ВІЛ/СНІДу, виявлення найбільш заражених регіонів на території України.

Вивченням поширення ВІЛ/СНІДу у світі займається Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ), в Україні — Міністерство охорони здоров'я України.

За період 1987-2016 рр. в країні офіційно зафіксовано 297 424 ВІЛ-інфікованих серед громадян України, у тому числі 92 897 хворих на СНІД та 41 710 смертей зумовлених СНІДом.

У 2016 р. в Україні було зареєстровано 17 064 нових випадків ВІЛ-інфікованих осіб, проти аналогічного періоду минулого року показник збільшився на 7,9%. Захворюваність в 2016 р. становила 40,0 на 100 тис.осіб проти минулорічного періоду 37,1 на 100 тис.осіб. (Рис.1).

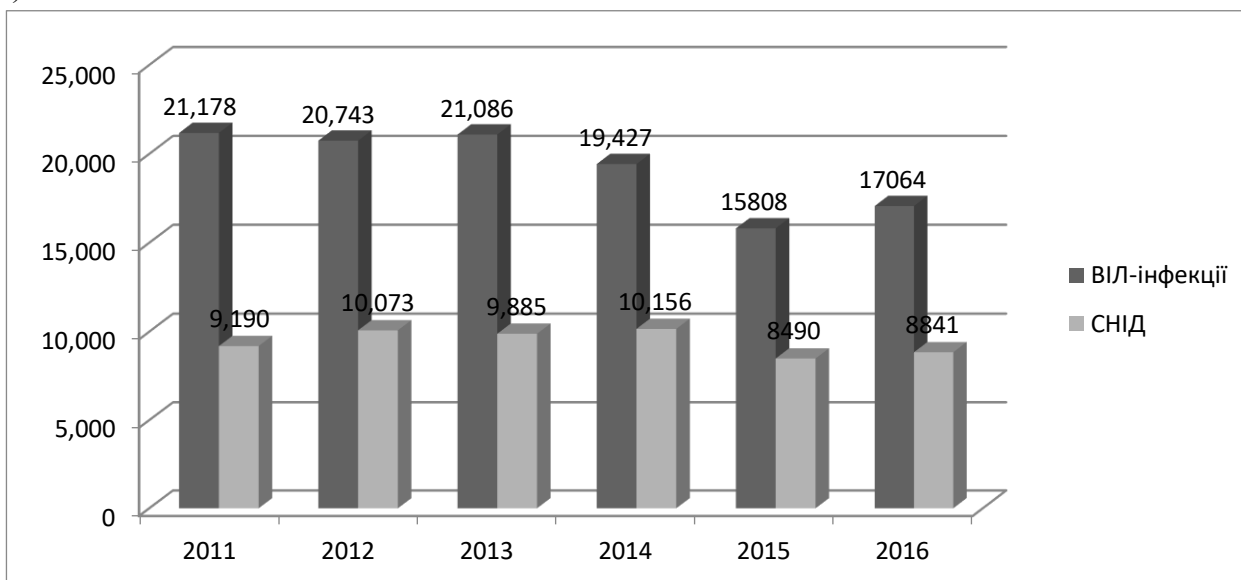


Рис.1. Кількість зареєстрованих випадків ВІЛ-інфекції та СНІДу серед громадян України за 2011-2016 рр..(осіб)

Слід зазначити, що в 2016 р. в Україні було діагностовано хворих на СНІД 8841 осіб проти минулорічного показника 8490, темп приросту становив 4,1%. Захворюваність становила 20,7 на 100 тис. проти 19,8 на 100 тис. осіб у 2015 році.

До найбільш заражених ВІЛ-інфекцією територій України відносяться Дніпропетровську (95,1 на 100 тис.населення), Одеську(90,3), Миколаївську (89,3), Київську (62,0)(Рис.2).

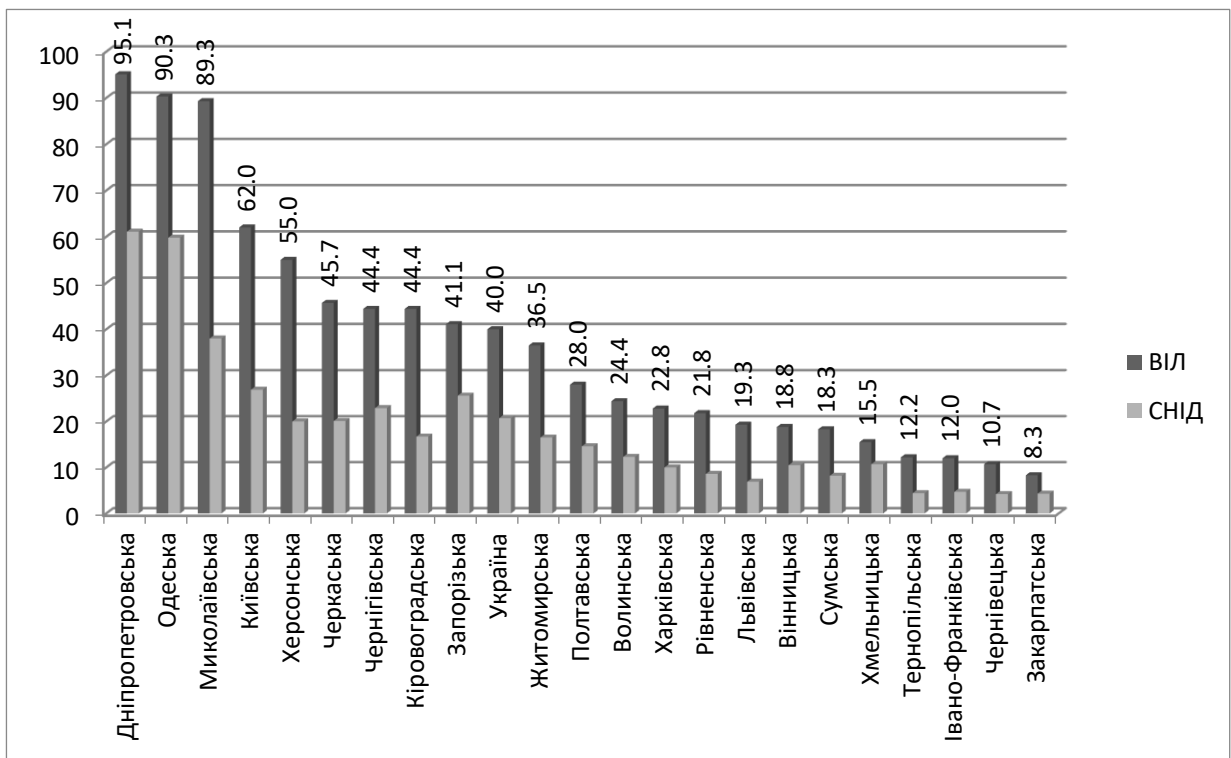


Рис.2. Зареєстровані випадки ВІЛ-інфекції та СНІДу за даними медичного нагляду за регіонами України у 2016 р. (на 100 тис. осіб)

В структурі шляхів передачі ВІЛ продовжує набирати оберти статевий шлях інфікування (61,6% у 2016 році проти минулорічного показника 59,6%).

Найбільші темпи приросту частки зафіксовано у Вінницькій, Дніпропетровській, Кіровоградській, Миколаївській областях.

За даними Міністерства охорони здоров'я України у 2016 року в державі спостерігалось померлих від СНІДу 3253 особи проти 3032 у 2015 році, темп приросту склав 7,3%. Рівень смертності зріс до 7,6 на 100 тис. населення проти 7,1 попереднього періоду.

Найвищі рівні смертності зафіксовано у Дніпропетровській (31,0 на 100 тис. осіб), Одеській(14,0), Миколаївській(11,4), Кіровоградській(10,7) областях.

Станом на 01.01.2017 року на обліку в медичних закладах України перебуває 132 945 ВІЛ-інфікованих, хворих з діагнозом СНІД - 38 730 осіб, показник поширеності ВІЛ склав 313,3 на 100 тис. осіб та на 5,4% був вищий інтенсивного показника за аналогічний період минулого року(297,2). Показник поширеності СНІДу становив 91,3 на 100 тис.осіб, що на 14,4% вище минулорічного інтенсивного показника(79,8).

Найвищі рівні поширеності ВІЛ реєструвались у Одеській(830,2 на 100 тис.осіб), Дніпропетровській (815,1), Миколаївській(728,4), Херсонській(399,3) областях.

В умовах розбудови системи громадського здоров'я пріоритетними кроками у боротьбі з епідемією ВІЛ-інфекції в країні залишаються: забезпечення рівного доступу до консультування і тестування на ВІЛ загального населення та представників груп ризику щодо інфікування ВІЛ, вчасне охоплення ВІЛ-інфікованих осіб послугами догляду та підтримки, попередження нових випадків інфікування ВІЛ. Розширення обсягів антиретровірусної терапії дозволяє ЛЖВ отримати шанс на якісне та продуктивне життя та розширює можливості попередження подальшої передачі ВІЛ.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] // Офіційний сайт державної служби статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Український центр контролю за соціально небезпечними хворобами Міністерства охорони здоров'я України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ucdc.gov.ua/pages/for_patients/about-hiv-aids
3. Фонд Олени Пінчук «АнтиСНІД». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.antiaids.org/ukr/index.html>

УДК 338.487:311.21

СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИЗМУ

Гряник А.В.

**Науковий керівник: Кущенко О.І. к.е.н., доцент
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна**

Туристська галузь завжди вважалась чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до державного бюджету, а також імпульсом для розвитку багатьох сфер економіки. Тому постає питання про розвитку туристської індустрії у світі.

Метою дослідження є аналіз динаміки та структури ринку міжнародних туристських прибуттів, виявлення основних тенденцій розвитку туристської галузі і визначення територій пріоритетного розвитку туризму.

Дослідженням розвитку міжнародного ринку туризму присвячено праці багатьох науковців. Науковий інтерес становлять праці Агафонової Л.Г., Афанасьєвої І.Ю., Білецької І.М., Дядечко Л.Л., Кифяка В.Ф., Ковальчук С.Я., Кущенко О.І., Любіцевої О.О., Парфіненко А.Ю., Сідорова В.І., Ткаченко Т.І., Устименко Л. М., Ціхановської В.М., Школи І. М. та інших [1, 2, 3, 4].

Значну частку у дослідженні становлять щорічні звіти Світової туристичної організації UNWTO і Світового економічного форуму, а також експертні оцінки Агентства США з міжнародного розвитку USAID.

Міжнародний туризм як важлива складова частина зовнішньоекономічної діяльності кожної з держав світового співтовариства є однією із найбільших і високоприбуткових галузей світових економік.

Міжнародні туристські прибуття за 2011–2015 рр..

Назва регіонів	Міжнародні туристичні прибуття, млн. осіб					Зміни, %	
	2011	2012	2013	2014	2015	2014/2013	2015/2014
Усього в світі	674,5	798,0	1088,1	1133,7	1184,0	4,2	4,4
Європа	385,6	439,0	566,8	580,3	609,1	2,4	5,0
Азія і Тихоокеанський регіон	110,1	154,0	249,9	264,4	277,0	5,8	4,8
Американський регіон	128,2	133,3	167,6	181,7	190,7	8,4	5,0
Африка	26,5	35,4	54,7	54,9	53,1	0,4	-3,3
Близький Схід	24,1	36,3	49,1	52,4	54,1	6,7	3,2

*Розроблено автором за даними [5, с.4].

Згідно з останніми даними Барометра міжнародного туризму UNWTO, представленими у таблиці 1, у 2015 р. кількість міжнародних туристських прибуттів зросла на 4,4%, і становить 1184 млн. осіб [5, с.4].

Незважаючи на різну динаміку туристських прибуттів по регіонах, досі зберігається сформована раніше структура міжнародного туристського ринку із домінуванням Європейського. Статистичні дані ВТО, свідчать про те, що Європа, як і раніше, залишається лідером світового туризму (п'ять перших місць зайняли саме європейські країни).

У 2015 р. країни з ринковою економікою росли більш швидкими темпами (+4,1%) порівняно з розвиненими країнами (+3,6%). [2, с.88]. Ця тенденція спостерігається у Європейському секторі протягом вже багатьох років, що наочно ми бачимо на рис.1.**

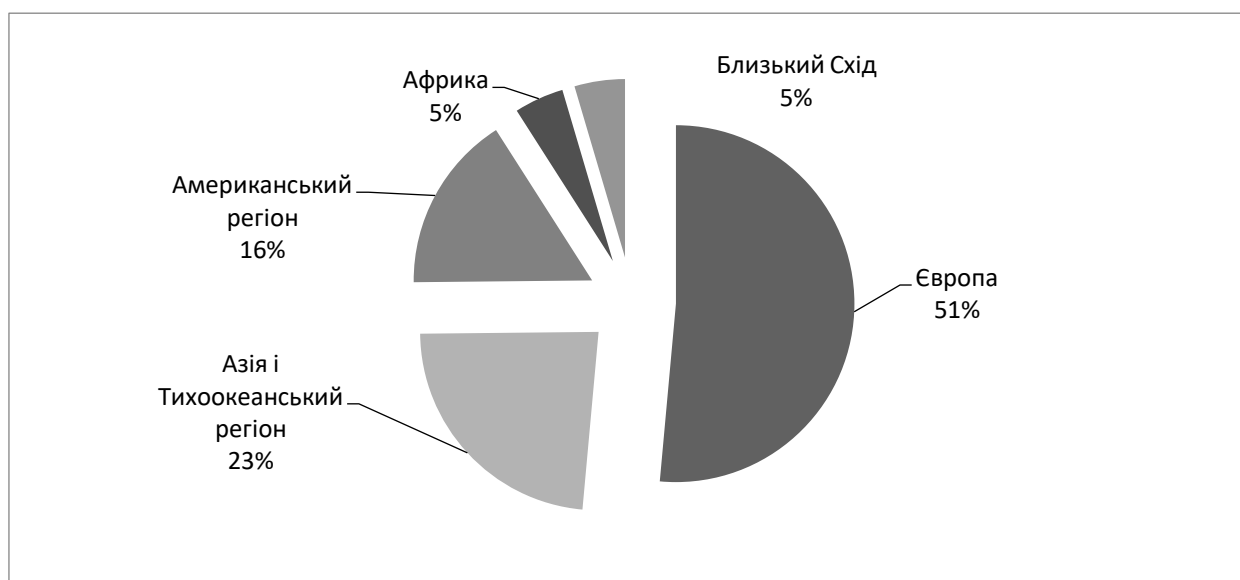


Рис.1. Регіональна структура міжнародного туристського ринку у 2015 р.(%)

**Візуалізовано автором за даними табл.1, додатково статистично обробленими.

Число міжнародних туристських прибуттів в Європу (самий відвідуваний регіон світу) у 2015 році збільшилося на 5%. Це є досить позитивним результатом на тлі

економічної ситуації після результату 2014 року (+2,4%). Загальна кількість прибуттів досягла 609,1 млн, що на 28,8 млн більше, ніж у 2014 році. Серед субрегіонів кращими туристськими напрямками стали напрями північно-середземноморської Європи (+19%), далі слідує Західна Європа (+15,3%), замикаючими являються країни Центральної та Східної Європи (+10,8%).

Незважаючи на економічне зростання у багатьох країнах, макроекономічну напруженість, протягом останніх років, ринку міжнародного туризму вдалося зберегти свою відносну стабільність розвитку. Показово, що в умовах нестабільності світової економіки туристські галузі усіх регіонів світу мали позитивні показники розвитку, загальна ж картина виглядає неоднозначно.

Список використаних джерел:

1. Білецька І.М. Моніторинг тенденцій розвитку міжнародного туризму/ І.М. Білецька//Глобальні та національні проблеми економіки. - Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського. - 2016. – випуск 11. – С.41-46.
2. Ціхановська В.М., Ковальчук С.Я. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних процесів/В.М. Ціхановська, С.Я. Ковальчук //Глобальні та національні проблеми економіки. - Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського. - 2015. – випуск 7. – С.86-89.
3. Економічна статистика: навчальний посібник / В.М. Соболев, Т.Г.Чала, О.С.Корепанов, О.І.Кущенко та ін.; за ред В.М.Соболева. – Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2017. – С.365-377.
4. Туристичне країнознавство: підручник / А.Ю. Парфіненко, В.І. Сідоров, О.О. Любцева. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – К.: Знання, 2015. – 551 с., 48 с. кольор. іл.
5. UNWTO World Tourism Barometer ***Ехсерпт***-Volume 14 - Advance Release January 2016. - 4 с.- [Електронний ресурс]/ веб-сайт статистики ВТО. - Режим доступу:<http://www.unwto.org/pub>.

УДК 64.011.1

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ

Колодінцева К. Г

Науковий керівник: Крикун О. О., к.е.н., доцент

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Досвід провідних компаній свідчить, що успіх здобувається шляхом вдосконалення системи управління якістю. Тому, говорячи про якість, мають на увазі не стільки ґатунок самої продукції, скільки якість функціонування підприємств і організацій, досконалість їх систем управління якістю, націлених на постійне самовдосконалення та головне задоволення існуючої потреби на ринку. Вважається, якщо організація отримала сертифікат відповідності системи управління якістю міжнародним стандартам ISO 9000, вона здатна виробляти якісну продукцію та надавати якісні послуги, які можуть бути конкурентоспроможними.

Організація, орієнтована на якість, сприяє формуванню культури, що має результатом поведінку, ставлення, діяльність і процеси, які додають цінність через задоволення потреб і очікувань замовників й інших відповідних зацікавлених сторін.

Якість продукції та послуг організації визначають здатністю задовольняти замовників, а також передбаченим і непередбаченим впливом на відповідні зацікавлені сторони.

Якість продукції та послуг охоплює не тільки їхні передбачені функції та характеристики, але також їхні сприймані цінність і користь для замовника [1].

Треба указати важливу роль у системі якості забезпечення контролю якості послуг. Фахівці виділяють декілька підходів до аналізу й управління якістю надання послуг на підприємствах [2]:

– маркетинговий підхід, який засновано на аналізі й управлінні процесом взаємодії покупця й продавця послуг;

– логістичний підхід.

У межах кожного підходу передбачається наявність декількох методів.

Маркетинговий підхід до оцінки якості надання послуг містить: метод діаграмного проектування, метод точок дотику, метод споживчого сценарію, метод реінжинірингу, метод «Mystery Shopping».

Метод діаграмного проектування становить схематичне подання всіх етапів процесу надання послуг з урахуванням поділу їх на видиму й невидиму зону для клієнта. За допомогою використання методу «blue-printing» аналізуються, контролюються й корегуються окремі завдання наданої послуги [5].

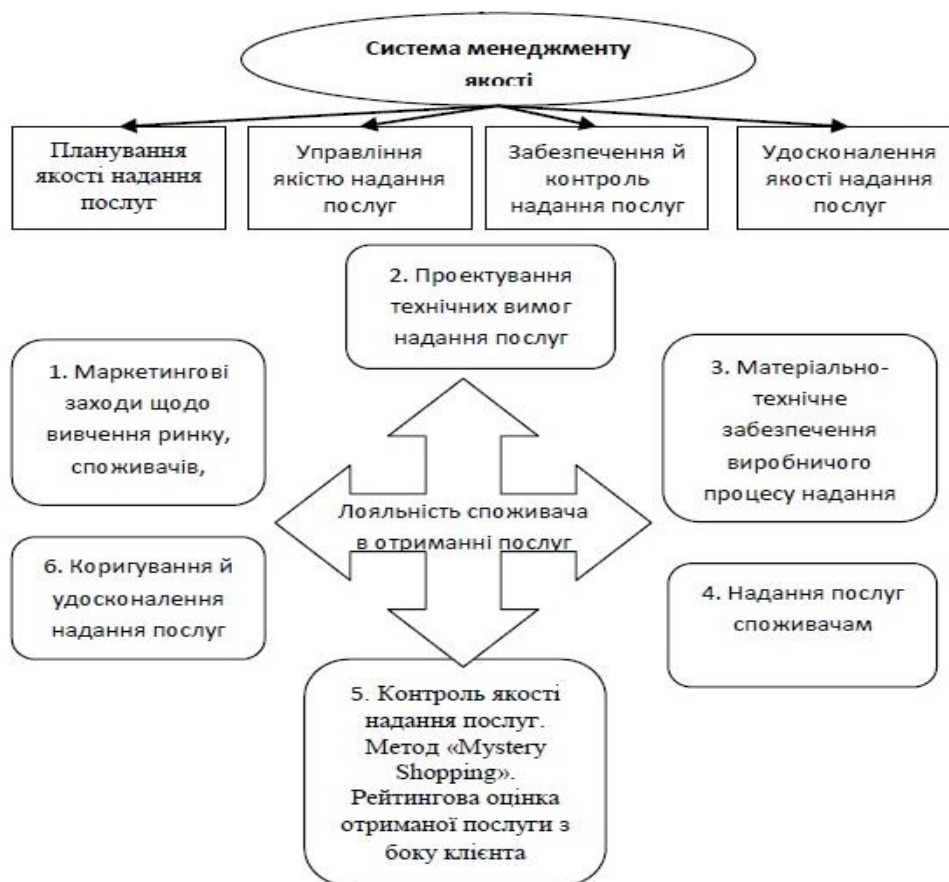


Рисунок – Система менеджменту якості підприємства сфери торгівлі щодо якості (петля якості надання послуг) [4].

Метод точок дотику полягає в такому: процес взаємодії персоналу підприємства зі споживачами в момент надання послуги називають «точкою дотику». Саме цей момент вважається контрольованим, і тому існує можливість моделювання процесу надання послуги й, відповідно, його контролю [5].

Метод споживчого сценарію заснований на тому, що, крім менеджера й маркетолога, брати участь у процесі проектування можуть і споживачі послуг [6].

Метод реінжинірингу за своєю сутністю схожий на метод діаграмного проектування. Однак відмінність полягає в тому, що аналізом, контролем і корегуванням процесу надання послуги займаються всі відділи підприємства [6].

Метод «Mystery Shopping» набув широкого використання у США у 1970 рр. Метою такого методу є оцінка якості надання послуг. Його сутність полягає в тому, що представники фірм під видом покупця відвідують торговельні заклади, а потім отримують «послуги». Перевагою цього методу є несподіваний контроль, таємність, пряме спостереження. Проте зазначимо, що специфіка послуг як товару дещо ускладнюється й потребує додаткових витрат під час застосування такого методу. На відміну від таємної купівлі товару, який може бути практично без шкоди повернений продавцю, надані послуги повернути, як правило, неможливо. Утім зазначене не виключає можливості досить ефективного застосування цього методу та його сприяння підвищенню якості послуг [4].

Логістичний підхід до оцінки якості надання послуг може бути подано двома методами: методом «точно в термін» і методом «загального управління якістю». Головним у методах логістичного підходу є якісно надана послуга в мінімальний термін. Невід'ємним процесом життєвого циклу послуги в системі менеджменту якості є закупівлі [3].

Висновки. Якість послуги – сукупність властивостей послуги, що визначають її придатність задовольняти встановлені й передбачувані потреби відповідно до її призначення. Вона містить у собі якість торгівлі та якість результату послуги.

У статті запропоновані два підходи щодо управління якістю послуг на підприємствах сфери торгівлі:

1. Маркетинговий підхід до оцінки якості надання послуг містить: метод діаграмного проектування, метод точок дотику, метод споживчого сценарію, метод реінжинірингу, метод «Mystery Shopping»;
2. Логістичний підхід до оцінки якості надання послуг поданий двома методами: методом «точно в термін» і методом «загального управління якістю». Головним у методах логістичного підходу є якісно надана послуга в мінімальний термін.

Вибір того чи іншого методу є складний процес, який обов'язково залежить від чинників, що впливають на процес надання послуг.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ ISO 9000:2015 (ISO 9000:2015, IDT) Системи управління якістю ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА СЛОВНИК ТЕРМІНІВ
2. Алешкін С. Л. Методологічні основи управління якістю надання побутових послуг / С. Л. Алешкін // Економічний вісник. – 2016. – № 3 (29). – С. 175–178.
3. Гуткевич С. О. Ефективність функціонування системи менеджменту якості на підприємстві з позиції попроцесного підходу / С. О. Гуткевич О. В. Кравченко // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 3. – С. 75–85.
4. Артеменко В. С. О. В. Ольшанський. Проблеми управління якістю послуг. // Економічний вісник. – 2016. – № 4 (30). – С. 184–187.

5. Правик Ю.М. Покращення якості : підручник / Ю.М. Правик. — К. : Знання, 2013. — 303 с. — (Вища освіта XXI століття). Частина 1
6. Квартальнов В.А. Типи наявних послуг [Електроний ресурс] – 2016 – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/12090810>

УДК 301.21: 37 (477)

СТАТИСТИЧНЕ ВИВЧЕННЯ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Маслова О.І

Науковий керівник: Назарова О.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Один з найважливіших навичок, які ми отримуємо в процесі навчання - це вміння здобувати інформацію

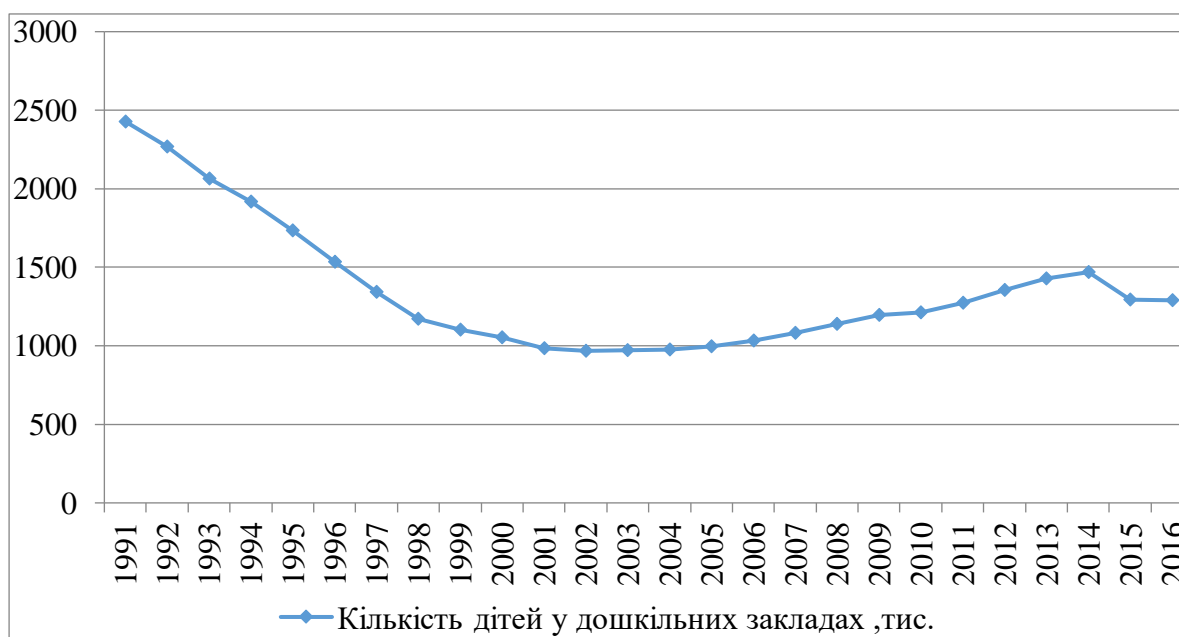


Рис.1. Кількість дітей у дошкільних навчальних закладах по областях України за 1991-2016рр., тис.чол.

*Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

*У 1991-2016рр., не враховані місця у дошкільних навчальних закладах, які не працювали протягом року або більше з будь-якої причини.

Аналізуючи рис.1. можна дійти висновку, що найбільше дітей у дошкільних закладах було в 1991 році. Далі спостерігається різкий спад, а з 2002 року кількість учнів зростає аж до 2014 року, в 2015 і 2016 роках значення однакові, але варто врахувати, що чисельність населення в 1991 році була значно більше ніж в 2016.

Розрахуємо індекс рівня освіти (Education Index) населення в Україні. Індекс вимірює успіх країни з точки зору досягнутого рівня освіти її населення за двома основними показниками:

- Індекс грамотності дорослого населення (2/3 ваги).
- Індекс сукупної частки учнів, які отримують початкову, середню і вищу освіту (1/3 ваги).

В 2014 році рівень грамотності дорослого населення склав – 98,7%, а частка учнів у віці до 24 років – 44,1%.

$$I_{гр} = \frac{89,2}{100} = 0,892 \quad (1)$$

$$I_{гр} = \frac{41,0}{100} = 0,410 \quad (2)$$

Враховуючи ваги цих індексів, отримуємо індекс рівня освіти для України в 2014 р.,

$$I_{осв} = 0,892 * \frac{2}{3} + 0,410 * \frac{1}{2} = 0,799 \quad (3)$$

Така ж сама цифра відображається у рейтингу країн світу. В 2012 році індекс рівня освіти в Україні склав - 0.860, а в 2013 - 0.796. Індекс оновлюється раз в два-три роки, при цьому звіти з даними ООН, як правило, запізнюються на два роки. На основі даних наведених вище зробимо прогноз.

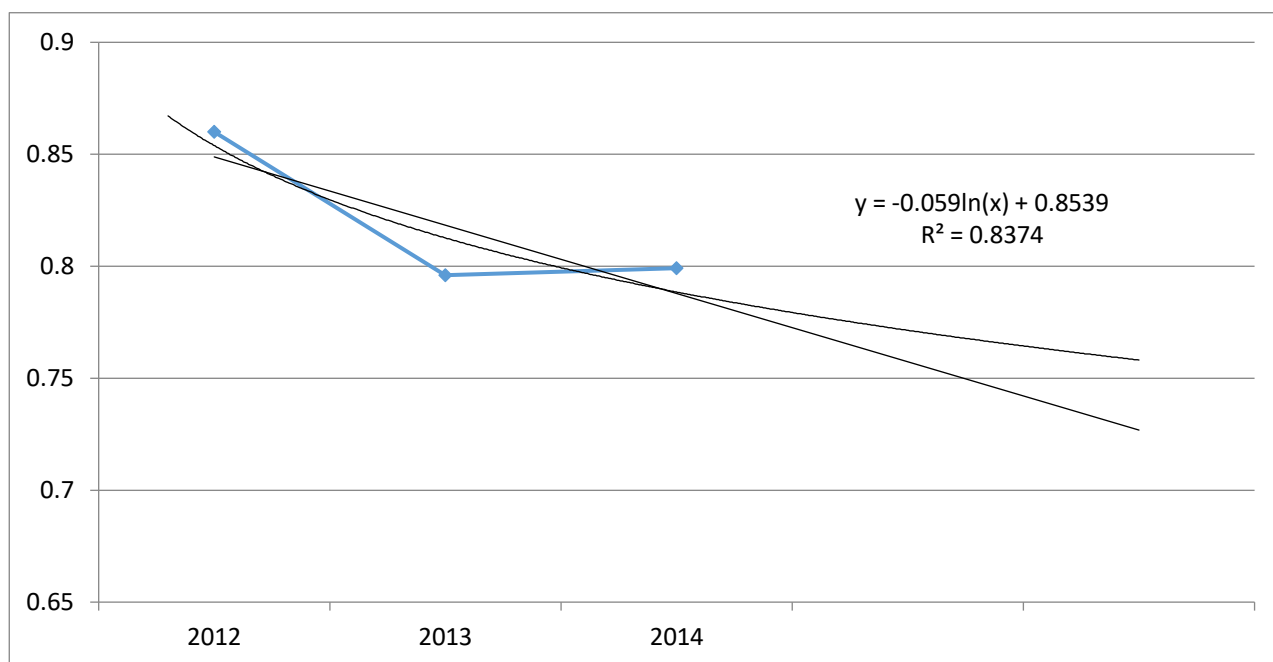


Рис.2. Індекс рівня освіти в Україні за 2012-2014рр..

За даними прогнозу коефіцієнт детермінації дорівнює 0,71, це означає, що зв'язок між ознаками значимий. Для логарифмічного тренду коефіцієнт детермінації дорівнює 0,83 і це означає, що зв'язок тісний і даний тренд є більш точним.

За допомогою регресії знайдемо коефіцієнти рівняння та їх достовірність.

Проаналізуємо дані які наведені в таблиці 1. «Р-Значення» показує ймовірність помилки при відхиленні нульової гіпотези (помилки першого роду). Перевірка гіпотез за допомогою Р-значення є альтернативою класичній процедурі перевірки через критичне значення розподілу. Так як в $0,35598 < 0,05$ та $0,359782 < 0,05$ то це означає, що коефіцієнти значимі на рівні 0,05 .

Таблиця 1

Коефіцієнти рівняння регресії

	Коефіцієнти	Стандартна помилка	t- статистика	P- Значення	Нижні 95%	Верхні 95%
Y	62,21483	38,93391	1,59796	0,35598	-432,487	556,917
X 1	-0,0305	0,019341	-1,57694	0,359782	-0,27625	0,215254

Використовуючи дисперсійний аналіз побудуємо оцінку значущості рівняння по F-тесту.

Таблиця 2

Оцінка значущості рівняння регресії по F-тесту

	df	SS	MS	F	Значимість F
Регресія	1	0,001861	0,001861	2,486745	0,359782
Залишок	1	0,000748	0,000748		
Всього	2	0,002609			

Значимість $F=0,359782 < 0,05$, тому модель статистично значима на рівні значущості 0,05 та може бути використана для прогнозу.

Важливою проблемою в Україні є те, що багато шкіл в сільській та міській місцевостях закриваються і це також впливає на рівень освіти. За даними служби статистики України, найбільше було закрито шкіл в столиці – 10 шкіл, у Харкові та Донецьку – 6 шкіл, у Дніпрі – 4 та у Луганську - 3. Щодо сільської місцевості, найбільше закритих шкіл спостерігається у Житомирській – 40, Чернігівській - 20 і Волинській – 23. Проте при зменшенні кількості міських шкіл у Донецькій області (6 шкіл), спостерігається значне зростання сільських шкіл (11 шкіл).

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ(МОН) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mon.gov.ua/>

СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Момот А.Л.

Научный руководитель: Назарова А.Ю., к.е.н., доцент
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

На сегодняшний день проблемы природных ресурсов и охраны окружающей среды стали перед человечеством в полный рост. Не только в Украине, но и во всем мире предпринимают серьезные меры, чтобы прекратить загрязнение окружающей среды. В 2014 и 2015 годах расчет показателей идет без учета временно оккупированной территории Автономной Республики Крым, г. Севастополя и части зоны проведения антитеррористической операции.

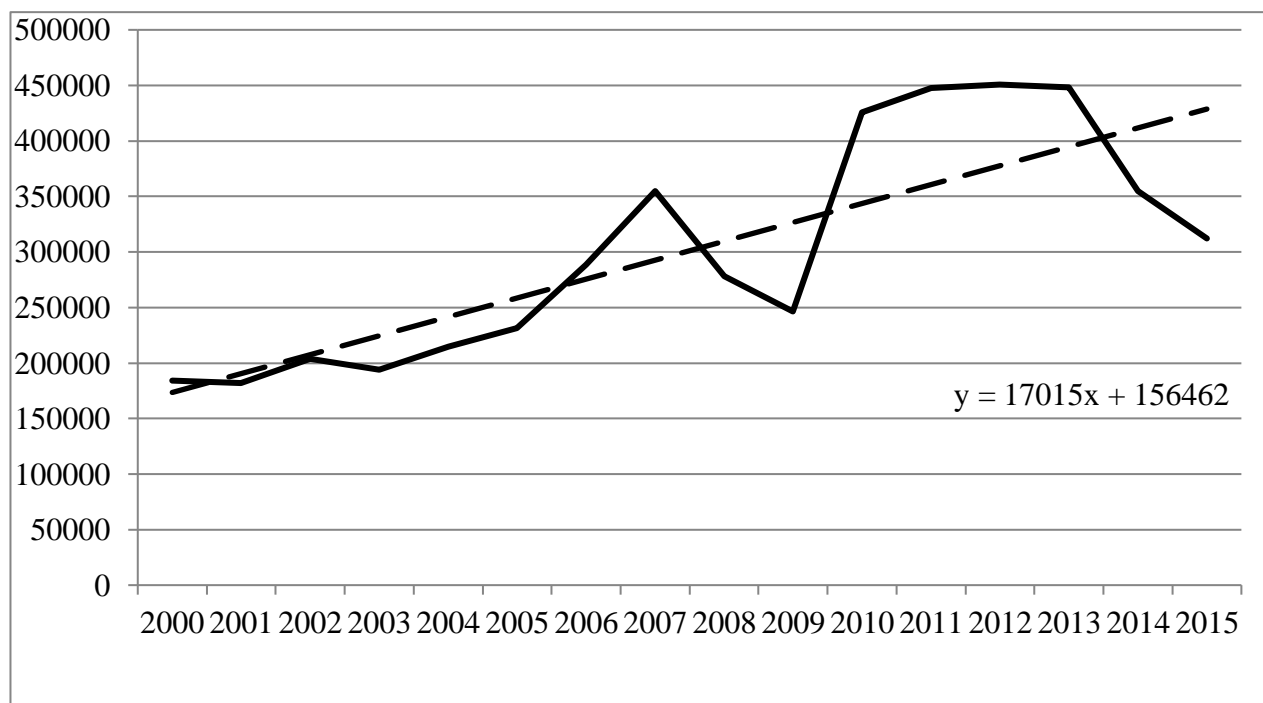


Рис.1. Создание отходов в Украине за 2000-2015 гг..

На данном графике мы можем видеть тенденцию создания отходов в Украине. Так же, не смотря на постепенные скачки показателей, данные указывают на то, что выбросы будут лишь увеличиваться. Основываясь на этом можно сделать вывод о том, что необходимо пропорционально увеличивать количество очистительных сооружений.

По данным представленной ниже таблицы мы видим, что наибольшая доля загрязнений окружающей среды за 2010-2015 годы приходится на цинк в 2011 году, а наименьшим источником загрязнений является кадмий в 2013 году. (Табл.1.)

ПАУ, свинец, цинк, хром, никель и медь хоть и представляют опасность для организма человека, однако их количество значительно меньше, чем у перечисленных до этого загрязняющих веществ. Следовательно, они не так опасны в незначительных количествах, хотя все равно необходимо следить, чтобы их допустимое количество в атмосферном воздухе не превышало максимально допустимое значение.

Таблица 1.

Выбросы других загрязняющих веществ в атмосферу в Украине за 2010-2015 гг..
(т/год)

	2010	2011	2012	2013	2014 ¹	2015 ¹
Полициклические, ароматизированные и углеродные (ПАУ)	240,1	168,8	163,8	155,0	103,0	85,6
Свинец (Pb)	159,1	152,0	123,0	109,7	96,2	83,2
Медь	87,4	88,9	84,7	77,8	70,8	60,0
Цинк	335,0	350,2	334,6	298,2	236,1	231,5
Хром	132,6	135,8	116,5	97,8	67,9	61,8
Кадмий (Cd)	2,8	2,8	2,6	2,5	3,3	4,0
Ртуть (Hg)	6,8	7,8	7,3	6,4	5,7	4,9
Никель (Ni)	94,4	97,1	106,2	84,8	57,0	45,4
Арсен (As)	52,2	56,8	60,2	55,1	43,4	36,0

¹ Без учета временно оккупированной территории Автономной Республики Крым, г. Севастополя и части зоны проведения антитеррористической операции.

В таблице 2 представлены данные об основных показателях использования и охраны водных ресурсов, что является очень важным при оценке загрязненности окружающей среды.

По данным таблицы можно увидеть, что практически все показатели лишь уменьшаются к 2015 году. Это говорит о том, что снижаются не только запасы воды из природных объектов, но и уменьшаются мощности очистительных сооружений. Вскоре, исходя из данных, возникнет вопрос о слишком маленьком запасе пресных и просто чистых водоемов. Уже сейчас мы наблюдаем это в большинстве городов находящихся у берегов различных водных объектов.

Из всего выше перечисленного следует, что Украина имеет склонность к увеличению выбросов загрязняющих веществ в атмосферу, загрязнению водных объектов и созданию различного рода отходов.

Таблица 2.
Основные показатели использования и охраны водных ресурсов¹ в Украине за 2000-2015 гг..
(млн.м³)

	Изъято воды из природны х водных объектов ²	Потребле но свежей воды ²	Общий отвод сточных вод	В том числе			Мощность очиститель ных сооружени й
				Загрязненных (недостаточно очищенных)		Норматив но очищенн ых	
				всего	Из них без очистения		
2000	18282	12991	10964	3313	758	2100	7992
2001	17577	12168	10569	3008	746	2188	7790
2002	16299	11589	10005	2920	782	2111	7546
2003	15039	11034	9459	2948	804	1946	7733
2004	14694	9973	9065	3326	758	1492	7740
2005	15083	10188	8900	3444	896	1315	7688
2006	15327	10245	8824	3891	1427	1304	8104
2007	16352	10995	8917	3854	1506	1245	7768
2008	15729	10265	8655	2728	616	1357	7518
2009	14478	9513	7692	1766	270	1711	7581
2010	14846	9817	8141	1744	312	1760	7425
2011	14651	10086	8044	1612	309	1763	7687
2012	14651	10507	8081	1521	292	1800	7577
2013	13625	10092	7722	1717	265	1477	7592
2014 ³	11505	8710	6587	923	175	1416	7190
2015 ³	9699	7125	5581	875	184	1389	5801

¹ По данным Государственного агентства водных ресурсов Украины.

² Включая пресную и морскую воду.

³ Без учета временно оккупированной территории Автономной Республики Крым, г. Севастополя и части зоны проведения антитеррористической операции.

Список использованных источников:

- 1) Державна служба статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- 2) Статистика [Текст] : навчально-методичний посібник / О.С. Корепанов, Ю.О. Лазебник, Т.В. Пономарьова, В.М. Соболев, Т.Г. Чала. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. – 154 с.

СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ СПРОСА НА СТУДЕНЧЕСКИЙ ТУРИЗМ

Роговая А. Н.

Научный руководитель: Кущенко Е.И., к.э.н., доцент
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Статистическое наблюдение в туристской индустрии – важнейший раздел статистики туризма. Знание существующих форм государственного наблюдения в области туризма, статистических стандартов Всемирной туристской организации (ВТО) и Организации Объединенных Наций (ООН), методологии проведения статистического наблюдения, принципов построения вспомогательного и сателлитного счетов в туризме (ВСТ) позволяет менеджеру туризма формировать информационную базу. Индустрия туризма представляет собой сложную производственно-экономическую систему, структура которой определяется многими факторами, главные из которых качество и количество туристского продукта. Туриндустрия включает в себя предприятия и организации различных отраслей экономики, форм собственности, объединённые целями наиболее полного удовлетворения материальных и духовных потребностей туристов и повышения эффективности коммерческой деятельности[1, с.8-9].

Студенческий туризм неотъемлемая часть жизни каждого студента. Как мы знаем, существует множество программ и предложений именно для студентов, пользуясь которыми они могут путешествовать по всей Украине и за ее пределами. Для этого во многих университетах Украины существуют Профсоюзные организации, которые служат для защиты интересов студентов, их социально-экономических прав, а также решения различных проблем. Профсоюзные организации предоставляют студентам также разные туры для отдыха, систему скидок при покупках, а также большие учебные возможности за пределами университета. Большой популярностью пользуются программы обучения за границей, обмен студентами, а также известная всем программа «Work and Travel USA», т.е., работай и путешествуй в США.

Для изучения спроса на все эти предложения, нами было подготовлено и проведено специально организованное статистическое наблюдение. Анкетирование проводилось с помощью специальной программы[2]. Опросом выборочно было охвачено 60 студентов разных факультетов Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина. По наиболее интересующим нас вопросам были получены следующие результаты:

Спрос на предложения студентам от профсоюзной организации (рис.1.)



Рис.1. Структура спроса на предложения от профсоюзной организации.

Анализируя данную диаграмму, видно, что 77 % из опрошенных студентов зачастую совершенно не пользуются предложениями, 20 % пользуются, но не так уж и часто и всего 3 % постоянно получают услуги от профкома.

Насколько известно, многие студенты стремятся получить образование именно за границей, так как это престижно и образование приобретает больше практической ценности, также возникают дополнительные карьерные перспективы. Из анкетирования стало ясно, что большинство студентов, а именно 78 % хотели бы учиться за пределами Украины, остальные 22 % не имеют такого желания (рис.2.)



Рис.2. Удельные веса отношения студентов к учебе за границей

В последнее время у всех на слуху популярная программа для студентов «Work and Travel USA», предоставляющая уникальную возможность в течение летних каникул получить опыт работы в американских компаниях, познакомиться с культурой США, испытать американский образ жизни, улучшить знания английского языка, а также побывать во многих интересных местах и приобрести новых друзей из разных стран[3]. Стало интересно, как к этой программе относятся опрошенные студенты.

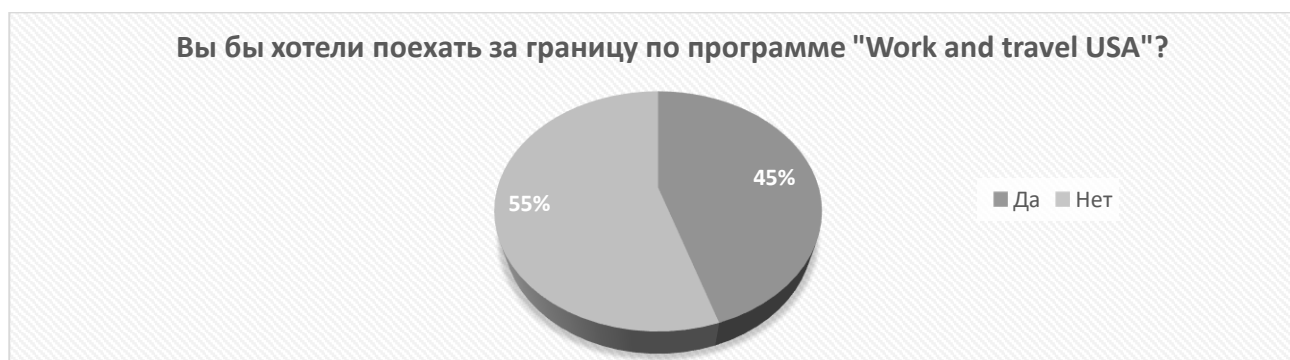


Рис.3. Распределение спроса на программу «Work and travel USA»

Статистический анализ полученных результатов показал, что 55 % студентов не хочет ехать по этой программе. Главная причина – слишком дорогая стоимость, которая составляет примерно 1500-2000\$. Однако практически все опрошенные студенты положительно отнеслись к программе по обмену студентами и готовы принять в этом участие, нашлись даже студенты, уже совершившие такую поездку.

На вопрос программы наблюдения: «Чего бы вам хотелось больше всего в университетской жизни», многие студенты ответили, что хотели бы иметь больше возможностей для учебы в других странах, практики за границей, но которая была бы им «по

карману», безплатних или не очень дорогих поїздок за і в межах України, а також екскурсій і подорожей.

Підводячи ітог проведеного статистичного спостереження, можна зробити заключительний висновок про те, що наші студенти хочуть і готові навчатися, особливо в інших країнах, але для цього потрібні немалі засоби або більше ініціативи від самого університету, так як те, що пропонують профсоюзні організації не повністю користується попитом у студентів. Студенти – майбутні країни, яким необхідно розвиватися, сприяти їх інтересам і бажанням, щоб в подальшому по максимуму проявити себе і застосувати свої знання на практиці для процвітання держави во всіх сферах діяльності.

Список использованных источников:

1. Кущенко Е.И. Статистика туризма: учебно-методическое пособие для студентов направления подготовки 6.030506 «Прикладная статистика» и 6.140103 «Туризм» / Е.И. Кущенко. – Харьков: ХНУ имени В.Н. Каразина, 2014. – 74 с.
2. Survio: Инструмент для онлайн опросов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.survio.com/survey/d/C7E9A3H6R0X7N9B9G>
3. Work and Travel USA 2017 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: workandtravel.org.uaTravel

УДК 311.3:343.9

СТАТИСТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗЛОЧИННОСТІ ТА ПРАВОПОРУШЕНЬ В УКРАЇНІ І КРАЇНАХ ЄС

Соболь А. О.

**Науковий керівник: Назарова О. Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Тема злочинності в Україні і світі є досить актуальною, однією з найвагоміших соціальних проблем. В умовах реформування соціального життя та економіки країни це питання особливо гостро стоїть у важливих сферах: зовнішній торгівлі, кредитно-фінансовій сфері, сфері валютного регулювання, приватизації, зв'язку, торгівлі металами, нерухомістю, зброєю та ін.

Злочинність - відносно масове, історично мінливе, соціальне і кримінально-правове явище, що являє собою цілісну сукупність всіх злочинів, вчинених на певній території за відповідний період часу [1, с. 13].

Різні аспекти злочинності в державах і регіонах світу (включаючи і Європейський Союз) вивчали такі українські вчені, як В. Туляков, В. Дрьомін, І. Даньшин, А. Закалюк, О. Кулик, О. Бандурка. Водночас, в українській науці практично немає досліджень, присвячених загальній характеристиці злочинності в ЄС, хоча науково-пізнавальне та прикладне значення такого аналізу для розвитку вітчизняної кримінології в умовах євроінтеграції очевидне [4].

За статистичними даними в країнах ЄС на 01.01.2016 злочинність має таку структуру: крадіжки – 72,5 % , хуліганство – 9,2 % ,злочини, пов’язані з наркотиками – 3,8 % , інше – 10,4 % [3].

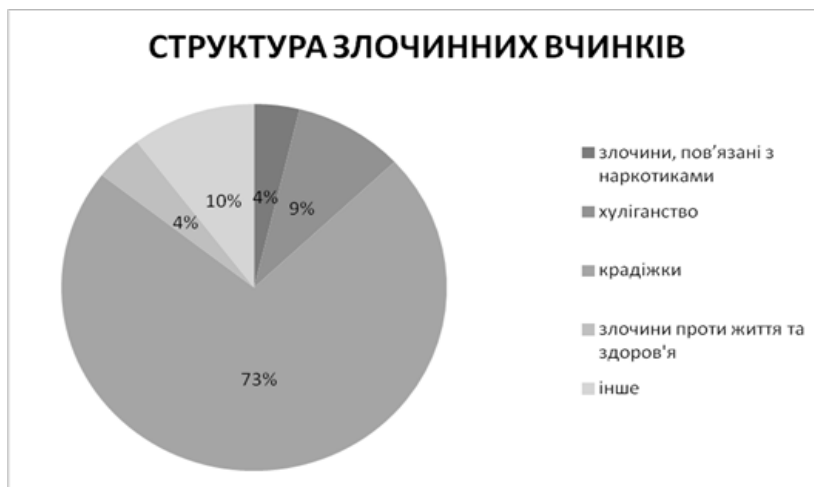


Рис.1. Структура злочинів на 01.01.2016 р. в країнах ЄС

Злочинність та правопорушення існують в усіх державах світу незалежно від їх географічного розташування, цивілізаційної приналежності. У кримінології в якості основного показника злочинності держави визначають рівень (коефіцієнт або індекс) злочинності - кількість злочинів на 100 тис. жителів. За цим показником країни ЄС можна поділити на такі групи:

1) держави з низьким рівнем злочинності (коефіцієнт до 1 000). До цієї групи потрапляє лише Кіпр (926 у 2015 р.);

2) держави із рівнем злочинності нижче середнього (коефіцієнт від 1 000 до 3000). Цю групу складають такі країни, як Румунія, Болгарія, Литва, Латвія, Польща, Чехія, Словаччина, Ірландія та Мальта;

3) держави із середнім рівнем злочинності (коефіцієнт від 3 000 до 5 000). До цієї групи належать Португалія, Словенія, Італія, Греція, Естонія та Угорщина;

4) держави з високим рівнем злочинності (коефіцієнт від 5 000 до 10 000). Ця група включає Іспанію, Бельгію, Люксембург, Данію, Фінляндію Нідерланди, ФРН Францію, Велику Британію і Австрію ;

5) держави з дуже високим рівнем злочинності (коефіцієнт більше 10 000). До цієї групи відноситься лише Швеція (15 010 у 2009 р.) [2,с. 27].



Рис. 2. Кількість злочинів на 100 тис. жителів країн ЄС в 2015 р.

Криміногенна ситуація в Україні значно загострилась останніми роками. Так, наприклад, якщо за 2010 рік середньорічний приріст злочинності складав не набагато - більше 4 %, то за останні п'ять років він перевищив 17 %. За період з 2009 по 2013 р. кількість виявлених злочинів виросла на 45,8 %. За останні п'ять років кількість загальнокримінальних злочинів збільшилась на 25 %, тоді як групова злочинність зросла вдвічі [3].



Рис. 3. Кількість злочинів в Україні скоєних з використанням вогнепальної зброї в 2012-14 рр..

Так, якщо в 2012 році їх було зареєстровано 1034, в 2013 році – 1236, у 2014 році – 2367 злочинів. Такому збільшенню сприяло незаконне поширення предметів озброєння на території не тільки України, що свідчило про цілеспрямованість цього явища, в чому відчувається чітке керівництво. А це, у свою чергу, свідчить вказує на глибоку законспіровану торгівлю предметами озброєння з далекосяжними планами [4].

Отже, найвищим рівнем злочинності в ЄС відзначається Швеція, найменшим - Кіпр. Найвища в ЄС насильницька злочинність у Швеції, Австрії, Великій Британії та в Бельгії, а найнижча - у Румунії та на Кіпрі, помірний рівень таких злочинів в Греції і на Мальті.

Щодо криміногенної ситуації в Україні, то варто зазначити, що за останні роки вона лише загострилась. Все це пов'язане і з соціальним становищем, погіршенням засобів існування людей, це і вплив АТО, адже тепер на території України набуває масового

поширення вогнепальної зброї, внаслідок чого зростає рівень злочинів, скоєних із застосуванням саме вогнепальної зброї. Отже, результати дослідження свідчать про те, що ця проблема залишається актуальною для України і потребує негайного її вирішення.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] // Офіційний сайт державної служби статистики України. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Кальман О.Г., Христин І.О. Правова статистика: Підручник для студентів юридичних спеціальностей вищих закладів освіти. — Харків: Пра-во, 2004. – 304 с.
3. Тимчук О.Л. Злочинність у країнах Європейського союзу: кримінологічний аналіз / О.Л. Тимчук // Вісник ЗНУ. – 2011. – № 2. – 124 с.
4. Стан і основні тенденції злочинності в Україні і за кордоном / [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://lib.net.com/content/9248_Stan_i_osnovni_tendencii_zlochinnosti_v_Ukraini_ta_za_kordonom.html

УДК 331.56/.57 (477)

СТАТИСТИЧНЕ ВИВЧЕННЯ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Степанов О.М.

**Науковий керівник: Корепанов О.С., к. е. н., доцент
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

На шляху ринкової трансформації економіки України особливо гострою соціально-економічною проблемою є формування національного ринку праці. Становлення ринкової економіки є болісним для будь-якої країни і Україна не є виключенням. Даний перехід в нашій державі супроводжувався зростанням не тільки рівня безробіття, а ще й його тривалості, розвитком вимушеної, нелегальної трудової міграції, нажалуй, ці явища ми й досі не можемо подолати.

Дана тема є актуальною тому, що проблеми зайнятості і безробіття населення на сучасному етапі ринкових перетворень набувають першочергового значення. Зростаюча напруга в сфері зайнятості має тенденцію до подальшого загострення і спонукає до необхідності здійснення конкретних заходів щодо працевлаштування незайнятого населення.

Розглянемо ситуацію, що склалась на ринку праці в Україні та з'ясуємо, які з них є найбільш проблематичними, та які саме фактори впливають на зайнятість та безробіття в певних регіонах нашої держави.

Для досягнення поставленої мети буде використано кластерний аналіз, який буде проведено за допомогою пакету прикладних програм STATISTICA [1].

Так було здійснено відбір наступних показників що впливають на ринок праці за 2016 рік за регіонами України [2].

- 1) Зареєстровано безробітних, тис. осіб;
- 2) Кількість підприємств в регіоні;
- 3) Потреба роботодавців у працівниках;
- 4) Працевлаштовано безробітних, тис. осіб;

- 5) Чисельність населення в регіоні, тис. осіб;
- 6) Кількість активних підприємств за видами економічної діяльності;
- 7) Кількість прибулих до регіону, тис. осіб
- 8) Кількість вибулих з регіону, тис. осіб;
- 9) Зайняте населення, тис. осіб;
- 10) Кількість найманих працівників на підприємствах, тис. осіб.

Два з десяти обраних показників є дестимулюючими, тобто вони негативно впливають на ринок праці, це: кількість зареєстрованих безробітних, та кількість вибулих з регіону, адже регіон потенційно втрачає трудові ресурси. Інші показники є стимулюючими, тобто сприяють розвитку ринку праці. Оскільки не всі дані можна співставити, необхідно перевести їх в умовні одиниці за допомогою процедури нормалізації даних за допомогою наступних формул.

$$N_d = \frac{(\bar{x} - x_i)}{\sigma_x} - \text{для дестимулюючих показників}$$

$$N_s = \frac{(x_i - \bar{x})}{\sigma_x} - \text{для стимулюючих показників, де}$$

\bar{x} – середнє значення факторної ознаки

x_i – індивідуальне значення факторної ознаки

σ_x – середнє квадратичне відхилення факторної ознаки

Нормалізовані дані занесемо до програми та почнемо процедуру кластерного аналізу.

За допомогою методу Уорда були утворені 3 кластери, тобто програма згрупувала регіони, що мають схожу ситуацію на ринку праці, враховуючи всі фактори, що були відібрані для аналізу. Спираючись на цю інформацію, за допомогою вбудованої функції k-means clustering (метод k-середніх) отримуємо наступні кластери.

Таблиця 1

Кластери за методом k-середніх

Номер кластеру	Регіони, що увійшли до кластеру
1	Дніпропетровський, Донецький, Київський Львівський, Одеський, Харківський
2	Вінницький, Житомирський, Запорізький Полтавський, Черкаський
3	Волинський, Закарпатський, Івано- Франківський, Кіровоградський, Луганський, Миколаївський, Рівненський, Сумський, Тернопільський, Херсонський, Хмельницький, Чернівецький, Чернігівський

Дивлячись на кластери важко визначитись із тим, який з них є найбільш розвиненим, тобто в яких регіонах ситуація на ринку праці є найстабільнішою.

Побудуємо графік на основі отриманих даних. За допомогою графічного зображення зможемо зробити висновки. На графіку Var 1 відповідає нашому першому показнику, а саме кількості зареєстрованих безробітних, Var 2 - кількості підприємств в регіоні і тд..

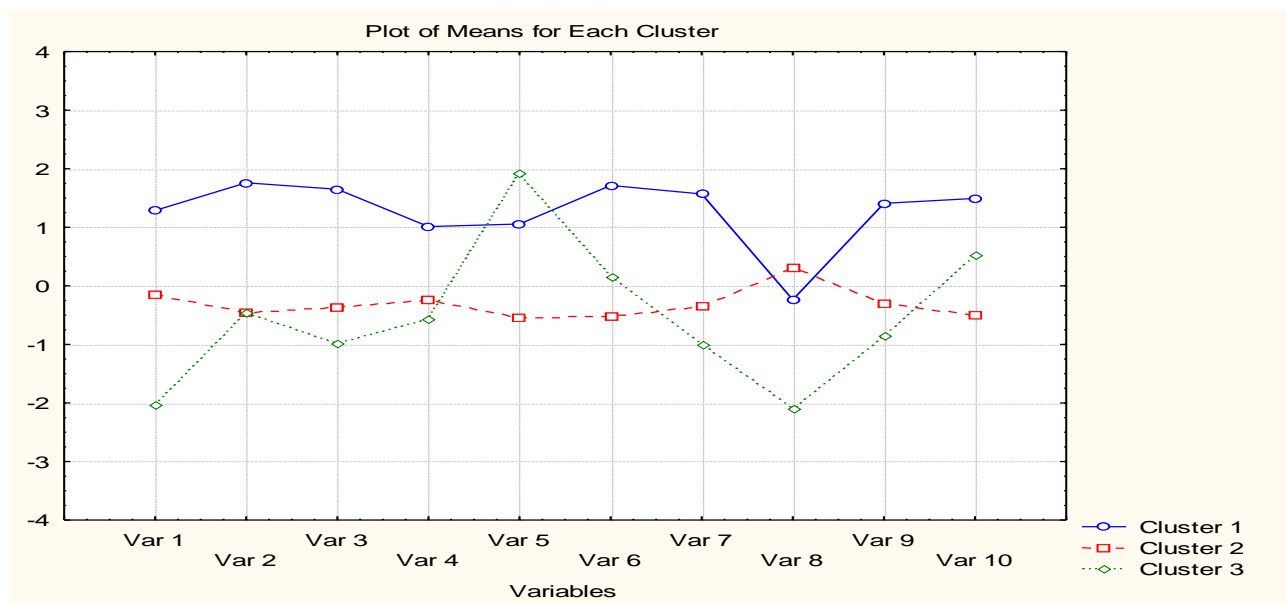


Рис. 1 Графічне зображення середнього значення змінних за кластерами

Спираючись на отриманий графік можна зробити висновок, що найстабільнішою є ситуація в регіонах, що потрапили до першого кластеру. Ці регіони є найбільш розвиненими в Україні, отже не дивно, що вони здатні забезпечити своє населення робочими місцями краще, аніж інші регіони. Особливу увагу слід зосередити на потрапляння до цього кластеру Донецького регіону. Це пояснюється тим, що даний регіон залишили люди, що не мали постійної роботи, а ті, хто залишились, мають постійну роботу, або бізнес. До того ж, багато людей виїхали з непідконтрольних територій, та тепер працюють на підконтрольній території Донецької області.

Найгірша ситуація спостерігається в регіонах, що потрапили до третього кластеру. Дані регіони не є промисловими, до того ж багато з них знаходяться на Західній Україні, де багато людей працюють у сусідніх країнах, зокрема в Польщі. Ці регіони потребують додаткових робочих місць, та збільшення інвестицій для розвитку свого потенціалу.

Цю проблему можна вирішити за допомогою відкриття європейськими виробниками своїх підприємств на території Західної України, надавши їм пільги у вигляді зменшення ставки податків. Як наслідок, регіони отримають фінансування з-за кордону, а населення – нові робочі місця.

Список використаних джерел:

1. Халафян А.А. STATISTICA 6. Статистический анализ данных / А.А. Халафян. – М.: ООО «Бином-Пресс», 2007 г. - 512 с.: ил.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

СЕКЦІЯ 8

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ В УКРАЇНІ

УДК 336.226.221

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ НАСЛЕДСТВА В УКРАИНЕ И ВЕЛИКОЙ БРИТАНИИ: СПЕЦИФИКА И ПРОБЛЕМЫ

Гречко А. В.

**Научный руководитель: Глушач Ю.С., ст. преподаватель
Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина**

Налогообложение наследства налогом на доходы физических лиц – вечный вопрос в научных дискуссиях, поскольку этот налог открывает очень большие противоречия между идеалами экономической эффективности и социальной справедливости в налогообложении и затрагивает материальные интересы наследников одновременно нескольких поколений в контексте их финансовых отношений с государством.

Налоги на наследство закреплены на законодательном уровне в большинстве стран мира, а также в Европейском Союзе, однако в отдельных государствах налог на наследство отменен, или его полезность поставлена под сомнение [2]. В связи с социально-экономическими и этическими соображениями этот налог как критикуют, так и одобряют. Между тем в Украине налогообложения дохода, полученного плательщиком, налогом на доходы физических лиц при принятии им в наследство средств, имущества, имущественных или неимущественных прав регламентирует ст. 174 Налогового кодекса Украины [3].

Главная цель работы в исследовании законодательных основ налогообложения наследства в Украине и Великой Британии, осуществление сравнения и подбор рекомендаций по усовершенствованию украинской системы налогообложения наследства.

Главные авторы в украинской финансовой литературе по налоговой тематике, О. Данилов, Ю. Иванов, С. Каламбет, А. Крысоватый, И. Лунина, И. Лютый, А. Соколовская, Л. Тарангул, за последние годы не отводили должного внимания налогу на наследство [1].

За последнее десятилетие налогообложения наследства в Украине было существенно либерализовано. Так, установлена нулевая ставка налога на любое имущество, которое наследуют члены семьи первой и второй степени родства, а для всех остальных родственников - 5%, для объекта наследия, полученного от нерезидента - 18% [3]. В табл. 1

показан механизм налогообложения различных категорий собственности, переходящего по наследству.

Таблица 1

Налогообложение наследуемого имущества в Украине [составлено автором по данным НКУ]

Имущество	Категории наследников		
	Члены семьи первой и второй степени родства	Инвалиды 1-й группы, дети-сироты и дети, лишенные родительской заботы	Другие члены семьи
Недвижимость	0%	0%	5%
Движимое имущество	0%	0%	5%
Объекты коммерческой собственности	0%		5%
Суммы страхового возмещения	0%	0%	5%
Денежные средства	0%		5%
Любое имущество, наследуемое от нерезидента	18%	18%	18%

Налогообложение наследства в Великой Британии имеет древнюю историю еще со времен Великой хартии вольностей (1215 г.), в которой 7 статей посвящены правам наследования и платежам, связанным с получением наследства. В современном мире Великобритания - одна из стран, где наследие облагается по пропорциональной ("плоской") ставке, а именно данный налог взимается в размере 40% с суммы, превышающей необлагаемый минимум - 350 тыс. фунтов [4]. Следует отметить, что данный налог является одним из самых высоких в Европе.

Существенные скидки в налогообложении в Великобритании предусмотрены при наследовании имущественных комплексов (предприятий малого бизнеса, фермерских хозяйств и др.). В том случае, если лицо, принимающее наследство, работает при жизни наследодателя в том же хозяйстве, к стоимости имущества применяется скидка от 50% до 100% стоимости имущественного комплекса, что зависит от типа унаследованного бизнеса. Таким способом через систему льгот Великая Британия поддерживает средний и малый бизнес, полностью или частично освобождая от налога бизнес-активы, некоторые категории акций, земельные участки, здания, оборудование.

Не подпадает под обложение налогом имущество, пожертвованное в британские благотворительные фонды и главные политические партии, основные фонды компании и обрабатываемые земли, а также имущество, полученное при переходе собственности между супругами [4].

Итак, по сравнению с Великой Британией, в Украине очень сдержанные условия налогообложения, но все же британский опыт установления на ряд лет вперед необлагаемого минимума следует перенести на украинские реалии для поддержания более социального характера налога на наследство по примеру налога на богатство. В противном случае, без

зафиксированного на достаточно высоком уровне подвижного необлагаемого минимума для наследования в зависимости от темпов инфляции и индекса цен на недвижимость современная модель налогообложения наследства в Украине еще не соответствует мировым стандартам. Ведь при существующем режиме налогообложения наследства наибольшее бремя падает на социально незащищенные, малообеспеченные слои населения, малый и средний бизнес. Это, несомненно, негативно влияет на формирование крепкого среднего класса населения и развитие процесса капитализации. Поэтому исправление указанных выше недостатков будет способствовать более успешной реализации социально-экономических функций, возложенных на налогообложение наследства в Украине.

Список использованных источников:

1. Издательство «Плеяды». Osvita.ua. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/accountant/15891/>
2. Информационно-аналитический журнал «Вестник. Право знать все о налогах и сборах». [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.visnuk.com.ua/ru/pubs/id/882>
3. Податковий кодекс України (редакція від 01.04.2017 р.). [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
4. GOV.UK. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.gov.uk/inheritance-tax/gifts>

УДК 657

ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ АУДИТОРСКИЕ КОМПАНИИ: ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ

Кобец А. А.

**Научный руководитель: Слюнина Т.Л., к.э.н., доцент
Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина**

На сегодняшний день на рынке существует множество предприятий занимающихся различными видами деятельности, их собственники, безусловно, заинтересованы в том, чтобы в жестких рыночных условиях фирмы оставались конкурентоспособными, финансово устойчивыми и приносили желаемую прибыль. Также их деятельность связана с различного рода внутренними и внешними рисками, которые могут повлиять на работу фирмы.

Позволить предприятию принять правильное решение о дальнейшем развитии бизнеса, оценить его потенциал, повысить его стоимость на рынке, разработать и внедрить долгосрочные стратегии, принять эффективные бизнес-решения, адаптироваться к новым нормативно-правовым требованиям поможет аудиторская фирма. Сегодня аудиторские фирмы, помимо классических аудиторских услуг направленных на независимую проверку финансовой отчетности, также предоставляют различного рода консультационные, юридические услуги, услуги в сфере налогообложения, форензик, предоставляют сопровождение сделок. [1].

В мире существует десятки тысяч аудиторских фирм, самую большую долю из них занимают транснациональные аудиторские компании, которые владеют филиалами в

нескольких странах. К ним относится «Большая четверка» - крупнейшие в мире компании, предоставляющие аудиторские и консалтинговые услуги:

- «PricewaterhouseCoopers» (PwC, «ПрайсуотерхаусКуперс»);
- «Deloitte Touche Tohmatsu Limited» («Делойт Туш Томацу Лимитед»);
- «Ernst & Young» («Эрнст энд Янг»);
- «KPMG» («КПМГ»).

Фирмы «Большой четверки» предоставляют полный спектр своих услуг и в Украине. Клиентами являются крупнейшие украинские компании, неправительственные, государственные учреждения, финансовые организации.

Компании «PricewaterhouseCoopers» входят в глобальную сеть компаний «PricewaterhouseCoopers International Limited», каждая из них является самостоятельным юридическим лицом. Международная сеть фирм PwC является самой крупной среди компаний «Большой четверки». [1].

Таблица 1 – Совокупный доход международной сети фирм PwC за 2013-2016 гг. (разработано автором по источнику [2])

	2013	2014	2015	2016
Совокупный доход, млрд долл. США	32,1	34	35,4	35,9
Изменения, %	4	6	10	7

Как видно из таблицы 1, доходы международной сети PwC с каждым годом растут, что связано с инвестициями в инновации, технологии и качество предоставляемых услуг. В 2016 финансовом году, в том числе, наблюдалось увеличение доходов в сфере аудиторских услуг на 6% до 15,3 млрд долл. США; в сфере бизнес-консультирования прирост доходов составил 8% до 11,5 млрд долл. США; доходы от предоставления услуг в сфере налогообложения возросли на 7% до 9,1 млрд долл. США. Этот рост обеспечили 223 468 квалифицированных сотрудников (численность персонала увеличилась на 7% по сравнению с 2015 годом) сети фирм PwC. [2].

«Делойт» в Украине является частью компаний «Делойт СНГ Холдингз Лимитед» - компаний, которые входят в состав объединения «Делойт Туш Томацу Лимитед» («ДТТЛ»). [3].

Таблица 2 – Совокупный доход и численность сотрудников «Делойт Туш Томацу Лимитед» за 2013-2016 гг. (разработано автором по источнику [4])

	2013	2014	2015	2016
Совокупный доход, млрд.долл. США	32,4	34,2	35,2	36,8
Сотрудники, тыс.чел	200 000	210 400	225 000	244 400

Данные представленные в таблице 2 показывают, что совокупные доходы объединения «ДТТЛ» с каждым годом увеличиваются, также как и численность персонала. Темпы увеличения доходов на протяжении 2016 года составили 9,5%, а численность сотрудников увеличилась на 8,5%, в том числе: доходы в сфере консалтинговых услуг по управлению

рисками увеличились на 22,5%; выручка от консалтинговой деятельности выросла на 10,8%; выручка от консультационных услуг в области налогообложения и права увеличилась на 10%. Доходы «Делойт» в Украине на 2016 год составили 13,7 млн долл. США (324,8 млн грн.). [4].

Цель аудиторской компании «Ernst&Young» - совершенствуя бизнес, менять мир к лучшему. «EY» активно сотрудничает как с недавно созданными предприятиями, так и с большими компаниями, постоянно сотрудничает с предпринимателями по всему миру на развитых рынках и на развивающихся. За 2016 финансовый год совокупный доход «EY» составил 29,6 млрд долл. США, прирост составил 9 %. Численность персонала выросла на 9,2% (230800 сотрудников). В том числе, доход в сфере аудиторских услуг составил 11,3 млрд долл. США (увеличение на 4,8%); в сфере бизнес-консультирования доход составил 7,8 млрд долл. США (увеличение на 13,1%); доход от услуг в сфере налогообложения составил 7,8 млрд долл. США (увеличение на 9,6%); доход в сфере страхования составил 2,7 млрд долл. США (увеличение на 14,2%). [5].

Аудиторская компания «KPMG» предоставляет три вида услуг: аудиторские, налоговые и консультационные. В 2016 финансовом году совокупная выручка сети «KPMG International» составила 25,42 млрд долл. США, прирост составил 8%. Увеличение выручки от предоставления аудиторских услуг составило 4,5% (10,12 млрд долл. США), от налоговых услуг – 8,8% (5,56 млрд долл. США), от консультационных услуг – 11,5% (9,74 млрд долл. США). Численность персонала увеличилась на 8% и составила 189 000 человек. Такие показатели были достигнуты благодаря инвестициям в инновации, альянсы и людей. [6].

Таким образом, на 2016 финансовый год у представителей «Большой четверки» наблюдался рост по всем направлениям деятельности и во всех географических регионах, это означает, что предоставляемые ими многопрофильные услуги характеризуются качеством и имеют ценность для клиентов. Транснациональные аудиторские компании обладают большим опытом работы и ценными знаниями, которыми они делятся, проводя различные тренинги и обучения. Также «Большая четверка» является образцом в предоставлении профессиональных услуг и сотрудники каждой из фирм отличаются высококвалифицированностью в своей сфере деятельности.

Список использованных источников:

1. PricewaterhouseCoopers [Электронный ресурс]: RwC Украина: О нас – Режим доступа: <http://www.pwc.com/ua/ru/about.html#> .
2. PricewaterhouseCoopers [Электронный ресурс]: Наши доходы – Режим доступа: <http://www.pwc.com/gx/en/about/global-annual-review-2016/how-we-are-doing/our-revenues.html> .
3. Deloitte [Электронный ресурс]: Про компанію «Делойт» - Режим доступа: https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/articles/about-deloitte.html?icid=bottom_about-deloitte .
4. Deloitte [Электронный ресурс]: Доходи глобальної мережі фірм «Делойт» - Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2016/global-revenue-announcement.html> .
5. Ernst & Young [Электронный ресурс]: Глобальный обзор 2016 – Режим доступа: <http://www.ey.com/gl/en/about-us/our-global-approach/global-review/global-review-2016-facts-and-figures> .
6. KPMG [Электронный ресурс]: Инвестиции в инновации, альянсы и людей как основные факторы роста КПМГ – Режим доступа: <https://home.kpmg.com/ua/ru/home/media/press-releases/2016/12/investments-in-innovation-alliances-and-people-drive-kpmg-growth.html> .

РЕФОРМА ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЫ УКРАИНЫ В 2017 ГОДУ. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВА

Лихо А.В.

**Научный руководитель: Косатая И.А., к.э.н., доцент
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина**

В соответствии с законом "Об общеобязательном государственном пенсионном страховании" правительство Украины в течение 2017 года планирует осуществить переход на новую пенсионную систему.

По прогнозам специалистов, в Украине необходимо реформировать действующую пенсионную систему, так как, если ничего не предпринять, то скоро не с чего будет выплачивать пенсии. Реформу проводят, ориентируясь на Запад. Суть новой реформы заключается в том, что система пенсионного обеспечения должна стать трехуровневой, т. е. многоуровневой.

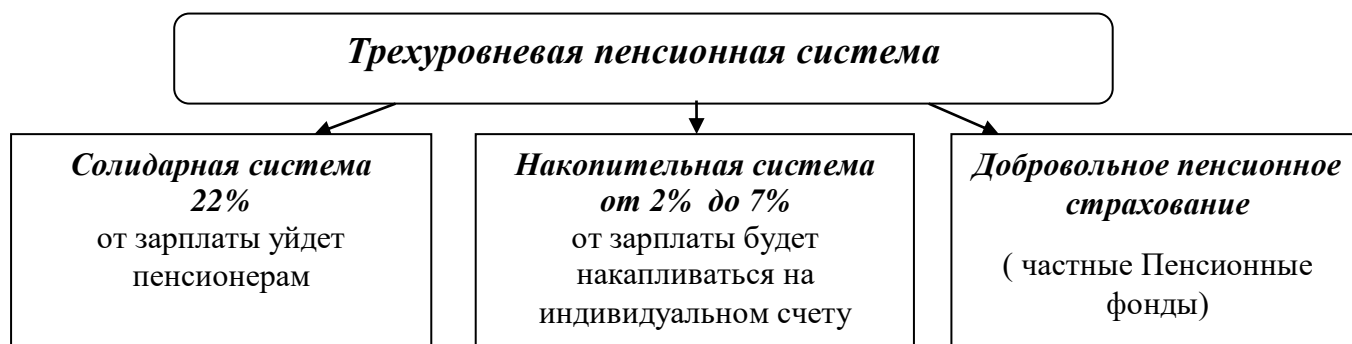


Рис. 1.Схема трехуровневой пенсионной системы.

Первый уровень – это солидарная система, которая сегодня же и функционирует. Она представляет собой обязательное государственное страхование, которое обеспечивает каждого гражданина, достигшего пенсионного возраста, минимальной пенсией.

Следующий уровень, накопительный, наступит, когда работодатель начнет отчисления в специальные накопительные фонды. Начальные вычеты составят 2%, а в каждом последующем году они станут увеличиваться на 1%, и в итоге в 2020 году дойдут до запланированного уровня - 7%.

Третий уровень подразумевает введение частных накопительных фондов, которые также включатся в пенсионное обеспечение.

Главные тезисы, описывающие суть реформирования, можно изложить следующим образом:

- пенсионные выплаты будут одинаковыми для всех категорий граждан, т. е. стандартизированы (в данный момент в Украине расчет пенсионных выплат проводится на основе множества законодательных актов)

- главным отличием новой пенсионной системы является то, что отчисления будут переводиться на личные счета граждан, а пенсионные выплаты также будут происходить с индивидуальных счетов, а не с общего котла как это практикует солидарная система;

- в результате выхода на пенсию минимальная пенсия будет выплачиваться из государственного фонда, а надбавка к ней будет обеспечена отчислениями в накопительный фонд во время работы.

Нужно отметить, что в новом законодательном акте указано, что граждане Украины, которые находятся в возрастной категории до 35 лет, должны в обязательном порядке участвовать в накопительной системе пенсионного обеспечения. Граждане в возрасте от 35 до 55 лет могут осуществлять отчисления в накопительный фонд на добровольных условиях.

Размеры отчислений в накопительный фонд будут расти постепенно:

с 2017-го они составят 2%;

с 2018 года - 3%;

с 2019 - 4%;

с 2020 года - 5%;

Так к началу 2022 предполагается, что размер отчислений будет составлять 7%. В дальнейшем этот процент будет оставаться неизменным.

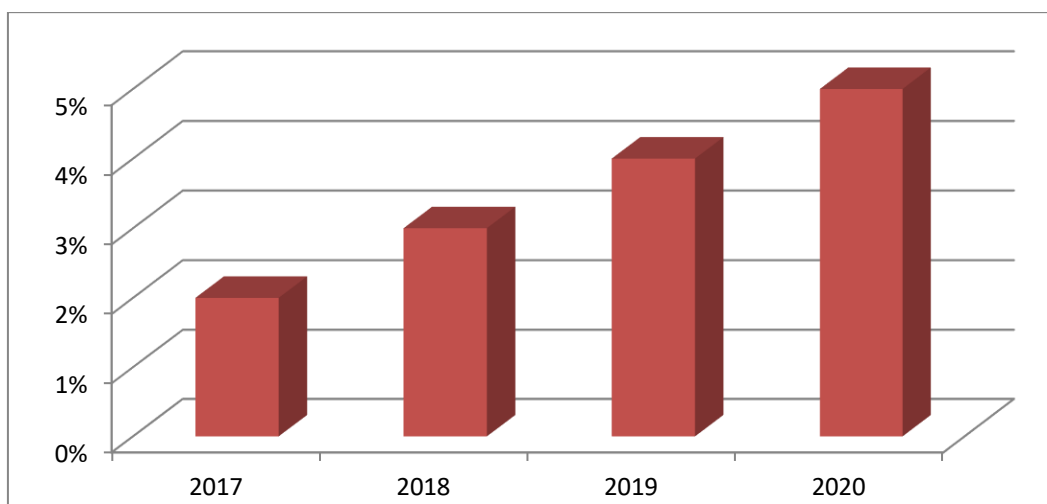


Рис. 2. Размеры отчислений в накопительный фонд в Украине с 2017-2020 гг.

Такие отчисления накапливаются на индивидуальных счетах, воспользоваться ими можно будет только после выхода на пенсию. Таким образом, за год с помощью данной пенсионной системой планируется мобилизовать примерно 5 миллиардов гривен.

Нужно отметить, что также будут проводиться отчисления по солидарной (старой) пенсионной системе. При одновременной работе солидарной пенсионной системе и накопительной (новой) пенсионной системы помимо 22% будут осуществляться дополнительные отчисления от 2% до 7%. Таким образом, в ближайшие годы некоторым категориям граждан придется уплачивать значительно больше налогов 22% + 2% до 22% + 7%.

Цель новой украинской пенсионной реформы в целом состоит в том, что государство обеспечивает пенсионера только минимальной пенсией, а остальное он обеспечит себе сам. Все накопленные им сбережения могут наследоваться, если, конечно, уцелеют сами накопительные фонды.

Перспективой данной реформы, является то, что трехуровневая система накопления пенсионных средств даст толчок развитию финансовой системы Украины и пополнению бюджета за счет накопления пенсионных средств. Формирование негосударственных фондов предназначено для того чтобы обеспечить все необходимые условия для создания здоровой конкуренции в организации пенсионной системы.

Важною проблемою в контексті пенсійної реформи є підвищення пенсійного віку в Україні до 63 років для чоловіків, і для жінок.

Так, МВФ вимагає прийняти пенсійну реформу, яка включає збільшення віку виходу на пенсію для чоловіків на 4 місяці щорічно, починаючи з 1 липня 2017 року, а для жінок і в подальшому підвищувати вік на шість місяців щорічно після 2021 до того часу, поки чоловіки і жінки не досягнуть пенсійного віку в 63 роки.

Суть всієї пенсійної реформи України полягає в тому, щоб майбутні пенсіонери могли не тільки брати участь в солідарній пенсійній системі, але й мати можливість добровільно відчисляти кошти в недержавні пенсійні фонди. Це забезпечить значительну доданку до державної страхової частини, яка часто при нарахуванні не досягає рівня прожиточного мінімуму.

Список використаних джерел:

1. Пенсійна реформа в Україні 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://opensii.info/v-2017-godu/poslednie-novosti/v-ukraine/>
2. Бухгалтер 911 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buhgalter911.com>
3. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>

УДК 331.215.22(477)

ГАРМОНІЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНИХ СТАНДАРТІВ ОБЛІКУ (ПСБО) У ВІДПОВІДНІСТЬ ДО МІЖНАРОДНИХ (МСФЗ) ЩОДО ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

Розіт Т.В., к.е.н., доцент

Валика В.С.,

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

Загальновідомо, що створення будь-якого процесу є процесом безперечно, природно напруженим і непростим. В повному обсязі це стосується і становлення ринкової економіки, формування господарських структур різних форм власності, процесу розвитку міжнародних економічних відносин. Впровадження міжнародних економічних зв'язків обумовлює необхідність удосконалення і гармонізації системи бухгалтерського обліку, що є джерелом найважливішої складової економічної інформації, необхідної для управління на всіх рівнях.

Здійснення реформ та побудова економічних відносин вимагають відповідних змін у національній системі бухгалтерського обліку з метою отримання достовірної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень, та своєчасному попередженню фінансових ризиків підприємств.

Оскільки П(С)БО і МСФЗ мають одне й те саме підґрунтя, питання розбіжностей між ними не може мати суттєвий характер, а перехід на МСФЗ та подальше їх застосування не

повинні викликати складнощів, однак аналіз науковців, численні дослідження та порівняння текстів стандартів свідчать про низку відмінностей, що зумовлює різне подання статей фінансової звітності.

Найбільша кількість невідповідностей перепадає на основні засоби, які є найсуттєвішою статтею та основою матеріально-технічної бази підприємства. Вибір облікової методології щодо основних засобів, зокрема адекватність критеріїв їх визнання та принципів оцінки, впливає на низку важливих аналітичних показників, які характеризують, зокрема, стан фінансової рівноваги між активами і пасивами, некоректність може призвести до спотворення показників ліквідності та платоспроможності підприємства. Враховуючи це виникає необхідність якомога швидше встановити та описати розбіжності між П(С)БО і МСФЗ у розрізі основних засобів, щодо їх обліку та відображенні у фінансовій звітності.

Багато років поспіль проблеми трансформації фінансової звітності вивчаються провідними науковцями, описуються розбіжності, які виникають у текстах стандартів, але відсутня достатня обґрунтованість причин їх виникнення, наслідків та способів усунення.

Узагальнюючи усю сукупність розбіжностей між П(С)БО і МСФЗ у розрізі основних засобів можна умовно виділити дві групи: розбіжності, які виникають між нормами П(С)БО і положеннями МСФЗ та навпаки, коли П(С)БО та МСФЗ співпадають, однак не здійснюється їх фактичне дотримання. За суттєвістю розбіжності можна поділити на суттєві та несуттєві.

Несуттєві розбіжності виникають переважно через подання інформації П(С)БО порівняно з МСФЗ чіткіше та більш деталізовано. Наприклад, це стосується визначення об'єкта обліку основних засобів та шляхів їх надходження на підприємство. Така деталізація не суперечить принципам МСФЗ, а тому її можна вважати несуттєвою. Ще одним прикладом несуттєвих розбіжностей можна назвати відсутність у П(С)БО деяких підходів, передбачених у МСФЗ. А саме наявність у П(С)БО лише одного підходу до сум накопиченої амортизації основних засобів, використання якого було ще за радянських часів, у той час як у МСФЗ пропонується два підходи. Оскільки використання будь-якого з підходів призведе до однакових наслідків у фінансовій звітності, внесення змін до П(С)БО є недоцільним.

Суттєві розбіжності потребують директивного усунення. Причиною є недостатнє розкриття і виділення об'єктів та процедур у національних нормативах в порівнянні з МСФЗ. Усунення таких розбіжностей досягається шляхом трансформації фінансової звітності і корегуванням фінансового результату. Наслідком такої процедури може стати зміна показників рентабельності та структури майна підприємства.

У МСБО 16 та П(С)БО 7 описані різні підходи до визначення ліквідаційної вартості. Згідно з МСБО 16 «Основні засоби», ліквідаційна вартість активу — це попередньо оцінена сума, що її суб'єкт господарювання отримав би на поточний час від вибуття активу після вирахування всіх попередньо оцінених витрат на вибуття, якщо актив є застарілим і перебуває в стані, очікуваному після спливу строку його корисної експлуатації[3]. У П(С)БО 7 ліквідаційна вартість визначена як сума коштів або вартість інших активів, яку підприємство очікує отримати від реалізації (ліквідації) необоротних активів після закінчення строку їх корисного використання (експлуатації), за вирахуванням витрат, пов'язаних із продажем (ліквідацією)[2]. Таким чином, у П(С)БО 7 мова йдеться про визначення майбутньої вартості грошових потоків від вибуття основних засобів, а у МСФЗ — їх теперішньої. Зважаючи на те, що зазначені активи використовуються тривалий час та мають значну вартість, ефект від дисконтування очікуваних майбутніх вигід може бути

суттєвим. Вважаємо, наведені розбіжності можуть бути усунені регулятором шляхом внесення відповідних змін до П(С)БО 7[1].

Також ряд розбіжностей можна відзначити щодо нарахування амортизації, які потребують усунення. Це стосується моменту початку та припинення нарахування амортизації. У П(С)БО 7 зазначено, що нарахування амортизації починається з місяця, наступного за місяцем, у якому об'єкт основних засобів став придатним для корисного використання, на відміну від МСБО 16. Однак у більшості випадків основний засіб починає використовуватись, а нарахування амортизації починається лише з наступного місяця. Відповідно припинення амортизації відбувається з наступного місяця, після вибуття об'єкту. Такі дії є порушенням принципу нарахування, у бухгалтерському обліку, який наголошує на тому, що операції повинні відображатися по мірі їх здійснення.

Нормами П(С)БО 7 передбачено, що нарахування амортизації призупиняється на період проведення ремонтних робіт, добудови та модернізації об'єкту. Як відомо, об'єкт основних засобів функціонально розрахований на певний період експлуатації. Навіть фізичне призупинення використання основного засобу не зупинить його морального зносу і процесу втрачання вартості внаслідок нових, прогресивніших та економічно ефективніших моделей. Таким чином порушується сама ідея амортизації.

Також існує принципова різниця між П(С)БО 7 та МСБО 16 у підході щодо визначення строку корисного використання об'єктів. Згідно з МСБО 16 амортизації підлягають активи, які придатні для використання суб'єктом господарювання, у той час як у П(С)БО 7 значиться, що активи амортизуються протягом періоду використання підприємством.

Ще однією розбіжністю є те, що згідно П(С)БО 7 вартість земельних ділянок не підлягає амортизації. У МСБО 16 йдеться мова про те, що у деяких випадках земельні ділянки можуть мати обмежений термін корисної експлуатації. В такому випадку землю амортизують методом, якій буде відображати вигоди від її використання.

Таким чином, процес гармонізації П(С)БО у відповідність до МСФЗ в Україні триває, але розбіжностей, які потребують детального вивчення, залишається достатня кількість. Хоча українські П(С)БО розробляються на основі МСФЗ, за деякими параметрами вони відрізняються, частіше через об'єктивні, аніж суб'єктивні причини, що породжені відмінностями у соціально-економічних відносинах, які, хоча і наблизилися до характерних для країн із розвинутою економікою, але ще не в повному обсязі їм відповідні. Створення необхідної нормативної бази потребує великої кількості часу та матеріальних витрат, зведення нанівець усіх суттєвих розбіжностей, на даний момент, можливе лише шляхом трансформації.

Список використаних джерел:

1. Гармонізація вимог П(С)БО України із МСФЗ щодо обліку основних засобів / Коршикова Р.С., Озеран А.В.// Науково-практичне видання «Незалежний АУДИТОР» - 2016 - № 15 (I) – с.54-61.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://minfin.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=340510&cat_id=293533.
3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 «Основні засоби» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://minfin.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=394683&cat_id=393571.

РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В УСЛОВИЯХ РЕФОРМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА

Розит Т.В., к.э.н, доцент

Костюк Н.Г.

Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина

Правительством Украины с 1 января 2017 года принято решение об увеличении размера минимальной заработной платы (далее - МЗП) с 1600грн до 3200грн. Такое событие вызвало бурные дискуссии среди экспертов и обрело как сторонников, так и противников.

Понятие МЗП в Украине означает определенный государством минимальный уровень оплаты труда работника за месяц, независимо от вида работ, сложности и уровня квалификации, ниже которого не может опускаться заработная плата. Обязательство по соблюдению минимальной планки ложится на всех работодателей независимо от формы собственности. В зарубежных странах существует иной подход к данному вопросу. В 7 из 27 стран Евросоюза нет определенной зафиксированной величины минимального месячного заработка. Такие страны не нуждаются в государственном регулировании оплаты труда и имеют высокие социальные стандарты, к этим странам относятся: Швеция, Финляндия, Дания, Австрия, Германия, Италия и Кипр. Уровень оплаты труда и права таких работников защищаются профсоюзами. В Великобритании существует принципиально другой подход к оплате труда работников. В этой стране действуют National Minimum Wage – величина минимального почасового заработка, а также еще и National Living Wage – минимальная оплата в час для работников старше 25 лет. Дополнительно применяется градация оплаты по возрасту сотрудников[2].

С макроэкономической точки зрения, МЗП влияет на три экономические переменные: спрос, занятость и инфляцию. От зафиксированного в госбюжете предельного минимума оплаты неквалифицированного труда зависит не только расчет итоговых заработных плат сотрудников на предприятиях. От того, какая сейчас минимальная зарплата в Украине в 2017 году, зависят величины следующих показателей и сумм: необлагаемой налогами стоимости подарков в неденежной форме (при получении в подарок вещи или услуги на сумму не более 50% текущей МЗП не уплачивается налог на доходы); уставных капиталов акционерных обществ (минимальный уставной капитал равен 1250 минимальных зарплат) [2]; минимальный страховой взнос (минимальный размер ЕСВ); уставный фонд для регистрации предприятий; размер единого налога; размер отпускных; размер налоговой льготы для физических лиц; размер налога на землю и недвижимость; штрафные санкции за нарушение трудового и административного законодательства; размер суточных при командировке; государственная оплата за оформление разрешения на трудоустройство иностранца в Украине и прочие начисления и сборы.

Повышение МЗП имеет как положительные стороны, так и отрицательные. Многие экономисты отмечают, что в целом идея повышения МЗП правильная. Такое решение государства обусловлено попытками вывести бизнес из тени. Крупный и средний бизнес давно идет по пути повышения заработных плат и такое нововведение поддержит. Однако это может стать настоящим ударом для малого бизнеса, особенно в мелких населенных

пунктах, которым характерна высокая безработица, низкие зарплаты и платежеспособный спрос, где в принципе отсутствует экономическая основа для повышения МЗП. У мелких предпринимателей не останется другого выхода, как сокращать сотрудников или уходить в тень. Государством также предусмотрены штрафные санкции, величина которых, в случае их применения по отношению к малому бизнесу, приведут к вынужденному прекращению деятельности. Также определенные сложности могут возникнуть у предприятий такой сферы, где закладывается большой процент затрат на оплату труда. Например, IT компании, которые закладывают в стоимость своей продукции 20-40% затрат по оплате труда, а увеличение этого уровня может привести продукцию к неконкурентоспособности на рынке.

Специалистами компании EY People Advisory Services в ноябре 2016 года проведен брич-опрос о действиях компаний в связи с возможным повышением минимальной заработной платы [1]. У 63% принявших участие в исследовании компаний Украины доля сотрудников, получающих минимальную заработную плату, составляет менее 5% или отсутствует. В 7% компаний сотрудников с МЗП от 10% до 20%. В 5% компаний сотрудников с МЗП от 20% до 30%. В 4% компаний сотрудников с МЗП от 30% до 50%. И лишь в 8% компаний сотрудников с минимальным заработком числится более 50%.

В результате проведения опроса было выявлено, что основным последствием таких изменений компании называют необходимость основательного изменения внутренних систем компаний, а также заработных плат сотрудников. Например, скорректировать заработные платы работников, обеспечив справедливость оплаты труда, минимизировать разрыв между МЗП и фактическим окладом сотрудников, пересмотреть текущую систему управления затратами, быть готовым к конкуренции на наиболее востребованных сотрудников.

Таким образом, нагрузка на бюджеты предприятий возрастет и готовы к таким нововведениям не все. Как следствие, некоторые компании все-таки могут пойти по пути сокращения числа сотрудников и их рабочего времени, перевода на полставки или заключать договоры подряда с сотрудниками, чей оклад составляет менее 3200грн.

Список использованных источников:

1. «Апостроф» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy.apostrophe.ua/article/finansy-i-banki/2016-12-29/uvolneniya-i-bolshe-konvertov-chego-jdat-sotrudnikam-i-soiskatelyam-v-2017-godu/9215>
2. Финансово-информационный портал maanimo.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://maanimo.com/indexes/140701-minimalnaya-zarplata-v-ukraine-razmer-i-prognozy-po-povysheniyu>

УЧЁТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЛИКВИДНОСТИ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Тищенко Л.С.

Научный руководитель: Глушач Ю.С., ст. преподаватель
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

На современном этапе развития экономики, одним из важнейших показателей эффективности деятельности и кредитоспособности предприятия является его ликвидность и платежеспособность. Задача проведения анализа ликвидности баланса, возникает в связи с необходимостью предоставить достоверную информацию о уровне кредитоспособности предприятия. Результат такого анализа, прежде всего, интересует кредиторов, которые ориентируются на способность предприятия своевременно и в полном объеме погасить все свои краткосрочные обязательства, реализуя текущие активы. Однако, согласно официальным статистическим данным, установлено, что показатель общей ликвидности отечественных предприятий очень низкий [1, с.6-7], вследствие чего, возникает неспособность оплачивать свои текущие обязательства, которые приводят к продаже долгосрочных финансовых вложений и активов, а также к снижению доходности. При такой ситуации, подтверждается необходимость в изучении ликвидности и соответственно платежеспособности предприятия.

В ряде работ отечественных и зарубежных ученых понятие платежеспособности нередко отождествляется с ликвидностью. Однако, в качестве характеристики финансовой устойчивости предприятия, понятие платежеспособности шире, чем ликвидность, поскольку интегрирует в себе как наличие средств для покрытия обязательств, так и форму, в которой эти средства находятся [3]. Так как, от уровня ликвидности зависит платежеспособность предприятия, возникает необходимость в детальном её изучении, которое связанной с преобразованием наличных для выполнения своих долговых обязательств.

При анализе ликвидности и платежеспособности, центральное место занимает анализ ликвидности баланса предприятия. Ученые - экономисты, такие как Н.П. Любушин, Л.М. Ремнева, Г.В. Савицкая, А.А. Шеремет [2; 4], детализируют общее понятие ликвидности баланса, как степень покрытия обязательств предприятия активами, срок превращения которых в денежные средства, соответствует сроку погашения обязательств. Особенность ликвидности баланса заключается в том, что оно обеспечивается платежными средствами за счет внутренних источников [4], а ликвидность предприятия - его возможностями по привлечению внешних заемных средств [1, 4].

Баланс считается абсолютно ликвидным, если имеет место соотношение между группами активов и соответствующих пассивов (табл.1). Если выполняются первые три неравенства, т. е. текущие активы превышают внешние обязательства предприятия, то обязательно выполняется последнее неравенство, которое имеет глубокий экономический смысл: наличие у предприятия собственных оборотных средств, а также соблюдается минимальное условие финансовой устойчивости. Невыполнение какого-либо из первых трех неравенств свидетельствует о том, что ликвидность баланса в большей или меньшей степени отличается от абсолютной [2, с. 208].

Группы активов и пассивов используемых для анализа ликвидности

Группы активов		Группы пассивов
Наиболее ликвидные активы (А1) - суммы по всем статьям денежных средств, которые могут быть использованы для выполнения текущих расчетов (ст.1165). В эту группу включают также краткосрочные финансовые вложения (ст.1160).	$A1 > П1$	Наиболее срочные обязательства (П1) - кредиторская задолженность (ст.1615-1620, 1625-1630), расчеты по дивидендам, прочие краткосрочные обязательства (ст.1690), а также ссуды, не погашенные в срок (по данным приложений к бухгалтерскому балансу).
Быстро реализуемые активы (А2) - активы, для обращения которых в наличные средства требуется определенное время. В эту группу можно включить дебиторскую задолженность, платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты (ст.1125, 1130, 1135, 1155), прочие оборотные активы (ст.1190).	$A2 > П2$	Краткосрочные пассивы (П2) - краткосрочные кредиты банков (ст.1600), текущая задолженность по долгосрочным обязательствам (ст.1610) и прочие займы, подлежащие погашению в течении 12 месяцев после отчетной даты.
Медленно реализуемые активы (А3) - это запасы (ст.1100), дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты (ст.1040), налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям, при этом статья «Расходы будущих периодов» не включается в эту группу (ст.1190).	$A3 > П3$	Долгосрочные обязательства (П3) - долгосрочные кредиты банков (ст.1510) и другие долгосрочные обязательства (ст.1515), которые находятся во II разделе пассива баланса.
Труднореализуемые активы (А4) - активы, которые предназначены для использования в хозяйственной деятельности в течение относительно продолжительного периода времени. В эту группу включаются статьи раздела I актива баланса «Необоротные активы» (ст.1095)	$A4 < П4$	Постоянные пассивы (П4) - это все статьи I раздела баланса "Собственный капитал" (ст.1495).

Используя теоретические основы, проведём исследование ликвидности баланса на примере (табл.2) публичного акционерного общества "Укрэнергопроект". Чтобы определить ликвидность баланса сравним итоги по каждой группе активов и пассивов.

Таблица 2

Анализ ликвидности баланса ПАО "Укрэнергопроект" за 2011 год [4]

Актив	Статьи баланса	Состояние на 31.12. 2011 г.		Пассив	Статьи баланса	Состоянием на 31.12. 2011 г.
A1	1165	3269	A1 < П1	П1	1615+1690	16322
A2	1135+1125+1155+1190	17753	A2 > П2	П2	1600	7308
A3	1100+1110	91	A3 > П3	П3	1610	0
A4	1010+1030	2078	A4 < П4	П4	1495+1620+1625+1630	15382

Данные таблицы свидетельствуют о том, что у предприятия не хватает денежных средств для покрытия срочных обязательств (кредиторская задолженность, выплат дивидендов), так как предприятию нецелесообразно по условиям инфляции удерживать большую сумму денежных средств, которые обесценятся в первую очередь. Поэтому есть смысл превратить их в более защищенные от инфляции активы. А за счет быстро реализуемых активов (дебиторская задолженность), согласно выполняемому условию $A2 > П2$, можно погасить сумму краткосрочных кредитов в банке (краткосрочные пассивы).

Фактически на данном предприятии выполняются три условия из четырех по абсолютной ликвидности. Однако, баланс на указанную дату не является ликвидным, так как предприятие: не имеет достаточной суммы наличных денежных средств для расчета с кредиторами ($A1 < П1$); на протяжении всего аналитического периода сумма текущей задолженности по долгосрочным обязательствам равна 0, поэтому такое соотношение ($A3 > П3$) можно назвать условным; анализ показателей ликвидности, по всем четырем рассмотренным коэффициентам (табл.3), ниже оптимального значения.

Таблица 3

Анализ показателей ликвидности ПАО "Укрэнергопроект" за 2011 год [4]

№	Коэффициент	Формула расчёта	Значение	Нормативное значение	Фактически
1	Коэффициент текущей ликвидности	$(A1+A2+A3) / (П1+П2)$	показывает достаточно ли средств у предприятия, которые могут быть использован им для погашения своих краткосрочных обязательств в течении года	>2	0,9
2	Коэффициент быстрой ликвидности	$(A1 + A2) / (П1 + П2)$	показывает, насколько ликвидные средства предприятия покрывают его краткосрочную задолженность	0,8 до 1,5	0,88
3	Коэффициент абсолютной ликвидности	$A1 / (П1 + П2)$	показывает, какую часть кредиторской задолженности предприятие может погасить немедленно	>0,2	0,12
4	Общий показатель ликвидности баланса	$(A1+0,5A2+0,3A3) / (П1+0,5П2+0,3П3)$	рекомендуют использовать для комплексной оценки ликвидности баланса предприятия, который показывает отношение суммы всех ликвидных средств предприятия к сумме всех платежных обязательств	>1	0,6

Как показывают результаты, для удовлетворения текущих обязательств предприятие не имеет достаточного количества оборотных активов, о чем свидетельствует величина коэффициента покрытия. Это значит, что предприятие не в состоянии вовремя

ликвидировать свои долги. Коэффициент быстрой ликвидности соответствует минимальному нормативному значению, что для предприятия является положительной стороной - возможность оплатить текущие обязательства по своевременным расчетам с дебиторами. Однако о неспособности предприятия ликвидировать краткосрочную задолженность свидетельствуют фактические данные по коэффициенту абсолютной ликвидности, который в 2011 году составил всего 0,12 при нормативном значении 0,2. Так что у предприятия не хватает также и денежных средств на покрытие неотложных обязательств. Таким образом, рассматриваемое предприятие можно охарактеризовать как финансово не устойчиво.

Список используемых источников

1. Власова, Н. А. Оценка ликвидности и платежеспособности предприятий розничной торговли [Текст]: монография / Н. А. Власова, Т. С. Пичугина, П. В. Смирнова. - Х.: ХДУХТ, 2010. - 222 с.
2. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Инфра-М, 2009. - 536 с.
3. Чупис А.В. Финансовое положение предприятия (оценка, анализ, планирование) / А. Чупис, А. Царенко, О. Кашенко. – Сумы: гос. аграрный ун-т: Университетская книга, 1998. – 331 с.
4. Шеремет, А. А. Финансовый анализ [Текст]: учеб. пособие /А. А. Шеремет. - М.: Кондор, 2005. - 196 с.
5. Агентство по развитию инфраструктуры фондового рынка Украины [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://smida.gov.ua/about>

УДК 657

НОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ О СЕРТИФИКАЦИИ АУДИТОРОВ: ОСНОВНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ

Чепкаленко Д.Н.

**Научный руководитель: Слюнина Т.Л., к. э. н., доцент
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина**

Аудит в Украине в настоящее время находится в процессе реформирования, так как национальные независимые аудиторы и аудиторские фирмы уступают в качестве предоставляемых услуг иностранным аудиторским фирмам, в том числе компаниям «большой четверки». В связи с этим Аудиторская палата Украины приняла Решение «О внесении изменений к Положению о сертификации auditors» № 338/10 от 26.01.2017, которое вступает в силу с 01.07.2017. В данной статье будут подробно рассмотрены основные изменения в данном Положении в сравнении с редакцией от 28.11.2013, а также будут приведены изменения размера платы за сертификацию и включение в Реестр аудиторских фирм и auditors.

В первом разделе Положения «Определение терминов» произведено уточнение термина «квалификационный экзамен» - это экзамен, который проводится в два этапа для

определения необходимого объема знаний для получения сертификата по программе, утвержденной АПУ [4].

В этом же разделе были добавлены такие термины как «связанное лицо» и «ответственный работник за сертификацию», и расширено понятие участников квалификационного экзамена. Таким образом, кроме членов АПУ, ученых, преподавателей высших учебных заведений, экспертов и аудиторов-практиков, в их состав АПУ может привлекать юридических лиц для подготовки тестов, заданий и правильных ответов на них для квалификационного экзамена. Все участники квалификационного экзамена, кроме последних и тех лиц, которые обеспечивают организацию и проведение квалификационного экзамена, должны иметь сертификат аудитора. Состав участников первого этапа утверждает Комиссия, а состав участников второго этапа утверждает АПУ по представлению Комиссии. Также отдельно создаются группа для осуществления контроля над проведением первого этапа квалификационного экзамена, группа по администрированию второго этапа квалификационного экзамена и группы специалистов для проверки тестов и экзаменационных работ по каждому из этапов.

В разделе 3 «Порядок рассмотрения документов кандидатов и формирование групп для сдачи квалификационного экзамена» добавлен пункт, в котором говорится, что Секретариат АПУ должен сообщить кандидату не позже 10 дней до начала экзамена о решении Комиссии, место, дату и время проведения как первого, так и второго этапа квалификационного экзамена.

В разделе 4 «Методическое обеспечение квалификационных экзаменов» изменено то, что экзаменационные тесты, задания и правильные ответы на них передаются составителями по акту приема-передачи в Секретариат АПУ ответственному лицу. В предыдущей редакции Положений экзаменационные тесты и задания передавались составителями Главе Комиссии, и только после утверждения АПУ результатов квалификационного экзамена экзаменационные задания и тесты передавались в течение 10 дней в Секретариат АПУ для публикации и хранения.

В разделе 5 «Конфиденциальность» добавлено исключение: Группа по администрированию экзамена не относится к конфиденциальной информации.

Раздел 6 «Организация и порядок проведения квалификационного экзамена» наиболее преобразился. Неизменным осталось то, что квалификационный экзамен проходит в два этапа. В этом разделе утвержден порядок проведения отдельно первого этапа квалификационного экзамена и отдельно второго этапа. Координацию всех организационных процедур, необходимых для организации и проведения первого этапа квалификационного экзамена, а также обобщения его результатов осуществляет Комиссия [4]. Осуществление администрирования второго этапа квалификационного экзамена возлагается на Группу по администрированию экзамена. Ранее за организацию проведения квалификационного экзамена и на первом, и на втором этапе брала ответственность только Комиссия.

Правильность составления тестов первого этапа квалификационного экзамена проверяют члены группы по проверке первого этапа. По результатам проверки тестов составляется протокол (ранее протокол составлялся только после второго этапа). Проходной балл после первого этапа остался неизменным: кандидаты, которые набрали не менее 70 баллов из 100, удачно сдали первый этап. Результаты первого этапа сообщаются кандидатам в течение двух недель.

Осуществление проверки экзаменационных работ второго этапа возлагается на Группу по проверке второго этапа. Ее участники должны быть физическими лицами, действующими на постоянной основе (без создания юридического лица), которые назначаются АПУ по представлению Комиссией; имеют действующий в Украине сертификат аудитора; не являются членами АПУ и/или сотрудниками Секретариата АПУ; не являются связанными лицами с членами АПУ и/или с сотрудниками Секретариата АПУ [4]. Ранее экзаменационные работы проверялись членами Комиссии и членами АПУ добровольно по согласованию с Главой Комиссии.

Проходной балл второго этапа также остался без изменения: кандидат, который набрал 60 и более баллов из 100, сдал квалификационный экзамен и получил право на получение сертификата аудитора.

В разделе 7 «Порядок рассмотрения апелляций» произошли такие изменения:

- состав апелляционной комиссии утверждает Комиссия, а не Глава Комиссии;
- протокол апелляционной комиссии передается через работника Секретариата АПУ в Комиссию для принятия решения с дальнейшим утверждением АПУ (в прошлой редакции выводы апелляционной комиссии в течении 5 дней передавались Комиссии, утверждения АПУ не требовалось).

В разделе 10 «Порядок продления срока действия сертификата» изменился пункт, связанный с продлением срока действия сертификатов членам АПУ. В новой редакции указано, что членам АПУ срок действия сертификата продлевается на пять лет при подаче заявления, копии трудовой книжки и сертификата аудитора. Ранее необходимо было также пройти контрольное тестирование путем собеседования в Комиссии.

Остальные разделы Положения остались без изменений. Главным является то, что требования к кандидатам на получение сертификата аудитора остались без изменений. Изменения были направлены на достижение более независимой оценки знаний аудитора путем увеличения контроля над проведением этапов сертификации и привлечения независимых экспертов.

После рассмотрения всех основных изменений в Положении о сертификации аудиторов, рассмотрим изменения в ценовой политике АПУ. Сравним размер платы за сертификацию и включение в Реестр в 2016 и 2017 годах.

Таблица 1

Размер платы за сертификацию и включение в Реестр аудиторских фирм и аудиторов

Услуга АПУ	Цена в 2016 г., грн.	Цена в 2017 г., грн.
За каждый этап квалификационного экзамена	3600,00	4800,00
За ежегодное контрольное тестирование по итогам усовершенствования профессиональных знаний аудитора	500,00	720,00
За продление срока действия сертификата	3600,00	4800,00
За включение в Реестр аудиторских фирм и аудиторов	6000,00	12000,00
За продление срока действия Свидетельства о включении в Реестр	6000,00	7200,00

*Составлено автором на основании источников 2 и 3

Таким образом, мы видим, что с 1 января 2017 г. размер платы за сертификацию аудиторов существенно поднялся, а цена за включение в Реестр аудиторских фирм и аудиторов возросла вдвое.

Список использованных источников:

1. Решение Аудиторской палаты Украины «Об утверждении Положения о сертификации аудиторов» от 31.05.2007 №178/6 (с изменениями от 28.11.2013 №283/9).

2. Решение Аудиторской палаты Украины «Об установлении платы за сертификацию и включение в Реестр аудиторских фирм и аудиторов» от 23.12.2010 №224/10 (с изменениями от 21.12.2015 №319/12.1).

3. Решение Аудиторской палаты Украины «Об установлении платы за сертификацию и включение в Реестр аудиторских фирм и аудиторов» от 01.12.2016 №334/16.

4. Решение Аудиторской палаты Украины «О внесении изменений в Положение о сертификации аудиторов» от 26.01.2017 №338/10.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**Проблеми та тенденції стабілізації
соціально-економічного розвитку**

МАТЕРІАЛИ

Всеукраїнської науково-практичної
конференції студентів, аспірантів
і молодих учених
Частина II

Українською, російською та англійською мовами

В авторській редакції

Відповідальність за достовірність інформації, коректність математичних викладок та точність наведених фактів несуть автори.
Редакція може не поділяти точку зору авторів на викладену проблему.
Матеріали конференції опубліковано мовою оригіналу.
Посилання на матеріали збірника обов'язкові.

Підписано до друку 26.12.2014. Формат 60x84/16
Папір офсетний. Друк ризографічний.
Ум. друк. арк.. 20,12. Обл.-вид. арк. 25,75.
Наклад 145 пр.

61022, Харків, майдан Свободи
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Надруковано Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Тел. 705-24-32
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 3367 від 13.01.2009