

Міністерство освіти і науки України
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (м. Дніпро, Україна)
Запорізька державна інженерна академія (м. Запоріжжя, Україна)
Інститут економіки ім. Паата Гугушвілі
Тбіліського державного університету імені Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)
Клайпедський університет (м. Клайпед, Литва)
Вища Лінгвістична Школа (м. Ченстохова, Польща)
Регіональний філіал Національного інституту стратегічних досліджень
(м. Дніпро, Україна)
Університет прикладних наук (м. Міттвайда, Німеччина)
Університет професора доктора Асена Златарова (м. Бургас, Болгарія)
Мерія м. Громадка (Польща)

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2019:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпро, 18–19 квітня 2019 р.)

У восьми томах

Том 6. Фінансовий та маркетинговий інструментарій забезпечення
інноваційного розвитку сучасних підприємств

Дніпро
Видавець Біла К. О.
2019

*Затверджено на засіданні вченої ради економічного факультету
(протокол № 7 від 25.03.2019)*

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Поляков М. В. – д-р фіз.-мат. наук, проф., член-кореспондент НАН України, ректор Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, *голова оргкомітету*;

Гринько Т. В. – д-р екон. наук, проф., Заслужений діяч науки та техніки України, декан факультету економіки Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Грабчук О. М. – д-р екон. наук, доц., зав. кафедри фінансів Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Іванов Р. В. – канд. фіз.-мат. наук, доц., зав. кафедри економічної кібернетики Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Коваленко О. В. – д-р екон. наук, проф., зав. кафедри економіки підприємств Запорізької державної інженерної академії;

Абесадзе Р. Б. – д-р екон. наук, проф., директор Інституту економіки імені Паата Гугушвілі Тбіліського державного університету імені Іване Джавахішвілі;

Раманаускас Юліус – доктор габілітований, професор кафедри менеджменту Клайпедського університету;

Томаш Кук – віце-президент Вищої Лінгвістичної Школи;

Шевцов А. І. – д-р техн. наук, професор, директор Регіонального філіалу Національного інституту стратегічних досліджень у місті Дніпро;

Серджо Велеско – д-р екон. наук, професор міжнародного менеджменту факультету економіки університету прикладних наук у місті Міттвайда;

Дімітров Іван – д-р екон. наук, проф., професор кафедри економіки та управління університету професора доктора Асена Златарова;

Даріуш Павліцій – мер міста Громадка (Польща);

Величко Л. А. – канд. наук з держ. упр., доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Гвініашвілі Т. З. – канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Олійник Т. І. – канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Е 45 Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 18–19 квіт. 2019 р. : у 8 т. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019.

ISBN 978-617-645-326-0

Т. 6. Фінансовий та маркетинговий інструментарій забезпечення інноваційного розвитку сучасних підприємств. – 2019. – 111 с.

ISBN 978-617-645-332-1

У збірнику надруковано наукові праці Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 18–19 квітня 2019 року в Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара.

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

**УДК 336
ББК 65.01**

ISBN 978-617-645-326-9
ISBN 978-617-645-332-1 (Т. 6)

© Авторський колектив, 2019

ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ

MSc Finance Khmarskyi Valentyn

BI Norwegian Business School (Norway)

CALIBRATION OF SVI MODEL

The SVI implied volatility model is a parametric model for stochastic implied volatility. The SVI parameterization of the implied volatility smile was originally devised at Merrill Lynch in 1999. The popularity of the model is supported by its 2 properties:

1) The model satisfies Lee's Moment Formula which specifies the asymptotics for implied volatility. It means that for a fixed time to maturity t , the implied Black-Scholes variance $\sigma_{BS}^2(k, t)$ is linear in the log-strike k ;

2) SVI model is easy to calibrate to market data so that the corresponding implied volatility surface is free of calendar spread arbitrage.

The aim of the paper is theoretically develop parameterization of the SVI model such that model should be able to detect static arbitrage and eliminate it by a re-calibration. For this, I have to ensure that calibration method gives no calendar spread arbitrage and butterfly arbitrage. Then I describe calibration method to fit the SVI model to market data. Finally, I present numerical results of the calibration method on the S&P500 index.

First of all, I need to provide notations I use in the project. S_t is a stock price process with natural filtration F_t . Forward price of European option is defined as $F_t := E[S_t | F_t]$. $C_{BS}(k, \sigma^2 t)$ is Black-Scholes price of a European Call option. $\sigma_{BS}(k, t)$ is Black-Scholes implied volatility, and total implied variance is $\omega(k, t) = \sigma_{BS}^2(k, t)t$. The implied variance v is calculated as $v(k, t) = \sqrt{\sigma_{BS}^2(k, t)} = \omega(k, t)/t$. $\theta_{imp} = t\sigma_{BS}(k, t)$ is a total implied volatility. K is the strike price, k is log strike price, and x is a moneyless of the European Call Option.

Next, the SVI parameterization of the implied volatility must eliminate static arbitrage. Here I define what static arbitrage is. A static arbitrage opportunity is a dynamic arbitrage opportunity where positions in the underlying at a particular time only can depend on time and actual corresponding price. On the other hand, a dynamic

arbitrage opportunity is a costless trading strategy that gives a positive future profit with positive probability and has no probability of a loss. The main aim of SVI model is to develop volatility surface that is free of static arbitrage:

- 1) it is free of calendar spread arbitrage;
- 2) each time slice is free of butterfly arbitrage. The slice of the volatility surface can be described as $k \rightarrow \omega(k, t)$

One way to force the SVI implied volatility surface to be static arbitrage risk-free is to use Kellerer's theorem. The theorem, with respect to European Call Option prices, states that for a given process of the Call Option price (integrable stochastic process) there exists a martingale $Z_t = Z_0 + \int_0^t \sigma(s, Z_s) dB_s$, where $\sigma(t, k) = \sqrt{\frac{2\partial C}{\partial t}}$ and $p = \frac{\partial^2 C}{\partial x^2}(t, x)$. Until the process Z_t satisfies Lipschitz-Markov property and has a unique and strong solution, then we have static arbitrage free surface of implied volatility of a European Call Option.

Applying sufficient conditions of Kellerer's theorem for ensuring that the implied volatility surface of the European Call Option is free of static arbitrage, the next conditions should hold:

- 1) $\frac{\partial C}{\partial t} > 0$, where t is time to maturity;
- 2) $\lim_{K \rightarrow \infty} C(t, K) = 0$, where K is strike price;
- 3) $\lim_{K \rightarrow \infty} C(t, K) + K = a$, where $a \in R$;
- 4) $C(t, K)$ is convex in K ;
- 5) $C(t, K)$ is non-negative.

All these conditions are from Kellerer's theorem. The conditions 1)-5) on European Call.

Prices are implied by the following conditions on the implied volatility surface:

- a) $\frac{\partial \omega_{imp}}{\partial t} = \frac{\partial \theta_{imp}^2}{\partial t}$;
- b) $\lim_{K \rightarrow \infty} d_1 = -\infty$, where d_1 is from BS formula;
- c) $\theta_{imp} \geq 0$;
- d) $(1 - \frac{x}{\theta_{imp}} \frac{\partial \theta_{imp}}{\partial x})^2 - \frac{\theta_{imp}^2}{4} (\frac{\partial \theta_{imp}}{\partial x})^2 + \theta_{imp} \frac{\partial^2 \theta_{imp}}{\partial x^2} \geq 0$. This condition can also

be referred to as Durrleman's condition.

These conditions are necessary to ensure that implied volatility surface is free of calendar spread arbitrage and butterfly arbitrage. Calendar spread arbitrage is usually expressed as the monotonicity of European call option prices with respect to maturity. Thus, a volatility surface ω is free of calendar spread arbitrage if $\frac{\partial \omega}{\partial t}(k, t) \geq 0$, for all $k \in R$ and $t > 0$. This condition is sufficient and necessary to ensure that implied volatility parameterization is free of calendar spread arbitrage.

Absence of butterfly arbitrage corresponds to the existence of a risk-neutral martingale measure and the classical definition of no static arbitrage. A slice is said to be free of butterfly arbitrage if the corresponding density is non-negative. For this, I use BS formula for a European Call Option. I define function $g(k)$ as a density function of log strike prices of the European Call Option:

$$g(k) := \left(1 - \frac{k\omega'(k)}{2\omega(k)}\right)^2 - \frac{\omega'(k)^2}{4} \left(\frac{1}{\omega(k)} + \frac{1}{4}\right) + \frac{\omega''(k)}{2}$$

A slice is free of butterfly arbitrage only if $g(k) \geq 0$ for all $k \in \mathbb{R}$ and $\lim_{k \rightarrow \infty} d_+(k) = -\infty$.

In conclusion, in this section I elaborated by means of Kellerer's theorem necessary conditions that ensure that implied volatility surface of the parametrized SVI model is static arbitrage-free.

References:

1. Gatheral, J., Jacquier, A. Arbitrage-free SVI volatility surfaces. *Quantitative Finance*, 14(1):5971, 2014.
2. Gatheral, J., Jacquier, A. Convergence of Heston to SVI. *Quantitative Finance*, 11(8):11291132, 2011.
3. Gatheral, J. The Volatility Surface: A Practitioner's Guide. *Wiley Finance*, 2006.
4. Carr, P., Geman, H., Madan, D.B., Yor, M. Stochastic volatility for Levy processes. *Mathematical Finance*, 13(3):345382, July 2003.
5. Fengler, R. Arbitrage-Free Smoothing of the Implied Volatility Surface. *Quantitative Finance*, 9(4):417- 428, 2009.

Kovalchuk V., Kurinna I.

Oles Honchar Dnipropetrovsk National University (Ukraine)

FINANCIAL INSTRUMENT OF ADJUSTMENT OF THE INVESTMENT PROCESS

The current post-crisis state of the Ukrainian economy, the emergence of the need for significant investments, unprofitable in terms of private capital, but necessary to continue reproduction on a national scale, and the failure of the «free market» to address these problems, require state intervention in the process of investment regulation. On the other hand, the course of political processes, the presence of the so-called «shadow» sector of the economy and, at the same time, the absence of clear mechanisms for the implementation of the chosen investment strategy negatively affect the investment climate and, in particular, the international investment image of Ukraine, which causes both losses of potential investment resources and outflow available capital.

The works of many prominent Ukrainian scientists are devoted to the urgent issues of constructing an effective investment regulation system in Ukraine. But despite the widespread coverage of the problem in the scientific literature, Ukraine has not yet created a well-founded system of state support for investment activity. As a consequence, the Ukrainian investment environment has created a vicious circle: the lack of investment is aggravated by the decline in production, which, in its turn, leads to a reduction in the investment potential of both individual economic entities and the state as a whole.

In conditions of free competition, the determining factor for investor motivation is the financial component, namely, the projected return on investment and the procedure for obtaining it. Therefore, in order to develop effective proposals for improving the management of investment processes in Ukraine, it is necessary to generalize and systematize scientific approaches to the essence and possibilities of using financial instruments to influence investment activity. The purpose of the study is to generalize the theoretical foundations and determine the prospects of using financial instruments for regulation of investment activity.

Implementation of state investment policy is carried out by creating an investment mechanism based on the use of a set of methods of direct and indirect state regulation. All methods of state influence on the investment process are divided into administrative and economic ones. The first involves direct state interference in the production process, influence on direct production parameters. The second is the use of market instruments to influence the interests of the commodity producer. Financial methods of influencing the investment process are usually identified in the scientific literature with economic ones. However, despite the fact that the basis of financial and economic methods of management are monetary relations, the differences allow to distinguish financial methods from the composition of economic: if economic methods cover all monetary relations, then the financial is based only on monetary relations related to the formation, distribution and using funds of money resources.

Financial management methods are closely linked to the distribution and control functions of finance and ensure their implementation. In turn, financial instruments are a set of financial indicators through which the management system can affect the economic activity of the enterprise, namely:

in regulation of relations «enterprise-state»:

- taxes, duties and other payments to budgets of different levels, tax breaks, tax credits;

- financial incentives (subsidies, subsidies, targeted loans, administrative state support, system of state guarantees, project financing, etc.);
- financial sanctions (fines, penalties, other);
- depreciation rates;
- in regulation of relations «enterprise - other economic entities»:
- prices for goods, work, services and resources;
- in regulation of relations «enterprise - financial and public organizations»:
- credit instruments (interest rate, provisions of obligatory reserves for banks, leasing payments);
- currency (exchange rate of the national currency, currency reserves of banks, etc.);
- insurance (insurance indemnity, insurance premium rates);
- charitable contributions;
- in regulation of relations «enterprise-employees»:
- wages, as well as financial incentives and sanctions;
- in regulation of relations «enterprise
- structural divisions»:
- profit, dividends and bonuses;
- internal transfer prices.

The state, performing in this case the role of the management system, through the use of appropriate instruments regulates all types of financial relations. Taking into account the current economic situation in Ukraine, the most effective measures to revive investment activity will be the following:

- reduction of tax pressure on enterprises in order to leave business entities from the «shadow», and, in particular, to small businesses in order to attract a small domestic investor to the investment process. The purpose of tax policy should be not only the filling of the budget, but the priority stimulation of the investment activity of economic entities;
- reduction of benefits for unprofitable sectors, instead realization of the favorable terms declared in the legislation on taxation of profit of enterprises, which direct the received profit for research development and introduction of the newest technologies of production;
- state price regulation, price support necessary for the public reproduction of industries (in particular, agriculture);
- introduction of measures to liberalize the movement of foreign capital, unimpeded repatriation of profits received on the territory of Ukraine, free foreign trade;

- restoration of public confidence in the domestic banking system, conducting of incentive measures, guaranteeing and insurance of deposits, as well as involvement of banking institutions in financing investment projects, development of non-bank financial institutions;

- strengthening of state control over the volume of foreign capital, which has a debt nature, regulation of foreign exchange flows through branches of foreign banks;

- introduction of control over the purposeful use of depreciation funds in cases when enterprises choose non-linear methods of depreciation; acceleration of decommissioning of physically and morally depreciated fixed assets;

- state assistance in the development of saving types of insurance as a source of investment resources (creation of preferential terms of taxation of insurance payments, inheritance, etc.);

- development of stock market and financial services market;

- revival of the practice of SEZ and TPD with the simultaneous implementation of measures to guarantee the rights of investors, as well as preventing the distortion of the competitive environment, violation of the principle of fairness of taxation and the emergence of corruption risks.

References:

1. Васильєва Т. А. Проблема формування інвестиційних ресурсів підприємства в трансформаційній економіці / Т. А. Васильєва, О. С. Грищенко // Вісник Української академії банківської справи. – 2005. – № 2 (19). – С. 86–89.
2. Вкладення капіталу та державні інструменти управління інвестиційною діяльністю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tisbi.ru/science/vestnik/2003/issue4/econom7.html>
3. Куліков А. І. Державна політика залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України / А. І. Куліков // Держава та регіони. Серія: Державне управління. – 2010. – № 3. – С. 71–75.
4. Шеремет А. Д. Финансы предприятий / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 518 с.

Анохіна А. А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІНСТРУМЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РАМКАХ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ

Інвестиційний розвиток є пріоритетним вектором у розвитку економіки країн, що розвиваються та розвинених країн, оскільки інвестиції мають стійке економічне зростання, тим самим сприяють подальшому поступу країн. На сьогоднішній день багато країн досягли значних міжнародних інвестицій та високих темпів внутрішнього інвестування, які стали невід'ємною складовою стратегії розвитку. Проте є й такі країни, які мають менші вигоди від інвестицій.

В Україні в останні роки спостерігається тенденція до зростання загальних обсягів інвестицій від 41 млрд. грн. в 2004 р. до 334 млрд. грн. у 2018 р., проте, починаючи з 2006 року, держава поступово втрачала позиції привабливості для іноземних інвесторів унаслідок макроекономічної нестабільності, фактичної нерозвиненості фондового ринку і механізмів державно-приватного партнерства, високого рівня корупції.

Одним із факторів, які стримують інвестиційний розвиток у державі, неефективна та недостатньо послідовна податкова політика, тобто відсутність правильно діючої структури та механізмів податкового заохочення і захисту інвестицій. Тому актуальним є виявлення ефективних податкових інструментів фінансового регулювання та оцінка їхнього впливу на інвестиційну діяльність суб'єктів господарювання.

Нині Україна знаходиться на етапі реформування податкової системи, а тому у вітчизняних суб'єктів господарювання ще не має досвіду застосування єдиного інструменту стимулювання який є у їх доступі інвестиційної діяльності – прискореної амортизації. Наслідки цього є передбачуваними: якщо в розвинених країнах світу зростання ВВП на 73–87% забезпечується завдяки впровадженню нових технологій, то в Україні цей показник становить лише 0,7%.

Прийняття у 2010 р. Податкового кодексу України потребує переосмислення важливості існуючих та оцінки альтернативних інструментів стимулювання інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання. До таких інструментів зокрема можна віднести інвестиційно-інноваційний податковий кредит, який було передбачено проектом Податкового кодексу України № 6509 від

15.06.2010 р., однак він не отримав відображення у чинному Податковому кодексі України.

У цьому контексті доцільно проаналізувати інструменти фінансового регулювання інвестицій, які існували в законодавстві України до 2011 року, та оцінити їх вплив на інвестиційну активність вітчизняних суб'єктів господарювання.

Аналіз фінансового регулювання інвестицій в Україні показав, що інвестиційна політика безпосередньо впливає на стан національної економіки країни.

Оцінка податкових інструментів фінансового регулювання інвестицій в Україні дозволила виявити, що основними з них є: зниження ставки податку на прибуток; застосування механізму податкової амортизації; введення спеціальних інвестиційно спрямованих податкових пільг.

Аналіз системи податкової амортизації показав тенденцію до лібералізації правил нарахування податкової амортизації, що не може бути ефективним з позиції активізації інвестиційної діяльності підприємств. Більш ефективним у цьому контексті слід вважати встановлення на законодавчому рівні прискорених методів нарахування амортизації для активної частини основних засобів із низьким строком її нарахування.

Список використаних джерел:

1. Налоговая политика: аспекты методологии, теории и практики / В. П. Вишневский, О. В. Виецкая, О. Н. Гаркушенко, Ю. А. Мазур, Е. В. Соколовская, В. Д. Чекина. – Донецк, 2011. – 395 с.
2. Мединська Т. В. Податок на прибуток підприємств у контексті реформування податкового законодавства України / Т. В. Мединська, Р. Ю. Корзун // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2012. – Вип. 22.1. – С. 308–313.
3. Дропа Я. Податкове навантаження та його вплив на економіку України / Я. Дропа, І. Чабан // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – Вип. 19. – С. 213–218.
4. Зянько В. В. Податки як засіб активізації інноваційного підприємництва / В. В. Зянько // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). – 2008. – № 2(41). – С. 107–112.
5. Про оподаткування прибутку підприємств : Закон України від 22.05.1997 № 283/97-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 27. – С. 181.

К. е. н. Гвініашвілі Т. З., Попова О. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Інвестиційна діяльність будь-якої організації розглядається як система управлінської та фінансової діяльності, що має перспективу розвитку та можливе майбутнє залучення інвестицій. В кінцевому результаті усі вжиті заходи мають привести до підвищення рівня вкладення інвестиційних коштів.

Оцінка інвестиційної привабливості підприємства – це проміжний етап між аналізом інформації та рішенням щодо внеску коштів. Загальна оцінка не завжди може дати чітке рішення щодо необхідності інвестування, існуючі на сьогоднішній день методики можуть не задовольнити інвестора та не дати повної картини фінансового стану підприємства, щоб впевнити інвестора зробити свій вклад.

У світі існує незліченна кількість методик щодо оцінювання інвестиційного стану підприємства, всі вони проранжовані відповідно до вимог. Тоді постає питання введення узагальнюючої системи оцінювання, яка дозволить дати об'єктивну оцінку та проаналізувати інвестиційний стан організації з усіх сторін.

Таблиця 1. Рейтингова система оцінки інвестиційного стану підприємства

Оцінка	Характеристика
Погано	Низький фінансовий стан. Вкладення є ризиковими
Недостатньо	Низький стан платоспроможності. Підприємство не є надійним
Задовільно	Середній рівень платоспроможності та фінансового стану
Достатньо	Мінімальний ризик. Досить стійкий фінансовий стан
Високо	Фінансовий стан та платоспроможність на визначеному рівні

Запропонована методика може бути використана для оцінки підприємств усіх форм власності, тому що вона має об'єктивний характер та показує повну ситуацію. Але у цієї методики є один недолік – вона не враховує значну кількість дрібних показників, але, які у свою чергу, мають значний вплив на повну ситуацію. Таким чином, провівши рейтингову систему оцінювання можна зробити висновок, що на загальний стан інвестиційної діяльності мають вплив наступні фактори:

- економічна стійкість організації;
- валютний курс та ціна на акції підприємства;

- коефіцієнт зношення основних фондів;
- рентабельність діяльності;
- об'єм виробництва та прибутку.

Я вважаю, що для підтримання та підвищення інвестиційної привабливості підприємства у випадку незацікавленості інвесторів або держави необхідно збільшувати масштаби виробництва, винаходити нові, унікальні технології, підіймати продуктивність праці та збільшувати кількість робочих місць.

Підприємство може бути інвестиційно непривабливим з трьох сторін: власника, інвестора та держави. Зі сторони власника це питання можна вирішити шляхом використання бенчмаркетингу у проблемних зонах підприємства, навчати співробітників, тим самим підвищувати їх кваліфікацію, покращувати якість продукції або розвивати організаційну культуру та підтримувати корпоративний дух.

Незацікавленість інвестора може зникнути, якщо організація стабілізує свій фінансовий стан та зменшить рівень ризику, матиме гарну кредитну історію та буде функціонувати згідно законодавства та не матиме юридичних проблем.

У свою чергу держава повинна надавати додаткові робочі місця, усім організаціям рівні умови розвитку та відсутність корупціонерів, удосконалити систему оподаткування та екологічного менеджменту.

Підбивши підсумки у висновку можна сказати, що інвестиційна привабливість підприємства – це складно структурована система, яка залежить від незліченної кількості чинників. У сучасному світі привабливість підприємства відіграє важливу роль в економіці України, тому що умови обмеженості та великої конкуренції ускладнюють функціонування. Кожному підприємству, в залежності від своєї діяльності, необхідно мати стратегічний план, який включає в себе не тільки розвиток підприємства, як економічної одиниці, але і шляхи підвищення інвестиційної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Grynko T. Organisational and economic mechanism of business entities' innovative development management / T. Grynko, T. Gviniashvili // *Economix annals-XXI*, 2017. – №165 (5-6). – P. 80–83.
2. Білик М. Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємств // *Фінанси України*. – 2005. – № 3. – С.117–129.
3. Буднікова Ю.В. Інвестиційна привабливість підприємства та фактори впливу на неї/ Ю. В. Буднікова // *Інноваційна економіка*. – С. 195–198.
4. Гринько Т. В. Економічна сутність та етапи управління змінами на підприємстві / Т. В. Гринько, Т. З. Гвініашвілі // *Управління розвитком підприємства в інтеграційних*

умовах: колективна монографія / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Україна, Дніпропетровськ: Біла К. О., 2014. – С. 142–154.

5. Крылов Э. И. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия: учебное пособие / Э. И. Крылов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 192 с.
6. Овдій Л. І. Оцінка привабливості підприємств за допомогою статистичних моделей./ Л. І. Овдій, Я. А. Некрасова. // Економічні науки. – 2009. – № 4. Т. 2. – С. 180–186.
7. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади : монографія / О. М. Ястремська. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2003. – С. 479.

Головачова К. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Регулювання вважається важливою умовою позитивного функціонування кожної економіки. Результативного регулювання потребує інвестиційна діяльність в державі.

Інвестиційна діяльність – це комплекс практичних дій людей, юридичних осіб і держави стосовно здійснення вкладень [2].

Державне регулювання щодо здійснення вкладень містить:

- 1) керівництво національними вкладеннями;
- 2) регулювання факторів інвестиційної діяльності;
- 3) нагляд за реалізацією інвестування всіма вкладниками та інших осіб які приймають участь у вкладення капіталу.

Зміст державного регулювання інвестиційної діяльності в сучасний період часу визначається певними функціями, переважна більшість з яких сформувалась у XX сторіччі: соціальною, інноваційною, когнітивною, інституціональною, захисту національних економічних інтересів, виробництва суспільних благ і послуг тощо. Основні функції держави реалізуються більш системно, що зумовлює переростання державного регулювання в стратегічне управління певним соціально-економічним розвитком.

Процес регулювання етапів інвестиційної діяльності функціонує за допомогою:

- системи податків, податкових пільг і ставок;
- забезпечення фінансової підтримки у вигляді дотацій, субсидій, субвенцій, бюджетних позик;
- здійснення кредитної та амортизаційної політики;

- муніципальних норм і нормативів;
- антимонопольних заходів спрямованих на припинення та обмеження діяльності монополій (розробка певного законодавства);
- поступової втрати державою ознак державності та за допомогою процесу продажу або передачі державної або суспільної власності у володіння приватних інвесторів;
- користування природними компонентами;
- політики щодо встановлення цін для досягнення цілі підприємства;
- інших заходів [3].

Концепція регулювання етапів інвестиційної діяльності не є стійкою, вона підлягає виправленню залежно від конкретної економічної ситуації в певний проміжок часу. З метою відновлення інвестиційного попиту держава може застосовувати класичні методи: підвищувати національні витрати і знижувати податки, зменшувати відсоткову ставку за позику, підвищувати грошову масу, втручатися в фондовий ринок [1, с. 117].

Державне регулювання інвестиційних процесів наведено на рис. 1.

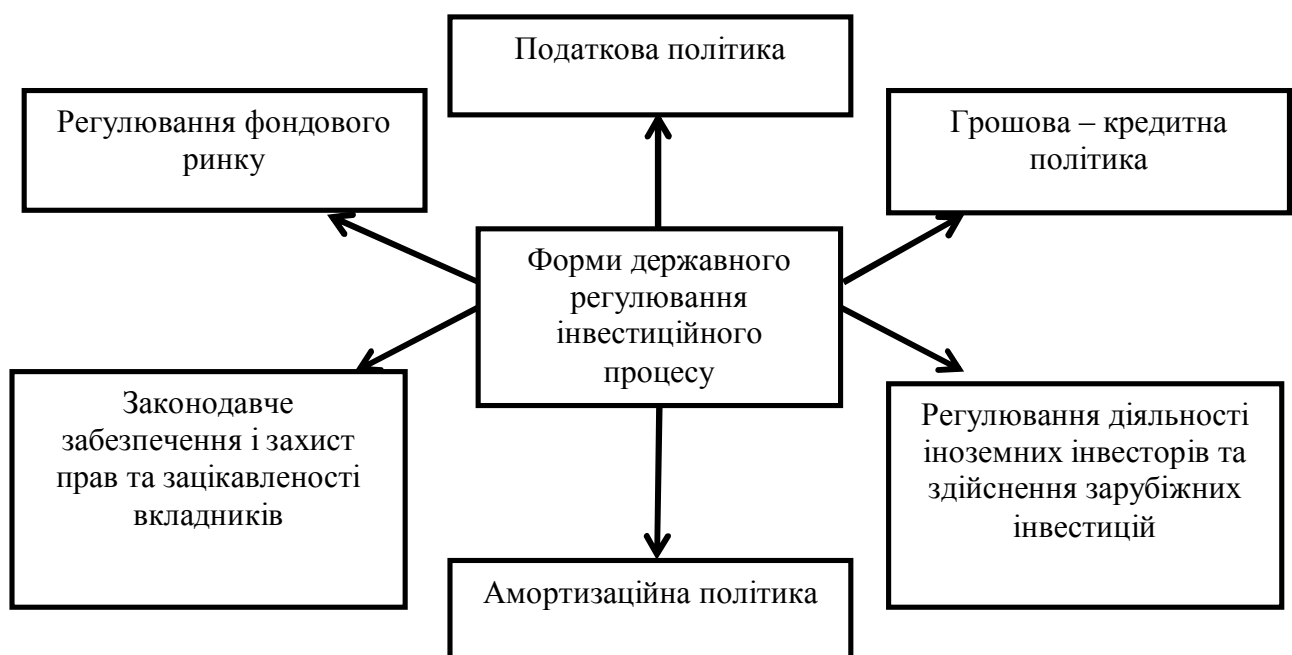


Рис. 1. Форми державного регулювання інвестиційних процесів

Таким чином, із-за наявних у державі в інвестиційній сфері певних недоліків, зумовлених кризовими явищами в економіці, держава, з метою забезпечення майбутнього соціально-економічного розвитку країни, має з використанням фінансових інструментів активізувати та підняти на потрібний рівень інвестиційну

діяльність підприємств та населення. Навіть в кризовому середовищі держава може зробити привабливі умови для іноземних вкладників капіталу та забезпечити своєю допомогою формування виробництва інноваційної продукції. Головним напрямом здійснення стимулюючої функції країни у сфері активізації інвестиційної динаміки діяльності суб'єктів економічної діяльності вважається, в першу чергу, часткове фінансування пріоритетних видів економічної діяльності і зниження ступеня невизначеності економічних дій.

Список використаних джерел:

1. Михасюк І. Р. Державне регулювання економіки: підручник / І. Р. Михасюк, Л. А. Швайка. – Львів: Магнолія плюс, 2006. – 220 с
2. Пічугіна Т. С. Інвестиційна діяльність підприємства: сутність та зміст управління / Т. С. Пічугіна, Л. Д. Забродська // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2013. – Вип. 2 (1). – С. 146–154.
3. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18 вересня 1991 року № 1561-ХІІ (1561-12), редакція станом на 6 листопада 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>
4. Ткаченко А. М. Державне регулювання інвестиційної діяльності в Україні / А. М. Ткаченко, Є. М. Плаксина // Економіка і регіон. – 2014. – № 2. – С. 7–12. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2014_2_4

Д. е. н. Грабчук О. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Розвиток національної економіки України все більше набуває цілком визначеного характеру: відбувається формування моноекономіки, з домінуванням державного сектору. Саме у державному секторі здійснюється найбільша кількість транзакцій, акумулюється переважаюча частка вільних фінансових ресурсів, відносно стабільною є зайнятість працівників. Порівняно із колишніми тенденціями динаміки фінансового сектору та несталим зростанням реального сектору економіки поряд із його глибокою реструктуризацією, державний сектор економіки є найбільш потужним і стало функціонуючим. Водночас не слід забувати, що робота державного сектору ґрунтується на ресурсах, які акумулюються з інших секторів економіки, а, отже, із врахуванням певного лагу, підлягатиме (і власне вже підлягає) впливу деструктивних тенденцій інших секторів.

Найбільш яскравим уособленням значних зрушень у секторальній структурі процесу розширеного відтворення є зміни, які відбуваються у фінансовій системі України.

Однією з найбільш вагомих особливостей економіки України є високий рівень її тінізації. За різними оцінками величина тіньового сектору коливається від 32 [3] до 45 % ВВП [3], що є цілком порівнянним із питомою вагою сектору домогосподарств. За такої величини тіньового сектору в ньому циркулює значна кількість вільних фінансових ресурсів, що утруднює керованість розвитку фінансової системи загалом. Водночас значний обсяг грошових коштів у тіньовому секторі призводить до неефективності заходів НБУ щодо зменшення рівня інфляції. Причиною високої інфляції є також зростання грошової маси.

Економіка України досі лишається переповненою грошима. Так, наприклад, у серпні 2018 року грошова маса в Україні зросла на 0,3 % – до 1,23 трлн грн, причому за депозитами на 0,9 % – до 888,7 млрд грн, а обсяг готівки зменшився на 0,6 % – до 334,4 млрд грн [0]. Відповідно грошовий мультиплікатор є значущим, тенденції його зростання перевищують висхідні тенденції ВВП.

Так само рівень інфляції в Україні, хоча є найменшим за останні п'ять років (124,9 % у 2014 р., 143,3 % у 2015 р., 112,4 % у 2016 р., 113,7 % у 2017 р., 109,8 % у 2018 р – за індексом споживчих цін [2]), залишається високим та призводить до незбалансованості попиту-пропозиції на гроші.

Все зазначене вище ілюструє загальний відрив тенденцій розвитку фінансового сектору економіки від тенденцій розвитку реального сектору [5] та визначає поступове послаблення державних фінансів.

До інших значущих факторів, що зумовлюють послаблення стабільності функціонування фінансової системи України можна зарахувати:

- постійне зростання відкритості національної економіки, визначене розширенням господарчих зв'язків на фоні тенденції інтеграції до Євросоюзу, що хоча й стимулює розвиток національних виробників, але в умовах деструкції національної економіки, послаблює національну грошову одиницю;

- дерегуляція національного фінансового ринку. Деретуляція грошового та фінансового ринків має нині шоківий характер. На фоні ослабленої гривні визначає посилення вразливості фінансової системи України до коливань на зовнішніх фінансових ринках, що стають все більш нестабільними;

- збільшення обсягу переказу коштів, як із-за меж України в Україну, так і навпаки. Причому та грошові надходження, що приходять в Україну, як правило, не капіталізуються, а спрямовуються на споживчий ринок, що знову ж таки послаблює національну грошову одиницю;

– відкрита та прихована концентрація ринків та капіталів, що призводить до монополізації економіки та зменшення дієвості ринкових інструментів підтримання її стабільності;

– впровадження фінансових інструментів перерозподілу фінансових ресурсів в економіці, не підтримане одночасною трансформацією інституційних засад суспільства, що визначає неефективність їх застосування.

Ці та інші фактори обумовлюють нестабільність функціонування фінансової системи України, невідповідність її розвитку загальним тенденціям розвитку економіки та посилення деструктивних процесів. Стабілізація функціонування фінансової системи, що не є основою засад її регулювання, має ґрунтуватись на капіталізації вільних фінансових ресурсів, приведенні у відповідність реальної вартості, що створюється в економіці, та грошових коштів. Регулювання руху капіталів має містити фільтри, що обмежать чи послабляють вплив коливань на зовнішніх фінансових ринках на економіку України.

Список використаних джерел:

1. Грошова статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>
2. Індекс інфляції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2018/>
3. Колесниченко А. Теневая экономика Украины достигает 45 % – МВФ. Экономическая правда. 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2018/02/9/633941/>
4. Тенденції тіньової економіки. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e384c5a7-6533-4ab6-b56f-50e5243eb15a&tag=TendentsiiTinovoiEkonomiki>
5. Рубаха М. В., Брездень М. І. Фінансова політика держави в умовах активізації євроінтеграційних процесів [Електронний ресурс] // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. – 2018. Вип. 21. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018/29-vipusk-21-lyutij-2018-r/3821-rubakha-m-v-brezden-n-i-finansova-politika-derzhavi-v-umovakh-aktivizatsiji-evrointegratsijnikh-protsesiv>

Д. э. н. Дучинская Н. И., к. э. н. Чайка Ю. Н., к. э. н. Дронова Т. С.

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара (Украина)

ФИНАНСОВЫЕ ИНСТИТУТЫ НАКОПЛЕНИЯ КАПИТАЛА

Накопление капитала является основой создания материально-технической базы инновационного развития предприятий, несмотря на широкое распространение ИТ-компаний, который не требуют солидных капиталовложений. Национальная промышленность основана на устаревшем оборудовании, поэтому

накопление капитала будет способствовать обновлению основного и оборотного капитала, развитию человеческого, интеллектуального и других современных форм капитала. Успешное функционирование и развитие экономики страны невозможно без обеспечения её технологической конкурентоспособности капитала.

Ведущую роль в организации и росте результативности накопления капитала выполняют финансовые институты, связывающие домашние хозяйства и фирмы, имеющие сбережения в виде временно свободного денежного капитала с инвесторами, которые осуществляют расширенное воспроизводство объектов хозяйствования.

Внимание исследователей к проблемам накопления капитала активизировалось в последние десятилетия. Однако институциональному обеспечению процесса накопления капитала предоставлено ещё мало внимания, что и послужило основой выбора цели исследования.

Финансовые институты аккумулируют средства своих участников, выступают в роли посредников между кредиторами и получателями инвестиций, ускоряют процесс привлечения инвестиций в реальный сектор экономики.

Главная функция финансовых институтов заключается в том, чтобы «обеспечивать клиентов финансовыми продуктами и услугами с большей эффективностью, чем они могли бы получить от своих непосредственных операций на финансовых рынках» [1, с. 94]. Они выступают в роли посредников между домохозяйствами, предприятиями, государством, которые мобилизуют часть неиспользованных доходов экономических субъектов, и предприятиями-заемщиками (пользователями), направляющими полученные средства на расширенное воспроизводство.

Наиболее распространенными финансовыми институтами являются отечественные и иностранные банки, которые с помощью сети филиалов обслуживают клиентов во всех регионах Украины.

Накопление денежного капитала способствует сокращению банковских рисков и дает возможности для дополнительного кредитования экономики. Размер капитала банковской системы должен соответствовать росту спроса в реальном секторе экономики на ссудный капитал большей срочности. Вместе с тем, не все аккумулированные в банках средства размещаются, то есть формируется избыток ликвидности, уменьшается прибыльность банков, теряет экономика, в целом, от уменьшения темпов оборота средств. Между банковской системой и производственным сектором долгое время наблюдался значительный разрыв. Кредитные ресурсы долгое время оставались слишком дорогими для предприятий.

Высокий кредитный риск банков во многом связан с низкой рентабельностью предприятий, с их недостаточным уровнем технической оснащенности. Высокий риск невозвращения кредитов банкам наблюдается со стороны строительных и риэлтерских компаний. В процессе их кредитования банки берут будущую недвижимость в качестве залога и автоматически сами становятся ее заложниками [2].

Накопление капитала также связано с деятельностью небанковских институтов: институтов взаимного инвестирования (инвестиционные фонды, инвестиционные компании), доверительных обществ, страховых и пенсионных фондов, кредитных союзов, лизинговых компаний. Институты взаимного инвестирования оказывают влияние на предприятие благодаря владению его акциями.

Среди институтов взаимного инвестирования особенно выделяются инвестиционные фонды. Инвестиционные фонды аккумулируют денежные средства инвесторов с целью их капитализации путем размещения денежных средств в ценные бумаги других эмитентов, корпоративные права и недвижимость. Современной формой инвестиционных фондов являются венчурные фонды, совладельцами которых выступают, как правило, пенсионные и страховые компании.

В Украине особенно популярны кредитные союзы – неприбыльные финансовые учреждения, которые осуществляют взаимное кредитование своих членов за счет их аккумулированных сбережений. Они кредитуют исключительно физических лиц. Их специализация – это мелкое потребительское кредитование, хотя домохозяйства могут брать у них кредиты и для осуществления предпринимательской деятельности. К числу ведущих институциональных посредников относятся страховые компании и пенсионные фонды. Их особенность состоит в том, что они имеют определенный период между внесением авансовых вкладов их клиентов и началом выполнения финансовых обязательств. Благодаря этому накапливаются свободные денежные ресурсы, которые направляются на долгосрочное финансирование инвестиционных проектов с целью капитализации. Капитал этой группы посредников более дешевый по сравнению с банковскими кредитами, потому что является их собственным капиталом.

Список використаних джерел:

1. Боди З., Мертон Р. Финансы: пер с англ./ З. Боди, Р. Мертон – М.: Издат. дом «Вильямс», 2000. – 592 с.
2. Асоціація українських банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.presa@aub.com.ua

Зайченко Р. А., Курінна І. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ

Для забезпечення економічного зростання у довгостроковому періоді потрібні значні інвестиції. Інтенсивність та ефективність інвестицій це запорука сталого економічного розвитку. Завдяки інвестиційній політиці та ефективним фінансовим інструментам держава здатна активізувати інвестиційні процеси. На загальнодержавному рівні фінансова політика здатна забезпечити стабільний фінансовий розвиток країни.

Фінансові інструменти регулювання інвестиційної активності ґрунтуються на грошових відносинах, пов'язаних з використанням, утворенням і розподілом фондів грошових ресурсів. Вони представляють собою набір фінансових показників, через які керуюча система може впливати на господарську діяльність підприємства.

Основними інструментами регулювання інвестиційної активності є бюджетне і податкове регулювання. Бюджетна політика через систему інструментів здатна суттєво впливати на інвестиційну активність суб'єктів господарювання, тобто вона є тим засобом, за допомогою якого держава справляє дієвий вплив на темпи економічного зростання. Бюджетне фінансування інноваційного розвитку економіки є важливим інструментом державної інвестиційної політики.

Розподіл фінансових ресурсів відбувається відповідно до статей видатків та сум, передбачених у бюджеті країни на кожен конкретний рік. Для науково-технічних розробок і програм використовується програмно-цільове фінансування. Воно спрямоване на забезпечення проведення найважливіших науково-технічних розробок, які виконуються за державним замовленням, а також реалізацію пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки.

Програмно-цільове фінансування застосовується і щодо проектів, які виконуються в межах міжнародного науково-технічного співробітництва. Оскільки існує гіпертрофована структура економіки, високий рівень монополізації, надмірна диференціація технічного рівня виробництв, ринок інвестиційних ресурсів недостатньо сформований, банки майже не здійснюють довгострокового кредитування, а власних інвестиційних коштів підприємствам бракує – для України особливе значення мають бюджетні методи регулювання.

Податкове стимулювання інвестиційної активності господарюючих суб'єктів, насамперед, має базуватися на стабільності системи оподаткування протягом року, її простоті та доступності. Держава має звільнити від оподаткування частину прибутку підприємств, яку вони спрямовують на забезпечення випуску конкурентоздатної продукції та продукції на експорт, запровадження передових методів виробництва, модернізацію обладнання та устаткування, вдосконалення технології виробництва, розвиток свого виробничого потенціалу тощо. Визначаючи об'єкти оподаткування, податкові ставки та пільги, держава може прискорювати розвиток виробництв, які не можуть самостійно забезпечити свій розвиток в умовах ринкової економіки або навпаки, локалізувати негативні економічні явища та процеси. Обмеженість бюджетних коштів диктує умови ретельного вибору напрямів бюджетного інвестування та звуження їх кількості, зосередження уваги на об'єктах, які мають вагоме суспільне значення та не є привабливими з позиції приватного капіталу. Від податкового регулювання залежать повнота й своєчасність державних витрат, і навпаки, заплановані державні витрати мають бути покриті дохідною частиною державного бюджету.

Таким чином, бюджетне і податкове регулювання знаходяться у тісній взаємозалежності. Проте, неможливість спрогнозувати фінансову і виробничо-господарську діяльність об'єктів інвестування зумовлено нестабільністю вітчизняної законодавчої бази, тому для іноземного інвестора стабільність нормативної бази є важливішою, ніж пільги.

Отже, формування в Україні привабливого для іноземних інвесторів середовища, насамперед, треба починати з системи активних дій держави, спрямованих на зміну політичного, економічного та правового поля в країні.

Список використаних джерел:

1. Абрамович І. Е. Напрями активізації державної політики щодо залучення інвестицій в економіку України / І. Е. Абрамович // Економіка та держава. – 2007. – № 3. – С. 49–51.
2. Бурденко І. М. Податкова система як інструмент інноваційно-інвестиційного розвитку України / І. М. Бурденко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 3 (81). – С. 150–159.
3. Денисенко М. Можливості активізації інвестування в сучасних умовах / М. Денисенко // Економіка України. – 2003. – № 1. – С. 28–32.
4. Жипнас В. В. Джерела інвестиційних ресурсів структурної перебудови / В. В. Жипнас // Формування ринкових відносин в Україні. – К. : НДЕІ, 2008. – Вип. 1 (80). – С. 60–67.
5. Захарін С. Макроструктурні особливості інвестиційного процесу в корпоративному секторі / С. Захарін // Економіка України. – 2008. – № 6 (559). – С. 27–36.
6. Коссак В. Іноземні інвестиції в Україні: цивільно-правовий аспект / В. Коссак. – Львів : Центр Європи, 1999. – 244 с.
7. Кудряшов В. П. Державна підтримка економічного зростання в Україні / В. П. Кудряшов // Фінанси України. – 2008. – № 9. – С. 42–53.

Іванченко А. В., Михлик А. Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ ДЕПОЗИТНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Розвиток економіки нашої країни є досить нерівномірним та має на своєму шляху чимало перешкод. Значною мірою цей розвиток залежить саме від банківської системи країни, яка у свою чергу, для позитивних зрушень в економіці має створювати необхідну кількість кредитних ресурсів. На даному етапі розвитку виникнення підприємств та організацій з державними, колективними, приватними та іншими формами власності призводить до виникнення нових користувачів тимчасово вільних коштів. Саме це все і веде до створення кредитно ресурсних ринків, що в свою чергу має пряме відношення до розвитку грошово-фінансових відносин.

До недавнього часу депозитна політика в нашій країні не мала особливої, чи навіть можна сказати достатньої, уваги. Викликано це було значною мірою саме тим, що банки пропонували свої послуги, які в свою чергу не перевищували пропозицію на них, за умов достатньо високої інфляції та маючи порівняно недорогі ресурси. У купі усе це і викликало ситуацію за якої прибуток з банківських операцій підтримувався на рівні вище середнього (інколи навіть набагато вище).

Якщо ми звернемо увагу на історію розвитку активних банківських операцій, то ми побачимо що не останню роль у цьому процесі і до нині відіграє створення бази ресурсів за проведення операцій іншого, пасивного, типу.

Зазвичай банківські ресурси утворюються завдяки залученому капіталу, а не власному. А залучається капітал за рахунок депозитних операцій, в ході яких використовується багато різних видів банківських рахунків і від правильного і ефективного використання яких залежить впевненість у тому, чи буде кредитна організація функціонувати належним чином. З часом банківські установи розвиваються, а разом з ними розвиваються і види залучення готівки до банків. Через це, питання про збільшення вкладів і покращення депозитних операцій є доречним в наш час, коли в країні немає фінансової стабільності.

Рахунки депозитів мають розмаїту класифікацію, в її основі лежать критерії джерел внесків, їх цільового призначення, ступені прибутковості, форм та строків вилучення внесків (депозити до запитання, термінові (строкові), та умовні депозити) та категорії вкладника (міжбанківські депозити, депозити юридичних та фізичних осіб).

Для звичайного українського громадянина проблема депозиту коштів полягає лише у виборі між інвестиційним фондом, кредитною спілкою та банком, хоча найпоширенішим вибором в такому питанні зазвичай стає банк. Слід помітити, що банківські установи дуже часто стикаються з жорсткою конкуренцією на грошово-ресурсному ринку коли залучають депозити. Переможцями цієї боротьби стають ті хто пропонує клієнтам найзручніші і найвигідніші депозитні продукти. Тому важливим чинником з мотивації клієнтів до внесення капіталу виступає рівень відсоткової ставки, який на сьогодні становить 15–20%, що за думкою аналітиків є ненормальним за майже нульової інфляції і підвищення цієї ставки є недопустимим, адже збільшення вартості ресурсів безумовно спричинить подорожчання кредитів. На сьогоднішній день банки можуть запропонувати депозити різних типів, та задовільнити примхи позичальників що стосуються видів валют й строків погашення заборгованості.

За дослідженнями аналітиків частка короткострокових депозитних коштів постійно зростає, але кошти терміном понад 2 роки мають тенденцію стрімко знижуватися. З цього робимо висновок, що депозитна політика банківських установ України має короткостроковий характер, не впливає значним чином на економічний розвиток і унеможливорює здійснення довгострокових кредитувань реального сектору. Через це на сьогоднішньому етапі розвитку української банківської системи існує проблема, яка полягає в відсутності стимулювання підприємств та організацій до довгострокових вкладів, а разом з цим і збільшення загальних активів банків.

Нагадаємо, що основну масу банківських ресурсів складають залучені кошти, тому на ринку фінансів між банками діє жорстка конкуренція щодо залучення депозитів. Щоб перемагати в такій конкуренції кожному банку потрібно зацікавити клієнтів своїми новими, більш різноманітним депозитними послугами. Для цього мало придумати новий вид депозиту, необхідно зацікавити потенціальних вкладників оптимальною процентною ставкою, терміном вкладу, можливістю поповнити та достроково зняти кошти які були б цікавими і доступними для клієнтів. Лише завдяки такій політиці банки зможуть утримувати свою ліквідність, показувати позитивні результати діяльності і розраховуватися зі своїми зобов'язаннями.

Беручи до уваги вище викладену інформацію доцільно стверджувати, що надання депозитних послуг є одним з основних чинників отримання прибутку й підтримання спроможності банку витримувати конкуренцію на ринку. Але це не означає що зараз політика надання депозитних послуг є ідеальною, навпаки,

за нинішніх умов можна точно стверджувати, що ця політика має постійно вдосконалюватись, знаходити нові засоби для поліпшення продуктивності, спрощення надання послуг, підвищення привабливості даних операцій. Це має значення не лише для підприємств що займаються цим видом діяльності, але й для підвищення рівня економіки України.

Список використаних джерел:

1. Тарасов, В. И. Взаимосвязь депозитной политики, депозитного и ссудного процента / В. И. Тарасов. – 2009. – №27. – С. 24–30.
2. Фурсова В. А. Формування ресурсної бази комерційних банків: сучасний стан і перспективи розвитку / В. А. Фурсова, М. О. Капелюшна. – 2011. – № 50. – С. 118–124.
3. Дзюблюк О. В. Оптимізація формування ресурсної бази комерційних банків / О. В. Дзюблюк // Банківська справа. – 2008. – №5. – С. 38–46.

К. н. д. у. Ізюмська В. А., Дворниченко Я. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Сьогодні в Україні спостерігається зниження конкурентоспроможності на міжнародних фінансових ринках та існує ряд проблем в економіці, вирішення яких пов'язане в першу чергу з вирішенням проблем залучення інвестицій. Від створення сприятливого інвестиційного клімату багато в чому залежить соціально-економічний розвиток України, тому що інвестиції є найважливішим елементом, який покращує розвиток виробництва, бізнесу, підприємництва та добробут держави в умовах кризи.

Залучення інвестицій в сучасних умовах буде сприяти розвитку економіки, створенню нових робочих місць, оновленню зношених основних виробничих фондів, впровадженню нових технологій, зменшенню собівартості продукції та відповідно підвищенню якості товарів вітчизняного виробника. Інвестиційна діяльність держави виступає своєрідним каталізатором, який сприяє притоку інвестицій, тим самим стимулюючи розвиток економіки.

Способи й методи залучення, використання чи обмеження інвестицій, керівництвом кожної країни повинно визначатись у відповідності до своїх соціальних, економічних, національних особливостей. В сучасних умовах господарювання, інвестиції є важливим засобом забезпечення виходу на новий рівень економічного зростання, досягнення сучасних змін у господарстві,

науково-технічного переозброєння підприємств, підвищення кількісних та якісних показників господарської діяльності на мікро та макрорівні, а головне – життєвого рівня населення, тому розгляд даної теми є актуальним.

Попри реалізацію Україною відкритої політики, яка спрямована на входження у світове співтовариство, все ж таки обсяг інвестицій, що залучені в економіку України залишається одним з найнижчих серед країн з перехідною економікою. За останні роки не можна знайти жодного проекту українського уряду або політичної програми, де не містилися б нагадування про іноземні інвестиції та про їх вирішальну роль у справі розвитку вітчизняної економіки, але попри це сьогоденний стан справ у сфері інвестиційної діяльності характеризується широким колом проблем.

Основні з них полягають у недостатньому ступені довіри до України з боку іноземних інвесторів; інвестиційні ризики високого рівня; недостатній розвиток інвестиційної інфраструктури; слабка макроекономічна та політична стабільність; недосконала законодавча база; певні обмеження каналів репатріації прибутку (здебільшого за рахунок вивезення продукції переважно сировинно-видобувних галузей, на яку існує попит на світових ринках) . Зарубіжні інвестори переконані, що інвестиції до країн з високим рівнем різних видів ризиків, (др. яких зазвичай відносять політичні, географічні, валютні, фінансові, інвестиційні та інфляційні) повинні давати мінімальну норму прибутку 25%. Характерним для України є вдвічі нижчий рівень прибутку, до того ж в країні великі терміни окупності капіталу та зношена виробнича інфраструктура.

Незважаючи на життєву важливість залучення інвестицій для країни, уряд не здійснює реальні дії щодо створення привабливого клімату в сфері регуляторної та фіскальної політики. Але також є ряд успішних прикладів вкладення іноземного капіталу в реально працюючі проекти, які приносять інвесторам значні прибутки та податкові надходження для держави.

У світовій економіці сучасна Україна вважається лідером за рівнем інвестиційного потенціалу в агропромисловому секторі. Драйвером може виступати як внутрішній, так і зовнішній попит на продукцію АПК. Частка аграрної продукції в сукупному експорті перевищує 40%. Для порівняння, питома вага експорту продукції металургії становить вдвічі менше, а продукції машинобудування – втричі менше. А з оглядом на те, що в світі відбувається глобальне зростання цін на продовольство, сільське господарство в середньостроковому періоді буде залишитися дуже привабливою для інвестування галуззю. За оцінками експертів, Україна має від 25 до 30% світових запасів чорнозему. Це

відкриває значні можливості для вирощування екологічно чистої (органічної) продукції, споживання якої в усьому світі зростає величезними темпами. До того ж, досвід в даному напрямку роботи в Україні вже є, тому що десь коло 400 тис. га землі сертифіковані для органічного сільського господарства. А продукція, яка вирощується на цих землях, користується значним попитом у країнах Європейського союзу.

Список використаних джерел:

1. Інвестиційна привабливість України. / Європейська Бізнес Асоціація (ЕБА) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.fincentre.ua
2. Найбільш інвестиційно привабливі країни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rating.rbc.ru/articles/2011/07/14/33356430_tbl.shtml?2011/07/14/33356428
3. Колісник В. О. Перспективи розвитку інвестиційної діяльності в Україні/ В. О. Колісник, І. В. Тімар // Матеріали XIII міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Наукові дослідження у Східній Європі». Т.1 – Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2017. – С. 117–119.

К. е. н. Краснікова Н. О., Прокопець Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ІНСТРУМЕНТИ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ
ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ**

Для того, щоб вести успішну економічну, соціальну та науково-технічну політику, необхідно грамотно регулювати інвестиційну діяльність. На приток інвестицій також може впливати міжнародний інвестиційний імідж країни, який складається з розміру тіньового сектору економіки, політики країни та її законодавчої бази.

Щодо регулювання, то фінансові методи впливу зазвичай подібні з економічними. Але, якщо економічні методи охоплюють усі аспекти грошових відносин, то фінансові, – базуються тільки на грошових відносинах, пов'язаних з утворенням, розподілом і використанням грошових ресурсів, тому саме це дозволить нам відділити фінансові методи від економічних. Фінансові методи тісно пов'язані з розподільчою і контрольною функціями фінансів, та забезпечують їх реалізацію. А вже фінансові інструменти представляють собою набір фінансових показників, через які управлінська система може вплинути на господарську діяльність підприємств, зокрема до них можна віднести податкове регулювання.

Податкове регулювання інвестиційної активності передбачає застосування державою механізмів оподаткування, спрямованих на покращення умов

інвестування. Суб'єктом податкового регулювання виступає держава, а об'єктом – інвестиційна активність індивідуальних та інституціональних інвесторів будь-яких форм власності і організаційно-правових форм господарювання.

Податкове регулювання являє собою головний інструмент стимулювання інвестиційної активності та допомагає спрямувати інвестиції у пріоритетні галузі економіки за рахунок дискретного встановлення податкових ставок і податкових пільг. База оподаткування є базовим елементом оподаткування та може впливати на інвестиційну активність шляхом звуження, розширення або диференціації податкової бази для різних видів діяльності чи платників податків.

Такий інструмент як спрощення порядку ведення податкового обліку і складання звітності надає можливість заощадити кошти на адміністративних витратах та оплати консультативних послуг. Його застосування, як правило, веде до підвищення інвестиційної активності. Прикладом виступає ЄС, де була розроблена програма «Action Programme for Reducing Administrative Burdens in the EU» для скорочення адміністративних витрат (у тому числі у сфері адміністрування податків) на 25%. Програма велась з 2007–2012 роки та призвела до таких результатів – скорочення витрат за цей період відбулося на 26,98%, що становить 41 142,4 млн євро [2].

Диференційована ставка дозволяє зменшити навантаження на малі підприємства, сприяє посиленню конкуренції на ринку та покращити інвестиційну привабливість. Прикладом широкої диференціації ставок податків є Франція. ПДВ диференціюється у діапазоні 0-20%, податок на прибутки підприємств – 0-33%, податок на доходи – 0-45% (дохід до 9807€ – ставка становить 0%, 9,807–27,086€ – 14%, 27,086–72,617€ – 30%, 72,617–153,783€ – 41%, більше 153,783€ – 45% [3].

До спеціальних податкових інструментів інвестиційної активності можна віднести прискорену амортизацію, звільнення від сплати мита на засоби виробництва, які ввозяться в країну як внесок іноземного інвестора у статутний капітал підприємства, інвестиційний податковий кредит та коригування коефіцієнтів до ставок податків.

Можна зробити висновок, що інвестиційна діяльність являє собою одну з найважливіших умов інноваційно-технологічного розвитку країни. Система оподаткування мусить бути спрямована на розширення інвестиційної діяльності. Для цього потрібно застосувати в оподаткуванні диференційовану ставку податку, яка буде залежати від розміру прибутку та рівня використання прибутку на інвестиційно-виробничі завдання. Таким чином, країна зможе

активізувати інвестиційну діяльність у пріоритетних галузях економіки і сприяти збільшенню потенціалу економічного зростання.

Список використаних джерел:

1. Задоя А. О. Міжнародна інвестиційна діяльність : навч. посіб. / А. О. Задоя. – Дніпро, 2018.
2. Cutting Red Tape in Europe [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ec.europa.eu/commission/index_en
3. Direction Generale des Impots [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.impots.gouv.fr/portail/>

К. е. н. Лемберг А. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ФІНАНСОВИЙ ІНСТРУМЕНТ»
ТА ЙОГО ВЛАСТИВОСТІ**

Сучасні економічні реалії розуміють під собою використання різних механізмів отримання прибутку, додаткового доходу, забезпечення стабільності. Фінансові інструменти досить часто використовуються державою, юридичними та фізичними особами для цих та інших цілей. Навіть в умовах нестабільності національної економіки, але за розвитку ринкових механізмів, застосування фінансових інструментів в Україні стає все більш поширеним. Разом з тим, їх участь в економічному механізмі несе нові загрози та небезпеки, що впливають із самої сутності фінансових інструментів. Відтак дослідження сутності та властивостей фінансових інструментів стає актуальним науковим завданням.

Формулювання поняття «фінансовий інструмент» є досить різноманітними за формою, але водночас збіжними за суттю. Однак існуючі недосконалості формулювань часто дають вагомні підстави до відмінностей у інтерпретації їх сутності. Так, наприклад, існують наступні формулювання поняття:

– фінансовий інструмент – це «контракт, результатом є створення фінансового активу одного суб'єкта господарювання і фінансового зобов'язання або інструменту власного капіталу іншого суб'єкта господарювання» [4];

– фінансовий інструмент – це «юридичний документ, що підтверджує певні договірні взаємовідносини або надає певні права» [5];

– фінансовий інструмент – це «фінансові активи чи пасиви, які можна купувати чи продавати на ринку та за допомогою яких здійснюється розподіл та перерозподіл створеного капіталу» [4];

– фінансовий інструмент – це «фінансові права та зобов'язання, які перебувають в обігу на ринку, передусім в документарній формі» [0];

– фінансовий інструмент – це контракт, що підтверджує права вимоги або участі та містять безумовне або умовне право на отримання доходу у майбутньому [2];

– фінансовий інструмент – це документ або контракт, «який підтверджує право власності на цінні папери або їх похідні, валютні цінності, придбання (поставку) в певний строк цінних паперів або валютних цінностей та інші види фінансових активів, вільний обіг яких не заборонений чи не обмежений законодавством» [3].

Існує широкий спектр й інших формулювань, але всі вони підкреслюють наступні аспекти прояву сутності фінансового інструменту:

– він відображає такі розподільні відносини, коли одна й та ж вартість має подвійну суб'єктну приналежність – водночас як актив у одного суб'єкта та як пасив у іншого, визначаючи, таким чином, властивість суб'єктної дуальності;

– вартість, якої стосується зазначені розподільні відносини, є однією і тією ж, тим самим формується властивість об'єктної конкретності;

– фінансовий інструмент переважно має документарну форму або форму цінного паперу (що також є способом надання документарної форми). Як такий, що має документарну форму, фінансовий інструмент включається у певні правовідносини;

– виникнення фінансового інструменту передбачає його обіг, що означає платність використання та його тимчасовий характер. Оскільки така платність використання не призводить до зміни вартості, що стає основою формування фінансового інструменту, то відбувається її мультиплікація. Відповідно фінансові інструменти часто стають причиною виникнення «мільних бульбашок» та ініціації фінансових криз.

Властивості фінансових інструментів пов'язують їх, перш за все, із суспільним інститутом власності. Як тільки у суспільстві відбувається реформування інституту власності, так змінюється і обіг фінансових інструментів. Більш того, за певного способу функціонування інституту власності, обіг фінансових інструментів стає неможливим. Як відомо, інститут власності має поєднані права володіння, використання та розпорядження. Нерозділеність цих прав визначає не можливість виникнення фінансових інструментів. При виникненні фінансових інструментів формується роздільність прав права власності виду «володіння+розпорядження ↔ використання» або виду «володіння ↔

використання+розпорядження». Оскільки мова йде про один і той же об'єкт власності, то таке розщеплення прав права власності може бути лише обмеженим у часі. Водночас фінансовий інструмент може бути як строковим, так і безстроковим. Враховуючи те, що суб'єкт володіння передає пов'язані права використання або використання та розпорядження, він здійснює це за окрему плату, що обумовлює властивість платності.

Таким чином, фінансовий інструмент являє собою документарно оформлене розщеплення прав права власності на об'єкт, який має визначену вартість. Предметом обігу при цьому є саме розщеплення прав права власності і воно визначає властивості об'єктної конкретності, суб'єктної дуальності, платності, часової обмеженості та мультиплікативності.

Список використаних джерел:

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.
2. Клименко В. В., Акімова Л. М., Докієнко Л. М. Фінансовий ринок. – К.: ЦУЛ, 2015. – 358 с.
3. Петраков Я. В. Фінансові інструменти: сутність та класифікація // Науковий вісник Полісся. – 2016. – №3(7). – С. 235–241.
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 13 «Фінансові інструменти»: Наказ Міністерства фінансів України № 559 від 30. 11. 2001 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
5. Про цінні папери і фондовий ринок: Закон України № 3480-IV від 23. 02. 2006 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.

К. е. н. Олійник Т. І., Старун А. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ІНВЕСТИВАННЯ ОСНОВНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ
ТА ЙОГО ОЦІНКА**

В сучасних умовах національної економіки, структура основного капіталу виступає тим факторним впливом, який спричиняє безпосередній вплив на фінансовий стан підприємства, довгострокову його платоспроможність, розмір дохідності та рентабельну діяльність. Внаслідок чого значно підвищується роль фінансування з одночасним формуванням оптимальної структури капіталовкладень, нарощення виробничої потужності підприємств у виконанні завдань виробничої програми зокрема, та господарської діяльності в цілому. Від вкладень в основний капітал також простежується і залежність рівня результативної діяльності підприємства, що дозволяє визначати оцінку ефективного його використання, і перш за все засобів виробництва.

Проте на сьогодні структурне формування основного капіталу переважної більшості вітчизняних підприємств відбувається під дією стохастичного впливу, не використовуючи прийоми аналітико-математичного обґрунтування оцінки економічної ефективності інвестиційних ресурсів. Така ситуація потребує нагальності управлінського впливу на інвестиційні процеси підприємства щодо доцільності залучення і ефективного використання інвестованого капіталу із своєчасними заходами коригування його структурної складової.

Як правило джерелами інвестування основного капіталу може бути самофінансування на основі власних коштів, як внутрішньогосподарські резерви підприємства, а також залучені кошти, в тому числі і від іноземних інвесторів. Звідси ефективність інвестування основного капіталу має під собою певне підґрунтя – механізм фінансування як сукупність процедур із залучення, розміщення та використання вкладених коштів, що відповідає інструментам фінансового забезпечення інвестиційних процесів підприємства щодо залучення ресурсів у зміцнення його виробничо-технічного потенціалу.

Підходячи комплексно до інвестування підприємств, необхідно врахувати такі етапи як планування, організація, мотивація та оцінка, що спонукає вирішенню певних завдань.

Особливого значення тут набуває оцінка – оцінка економічної ефективності інвестиційних проектів, яка має визначати спрацювання механізму фінансування, під яким розуміється сукупність методичних підходів та інструментарію фінансового забезпечення інвестиційного процесу та досягнутий при цьому результат інвестування. Результатами такої оцінки буде проведений фінансовий аналіз кожного з інвестиційних проектів, де на основі зіставлення ефекту і витрат від його впровадження, визначається рівень інвестиційних ризиків та узгодженість величини інвестиційних проектів з потребами підприємства [1].

При цьому має існування значної кількості певних показників і методів у визначенні ефективності і витрат за різновидами проектного інвестування. Це передбачення процесної розробки необхідних технологічних, маркетингових, організаційних та інших досліджень у складанні капітального бюджету за проектом інвестування, який зосереджує всі інвестиційні витрати у часовому їх інтервалі, де показники результативності (доходи, витрати) повинні розглядатися в площині проведеного фінансового аналізу інвестиційних проектів і безпосередньо відноситись до інвестиційних процесів підприємства.

Теорія фінансового аналізу проектів інвестування є базовою концепцією оцінки вартісної категорії грошей у часі, це означає, що певна сума грошей за

вартісною їх величиною в інвестиційному проєкті, функціонально спонукає виникненню певного грошового доходу і витрат за часовим лагом. Прикладом цьому є те, що теперішня вартість грошової одиниці (будь-якої) на сьогодні буде більше, ніж та яка може бути отримана інвестором у майбутньому періоді. Така концепція фінансового аналізу потребує проведення дисконтування (визначення теперішньої вартості грошей) інвестиційних проєктів, як визначення певного інвестиційного доходу і витрат [2].

Таким чином інвестиційний вплив на обсяг і структуру основного капіталу підприємства передбачає формування джерел фінансування, як стратегічну ціль підвищення ефекту від його використання. За такого підходу це відповідатиме налагодженому інвестиційному механізму з чітко поставленими цілями і завданнями та контролю за ним, що сприятиме удосконаленню методики визначення та проведення оцінки економічної ефективності використання основного капіталу підприємства із розробкою напрямів впровадження процесу управління його оптимізації.

Активізація інвестиційної діяльності підприємств повинна бути спрямована на оновлення їх матеріально-технічної бази із впровадженням новітніх технологій виробництва продукції, поліпшення інфраструктури виробництва, як одного із факторів капіталізації основних засобів – отримання необхідних грошових і матеріальних ресурсів. Причому традиційна довгостроковість інвестицій являє собою вкладення у придбання засобів праці для забезпечення неперервності виробничого циклу господарської діяльності, і виправдовує себе коли отримана економічна користь від її дії.

Отже, економічна природа інвестиційного ресурсу основних засобів підприємств прямо пов'язана з отриманням і використанням прибутку, де прибуток є головним, власним джерелом фінансування (мікроекономічний ефект), і виступає як один із факторів капіталізації основного капіталу.

Список використаних джерел:

1. Олійник Т. І. Державний інструмент інвестиційного впливу на процес відтворення основних засобів аграрних підприємств / Т. І. Олійник // Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Проблеми та перспективи фінансового забезпечення аграрного сектору: вітчизняний та зарубіжний досвід», 25 квітня 2017 р. м. Київ, 2017. – С. 107–109.
2. Пересада А. А. Інвестиційний аналіз : навч.-метод. посібник / А. А. Пересада, С. В. Онікієнко, Ю. М. Коваленко. – К.: КНЕУ, 2013. – 134 с.
3. Колісник В. О. Перспективи розвитку інвестиційної діяльності в Україні // В. О. Колісник, І. В. Тімар // Матеріали XIII міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Наукові дослідження у Східній Європі» (8 грудня 2017 р.). Т. 1. – Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2017. – С. 117–119.

Соловйова А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНИЙ СТАН ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В УКРАЇНІ

Особливим аспектом в економіці України в наш час виступає важливість розвитку національного фондового ринку, а, відтак, і інфраструктури українського інвестиційного бізнесу.

Завданням у разі наявності ринку цінних паперів і спільного інвестування постає грамотне завдання вектору руху, в результаті якого учасники самі будуть обирати те, що їм насправді цікаво і у такий спосіб будуть розвивати український інвестиційний сервіс.

Тільки в разі наявності такого собі «фінансового навісу» над українським ринком приватний капітал зайде в нашу країну у великих обсягах, оскільки інвестори зрозуміють, що українській економіці притаманна ліквідність. Коли згодом інші іноземні інвестори побачать, що тут можна заробляти, то це стане поштовхом до появи більшої їх кількості. Так свідчить світовий досвід. Рішення слід шукати у винайденні сучасних інструментів і механізмів, які допоможуть влити інвестиційні гроші в реальний сектор економіки в нових умовах і зберегти заощадження, що залишилися.

Існують три обов'язкових правила при фінансово-економічних реформах. Перше правило – ці реформи мають бути справедливими. Наступне – рішучими. І останнє – швидкими. Насправді тільки за таких характеристик вони можуть принести очікуваний результат.

За підсумками 2018 року, в яких йдеться про рейтинг інвестиційної ефективності областей України, які оприлюднило агентство Євро-Рейтинг, Київська, Львівська та Одеська області продемонстрували максимальну інвестиційну ефективність (ineA). На одну рейтингову категорію вгору, порівнюючи з попередніми даними, перемістилась Одеська область. Водночас такі області, як Полтавська, Дніпропетровська та Закарпатська покинули групу лідерів [2].

В дослідженні охоплено 22 області, Донецька і Луганська області не розглядалися. Цей рейтинг базується на результатах двох складових. Перша – «інвестиційна активність (капітальні інвестиції, іноземні інвестиції та будівельні роботи)» [1]. Друга – «соціально-економічний ефект від інвестицій (заробітна плата, введення житла в експлуатацію, працевлаштування безробітних та надані послуги)» [1]. Отриманий результат можна сприймати як непряму оцінку ефективності діяльності місцевої влади щодо реалізації соціально-економічних

функцій. Також за допомогою цих результатів є можливість оцінити інвестиційну привабливість регіону, яка залежить від зниження або зростання інвестиційної активності.

У січні-березні 2018 року за даними, які надав Держстат прямих інвестицій в економіку України було вкладено 1151,0 млн дол. США іноземними інвесторами більше як з 70 країн світу.

На 01.04.2018 року вже ця цифра становила 32751 млн дол. США.

З даних можна зробити висновок, що інвестиції спрямовуються в ті сфери діяльності, які вже мають розвинений характер.

Суттєві обсяги прямих інвестицій були помітні в їх надходженні на підприємства промисловості, установи та організації, що займаються оптовою та роздробленою торгівлею, у процентному відношенні це становило 33,4%, в ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 15,5%.

За інформацією, яку надав Держстат, країнами-інвесторами України стали: Кіпр – 28 %, Нідерланди – 20,5%, Велика Британія – 6,3%, Німеччина – 5,1 %, Австрія – 3,7%, Віргінські Острови (Британія) – 4,2%, і Швейцарія – 4,6%. Верховна Рада не прийняла проект Закону «Про ринки капіталу» і відмовила запустити накопичувальний рівень пенсійної системи з 1 січня 2019 року, через це залученість приватних та інституційних інвесторів в економічні процеси країни майже нульова.

Перше, на що слід звернути увагу, як вважають експерти, лише за попередніми оцінками у разі охоплення всіх категорій застрахованих фізичних осіб, не старше 40 років, накопичувальною системою і розмірів внесків (наразі це 7% від фонду оплати праці) в накопичувальний рівень, щорічна сума становила би приблизно 22 млрд грн.

Друге – це те, що внаслідок залучення іноземних інвесторів, є можливість збільшити понад як у 55 разів обсяги торгівлі на фондовому ринку України.

Насправді інвестиційний клімат в Україні дуже в скрутному становищі, це можна пояснити тим, що у Києві відсутній Міжнародний інвестиційний хаб, тому Україні доводиться залишатися на задньому плані світових центрів.

Ще однією причиною такого становища інвестклімату є відсутність приватних інвестицій і бізнес-зусиль у внутрішньому бізнес-середовищі країни, а не лише нестача прямих іноземних інвестицій.

Висновки щодо питання, розглянутого вище зводяться до того, що на даному етапі розвитку інвестування головним є направлення фінансово заможних

громадян перекладати свої заощадження у венчурні інвестфонди та активізування кредитування реального сектора економіки.

Оскільки фондовим ринком рухає ліквідність, то треба обирати такі інвестиції, в яких повернення має зрозумілий характер, не пов'язаний з рухом ринку.

Є ще один аспект, який заважає інвестклімату існувати спокійно. Це недовіра до фінансових установ. Тому їх завдання – показати готовність і вміння працювати цивілізовано, за правилами західних і азіатських ринків в умовах жорстокої конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Гончаров О. Інвестиції в Україну: Головні завдання на найближчу перспективу [Електронний ресурс] / О. Гончаров. – Режим доступу: <https://112.ua/mnenie/investicii-v-ukrainu-glavnye-zadachi-na-blizhayshuyu-perspektivu-481335.html>
2. Інвестиційна діяльність в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mfa.gov.ua/ua/article/open/id/6349>
3. Пехник А. Іноземні інвестиції в економіку України: навч. посіб. / А. Пехник. – В., 2007. – 187 с.
4. Вінник О. Інвестиційне право України: навч. посіб. [Електронний ресурс] / О. Вінник. – Режим доступу: http://adhdportal.com/book_1937.html
5. Колісник В. О. Перспективи розвитку інвестиційної діяльності в Україні // В. О. Колісник, І. В. Тімар // Матеріали XIII міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Наукові дослідження у Східній Європі» (8 грудня 2017 р.). Т. 1. – Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2017. – С. 117–119.

К. е. н. Тараненко В. Є.

Університет митної справи та фінансів (Україна)

ПОДАТКОВІ ІНСТРУМЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ

Зосереджуючи увагу на активізації інвестиційних процесів держава має на меті забезпечення стійкого економічного зростання та побудову захисту від прояву циклічних криз в економіці, що забезпечується завдяки зовнішнім впливам капіталу. Одним з основних важелів державного стимулювання інвестиційної активності суб'єктів господарювання виступає податкова політика.

Метою дослідження є визначення інструментів та засобів податкового стимулювання інвестицій для забезпечення сталого економічного розвитку держави.

Податкові умови ведення господарської діяльності залишаються одним з ключових орієнтирів. Потенційний інвестор сподівається на лояльне відношення

держави з огляду на його внесок в економіку. При цьому існують елементи, які зумовлюють поведінку суб'єкта господарювання: визначення об'єкта оподаткування (дохід, прибуток, вартість майна, сума заробітної плати, вартість товарної продукції, обсяг реалізації та ін.); визначення джерел сплати податків; установлення розміру ставок податків і методики їх розрахунку; терміни сплати податків (залежать від об'єкта оподаткування, розміру податків і джерел сплати); надання податкових пільг; застосування штрафних санкцій за порушення податкового законодавства [1].

За впливом на економіку суб'єкта інвестування податки можна розділити на такі, що стимулюють оптимізацію виробничих фондів, такі, що змінюють ціну та податки на фінансові результати діяльності. З огляду на такий поділ можна виокремити напрями стимулювання інвестиційної діяльності за допомогою податкового інструментарію.

З метою залучення інвестицій в регіони або галузі, розвиток яких є пріоритетним для держави, доцільно використовувати часткове або повне звільнення від сплати майнових податків. Це призведе до суттєвого зменшення собівартості продукції та набуття нею цінової переваги на ринку. Серед ризиків – незаконне використання звільнених або виключених з об'єктів оподаткування землі, майна. Однак поява інвестиційних ресурсів у регіонах, які потерпають від їх нестачі, переважає ризик від бюджетних втрат через незаконне використання такої податкової преференції.

До зниження ціни товару призведе також і вивільнення певних категорій товарів (послуг), пріоритетних для інвестування, від оподаткування податком на додану вартість. При цьому виключення із загальних правил оподаткування також відкриває можливості для незаконних маніпуляцій такою преференцією. Позитивним прикладом таких виключень може бути інвестування у високотехнологічні, наукоємні галузі, охорону здоров'я тощо. Тоді продукт, який буде створений в результаті такого інвестування, матиме виключне значення для виконання державою її безпосередніх функцій (соціальне забезпечення, охорона здоров'я, оборона і т.п.), а отже виправдає наявність виключень щодо оподаткування [1].

З точки зору впливу на фінансовий результат розглядається такий засіб, як виключення інвесторів з переліку платників податків на доходи (прибуток).

При цьому слід враховувати, що для уникнення ситуації, коли інвестиція буде одноразовою, доцільно використовувати податок на виведений капітал, суть якого і полягає у прямому стимулюванні довгострокових інвестицій.

Зазначимо, що податкові засоби підтримки та стимулювання розвитку інвестиційної діяльності можуть реалізовуватися у різних формах, проте мають однаковий зміст: надання податкових пільг у вигляді повного або часткового звільнення від сплати податків. Для залучення інвестицій на довгостроковій основі та у достатніх обсягах недостатньо звільнення від оподаткування. Більш дієвим є застосування комплексного механізму оподаткування, коли діє загальний порядок оподаткування інвестиційної діяльності та її результатів. В цьому випадку буде досягнуто таких результатів, як оновлення основних фондів, розширення виробництва, і як наслідок, – зростання прибутків, збільшення оплати найманих працівників.

Отже, наведені матеріали вказують на різноманіття податкових інструментів регулювання інвестиційної активності. Втім для уникнення зловживань та ухилення від оподаткування більш доцільним видається комплексний підхід, де будуть враховані різні елементи податку та проведене їх зменшення або оптимізація.

Список використаних джерел:

1. Шевченко Н. І. Регіональні аспекти податкового стимулювання інвестиційних процесів / Н. І. Шевченко, В. Є. Тараненко // Науковий вісник МАУП. Збірник наукових праць. Серія «Економіка». – К., 2015. – Вип. 1-2., – С. 96–110.

Фінько А. В., к. е. н. Водолазська О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНИЙ СТАН КОРПОРАТИВНОГО РИНКУ ОБЛІГАЦІЙ

У сучасному світі існує багато різноманітних способів залучення додаткового капіталу. Панівне місце серед них довгий час мали звичні для суспільства способи фінансування, головним з яких є кредитування. Але сьогодні, коли звичні джерела мобілізації коштів є або недоступними або непривабливими для суб'єктів інвестиційного процесу, з'являються нові способи залучення капіталу, поміж яких важливе місце займають саме корпоративні облігації. Випуск облігацій у сучасному світі є досить перспективним засобом залучення додаткових ресурсів і може стати вдалою заміною кредитним коштам. Якщо порівнювати з іншими інструментами залучення інвестицій корпоративні облігації мають меншу дохідність, але ступінь їх надійності є значно вищим, а рівні ризиків та гарантованість виплат навпаки низькими. Такі властивості даних цінних паперів задовольняють інтереси як інвесторів, так і емітентів

облігацій та роблять корпоративні облігації значно привабливішими для інвестування в умовах нестабільної економічної ситуації в країні.

Корпоративні облігації є цінними паперами з гарантованою та стабільною виплатою доходу, що є їх суттєвою перевагою над банківськими депозитами та кредитами, яка забезпечує стабільність і надійність як для інвесторів, так і для емітентів [2, с. 25]. Суб'єкти господарювання за допомогою облігацій можуть залучати необхідні їм кошти не тільки для вирішення тимчасових проблем, але і для запровадження довгострокових програм.

Проте в економіці України цей вид боргових цінних паперів не досягнув широкого розповсюдження, хоча і продовжує набувати більшого значення. Лише зовсім невелика кількість українських підприємств проводить емісію власних цінних паперів на вітчизняному фондовому ринку.

Ринок корпоративних облігацій є досить важливим елементом українського фондового ринку, який впливає на його стан і розвиток.

У 2018 році можна спостерігати значне зменшення обсягів емісії облігацій підприємств. Протягом даного року було зареєстровано 110 випусків корпоративних облігацій на суму 15458,53 млн грн (табл. 1). Якщо порівняти з 2017 роком обсяг зареєстрованих випусків корпоративних облігацій збільшився на 9943,13 млн грн або на 180,3%, це більше ніж двократне зростання. Якщо розглянути період з 2013 до 2018 року, то можна спостерігати значне зменшення обсягу випуску корпоративних облігацій – на -35928,1 млн грн або на 69,9%. Також можна побачити, що банки та страхові компанії припинили випуск облігацій у 2016 році. Страхові компанії протягом досліджуваного періоду мали незначні емісії облігацій, а банки займали значні частки в випусках облігацій підприємств у 2013 році – 22,9%, у 2014 році – 18,93% та у 2015 році – 16,55%. Але протягом усього аналізованого періоду саме підприємства займали основну частку у загальному випуску корпоративних облігацій України: 77,04% у 2013 році, 81,07% у 2014 році та 82,68% у 2015 році. У 2018 році у структурі випуску облігацій підприємств України, саме підприємства займають частку у 100% випуску облігацій.

Сьогодні тільки великі державні підприємства можуть здійснювати значні за розміром випуски облігацій. Такі цінні папери здебільшого розміщують серед вузького кола інвесторів. Велика частка випусків має технічний характер та є недосяжною для відкритого ринку (квазі публічні емісії облігацій).

Частка обсягу торгів корпоративними облігаціями на фондовому ринку за підсумками 2018 року становить 25,63% від загального обсягу торгів цінними

паперами [1]. У 2015 році вона становила 2,61%, тобто за період з 2017 до 2018 року вона збільшилась на 23,02%. Здебільшого це пов'язано зі значним зменшенням обсягів торгів цінними паперами, але на такі зміни також вплинуло збільшення торгівлі облігаціями підприємств.

Таблиця 1. Динаміка зареєстрованих випусків облігацій підприємству 2013-2018 роках

Вид емітента	Обсяги, млн грн						Відхилення			
							2017-2018		2013-2018	
	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік	млн грн	%	млн грн	%
Підприємства та інші	39588,2	34427,8	23984,2	11421,2	5515,4	15458,5	9943,1	180,3	-24129,7	-60,9
Банки	11770	8040	4800	0	0	0	0	0	-11770	-100
Страхові компанії	28,4	0	225	0	0	0	0	0	-28,4	-100
Усього	51386,6	42467,8	29009,2	11421,2	5515,4	15458,5	9943,1	180,3	-35928,1	-69,9

Джерело: складено автором за даними офіційного сайту Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку [1].

Отже, результати аналізу доводять, що в ситуації нестачі власних коштів та неспроможності банківської системи задовольняти попит українських підприємств на довгострокові фінансові ресурси, корпоративні облігації стають привабливим способом залучення додаткового інвестиційного капіталу. Під час стабілізації економіки після затяжної кризи, для підприємств постане необхідність у випуску корпоративних облігацій як альтернативного джерела фінансування. Завдяки широкому розповсюдженню даного інструменту залучення додаткових коштів та здійснення заходів з метою удосконалення діяльності з випуску облігацій, можливо перетворити цей сегмент фондового ринку на ефективний механізм залучення додаткових інвестицій підприємствами.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.nssmc.gov.ua/fund/analytics>
2. Охріменко О. Сучасний стан ринку корпоративних облігацій / О. Охріменко // Цінні папери України. – 2016. – № 4. – С. 25–26.

Чистяк М. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРИНЦИПИ ТА ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні значного актуальності набули дослідження формування інвестиційного потенціалу підприємства. Цю економічну категорію часто ототожнюють з виробничим потенціалом, ресурсним забезпеченням, інвестиційною привабливістю тощо. Для досягнення якісних змін у інвестиційному потенціалі підприємства необхідно дослідити особливості його формування в актуальних соціально-економічних умовах України і на основі цього сформулювати комплекс управлінських рішень щодо підвищення ефективності його використання.

Враховуючи сучасний стан інвестиційного ринку України та наявні проблеми функціонування вітчизняних підприємств необхідно визначити принципи та фактори формування та використання інвестиційного потенціалу підприємства, а також виявити найбільш ефективні напрямки його використання. Інвестиційний потенціал підприємства найчастіше розуміється як сукупність інвестиційних ресурсів, що доступна підприємству для здійснення його господарської діяльності. При цьому важливою характеристикою будь-якого потенціалу, в тому числі інвестиційного, є взаємозамінність його елементів, що забезпечує можливість вибору оптимальних варіантів функціонування і розвитку підприємства.

Формування ефективного механізму управління інвестиційним потенціалом будь-якого суб'єкта господарювання вимагає наявності визначеної системи принципів, до яких відносимо:

- неможливість директивного формування інвестиційного потенціалу за наявності високої мінливості екзогенних та ендогенних факторів впливу на підприємницьку діяльність;
- системний характер інвестиційного потенціалу, як взаємозв'язок між усіма чинниками, що його формують;
- наближеність основних показників інвестиційного потенціалу до характеру об'єкта інвестування в цілому, тобто неможливість незалежного формування та реалізації інвестиційного потенціалу і характеру результатів діяльності даного об'єкта;
- оперативність реагування на зміни внутрішніх та зовнішніх факторів впливу на стан інвестиційного потенціалу;

- динамічність характеристик елементів системи інвестиційного потенціалу, що пов'язана з перманентним рухом підприємства у площині життєвого циклу:

- єдність цілей та критеріїв ефективності функціонування інвестиційного потенціалу в цілому та окремих його елементів;

- гнучкість інвестиційного потенціалу до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі діяльності підприємства;

- альтернативність елементів інвестиційного потенціалу, причому сам ступінь взаємозамінності буде перебувати у значній кореляції від зовнішньоекономічної ситуації.

Важливою складовою дослідження інвестиційного потенціалу є фактори його формування та реалізації, вивчення яких має здійснюватися у двох аспектах: за напрямком впливу та за джерелами виникнення. За джерелами виникнення фактори впливу на інвестиційний потенціал підприємства поділяємо на внутрішні та зовнішні.

Найбільш ефективним напрямком забезпечення зростання інвестиційного потенціалу підприємства є забезпечення сприятливих умов для його функціонування та розвитку. Так, при наявності об'єктивних можливостей для розвитку з мінімальними бар'єрами з боку зовнішнього середовища буде реалізований природний еволюційний розвиток інвестиційного потенціалу з боку самих підприємств: у такі галузі автоматично буде перетікати інвестиційні ресурси (як іноземні, так і вітчизняні), з'являться кваліфіковані управлінці, менеджери. Навіть неефективний власник даного підприємства може змінитися, оскільки при забезпеченні ринкових умов та рівності можливостей сам прошарок в суспільстві неефективних власників чи управлінців атрофується.

Отже, фактори впливу на інвестиційний потенціал слід розглядати за такими якісними характеристиками: за напрямком впливу та за джерелами виникнення.

За джерелами виникнення фактори впливу на інвестиційний потенціал підприємства поділяються на внутрішні та зовнішні. З позиції напрямку впливу фактори інвестиційного потенціалу поділяються на: фактори, що формують можливості акумуляції інвестиційних ресурсів та фактори, що формують можливості альтернативного розміщення інвестиційних ресурсів. У сучасних соціально-економічних умовах найбільш ефективним та першочерговим напрямком підвищення інвестиційного потенціалу підприємств є державне регулювання інвестиційної сфери.

Список використаних джерел:

1. Арефьев М. И. Концепция формирования источников финансирования инвестиций в экономике / М. И. Арефьев // Финансы и кредит. – 2011. – №11. – С. 23.
2. Васильєва Т.А. Інвестиційний ринок України: проблеми та перспективи розвитку / Т. А. Васильєва, С. В. Леонов, О. В. Макарюк // Економічний простір : збірник наукових праць. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2009. – № 28/1. – С. 77–85.
3. Гринько Т. В. Методичні підходи до оцінки фінансово-інвестиційного потенціалу промислового підприємства / Т. В. Гринько, С. О. Смирнов // Ефективна економіка. – 2014. – №12. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4929>

Шинкаренко А. В., Курінна І. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ФІНАНСОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
В УКРАЇНІ**

Підвищення економічного потенціалу України не можливе без належного забезпечення його інвестиційними ресурсами та без удосконалення управління всією інвестиційною діяльністю. Механізмом реалізації програм економічного розвитку виступає ефективна інвестиційна політика суб'єктів підприємництва й держави в цілому.

Будь-яка інвестиційна діяльність характеризується високим рівнем невизначеності та ризику, для мінімізації яких необхідно систематично відстежувати інвестиційні процеси у країні, особливо в умовах кризових явищ. Управління інвестиційною діяльністю та інвестиційними процесами є складним і багатогранним завданням, оскільки вимагає врахування впливу різних сторін функціонування економічних систем і суб'єктів економічної діяльності. Саме фінансове регулювання виступає методом фінансового впливу на економічні процеси в цілому та інвестиційні процеси, зокрема.

Серед основних підходів щодо тлумачення сутності фінансового регулювання слід виділити наступні: фінансове регулювання як складова фінансового механізму, що в свою чергу залежить від фінансової політики держави (В. Опарін, С. Огородник, В. Суторміна, В. Федосов [4]); фінансове регулювання як форма державного регулювання економіки (А. Кириченко [2], О. Бречко [1] тощо). Проте поняття фінансове регулювання інвестиційної діяльності в літературних джерелах чітко не визначено і розглядається науковцями в розрізі податкового та бюджетного регулювання.

Одним з вагомих завдань формування дієвого механізму фінансового регулювання інвестиційної діяльності є створення відповідних умов для стимулювання

розвитку базисних виробництв високотехнологічних укладів та модернізації ключових секторів національної економіки, що дозволить забезпечити передумови для довготривалого економічного зростання з урахуванням пріоритетів макроекономічної політики [3].

Розвиток інвестиційних процесів в економіці характеризується такими макроекономічними показниками, як частка валових капітальних вкладень у виробленому ВВП, частка прямих іноземних інвестицій, яка припадає на одного жителя країни, структура джерел інвестування або спроможність країни до забезпечення інвестиційного розвитку.

Проведений аналіз дозволив виявити низький рівень валових капітальних вкладень в структурі валового внутрішнього продукту в Україні. Так, простежується чітка тенденція до зниження показника від 19% у 2010 р. до 11% у 2017 р., що не відповідає потребам сталого розвитку економіки країни й суттєво знижує фінансовий потенціал для майбутніх капітальних вкладень. Показники надходження іноземних інвестицій у вітчизняну економіку знизилися майже втричі, що спричинено, передусім, нестабільною політичною ситуацією в країні, недосконалістю законодавства та відсутністю проведення важливих реформ.

В Україні потрібно проводити виважену фінансову політику, стратегічно спрямовану на підвищення конкурентоспроможності держави, формування привабливого для іноземних інвесторів середовища, а саме подальше реформування податкової системи; досягнення політичної стабільності; зміцнення фінансово-кредитної системи, створення небанківських фінансових установ, особливо лізингових і страхових компаній, венчурних фондів; сприяння розвитку інститутів фондового ринку; стимулювання залучення інвестицій у науково-технічну та інноваційну діяльність.

Формування концепції державного регулювання інвестиційної діяльності в Україні є запорукою реалізації реального плану дій в напрямку економічного зростання країни. Подальше удосконалення бюджетно-податкової політики має відбуватися з урахуванням можливостей його адаптацій до вітчизняної моделі соціально-економічного розвитку та інституційної спроможності державних органів регулювання. Дана концепція повинна мати мету, принципи організації системи державного фінансового регулювання інвестиційної діяльності, основні напрямки реалізації та очікувані результати, що надасть змогу активізувати вітчизняну інвестиційну діяльність.

Список використаних джерел:

1. Бречко О. Теоретичні аспекти фінансового механізму державного регулювання економіки регіону [Електронний ресурс] / О. Бречко // Наука молода. – 2004. – №2. – Режим доступу: <http://naukamoloda.tneu.edu.ua>
2. Кириченко А. В. Методичні підходи до оцінки ефективності бюджетно-податкової складової фінансового. – 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Economica/article/viewFile/5904/5808>
3. Мярковський Ю. А. Фінансове регулювання соціально-економічного розвитку країни / Ю. А. Мярковський // Вісник ДДФА. Економічні науки. – 2014. – № 1. – С. 32–38. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vddfae_2014_1_6
4. Федосов В. Фінансова реструктуризація в Україні: проблеми і напрями: монографія / В. Федосов, В. Опарін, С. Львовчкін ; за наук.ред. В. Федосова. – К. : КНЕУ, 2002. – 387 с.
5. Шталь Т. В. Аналіз інвестиційного клімату України та шляхи його вдосконалення // Шталь Т. В., Доброскок Ю. Б., Сапаров Е. / Бізнес Інформ. – 2016. – №3. – С. 122–125.
6. Гринько Т. В. Інноваційний розвиток як складова економічної безпеки сучасного підприємства / Т. В. Гринько, О. С. Максимчук // Сучасні трансформації організаційно-економічного механізму менеджменту та логістики суб'єктів підприємництва в системі економічної безпеки України: Колективна монографія / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро: Біла К. О., 2017. – С. 247–271.

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Guety Jean Ange

Project Manager in Digital Learning and Development

Orange Group (France)

CREATION OF A HIGH QUALITY USER EXPERIENCE

How could the user experience be defined? The user experience is a concept that appeared in the 2000s, it aims to measure the process of appropriation of a man in front of the functionalities of a machine (touch screen of an industrial machine, operator panel, touch screen of a Smartphone...)

The user experience is deeply rooted in the emotional. It seeks to captivate and attract attention in order to provide a pleasant experience in the use of digital.

in the context of the web, the user experience brings together all the ingredients to improve navigation while in the professional context, successful ergonomics.

In order to offer users a successful experience, several intelligences are required. Indeed, several skills are pooling their efforts to add value to the customer experience. It calls on professionals and rich and varied skills for a common objective.

It can bring together professionals in image and communication for emotion, technicians for the speed and performance of the interface, ergonomists for ergonomics..., and of course marketing experts to reach the final target. The emotional aspect tends to take a predominant place to make a difference.

Building a pleasant and interactive user experience for a site, application or physical object is a tedious task that requires method and municity. This approach is at the heart of UX Design in a coherent and harmonious process of reflection. It is about thinking differently while putting the user at the heart of our concerns. It is therefore a question of creating an interactive link with the user to build fidelity or simply and easily offer him what he is looking for. In other words, to meet a need. The undoubted enthusiasm for this innovative approach is linked to its ease of access because it is wider and less expensive. UX design consists in thinking and designing

a site, an application so that the user experience is the best possible. It remains to define what a good user experience is. The requirements of the technology use market have led to the complexity of projects. The function of UX Design is now performed by expert profiles, in charge of guaranteeing an unforgettable user experience on expanding perimeters (office and mobile, sites and applications, tools and services, etc.) The UX designers take into account the cognitive capacities of the user as well as the most efficient ergonomic rules, while leaving other professions the freedom to adapt the design so that it meets the expectations of users and the strategy chosen for the advertiser. As a result, the place of the UX function must nowadays be profoundly changed and decompartmentalized to reflect the diversification of activities as well as a much more "user centric" vision. The trend is therefore towards multidisciplinary collaborations that require experts who know how to collaborate in "ad hoc, flexible and light teams, which co-construct the project while limiting downstream risks as much as possible.

Seven fundamental levers make UX Design remarkable. Here are 7 essential steps:

1. Identify user expectations and needs. The objective of this step is to listen to the user by collecting his needs and providing an appropriate response. The solution will not be done alone, it requires a minimum of effort to listen to the customer or target. There is no point in designing features or tools on a site or interface without the end-user's consent.

2. Design the first functionalities of the product or service using the previous step.

3. Establish a coherent and harmonious structure: The aim here is to reflect on the different elements that will accompany and guide the new user's experience. It is a question of organization and structuring.

4. Design the first figures. This lever gives the creative spirit the opportunity to flourish through the creation of visual representations (Mock-up or Wireframe). The tools appropriate in this phase are: Balsamiq Mockups or Axure.

5. Conduct a focus group. This phase concerns user feedback that will help to readjust, modify or delete the first features that do not meet user needs.

6. Reproduce a first model: a prototype that meets your users' expectations as faithfully as possible.

7. Begin the design (or design) of the user interface.

In conclusion, a high quality user experience is the guarantee of a good return on investment. To be attentive to this approach means taking into account the needs of users, listening to their expectations and requirements in a rapidly changing world

where consumers are becoming increasingly demanding and uncompromising in the choice of digital tools for their use. It creates an interaction between the machine and its user by increasing accessibility through easy and simple use. This significantly reduces all risks of abandonment and resolutely increases the attractiveness and especially the NPS (Net Promoter Score).

At Orange Group, we put customer experience at the core of our concerns. We are committed to making it as an overriding priority, which allows us to offer our customers highly interactive digital media and interfaces that meet their needs and expectations.

References:

1. Anthedesign, Expérience utilisateur, User eXperience : les 10 commandements pour réussir votre site, internet, nternet, Updated on 12/03/2017, <https://www.unow.fr/blog/le-coin-des-experts/experience-utilisateur-ux/>
2. Unow, Construire une bonne expérience utilisateur en 7 étapes, <https://www.anthedesign.fr/creation-de-sites-internet/experience-utilisateur/>
3. LEDIGITALAB, Les perspectives de l'expérience utilisateur, <https://www.ledigitalab.com/studio/les-perspectives-de-lexperience-utilisateur/>

PhD, Associate prof. Heti K. V.

OlesHoncharDnipro National University (Ukraine)

THE PRODUCT IN THE FACE OF TIME:

THE CHARACTERISTICS OF A PRODUCT'S LIFE CYCLE

A product like a man is born, grows, becomes adult and dies. The life cycle of a product represents the journey of a product from its launch to its withdrawal from the market. It is a theoretical notion of the evolution of the product over time. Four phases are used to illustrate the life cycle of a product in marketing:

- The launch phase
- The growth phase
- The maturity phase
- The decline phase

Why do we need it?

Objective

The analysis of the product life cycle makes it possible to make more relevant use of resource allocations on the marketing mix, to modify competitive strategies and market actions.

Background information

Several contexts are favourable to the use of this tool:

- in the product launch phase, in particular to assess the expected life of the product and assess its break-even point;
- to manage the entire product portfolio and balance the actions specific to each product;
- during the annual marketing plan, to redefine the action plans.

How to use it?

Steps to take

- To be familiar with the life cycle of the activity or market. For example, the decoration activity operates on a two-year cycle, the fashion on a six-month cycle and the cosmetics activity per three-month season.
- To position all products (brand or product line) in the portfolio on the life curve.
- To check the consistency between the position over the life cycle, the development of sales and the profitability of the product.
- In case of inconsistency, continue the investigation with customer demand, competition and marketing actions on this product.
- To ensure a balanced portfolio, including the renewal of obsolete products.
- To act on the marketing mix.

PHASE 1: the launch

This phase begins when a product is introduced to the market. The product is not yet known to consumers and distributors. This first step is reflected in the low volume and slow growth in sales corresponding to the gradual introduction of the product on the market. The product is not currently facing any competition, but it may interest a particular type of consumer called "innovators" who are enthusiasts of new products that, despite their lack of visibility on the market, nevertheless meet a need. The technology is still in its primary stage, while hopes and investments in research and development are very high. It is not surprising that the companies are making significant losses at this stage.

PHASE 2: Growth

Also called the development or extension phase, the growth phase sees the demand for the product accelerate. The product is becoming more and more well known, it is attracting interest from consumers who are beginning to take an interest in it. It is accepted, adopted and purchased because it meets and responds to needs. This enthusiasm for the product will make it known to distribution networks. This step is quite critical because the product must be known by consumers to last on the market or it is the early end.

PHASE 3: maturity

The maturity phase begins when potential customers become buyers of the product. The pace of sales is slowing significantly, but this phase has the advantage of lasting longer than the previous phases and includes three periods:

- Growing maturity
- Stable maturity
- Declining maturity

In the increasingly mature phase, sales continue to decline but at a slower pace. In the stable maturity phase, sales remain at a constant level. The market is saturated and sales stability is due to regular consumer buybacks. In declining maturity, the level of sales begins to decline as consumers move to other products or substitutes.

PHASE 4: the decline

This stage manifests itself in a significant drop in sales, generally caused by the appearance of products that are more in line with consumers' new expectations. The decline can be slow or rapid. Products can stagnate at a very low level and even fall to 0. In the latter case, the product is withdrawn from the market because its continuous presence leads to losses for the company (decrease in turnover, decrease in notoriety...)

As a conclusion, the product life cycle theory only supports that any product has a limited life in time. But the final shape of the product curve depends above all on the product category and the nature of the market. Indeed, there are products that have a very long lifespan, they are even considered as ageless products because they seem to be indefinitely in a mature phase. These products can be.

References:

1. Comptazine, Le cycle de vie d'un produit, <https://www.comptazine.fr/post/le-cycle-de-vie-dun-produit>
2. Emarketing, Accélérez la transformation digitale de votre entreprise, Fiche 2 : Le cycle de vie du produit, Published July 1, 2016, <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/cycle-vie-produit-306829.htm#>

Ouaba A. E., Levkovich O. V.

Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine)

**BENCHMARKING AS A TOOL TO INCREASE
THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES**

In the market conditions of providing economic services and increasing the competitiveness of business structures becomes an indispensable prerequisite for their functioning. For this purpose, entrepreneurs need to be guided by constant changes in the external environment and constantly improve the efficiency of their economic activity, improve the process of management in the enterprise, use new approaches, methods and tools for determining the level of their competitiveness. Benchmarking is one of these tools.

The most generalized competitiveness of an enterprise can be defined as the potential or realized ability of an economic entity to effectively long-term functioning in a relevant external environment. Competitiveness of the enterprise is based on competitive advantages; determines the ability of an enterprise to withstand competition in a particular market; reflects the position of this enterprise with respect to competitors [1, p. 330]. Therefore, determining the level of competitiveness is a very important task today. The assessment of the company competitive status is based on determining the level of strategic potential of the firm at each stage of its life cycle, its competitive advantage, as well as the influence of the determinants of the «national rum» and the combined effect of internal and external factors.

One of the most recent and cutting-edge approaches to determining competitiveness is the benchmarking method. Benchmarking is successfully used in the practice of Japanese, American, Western European and Scandinavian businessmen and scientists [2, p. 372]. The largest companies in the international arena that develop benchmarking strategies are «Wal-Mart-Stores» (USA), «General Motors» (USA), «British Petroleum» (Great Britain), «Daymer-crysler» (Germany), «Royal Dutch Shell», (Great Britain), «General Electric» (USA), «Toyota Motor» Japan [3, p. 99].

The concept of benchmarking – level, height and «mark» – the mark – the reference mark, the height marker, the reference time, the benchmarking, the expert standard, used as a control point, first appeared in 1972 at the Institute of Strategic Planning Cambridge [4, p. 65]. Large corporations that successfully use the benchmarking technique in their activities provide such definitions as the process of scrutinizing performance versus the best in their industry, using the results to meet and outperform them (Kaiser Associates); the standard of excellence or achievement, compared with

which the relevant indicators (DuPont Fibers) are evaluated; Looking for industry examples of best practice (Xerox) [5]. Jason Grayson Jr., Chair of International Benchmarking Clearinghouse, highlights such reasons for the popularity of benchmarking at the present stage as global competition; quality remuneration (leading firms are the quality markets); the need for constant adaptation and use of world achievements in the field of business technologies [3, p. 99].

For most companies benchmarking is not new because it was carried out within the framework of competitive analysis, although benchmarking itself is a more detailed, formalized and orderly function than the competitive analysis approach [2, p. 375]. At first glance, benchmarking may seem like a competitive analysis, although in reality there are significant differences between them (Table. 1).

Table 1. Comparison of benchmarking and competitive analysis

Parameters	Competitive analysis	benchmarking
General purpose	Analysis of competitor strategy	Analysis of advantages of competitors and enterprises-leaders of other industries
Subject of study	Competition strategy	Methods of doing business, that bring customers over to satisfaction of necessities
Main constraints	Limited to a particular industry or market	Not limited
Task for decision making	Essential	Very large

Benchmarking develops a competitiveness analysis that is limited to the study of competitors, their products, costs and technologies, characteristics, economic and financial performance, relationships with customers and suppliers. The analysis of competitiveness allows us to identify the differences between competitors, but this does not explain how to redistribute these differences and win the best positions in business. This is facilitated by benchmarking, which is based on the comparison and analysis of the process of work aimed at understanding the causes of differences in order to overcome these differences [5]. The main content and purpose of the benchmarking is to identify the differences with the comparable analogue (benchmark), to identify the causes of these differences, and to identify opportunities for improving benchmarking objects [6].

Objects of benchmarking can be methods, processes, technologies, qualitative parameters of production, indicators of financial and economic activity of the enterprise (structural units). With this tool, you can determine the target parameters of the enterprise, which must be adhered to in order to ensure its stable competitiveness [6]. The main objectives of benchmarking include the determining competitiveness of the company and its weaknesses; awareness of the need for change; ideas for a fundamental

improvement in business processes; identifying best practices for companies of this type; development of innovative approaches to improving business processes; assistance in setting long-term performance targets, which are much higher than the current ones; the development of new activities for the purpose of improving the efficiency and quality of services provided; reorienting corporate culture and mentality [2, p. 374].

Thus, the problem of increasing the competitiveness of an enterprise requires systematic management decisions. Benchmarking today is an extremely useful tool that makes it possible to compare performance indicators, provides an opportunity to understand the strengths and weaknesses of an enterprise compared with its competitors and world leaders in the industry, to identify the main factors for their success and, based on its results, to develop and adopt appropriate management decisions regarding further sustainable development of a business entity in a dynamic external environment. The result of benchmarking at the enterprise is an increase in the efficiency and rationality of business processes; increasing productivity and quality of services; increase competitiveness; increasing the effectiveness of marketing activities; improved capacity utilization; improving the quality and efficiency of management; faster and optimal management decisions making.

References:

1. Klimenko S. M. Management of enterprise a competitiveness: train / aid of S. M. Klimenko, O. S. Dubrova, D. O. Barabas and other – B. : KNEU, 2016. – 527 p.
2. Dovgan L. E. Strategic management: train / aid of L. E. Dovgan, U. V. Karakay, L. P. Artemenko. – K. : Center of educational literature, 2017. – 440 p.
3. Gerasimchuk L. M. Benchmarking on an enterprise in the conditions of globalization / of L. M. Gerasimchuk, L. S. Pankovska // Announcer of the Khmelnytsk national university. – 2016. – № 3. – T.3. – P. 99–103.
4. Shevchenko O. M. Economic essence of benchmarking and his role are in innovative development of enterprise / of O. M. Shevchenko, U. M. Bratus // Bisness-inform. – 2017. – № 4. – P. 64-67.
5. Makarchuk O. G. Benchmarking as strategy of acceptance of effective administrative decisions by agricultural enterprises [Electronic resource] / O. G. Makarchuk, O. Martinenko. – Access Mode: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_6/249.pdf.
6. Bublik M. I. Benchmarking as a method of receipt of competitive edges / of M. I. Bublik, M. M. Himyak, M. B. Liber // the Scientific announcer NLTU Ukraine. – 2017. – Mag.19.5. – P. 136–139.

Асєєва А. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

Завдяки збільшенню кількості споживачів та підприємств, які здійснюють покупки та дослідження продуктів в Інтернеті, для підприємств стало важливо усвідомлювати важливість інтернет-маркетингу. До 2020 р. продажі сектора B2B досягнуть позначки в 6,7 млрд трлн дол. [1]. В середньому на онлайн-покупки в США витрачається 1800 дол., а в Великобританії – 1600 дол. щорічно [2].

Перші системи електронної комерції у своїй найпростішій формі з'явилися у 1960-х роках у США та використовувалися здебільшого у транспортних компаніях для замовлення білетів та обміну інформацією між транспортними службами перед підготовкою до рейсів. Донедавна електронна комерція в Україні не мала значного поширення, але протягом останніх років набуває все більшого розвитку. Одним із основних елементів такої комерції є інтернет-маркетинг, який набуває розвитку з появою електронної комерції. На цьому етапі майже неможливо розвивати підприємство, не подавши інформацію в Інтернеті.

Інтернет-маркетинг – це набір інструментів і методологій, які використовуються для просування товарів і послуг через Інтернет[3]. Він включає в себе більш широкий спектр маркетингових елементів, ніж традиційний бізнес-маркетинг за рахунок додаткових каналів і маркетингових механізмів, доступних в Інтернеті [4].

Інтернет є одним з кращих способів просування своєї компанії, послуг і веб-сайту. За даними всесвітньої статистики у 2017 році було 1,66 млрд онлайн-покупців у всьому світі, це означає, що 21,8% населення світу купує в Інтернеті, а в 2021 р. їх кількість зросте до 2,14 млрд [5].

Інтернет-маркетинг в останні роки перевершує традиційну рекламу і продовжує бути високорозвиненою галуззю. Онлайн-маркетинг поєднує в собі творчі та технічні засоби Інтернету, включаючи дизайн, розробку, продаж та рекламу, при цьому зосереджуючись на таких основних бізнес-моделях, як електронна комерція, партнерський маркетинг, локальний пошук[4].

Найбільш важливою перевагою використання онлайн-каналів для маркетингу бізнесу або продукту є різні показники, які він пропонує. Наприклад, підприємець може дізнатися, як відвідувачі заходять на його сайт через різні

канали, як вони взаємодіють з веб-сайтом або цільовою сторінкою, і як він може націлити їх таким чином, щоб вони зробили покупку у нього. Також, онлайн-маркетинг дає змогу дізнатися, які канали є найбільш ефективними для залучення цінних клієнтів. Коли підприємець точно знає, яку роль відіграє Інтернет-маркетинг для вашого бізнесу, він може використовувати його для підвищення локального пошуку та націлювання на людей нової звички пошуку в Інтернеті на вашу користь.

Інтернет-маркетинг також досить ефективний у підтримці репутації в Інтернеті для електронного бізнесу або бренду, що дуже важливо в наші дні. На сьогоднішній час, коли потенційний клієнт має на меті придбання певного товару або послуги, він або вона спочатку здійснює пошук в Інтернеті. Тому, якщо бізнес має позитивну та вражаючу репутацію в Інтернеті це допоможе підприємцю залучити нових клієнтів [6].

Переваги інтернет-маркетингових кампаній включають також їхню здатність пропонувати великий аналітичний звіт, який допоможе бізнесмену дізнатися, які канали Інтернет-маркетингу є більш ефективними та доступними для клієнтів-покупців, які канали мають велике значення для придбання та підвищення цінності для клієнтів і багатоіншого [7].

Отже, успіх будь-якого бізнесу в даний час сильно залежить від інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною електронного бізнесу. Через те, що технології постійно розвиваються, коло потенційних покупців з кожним роком зростає, адже щороку все більше і більше людей надають перевагу онлайн-магазинам. Таким чином, щоб продавати і просувати свої продукти та послуги, потрібна підтримка інтернет-маркетингу.

Список використаних джерел:

1. eCommerce Trends and Statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.cms-connected.com/News-Archive/July-2016/eCommerce-Trends-and-Statistics>
2. eCommerce Revenue per online shopper [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://infographic.statista.com/normal/chartoftheday_3790_e_commerce_revenue_per_online_shopper_n.jpg
3. Інтернет-маркетинг як складова електронної комерції / М. М. Дорош-Кізим, О. О. Дадак, Т. С. Гачек // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Серія: Економічні науки. – 2018. – Т. 20, № 86. – С. 97–103.
4. Особливості застосування інструментів онлайн-маркетингу під час просування товарів у мережі Інтернет / К. Ю. Семененко, Н. П. Скригун, І. І. Кириленко // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2017. – Т. 22, Вип. 12. – С. 136–140.
5. Rikke Thomsen. E-Commerce Statistics You Can Use to Inform Your Marketing Strategy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sleeknote.com/blog/e-commerce-statistics>

6. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська [Електронний ресурс]. // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 5. – С. 108–110. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_5_33
7. Методологічні проблеми і можливості розвитку Інтернет-маркетингу / О. К. Шафалюк // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – Т. 1, № 1. – С. 107–126.

Бардак А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

У процесі своєї діяльності кожна компанія стикається з великою кількістю проблемних ситуацій притаманних ринковій економіці. Реальною проблемою здійснення підприємницької діяльності стала проблема пошуку платоспроможного попиту. Мало зробити товар, треба організувати всю роботу таким чином, щоб отримати прибуток від продажу цього товару.

За останні роки відбулися великі зміни в області розвитку бізнесу, з огляду на нестабільну ситуацію на ринку, яка, у свою чергу, є результатом зростання конкуренції та надлишку однотипних товарів на ринку.

Інноваціями в маркетинговій сфері називають спеціальні засоби та інструменти, за допомогою яких для підприємства з'являється сприятлива можливість для втілення в життя нових стратегій.

У наукових працях, присвячених розгляду інноваційного маркетингу як категорії, наводяться різні його визначення. Так, досить ґрунтовне визначення цієї категорії надали науковці Ф. Котлер, Г. Армстронг та Дж. Сондерс, які характеризують його як тип виробничо-господарської діяльності підприємства, спрямований на оптимізацію та контроль за виробничою та збутовою діяльністю компанії, на основі дослідження та активного впливу на ринкові умови [1].

Завдяки інноваційним перетворенням у сфері маркетингу сучасні підприємства успішно функціонують і розвиваються. Інноваційний маркетинг складається з великої кількості заходів, які пов'язанні між собою і сприяють ефективному аналізу ринку, розробці стратегічної спрямованості підприємства на певний період часу і реалізацію цих стратегій.

Новизна інноваційного маркетингу полягає у встановленні «комунікації зі споживачем й іншими учасниками процесу реалізації. Товари усе більше стають стандартизованими, а послуги уніфікованими, що призводить до формування повторюваних маркетингових рішень. Тому єдиний спосіб утримати споживача –

це індивідуалізація відносин з ним, що можливо на основі розвитку довгострокової взаємодії та партнерства» [2]. Інноваційний маркетинг включає в себе:

- впровадження абсолютно нової продукції або поліпшення якісних характеристик вже існуючого товару;
- впровадження нових способів виробництва продукції, а також її обробка на основі комерційних відносин;
- пошук нових постачальників сировини та матеріалів, а також завоювання нових сегментів на ринку;
- підвищення рівня конкурентоспроможності, репутації нової, або вже існуючої продукції на ринках збуту;
- підвищення рівня прибутковості, шляхом зниження ресурсної частини продукції;
- створення конкурентних переваг для нововведених товарів і послуг.

Основним завдання інноваційного маркетингу є не тільки підвищення попиту на продукцію підприємства, але й відповідність його пропозиції, тобто розробляти й пропонувати споживачам саме те, чого вони потребують.

Основною особливістю інноваційного маркетингу є розподіл і розробка стратегічного напрямку, яке пов'язане з виходом товарів і послуг на ринок, виділення конкретних послідовних етапів.

Основні етапи інноваційного маркетингу:

1. Перший етап починається з вивчення макроекономічних процесів в державі, а саме аналізу платоспроможності населення, склад цієї платоспроможності і темпи її розвитку, політична ситуація, зміни в системі оподаткування, масштаби виробництва однотипної продукції та ін.

2. Другий етап починається з конкретного і точного аналізу конкурентоспроможності продукції. Основна орієнтація цього етапу спрямована на вивчення споживчого попиту, за допомогою проведення опитувань в торгових точках. Після проведення даних процедур проводиться аналіз, при яких визначається вид продукції, який буде більш потрібний на конкретному ринку.

3. Третій етап становить дослідження конкурентних властивостей продукції та затвердження його позицій між однотипними товарами.

4. Останній етап інноваційного маркетингу ґрунтується на дослідженні всіх видів підприємницької діяльності та виділення найбільш рентабельних з них. Ці дії призначені для виробництва продукції, яка є найбільш конкурентоспроможною і привабливою для споживачів, за допомогою розробки стратегії інноваційного маркетингу.

Отже, на сьогоднішній день використання інноваційного маркетингу на підприємстві, адже саме інновації дозволяють компанії досягати конкурентної переваги перед іншими компаніями шляхом зміни товару або зміни виробництва такого товару.

Список використаних джерел:

1. Алексєєва І. Ю., Третьякова Ю. В., Гончарова Є. В. Роль інноваційного розвитку в підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємства // Науково-методичний електронний журнал «Концепт». – 2017. – Т. 2. – С. 508-513. – Режим доступу : <http://e-koncept.ru/2017/570101.htm>.
2. Маркетинг інновацій як інструмент управління інноваційною діяльністю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/85863/ekonomika/marketing_innovatsiy_instrument_upravlinnya_innovatsiynoyu_diyalnistyu_pidpriyemstva.

Візір О. М.

Дніпровський Національний Університет ім. Олесь Гончара (Україна)

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Основою для зародження та успішного розвитку такого поняття, як «Інтернет-маркетинг» стало швидке поширення і становлення всесвітньої мережі Інтернет. Значення Інтернету стрімко зростає не лише для основного користувача, але й для економічного розвитку підприємств. Інтернет значно вплинув на стиль ведення бізнесу, виникла потреба у новому спрямуванні – Інтернет-маркетинг, що є одним з найперспективніших напрямків розвитку.

Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на основі електронних технологій з метою залучення і утримання клієнтів, задоволення їх потреб, максимізації доходу через мережу за допомогою підвищення рівня рентабельності інвестицій [1].

Ще в 1999 році у своїй книзі «Бізнес зі швидкістю думки» Білл Гейтс висловив свою думку щодо ведення бізнесу й Інтернет-технологій: «В майбутньому на ринку залишаться два види компаній: ті, хто в Інтернеті і ті, хто вийшов з бізнесу».

Для підприємств перевагами використання Інтернет-маркетингу є:

- зменшення витрат за рахунок налаштування таргетингу (показ реклами визначеній аудиторії);

- можливість швидкого реагування на зміни ринку;
- нові можливості розвитку бізнесу;
- комунікаційні функції (укладання угод, проведення покупок і платежів);
- віртуальні колективи (співробітники з будь-якого куточку світу мають можливість працювати разом);
- використання он-лайн ресурсів для оперативного збору і обробки інформації про споживачів, конкурентів, маркетингову оцінку, сектори ринку і т. д.;
- Інтернет надає можливість простежити поведінку споживача, його уподобання певним товарам і послугам, підвищити ефективність реклами;
- інтерактивність (легка взаємодія споживача з продавцем, товаром, послугою);
- становлення думки про бренд, управління репутацією фірми;
- зручний та практичний сервіс підтримки клієнтів;
- доступність (можливість використовувати Інтернет цілодобово);
- ефективне просування товарів і послуг підприємства [1].

Основні новітні інструменти Інтернет-маркетингу:

- Веб-сайт: один з найдієвіших каналів ведення маркетингових заходів та реклами, його наявність підвищує рівень довіри до підприємства.
- Пошуковий маркетинг: необхідний, щоб сайт компанії містився у верхніх позиціях.
- E-mail маркетинг: розсилки комерційних пропозицій потенційним клієнтам по електронній пошті, це гарна стратегія для малого і середнього бізнесу у довгостроковій перспективі.
- Маркетинг соціальних зв'язків: чудова платформа для просування різноманітних товарів і послуг підприємства.
- Мобільний маркетинг: пошук потрібних послуг та товарів, багато веб-сайтів розробляються з можливістю використання їх через мобільні пристрої.

Тому ми можемо констатувати, що Інтернет-маркетинг для сучасних підприємств – це невід'ємна частина їх розвитку. Він передбачає великі можливості для створення лояльності клієнтів і зниження вартості реклами та у прийнятті серйозних рішень у веденні і розвитку бізнесу у мережі.

Список використаних джерел:

1. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учеб. пособ. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aup.ru/books/m80/>.
2. Тімар І. В. Використання крауд-технологій у маркетинговій діяльності суб'єктів малого бізнесу в Україні / І. В. Тімар // Proceedings of XV International scientific conference "Millennium science". – Morrisville, Lulu Press. – 2018. – С. 79–81.

3. Тімар І. В. Маркетингова комунікаційна діяльність в мережі Інтернет / І. В. Тімар, Р. А. Мирошник // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19-20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни. – Дніпро: Біла К.О., 2018. – С. 95–97.

Голей Ю. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Інститут державно-приватного партнерства (ДПП) у багатьох країнах світу допомагає реалізовувати суспільно значущі проекти у сфері розбудови та розвитку виробничої і соціальної інфраструктури [1].

У світовій практиці моделі ДПП, які довели свою ефективність, використовуються вже не одне десятиліття. Застосовується класифікація моделей ДПП розроблена Світовим банком, що сприяє не тільки вибору основних форм реалізації інвестиційних проектів, але й принципів розподілу можливих ризиків між основними учасниками: державою і приватним сектором (табл.1).

Таким чином, очевидно, що існуючі моделі здатні забезпечити потреби розвитку інфраструктури та її основних складових на основі взаємовигідного співробітництва влади і бізнесу. Для залучення коштів до розвитку соціальної і виробничої інфраструктури важливо застосовувати сучасні та ефективні інструменти маркетингу. Саме такими інструментами і виступають територіальний маркетинг або маркетинг регіону, який використовують на всіх етапах розвитку регіональної економіки, у тому числі для формування позитивного бренду території. У сучасній теорії державного управління визнаною є необхідність стратегічного управління із застосуванням усього можливого аналітичного і планового інструментарію, наразі маркетингу території або регіонального маркетингу.

Регіональний маркетинг представляє собою систему заходів по залученню в регіон нових економічних агентів, характеризується комплексним підходом до вирішення виникаючих завдань інфраструктурного регіонального розвитку на підставі застосування концепції маркетингу, що містить елементи інтеграційного підходу. Саме маркетинг території спрощує визначення існуючих сильних і слабких сторін у розвитку інфраструктури регіонів, дозволяє позначити перспективні можливості і існуючі загрози поступального економічного зростання [2].

Таблиця 1. Характеристика базових моделей ДПП, згідно з класифікацією Світового банку

Основна модель	Сутність основної моделі
«Контракти на управління та оренду» (Management and Lease Contracts)	Приватна компанія бере на себе управління державним інфраструктурним або виробничим об'єктом на фіксований період часу. При цьому, право власності та обов'язок фінансування залишаються у держави
«Концесії» (Concession)	Приватний сектор приймає на себе управління власністю, що належить державі і значні інвестиційні ризики протягом певного періоду
«Проекти з «чистого аркуша» (Greenfield Projects)	Приватна компанія або спільне державно-приватне підприємство здійснює будівництво і експлуатацію нового інфраструктурного об'єкта протягом періоду контракту, по закінченню якого об'єкт може бути повернутий державі
«Передача активів» (Divestitures)	Представник приватного бізнесу набуває пакет акцій державного підприємства, яке володіє певним інфраструктурним об'єктом, через програми приватизації, публічний продаж активів і інші механізми

Територіальний маркетинг дозволяє позначити специфічний об'єкт управління – територію. Самому терміну «територіальний маркетинг» характерні принципи масштабування, тобто можливість адаптувати методи і принципи класичного маркетингу стосовно до будь-якої адміністративно-територіальної одиниці: місту, області, регіону, країні. Використання категорій «регіональний маркетинг» («маркетинг місця», «муніципальний маркетинг», «міський маркетинг», «маркетинг країни») дозволяє лише уточнити, щодо якого територіального об'єкта здійснюється управлінська діяльність, що може певним чином вплинути на коло вирішуваних завдань і способи їх вирішення. Основні напрями прикладання територіального маркетингу спрямовані на:

- розвиток престижу території через створення і підтримку іміджу (бренду);
- підвищення прибутковості регіонального бюджету;
- позитивну зміну інвестиційного клімату регіону;
- створення і підтримку якісної інфраструктури;
- реалізацію існуючого потенціалу регіону;
- залучення в регіон ресурсів нематеріальних (трудових, інтелектуальних, тощо) та матеріальних (фінансових, інвестиційних);
- якісне виконання різноманітних соціальних регіональних програм[3].

Територіальний маркетинг стосовно регіону може бути двох основних видів: зовнішній маркетинг території і внутрішній. Під зовнішнім маркетингом території мають на увазі сукупність дій, спрямованих на розширення зовнішніх ринків вироблених на території продуктів, підвищення рівня привабливості для

зовнішніх споживачів, формування і підтримку сприятливого іміджу, підвищення рівня значущості територіального продукту для зовнішніх споживачів. Під внутрішнім – сукупність дій, спрямованих на задоволення потреб і потреб суб'єктів території, регулювання внутрішньо-територіальних ринкових відносин, створення сприятливих економічних умов для внутрішніх споживачів [4].

Отже, територіальний маркетинг сприяє реалізувати короткострокові і довгострокові цілі економічного зростання регіонів, максимізації доходів від використання існуючих територіальних ресурсів, формування і розвитку інфраструктури території, що гарантує її стійкий розвиток на тривалу перспективу.

Список використаних джерел:

1. Голей Ю. М. Стратегія управління підприємствами виробничої та соціальної інфраструктури / Електронне наукове фахове видання Економіка та суспільство. Мукачево. Випуск 15, 2018 р. – с. 175–179
2. Ергунова О. Т. Маркетинг території: навч. посіб. / О. Т. Ергунова; М-во освіти і науки Рос. Федерації, Урал. федер. ун-т. – Єкатеринбург: Изд-во Урал. ун-ту, 2017. – 136 с.
3. Бессонова Л., Павлик А. Й. Територіальний маркетинг як важливий інструмент розвитку території. Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання» [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25237/2/MSNK_2018v2_Bessonova_L-Territorial_marketing_as_9-10.pdf
4. Качагін Е. А. Маркетинг територій / Є. А. Качагін, А. Ю. Мартинова. – Ульяновськ: УЛГТУ, 2017. – 127 с.

Гузь К. О., к. е. н. Редько В. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

Підвищена мобільність населення світу й потреба в туристичних подорожах визнані одними з характеристик сучасного суспільства. Це обумовлює постійне розширення асортименту туристичної пропозиції й загострює конкурентну боротьбу між суб'єктами туристичного ринку, що вимагає від них постійного дослідження змін попиту на туристичний продукт.

Безперечно, ефективність туристичної діяльності залежить від уміння туриста висловити вимоги до якості бажаного туристичного сервісу, а менеджера турфірми – їх зрозуміти і задовольнити. Однак формування туристичного продукту передбачає не тільки його проектування, а й апробацію, і саме тому для надання якісного сервісу доцільним є не реагувати на попит, а створювати

його [1]. Слід зазначити, що при формуванні попиту на туристичний продукт все більшого значення набувають психологічні фактори.

З появою потужної конкуренції, туристичні підприємства вимушені робити ставку не на ціноутворення, а на створення свого «ім'я», пошук клієнтів і їх утримання маркетинговими атрибутами. І як наслідок виникає таке явище як «суб'єктивне задоволення», що виходить за межі визначеної купівельної спроможності пересічного споживача [2].

В процесі довготривалої роботи фахівцям з маркетингу та керівництву турфірми, метою якої є формування зростаючого раціонального попиту на власний турпродукт, варто враховувати три аспекти:

- 1) формування бренду туристичного підприємства;
- 2) психологічні дослідження впливу реклами на туриста;
- 3) використання теорії поколінь для створення рекламних звернень.

Зрозуміло, що до відомого бренду, який має позитивний імідж та значний досвід роботи, багато відгуків задоволених клієнтів, потенційний споживач матиме більшу довіру через досвід інших туристів (фактично людина довіряє туристичній компанії свій відпочинок, час, кошти; хоче отримати певні позитивні враження та емоції). Саме це є підґрунтям успіху франчайзингу.

Для розвиваючого бренду варто постійно досліджувати попит (реальний або потенційний) на туристичний продукт, який чинить безпосередній вплив на доцільність проведення такої роботи. Попит – один із найважливіших факторів формування бренду, розвивати який дозволяє система інтегрованих маркетингових комунікацій. Найрозповсюдженішим інструментом цієї системи є реклама. Не дивлячись на те, що єдиних критеріїв оцінки впливу туристичної реклами не існує, фахівці все частіше проводять опитування з приводу впливу реклами на споживача. Так, авторами [3] проведено дослідження, результатами якого стали:

- 1) естетично привабливі рекламні звернення дійсно викликають підвищений інтерес;
- 2) більш привабливі естетичні повідомлення запам'ятовуються краще (і форма подачі, і зміст);
- 3) виявлений за рахунок дизайну інтерес не завжди трансформується в бажання скористатися послугою [3].

Фактично в цьому дослідженні взяли участь респонденти, які за теорією поколінь, належать виключно до покоління Y. А беручи до уваги, що в Україні та світі потужно розвивається молодіжний та дитячий туризм (а також, батьки

частіше спілкуються зі своїми дітьми, як із дорослими – тобто, діти можуть впливати на рішення родини щодо проведення відпочинку та подорожей), постає питання вивчення особливостей формування бренду привабливого для споживачів покоління Z [4]. Проаналізувавши сучасні дослідження на цю тему, можна сформулювати наступні відмінності між поколіннями Y та Z:

1. Покоління Y більш схильне до консерватизму, ніж до новинок, а покоління Z – охоче тестує щось нове, якщо задовольняє ціна.

2. Поколінню Z більше, ніж поколінню Y, притаманна імпульсивність у покупках та прагнення розважитися.

3. Покоління Y користується пошуковими системами, а Z – віддають перевагу відео-формату, поданого з гумором [5].

Виходячи з цього, найбільш ефективним засобом створення попиту на турпродукт для покоління Z є Інтернет, що обумовлено нижчим порогом до нудьги. Це покоління майже не підпадає під вплив реклами і, при можливості, її пропускає. Тому для покоління Z ефективною може стати лише таргетована реклама. Варто відзначити, що для представників цього покоління авторитетами є «ютубери», блогери. До того ж, враховуючи, що Z більше користується смартфонами та їх більше дратують рекламні звернення онлайн, класичні підходи до вже наявної зовнішньої реклами можуть знайти відклик та вплинути на них.

Отже, при формуванні попиту на туристичний продукт необхідним є сегментування ринку на основі теорії поколінь, що дозволяє врахувати психологічні чинники при створенні туристичної пропозиції.

Список використаних джерел:

1. Редько В. Є. Особливості холістичного управління в туризмі. Збірник наукових праць «Вісник Національного університету водного господарства та природокористування». – Вип. 1(65). – 2014 р. Серія «Економіка». – Рівне, 2014. – 335 с.
2. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. / Львівський інститут економіки і туризму. К.: Знання, 2011. – 351 с.
3. Шевяков О. В., Крупський О. П., Славська Я. А. Психологічний супровід розвитку туристичної індустрії в мережі Інтернет // Регіональний туризм: стратегія, ресурси, перспективи розвитку: монографія. – Дніпро: Акцент ПП, 2016. – С. 92–105.
4. Романова А. А. Молодіжний туризм як тренд сучасної туристичної індустрії // Проблеми і перспективи економіки та управління. – Чернівці, 2018. – № 1(13). – 48 с.
5. Кульчицька А., Зозульов О. В. Особливості формування рекламного звернення до споживачів покоління Z. // Збірник наукових праць молодих вчених «Актуальні проблеми економіки та управління». – К. : НТУУ «КПІ», 2018. – Вип. 12. – 62 с.

Закопайко І. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТАБІЛІЗАЦІЇ
ПОЛОЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

Маркетинг в умовах нестабільності має успішно відповідати двом концепціям: орієнтація на споживача і орієнтація на вартісний підхід в управлінні. Такий підхід забезпечить розвиток і відслідковування в рівній мірі як ринкових, так і внутрішніх показників. Відповідно і стабілізацію необхідно розглядати з точки зору фінансових показників та показників лояльності і задоволеності споживачів.

На стратегічному рівні маркетингові інструменти допомагають сформува-ти вартість бізнесу, отримати додаткові доходи від його продажу, а також від продажу окремих торгових марок і напрямів бізнесу [1, с. 201]. Окрім цього, маркетинг в цілому допомагає економити ресурси господарюючих суб'єктів. Це виражається в тому, що виробник, точно знаючи особливості свого покупця, зможе перетворити його на постійного і лояльного контрагента, розрив відно-син з яким може викликати появу нових витрат з обох сторін [2].

Тактичні дії впливають на покупців (наприклад, на рівень їх лояльності), а споживачі, у свою чергу, формують ринок, що виражається таким показником, як частка ринку. Положення підприємства на ринку визначають фінансові показ-ники (такі, наприклад, як частка ринку за виручкою, рентабельність продажів тощо) і цінність фірми (ринкова додана вартість) [3]. Активи характеризують результати на рівні основного бізнесу підприємства показниками фінансового аналізу, які є основою ринкової капіталізації.

Ефективність діяльності комерційних підприємств також багато в чому ґрунтується на показниках, що розраховуються за участю маркетологів. Так, показники рентабельності залежать від стабільності грошових потоків, що забезпечуються маркетингом. Рентабельність активів визначається інтенсив-ністю використання активів, прогнозування якої також є прерогативою марке-тингу, оскільки базується на обсягах ринкового попиту, цінах і витратах. Показ-ники ліквідності залежать від маркетингової діяльності, оскільки визначаються ефективністю комунікаційної діяльності (створення лояльності, наявність тор-гових марок, популярність бренду підприємства і його товарів), а також затре-буваністю товарів на ринку.

Одним з найбільш простих практичних інструментів оцінки сили впливу маркетингу на стратегічну і економічну діяльність підприємства є вплив вибра-

ної стратегії на величину прибутковості – модель PIMS [5]. Як і будь-який інший стратегічний інструмент ця модель дуже умовна, але незважаючи на її критику в антикризовому управлінні вона дозволяє швидко оцінити внутрішню ситуацію на підприємстві та розглянути рушійні сили зростання вартості підприємства [3].

Використання моделі PIMS для аналізу рівня впливу вибраної стратегії на величини прибутковості і готівки базується на побудові емпіричної моделі, що пов'язує безліч стратегічних змінних (наприклад, частка ринку, сприймана якість тощо) і ситуаційних змінних (темпи зростання галузі, рівень фінансових потоків тощо) з величиною прибутковості і здатністю організації генерувати грошові потоки. Мета проведення PIMS-аналізу полягає у визначенні, яку альтернативну стратегію слід вибирати в конкретних ринкових умовах [6].

Модель PIMS побудована на підставі даних, що охоплюють майже 3000 стратегічних господарських підрозділів північноамериканських і європейських компаній [4]. При формуванні моделі були побудовані рівняння множинної регресії, що ув'язують показники прибутковості і готівки з різними змінними величинами. Всього враховувалося 37 параметрів для опису одного підрозділу. Змінні величини згруповані в п'ять класів:

- привабливість ринкових умов;
- сила конкурентних позицій;
- ефективність використання інвестицій;
- використання бюджету за напрямками;
- поточні зміни в положенні на ринку [4].

Параметри у рамках описаного підходу варто відстежувати в кризовий період, і, оперуючи показниками маркетингу, моделювати поліпшення таких показників, які впливають на показники фінансового аналізу і стабілізацію економічного стану. При усіх перевагах недоліком моделі PIMS є те, що в розрахунках не використовувалися дані українських підприємств, тому застосовувати отримані формули для оцінки слід з певною обережністю. Крім того, модель не враховує особливості національних стандартів бухгалтерського обліку, галузеві і політичні ризики.

Наявність таких моделей і методик оцінки впливу маркетингу на економічний результат доводить здатність маркетингових інструментів бути драйверами стабілізації економічних систем. Необхідно використати поточні зарубіжні напрацювання в області вивчення впливу маркетингу на фінансові показники і адаптувати ці підходи стосовно вітчизняного ринку. Для уточнення підходів

ефективності і результативності маркетингу в умовах нестабільності зовнішнього і внутрішнього середовища доцільно вивчити особливості прояву ефективності управління на різних стадіях нестабільності.

Список використаних джерел:

1. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 375 с.
2. Котляревская И. В. Научно-методические подходы к формированию сетевой организации на начальном этапе ее развития / И. В. Котляревская, Е. А. Левин, О. Ю. Яценко // Россия: прошлое, настоящее, перспективы развития: сб. материалов Всерос. науч. практ. конф. – Екатеринбург, 2007. – С. 43–45.
3. Чупина Я. В. Маркетинговые инструменты повышения эффективности управления нестабильными системами: дис. ... канд экон наук; 08.00.05 / Я. В. Чупина – М., 2015. – 145 с.
4. Buzzell R. D. The PIMS program of Strategy Research: A retrospective Appraisal / R. D. Buzzell, B.T. Gale // Journal of Business Research. – 2004. – 57. – P. 478–483.
5. Mintzberg H. Strategy Safari: A guided tour through the wilds of strategic management / H. Mintzberg, B. Ahlstrand, J. Lampel / The Free Press, New York, 1998. – 336 p.
6. Schoeffler S. Impact of Strategic planning on profit performance / S. Schoeffler, R. 7. Buzzell, D. Heany // Harvard Business Review. – 1974. – 52(2). – P. 137–145.
7. Тімар І. В. Маркетингова комунікаційна діяльність в мережі Інтернет / І. В. Тімар, Р. А. Мирошник // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19-20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни – Дніпро: Біла К.О., 2018. – С. 95–97.

К. е. н. Касян С. Я.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ СКЛАДОВІ
ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

В умовах стрімкого розповсюдження новітніх знань та високотехнологічних інновацій доцільно поглиблено досліджувати маркетингове забезпечення функціонування економічних систем підприємств. У сервісній економіці, що базується на постійному генеруванні і запровадженні інноваційних знань, створюються об'єктивні передумови для системної інтеграції економіки і менеджменту, що формує значні перспективи інноваційного розвитку сучасних економічних агентів ринкової бізнес-взаємодії.

В науково-практичних дослідженнях у сфері холістичного маркетингу та концепції маркетингу, що заснована на охопленні свідомих споживачів ринко-

вими цінностями, значна увага приділяється визначенню маркетингового інструментарію забезпечення інноваційного розвитку сучасних підприємств. При цьому комплексно обговорюються і порівнюються перспективні напрями інноваційного розвитку у просторово-часових межах ефективного функціонування товарних і фінансових ринків України і світу.

Так, Л. Ю. Луференко досліджує інноваційний маркетинг у контексті нарощування рівня конкурентоспроможності підприємств. Наголошуючи на таких трьох проявах інноваційного маркетингу, як: певна філософія ринкового мислення, визначений аналітичний процес у маркетингу та активний процес маркетингового позиціонування, що спрямований на успішне просування інновацій на цільові ринки [3, с. 78, 79]. З урахуванням взаємоузгодженості маркетингових стратегій, змісту бізнес-процесів, функцій і процедур управління, науковець слушно пропонує механізм розробки комплексу інноваційного маркетингу. Цей механізм дозволяє ефективно позиціонувати інновації у ринковому просторі, оскільки відбувається оцінка змісту і структури споживчого ринку та встановлюються особливості виведення нової продукції на ринки. Дослідник справедливо підкреслює про споживчоцентричність заходів інноваційного маркетингу, коли оцінюється сприйняття споживачами атрибутів маркетингового позиціонування (комплексу маркетингу) підприємства [3, с. 79, 80]. На наш погляд, така системна інтеграція і взаємопорозуміння між підприємствами, споживачами, партнерами сприяє прискоренню інноваційного розвитку сучасних підприємств. При цьому створюється комплекс передумов для більш широкого запровадження високотехнологічної продукції та сучасного логістичного сервісу, що, безперечно, додає значущості конкурентним перевагам інноваційної продукції.

А. В. Голидьбіна, Н. В. Язвінська аналізують функціонування ринку ІТ-послуг у контексті маркетингового розповсюдження на ньому інноваційної високотехнологічної продукції та відповідних послуг. Вони доцільно встановлюють ринкові особливості просування ІТ-послуг, акцентуючи на певну фрагментацію та швидкі технологічні перетворення на цьому ринку. Окрім того, комплексно визначаються особливості організації виробництва та позиціонування ІТ-послуг, наголошується на вдалому застосуванні маркетингового комунікаційного інструментарію при просуванні інноваційних ІТ-послуг на відповідні цільові ринки [1].

Науковці обґрунтовано пропонують опис бізнес-процесу створення «закінченого» ІТ-продукту, що містить підготовчу споживчу фазу, комунікаційні

перемовини із партнерами та виконавцями, використання інноваційних програмних рішень у ході створення бізнес-системи. Також важливими етапами є створення інноваційного продукту з відповідними тестуванням і кодуванням, установлення інноваційної системи з відповідним навчанням навикам користування нею та інтерактивна підтримка застосування ІТ-продукції [1]. Ми вважаємо, що маркетинговий інструментарій забезпечення інноваційного розвитку сучасних підприємств має системно використовувати інформаційно-комунікаційні переваги від ефективного програмного і логістичного забезпечення функціонування складних інноваційних систем [2, с. 124-128]. У таких системах доцільно впроваджувати технології штучного інтелекту, що створює значні конкурентні переваги діяльності сучасних високотехнологічних підприємств у межах концепції «індустрія 4.0». Маркетингова віртуальна підтримка розповсюдження інноваційної продукції має передбачати встановлення постійного діалогу, спілкування в режимі он-лайн із сучасними свідомими споживачами.

Таким чином, окреслення інформаційно-комунікаційних складових ефективного маркетингового забезпечення просування інновацій на сучасних підприємствах дає змогу підвищити рівень управління інноваційним розвитком ринкових агентів в умовах запровадження концепції «індустрія 4.0». Розвиток високотехнологічних платформ під час організації бізнес-процесів має базуватися на використанні концепції інноваційного маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Голидьбіна А. В. Особливості сучасного ринку ІТ-послуг та специфіка просування на ньому / А. В. Голидьбіна, Н. В. Язвінська // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2017. – №14. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 05.03.2019 р.: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108738>.
2. Касян С. Я. Інноваційні складові маркетингових комунікаційних і логістичних технологій при формуванні національної конкурентоспроможності / С. Я. Касян // Вісник Запорізького національного університету: Зб. наук. праць. Економічні науки. – Запоріжжя : Запорізький національний університет. – 2015– №3(27). – С. 122–131.
3. Луфєренко Л. Ю. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств / Л. Ю. Луфєренко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2016. – Вип. 10 (2). – С. 78–84.

Корх Н. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах загострення конкуренції між підприємствами інноваційна діяльність стає однією з найважливіших факторів розвитку [1]. Саме завдяки розробці маркетингових інновацій відбувається підвищення конкурентоспроможності підприємства та темпів його розвитку.

Маркетингові інновації, окрім задоволення потреб споживачів, спрямовані на збільшення ринків збуту задля успішного функціонування підприємства. Інноваційний маркетинг повинен бути в змозі висвітлити прогрес в бізнесі за допомогою нових методів маркетингу, які раніше не використовувалися [2].

Інновації відіграють центральну роль в маркетингу в будь-якій організації. Вплив маркетингу є ключем до забезпечення відповідності нових пропозицій стратегії, яка визначається потребами клієнтів, тому компанії не реалізують ті товари на яких немає попиту [3].

Інновація – це не просто розробка нового продукту або технології. За допомогою інновацій підприємство може представити навички, що існують перед абсолютно новою аудиторією. Це не тільки відкриває нові можливості для зростання бізнесу, а також надає можливості для знайомства з новими партнерами, які можуть допомогти з подальшими інноваційними проектами будь-якого роду [4].

Таким чином, маркетингові інновації містять в собі дуже широке коло завдань, зокрема, всі види діяльності, які пов'язані з орієнтацією на клієнта та ринок і які дозволяють успішно просувати новий продукт або послугу. Якщо врахувати, що фактичними завданнями і місією інновацій є успіх на ринку, стає зрозуміло, що вони відіграють надзвичайно важливу роль в інноваційному процесі. З одного боку, інновації можуть бути успішними тільки в маркетингу; з іншого боку, маркетинг потребує інновацій для успіху продукту.

Першочерговим у маркетинговій діяльності є вивчення потреб клієнтів в певних сегментах ринку або категоріях продуктів. Йдеться про поточні потреби в ході конкретного інноваційного проекту, а також про прогнозування майбутніх потреб і, як наслідок, створення нових інноваційних потенціалів. Наступним кроком має бути дослідження ринкових потенціалів, таких як привабливість ринку, розмір ринку та потенціал для нових продуктів [5].

В процесі розробки продукту маркетингові інновації мають на меті постійне залучення клієнтів і користувачів в процес. Метою є збір відгуків від клієнтів і ринку про поточні розробки. У формі концептуальних і бета-тестів, відгуки про нові продукти виходять для того, щоб перевірити майбутнє прийняття продукту і включити досвід і ідеї в процес розробки для подальшого розвитку.

Основним завданням маркетингових інновацій є маркетинг нового продукту або послуги, який є безперервною завданням і пов'язаний з управлінням життєвим циклом продукту. Це включає як внутрішній, так і зовнішній маркетинг. У якості першого кроку, власні співробітники компанії будуть переконані в новій інновації, тому що це єдиний спосіб вивести продукт на ринок.

Другий крок – це просувати його ззовні. Що містить в собі повний комплекс маркетингу з позиціонуванням продукту, ціноутворенням, комунікаціями й рекламою, каналами продажів та багато іншого. Для маркетингу концепція продуктової інновації є ширшою й охоплює так звані радикально нові продукти або інновації, а також поліпшені продукти [6].

Слід зазначити, що маркетингові інновації не є такими витратними як технологічні. Тому під час періоду фінансової нестабільності їх використання є найбільш доцільним. Але маркетингові інновації не можливі без інноваційно орієнтованої організаційної культури підприємством, яка надає необхідний базис для сприйняття та впровадження інноваційних розробок [7].

Отже, постійне впровадження нововведень забезпечує високі темпи розвитку підприємства та стабільний рівень його прибутковості. Однією із головних моментів маркетингових інновацій є питання про розробку нових продуктів та інновацій, що відрізняються від товарів, які існують і послуг. Постійні зміни зовнішнього середовища створюють умови для інновацій, оскільки виникають потреби задовольнити споживача.

Список використаних джерел:

1. Джусов О. А. Інноваційний розвиток світової економіки: інвестиційний аспект: монографія / О. А. Джусов, Н. П. Мешко та ін. – Донецьк: Юго-Восток, 2009. – 278 с.
2. Матвіїв М. Я. Інноваційний маркетинг підприємств: монографія / М. Я. Матвіїв, І. М. Білецька, Ю. П. Гуменюк, С. В. Даниленко; за наук. ред. М. Я. Матвіїва. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – 110–120 с.
3. Пашута М. Т. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання : навч. посіб. / М. Т. Пашута. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – С. 114.
4. Білоцерківська Н. В. Маркетингові інновації: підходи, види, утримання і використання / Н. В. Білоцерківська, О. П. Іванченко // Вісник ОДУ. – 2014. – № 4 (165). – С. 207–214.
5. Інноваційний менеджмент / за ред. П. М. Завліна, А. К. Казанцева, Л. Е. Мінделі. – М., 2008.
6. Афонін І. В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. – М.: Гардаріки, 2005. – 224 с.

7. Крупський О. П. Організаційна культура туристичного підприємства як індикатор його інноваційного потенціалу / О. П. Крупський // Бізнес Інформ, 2014. – С. 200–204.

Набока Ю. В.

Дніпровський гуманітарний університет (Україна)

ВИКОРИСТАННЯ ПРОСЬЮМЕРІЗМУ ДЛЯ АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Активізація маркетингової діяльності підприємств, в умовах посилення міжнародної конкуренції, що обумовлено численними факторами глобального впливу, суттєво залежить від уміння підприємства якісно діагностувати, врахувати та адаптуватися під вимоги споживачів на ринку [1]. Поведінка споживача у сучасному суспільстві характеризується певною філігранністю у межах популярних підходів – від повної залежності споживача від виробника, до повної незалежності (тобто самообслуговування).

Зміни у поведінці споживачів сформували різні моделі споживання. Так, Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик зазначають наявність трьох груп моделей поведінки споживачів: традиційні, економіко-поведінкові та узагальнені (сучасні) моделі споживчої поведінки [2].

Л. В. Страшинська розрізняє позитивну (проявляється у вигляді здійснення вибору певного товару та акту його купівлі) та негативну поведінку споживача (полягає в ухиленні від споживання товару), а моделі поведінки споживачів розрізняє за чотирма підходами до моделювання: мікроекономічний; психологічний; соціологічний; інтегрований [3].

Л. О. Василькевич розрізняє форми споживчої поведінки: привласнення, обслуговування, супутня поведінка, захисна поведінка. Цей же автор виокремлює три підходи до моделювання поведінки споживачів: ціннісний (моделі раціонального споживання А. Сміта, Д. Рікардо, . Міля, К. Маркса, О. Конта, Е. Дюркгейма, І. Бентама, Г. Беккера, Ш. Сісмонді, Г. Госсена, У. Джевонса, Л. Вальраса, К. Менгера, А. Маршалла, В. Парето, Дж. Кейнса, моделі потреб Ч. Н. Аллена, А. Маслоу, Т. Левіта, М. Фрідмена, теорія ощадливості Ф. Модільяні, концепція обмеженої (селективної) раціональності Г. Саймона, Г. Лейбенштейна, Ф. Найта); факторний (моделі показного (демонстративного) споживання Дж. Дюсенберрі, М. Вебера, Т. Веблена, Г. Зіммеля, Д. Гелбрейта, модель «ситуаційної логіки» З. Баумана, теорія фальшивих потреб Г. Маркузе, моделі Т. Парсонса, М. Грановетера, А. Етціоні, концепція очікувань і ставлень

споживачів Г. Катона, Д. Канемана); процесний (модель відтворення певних стилів життя Р. Бокока, А. Томлісона, П. Бурдьє, С. Леша, Дж. Урі, модель символічного обміну Ж. Бордїяра, модель конструювання соціальної ідентичності З. Баумана, Е. Гіденса. модель поведінки покупця «стимул-реакція» Ф. Котлера, структурна модель Ф. Нікосія, модель поведінки споживача Ховард-Шета, дерево рішень або модель поведінки споживача Росані, модель обробки інформації споживачем Беттмана, модель Енджела-Коллата-Блекуелла, модель поведінки споживачів Тріндіса, модель споживчих цінностей Шета-Ньюмана-Гросс) [4].

Н. В. Коваліско та Н. В. Домбровська з позиції соціології виділяють моделі споживання (моделі споживчої поведінки) на емпіричному рівні: модель демонстративного споживання Т. Веблена; модель конформного споживання; габітусна (звична) модель споживання П. Бурдьє; модель модного споживання Г. Зіммеля; гедоністична модель споживання; пуританське, аскетичне або, так зване, «моральне» споживання; модель прос'юмера Е. Тоффлера; гендерна модель; функціональне/заощадливе споживання; вільне/необмежене споживання; дауншифтинг [5].

Тобто, у XXI ст. можна констатувати наявність специфічної форми поведінки споживачів, яка сформувала особливу модель споживання – просьюмерізм. «Просьюмерізм» (іноді використовуються українськомовні конструкції «прос'юмеризм» або «прос'юмерізм») – постає суміщенням виробництва і споживання, а терміном «просьюмер» (англ. «prosumer», від «producer» та «consumer» – тобто «професійний споживач» або «виробник-споживач») позначають людей, які беруть активну участь в процесі виробництва товарів і послуг, споживаних ними самими.

Феномен просьюмерізму у суспільстві полягає у: поєднанні функцій виробника, посередника та споживача на ринку; суміщенні груп осіб, що приймають рішення про покупку (ініціатор, авторитет, ухвалювач рішення, покупець, користувач, власник грошей); каталізації розвитку виробництва товарів і послуг, галузей, ринків та видів діяльності (ЗМІ, ІТ-технології, ІТ-ринки, інтернет-торгівля, формування соціальних мереж, політичні проекти, формування брендів, розвиток партнерських відносин, прос'юмеризм в електроенергетиці, формування нових постінституціональних підходів в науці); формуванні нової культури споживання (зміна попиту та співучасть у споживанні). Відповідно, задіяння потенціалу «просьюмерізму» може слугувати резервом для пожвавлення маркетингової діяльності підприємств у сферах формування товарної, цінової, збутової політики та просування.

Список використаних джерел:

1. Сардак С. Э. Формы применения маркетинга на предприятиях / С. Э. Сардак // Маркетинг и Реклама. – 2005. – № 11. – С. 17–25.
2. Ларіна Я. С. Поведінка споживача / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. – К. : ВЦ «Академія», 2014. – 224 с.
3. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів / Л. В. Страшинська. – К. : ЕКОМЕН, 2010. – 101 с.
4. Василькевич Л. О. Теоретичний підхід до формування моделі поведінки споживачів туристичного продукту / Л. О. Василькевич // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 1. – С. 314–320.
5. Коваліско Н. В. Методологічне обґрунтування та виділення моделей споживання на емпіричному рівні / Н. В. Коваліско, Н. В. Домбровська // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2012. – № 8. – С. 32–43.

Олефірова І.С.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ
ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний світ залежить від реклами. Кожному бізнесу потрібна реклама, адже це двигун торгівлі. Реклама – це інформативний вплив на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок. Без неї підприємства та організації були б не здатні продавати, покупці могли б не дізнатись і не запам'ятати велику кількість різних послуг та товарів. Насамперед, успіх маркетингу залежить від того, чи здатне підприємство створити конкурентні переваги на ринку, саме це і є першочерговим завданням реклами.

Для того, щоб компанія приносила прибуток, реклама повинна бути інтенсивною та постійною [1]. Грамотна рекламна діяльність збільшує продаж та реалізацію товарів чи послуг та підвищує імідж підприємства. Ринок рекламних послуг, на відміну від товарного ринку практично не має чітких класифікацій і понять.

В сучасному світі існує безліч видів реклами та способів її донести до споживачів. Кожна організація може вибрати для себе найпривабливіший вид реклами та користуватися ним на своє благо.

Види рекламних засобів:

1. Друкована реклама, каталоги, буклети, листівки, проспекти, брошури.
2. Реклама у пресі.
3. Реклама на радіо.
4. Реклама на телебаченні.

5. Рекламні сувеніри.
6. Пряма поштова реклама.
7. Зовнішня реклама.
8. Реклама в Internet.
9. Реклама на засобах транспорту.
10. Виставки та ярмарки.
11. Відеозображення та аудіо-реклама.
12. Реклама поштою.

Саме в цей момент стикаємося з проблемою вибору найбільш ефективних каналів реклами. Звичайно, не можна на сто відсотків бути впевненим, чи спрацює реклама, або вона виявиться зайвою частиною витрати. Ризик є завжди, але щоб його зменшити, потрібно для себе сформулювати відповіді на кілька ключових питань.

По-перше, яку мету ви переслідуєте, розміщуючи рекламу на тих чи інших каналах [2].

По-друге, важливо розуміти, хто є вашим потенційним покупцем, кому будуть цікаві ваші послуги, тобто, визначити цільову аудиторію, на яку буде орієнтована ваша реклама. Варто заздалегідь прорахувати бюджет рекламної кампанії, приблизний очікуваний дохід від збільшення продажів за рахунок реклами. Зрозуміло, дохід повинен перевищувати витрати на рекламу, інакше, така реклама просто недоцільна.

Ну і, нарешті, необхідно створити сам рекламний продукт, рекламну пропозицію [3]. Перш за все, потрібно залучити їх увагу до вашої продукції або послуги. Для цього потрібно створити заголовок або гасло, що буде продавати, щось оригінальне і що легко запам'ятовується. Далі, під вашу цільову аудиторію, позначте проблему, шляхи її вирішення, акцентуючи увагу клієнтів на вашій унікальності, ваших перевагах перед конкурентами. Закінчіть вашу рекламну пропозицію закликом до дії, спонуканням до покупки. Маючи рекламну пропозицію, і точно знаючи свою цільову аудиторію, не важко визначити найбільш ефективний особисто для вашого бізнесу вид реклами. Адже якщо ваші потенційні клієнти мало використовують Інтернет, не слухають радіо, то і розміщувати там свою рекламу немає сенсу. Зате, якщо вони щодня проводять в громадському транспорті багато часу, реклама в автобусах, маршрутках, метро буде набагато ефективнішою.

Отож, реклама є важливим засобом комунікації між продавцем та покупцем і здатна впливати на поведінку людей. Чітко визначена рекламна політика

підприємства дає змогу підприємству правильно розподіляти ресурси та запобігати невиправданим витратам, які можуть виникати за недосконало продуманого плану рекламування товарів або послуг. Крім того, план рекламної кампанії дає змогу своєчасно вносити корективи та забезпечити належне управління рекламною діяльністю підприємства [4].

Список використаних джерел:

1. Покатаєва О. Реклама як інструмент підвищення ефективності роботи підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/iver/2009_2_2/1_6-13.pdf.
2. Т. В. Григорчук, та Н. В. Куденко, Маркетинг. Частина друга. – Київ, Україна: Університет «Україна», 2007.
3. Форум «Biznet» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.biznet.ru/topic283439.html>
4. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрисько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.

Онишкевич Н. О., к. е. н. Водолазська О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОРГАНІЗАЦІЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ СТРАХУВАННЯ УКРАЇНИ

Для останніх років характерна загальносвітова тенденція активізації страхової діяльності, і Україна в цьому не виняток. У зв'язку з цим, на страховому ринку відбувається стрімке збільшення кількості страхових компаній, але не кожна з них повною мірою здатна задовольнити потреби потенційних споживачів, які стають дедалі вимогливішими: здійснюють пошук докладної інформації щодо страховиків, розраховують на широкий спектр послуг страхування та різних каналів продажу.

Маркетинг повинен займати особливе місце в діяльності страхових компаній. Система маркетингових комунікацій – наразі інструмент, що найбільш важливий для результативної взаємодії страховиків та страхувальників. Правильно реалізована маркетингова стратегія та обрані інструменти комунікаційної політики створюють підґрунтя для ефективного виведення страхової послуги на ринок та її подальшого продажу, і, як наслідок, ефективної діяльності компанії. У сучасному бізнес-середовищі для страхових компаній неможливим є надання якісного сервісу і зміцнення конкурентної ринкової позиції без застосування новітніх технологій.

Ринок страхування для України в теперішніх умовах є одним з достатньо перспективних економічних сфер діяльності. Станом на 30.09.2018 на страховому ринку діє 285 страхових компаній [2], серед яких 254 компанії у сфері ризикового страхування (СК «non-Life») та 31 – страхуванням життя (СК «Life»). Для підвищення конкурентоспроможності страхових компаній виникає необхідність постійного вдосконалення системи маркетингових комунікацій, а також збільшення культури розуміння продукту страхування серед потенціальних страхувальників.

За визначенням під системою маркетингових комунікацій розуміють комплексну взаємодію, яка шляхом об'єднання різних засобів, каналів і методів комунікації, спрямовується на становлення і підтримку взаємовідносин між учасниками комунікацій в рамках досягнення всіх цілей маркетингу [2]. Оскільки комунікація є базовим елементом комплексу маркетингу, система маркетингових комунікацій створює можливості щодо зміцнення стратегії зростання, сприяє збільшенню прибутковості та забезпечує стійкі ринкові позиції шляхом покращення лояльності споживачів.

Для успішної організації комплексу маркетингових комунікацій на страховому ринку страховикам необхідно враховувати певні фактори:

- особливості галузі та типу ринку, на якому страхова компанія здійснює діяльність;
- правильне визначення стратегії та цілей діяльності;
- особливості стратегії просування і подальшої реалізації страхової послуги, обраної страховою компанією;
- життєвий цикл ринку страхування та, власне, страхової послуги [3].

Залежно від сукупності засобів виокремлюють основні та синтетичні форми комунікації маркетингу. До основних засобів належать: реклама; прямий маркетинг та персональний продаж; зв'язки з громадськістю (PR); стимулювання збуту («sales promotion»). До складу синтетичних засобів входять: брендинг; спонсорство; виставковий маркетинг; корпоративні презентації; комунікації у місцях продажу[2].

У сучасних економічних умовах реклама є найбільш поширеним та ефективним інструментом комунікаційної політики страхової компанії. Проте нестабільна політична ситуація призводить до того, що відбувається тенденція до зменшення українськими страховими компаніями витрат на рекламу і маркетинг. Так, у першому півріччі 2017 року відбулося зменшення зазначених витрат на 2,4%, тобто 358,1 млн. грн. до 56,7 млн. грн. Враховуючи, що чисті пре-

мії страховиків за цей період зросли на 4% до 13,5 млрд грн, то виходить, що на просування своїх послуг страховики витратили всього 0,4% [2].

Страхові компанії України у 2017-2018 рр. почали дедалі активніше створювати рекламні кампанії, що формують позитивний імідж серед споживачів, тобто вдаються до прийомів підвищення гудвілу. В той час як реклама, спрямована на активне споживання страхових послуг, відходить на другий план. Кількість страхових агентів у страхових компаніях має тенденцію до зменшення, оскільки відбувається розвиток інтернет-страхування, яке спрощує можливість живого спілкування. Інтернет-магазини та онлайн замовлення полісів з кожним роком займають все більшу частку продажів [0]. Більшість громадян вдаються до закупівлі через мережу Інтернет: за останні 6 років кількість активних онлайн-покупців збільшилась в 2,5 рази.

Але наразі продажі страхових послуг через Інтернет-мережу тільки доповнюють традиційні збутові канали і стати повноцінною заміною не можуть. За таких умов онлайн-продажі виконують додатково функції з просування та формування позитивного іміджу [4].

Таким чином, до найбільш актуальних та ефективних інструментів маркетингової комунікації належать реклама та організація продажів страхових послуг через мережу Інтернет. Оптимальний набір маркетингових інструментів просування страхових послуг має визначатися з урахуванням ринкових перспектив, а також переваг і недоліків кожного з можливих елементів.

Список використаних джерел:

1. Боровський А. М. Інструменти Інтернет-маркетингу страхового ринку / А. М. Боровський, Н. В. Юдіна // Страховий ринок в нових економічних умовах: виклики та перспективи розвитку : збірник тез доповідей. – К., 2011. – С. 55–57.
2. Підсумки діяльності страхових компаній за 9 місяців 2018 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https:// www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stand-i-rozvytok-strakhovoho-rynku-Ukrainy.html](https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stand-i-rozvytok-strakhovoho-rynku-Ukrainy.html)
3. Ромат Е. В. Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
4. Юдіна Н. В. Особливості просування на ринку страхових послуг України / Н. В. Юдіна, О. А. Горковенко // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. – 2017. – №11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102839>.

Онишкевич Н. О., к. е. н. Левкович О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

У сучасних економіко-політичних умовах для всіх страхових компаній на перший план постає ефективність і швидкість продаваних послуг, оскільки від цих показників залежить її діяльність і виживання на ринку. Внаслідок цього з'являється більша кількість нових методів просування і продажу продуктів. Серед них для сьогодення є найбільш актуальним продаж через мережу Інтернет. Компанія, яка результативно застосовує Інтернет-страхування, здатна збільшити базу клієнтів, знизити вартість товарів та послуг.

Використання мережі Інтернет для проникнення на ринок формує додаткову перевагу – страховики можуть оминати довгий та достатньо вартісний процес освоєння традиційних каналів продажу. Це, насамперед, дає змогу зменшувати ціну на страхову послугу та надалі залучити нових клієнтів та зміцнити конкурентоспроможність компанії.

Інтернет-страхування реалізується через формування комплексу взаємовідносин між страховиком і страхувальником на основі укладення між ними договору через Інтернет-мережу, виникнення яких відбувається у процесі надання та обслуговування послуги страхування, а також покритті збитків страхувальника при настанні страхового випадку [1].

В статтях деяких спеціалістів простежується думка, що здійснення Інтернет-страхування не завжди повністю має місце лише в мережі, наприклад, платіж або передача страхового поліса значно частіше відбувається в реальному просторі. Процес купівлі в Інтернет-мережі страхової послуги можна розділити на такі етапи, представлені на рис. 1.

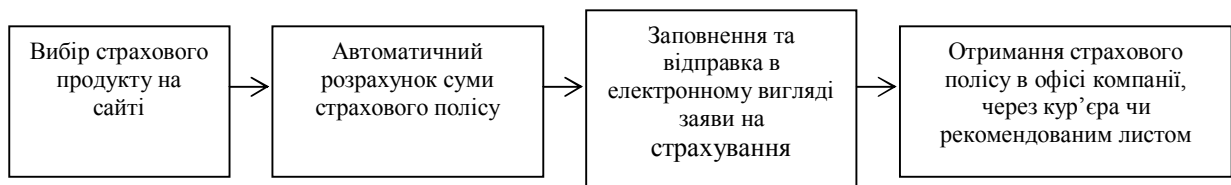


Рис. 1. Етапи Інтернет-страхування

Реалізація страхових послуг в Інтернет-мережі є достатньо новою для України, однак в більшості прогресивних країн вона вже здобула широкого розвитку. У Європі лідерські позиції з Інтернет-продажу страхових послуг є Франція,

Німеччина, Великобританія та Італія. Для цих країн характерно перевищення частки прямих продажів через Інтернет-мережу на 4% від реалізації продуктів страхування на всьому ринку. Щодо темпів зростання можна спостерігати, що річні показники онлайн-страхування в Європі складають близько 70%, на українському ринку продажі страхових продуктів через мережу Інтернет складають менше ніж 1%.

У світовій практиці спостерігаємо, що використання онлайн-страхування призводить до зниження витрат на реалізацію полісів на 9–13%. Споживачі задля економії фінансових ресурсів витрачають більше часу на придбання страхової послуги, порівнюючи вартість поліса на інтернет-сайтах різних страхових компаній.

Для ефективного функціонування Інтернет-представництва, страховику необхідно забезпечити:

- легкий доступ клієнта до усієї інформації на сайті щодо страхової компанії, послуг тощо;
- наявність онлайн-калькулятора для розрахунку розміру страхової премії, чітке формулювання умов її виплати для всіх видів страхування;
- швидке замовлення та здійснення оплати поліса страхування безпосередньо на сайті за допомогою онлайн-сервісів;
- надсилання поліса, що завірений ЕЦП страховика, клієнту безпосередньо на електронну пошту;
- швидкість реагування страховиком на електронну заяву щодо настання страхового випадку;
- надання клієнту інших послуг та інформації щодо компанії [2].

Отже, використання для Інтернет-страхування характерні власні переваги та недоліки. До недоліків відносимо: необхідність клієнту самостійно шукати на сайті страховика потрібну інформацію, відсутність висококваліфікованих спеціалістів, відсутність умов регулювання конкурентного середовища та соціально-економічної відповідальності перед суспільством.

Серед переваг виокремлюють: прості та універсальні способи оплати (готівковий, безготівковий розрахунки, оплата через віртуальні платіжні системи), мінімізація «людського» впливу: стає непотрібною особиста зустріч і спілкування з представниками страхової компанії, автоматичний розрахунок страхової виплати і тарифів за допомогою онлайн-калькулятора, прискорення процесу оформлення та підписання документів.

Таким чином, Інтернет-страхування в Україні знаходиться лише на початковій стадії. Для стимулювання розвитку важливі такі дії: формування довіри та лояльності серед можливих клієнтів покращеною системою організації захисту веб-сайтів страховиків, інформування клієнтів щодо отримання всього комплексу послуг онлайн, вдосконалення нормативно-правової бази. Нова формація страховиків, які використовуватимуть реалізацію страхових послуг через мережу Інтернет та переваги електронної торгівлі, зміцнять власне фінансове становище та складуть достатню конкуренцію на ринку страхування.

Список використаних джерел:

1. Гриньова К. Інтернет-страхування в Україні: правовий аспект / К. Гриньова // Правовий тиждень. – 2010. – № 29 (207). – 20 липня. – С. 11.
2. Свешнікова К. Т. Перспективи розвитку інтернет-страхування в Україні / К. Т. Свешнікова, А. С. Тюлін // Інноваційна економіка. – 2013. – №5. – С. 264–268.

Д. філос. н. Павлова Т. С., к. е. н. Павлов Р. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара(Україна)

**ВАРІАТИВНІСТЬ ПОСТМОДЕРНІСТСЬКОГО НАРАТИВУ
МОДЕЛЕЙ СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ КУЛЬТУРИ**

У наукових роботах, присвячених особливостям споживання деяких продуктів культури, фокус зміщувався на дослідження виключно споживчого попиту, що знайшло відображення у різноманітності розуміння смислів, практик та уявлень про моделі споживання тих або інших продуктів культури – в основному, музики, кіно, літератури [2; 3]. Така різноманітність розуміння спостерігається в науковій літературі по двох протилежних напрямках, які розрізняються як з точки зору уявлення про споживача, так і з точки зору масштабу спостереження.

У даному дослідженні більш детально розглянемо перший напрям, в межах якого різноманітність споживчих практик розглядається як прояв специфічного постмодерністського споживання, висуваючи образ індивіда з фрагментарною ідентичністю, максимально вільного від впливу базових соціальних інститутів епохи модерну (наприклад, сім'я, школа, робота, політика, релігія) на погляди та вчинки в ситуаціях міжособистісних комунікацій. Таким чином, досить широка варіативність моделей споживчої поведінки індивідів, що спостерігається можна розуміти як вступ індивідів у нову епоху [1; 5–7], в якій споживачі мають можливість відстоювати свою індивідуальність, особливо шляхом споживання.

Такий новий образ споживача продуктів культури простежується в наукових роботах, де особлива увага прикута до споживчого досвіду, який суб'єктивно переживається індивідами в експериментальних умовах максимально наближених до дійсності [8; 9], що дає можливість практикам отримувати більш достовірні результати в процесі дослідження особливостей споживчого досвіду [10]. Таким чином, стає очевидним, що кращий масштаб спостереження більш не пов'язаний лише з макрорівнем (наприклад, традиційні соціально-демографічні параметри як професії і соціальні групи), а набагато частіше з мікрорівнем (наприклад, споживач в умовах максимально наближених до дійсності та споживчий досвід) або ж мезорівнем [11; 12] (наприклад, об'єднані за подібністю смаків споживчі групи, споживчі громади, «споживчі племена»).

Проте, наявні умови та обмеження, в рамках яких має місце індивідуальний або колективний досвід споживання культурного продукту не можна переносити на унікальну та чітко визначену ситуацію споживання. У деяких наукових роботах акцентується увага на важливості розуміння досвіду в більш широкому контексті, тобто не тільки розгляді того, що відбувається до і після певного досвіду взаємодії з продуктом, але і шляхом розуміння споживчого досвіду як серії потенційно багатопланових мікроекспериментів [13]. Таким чином, даний досвід можна розглядати в контексті часових взаємозалежностей [14], що мають місце в рамках випробувань, переривань, повторень та інших комунікацій з продуктом культури в процесі (а також до і після) шопінгу.

Список використаних джерел:

1. Belk R. Possessions and the extended self / R. Belk // *The Journal of Consumer Research*. – 1988. – Vol. 15, № 2. – P. 139–168.
2. Granjon F. La numérimorphose des pratiques de consommation musicale / F. Granjon, C. Combes // *Réseaux*. – 2007. – Vol. 6. – P. 291–334.
3. Magaudda P. Digitalizzazione e consumi culturali in Italia. Mercati, infrastrutture e appropriazione delle tecnologie mediali / P. Magaudda // *Polis*. – 2014. – Vol. 28, № 3. – P. 417–438.
4. Magaudda P. When materiality ‘bites back’: Digital music consumption practices in the age of dematerialization / P. Magaudda // *Journal of Consumer Culture*. – 2011. – Vol. 11, № 1. – P. 15–36.
5. Firat A. F. The consumer in postmodernity / A. F. Firat // *Advances in Consumer Research*. – 1991. – Vol. 18. – P. 70–76.
6. Firat A. F. Postmodernity: the age of marketing. International / A. F. Firat, A. Venkatesh // *Journal of research in Marketing*. – 2003. – Vol. 10, № 3. – P. 227–249.
7. Holbrook M. B. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun / M.B. Holbrook, E.C. Hirschman // *Journal of Consumer Research*. – 1982. – Vol. 9, № 2. – P. 132–140.
8. Bourgeon-Renault D. Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique / D. Bourgeon-Renault, M. Filser // *Recherche et Applications en Marketing*. – 1995. – Vol. 10, № 4. – P. 5–25.

9. Roederer C. Marketing et consommation expérientiels / C. Roederer. – Cormelles-le-Royal: EMS Management & Société, 2012. – 271 p.
10. Filser M. The experience of consumption: managerial concepts, models and challenges / D. Filser // Recherche et Applications en Marketing. – 2008. – Vol. 23, № 3. – P. 1–4.
11. Dion D. Enrichir la compréhension des comportements de consommation: pistes opérationnelles et enjeux organisationnels / D. Dion, L. Sitz // Décisions Marketing. – 2013. – Vol. 71. – P. 45–58.
12. Cova B. Consumer Tribes / B. Cova, R. Kozinets, A. Shankar. – London: Taylor and Francis, 2015. – 360 p.
13. Bourgeon-Renault D. Marketing expérientiel et hyperréalité dans le domaine du tourisme culturel [Електронний ресурс] / D. Bourgeon-Renault, E. Jarrier // Mondes du Tourisme. – 2018. – Vol. 14. – Режим доступу: <http://journals.openedition.org/tourisme/1623>
14. Michaud-Trévin A. Pour un renouvellement du concept de situation: le cas de la situation de shopping en ligne à domicile / A. Michaud-Trévin, T. Stenger // Recherche et Applications En Marketing. – 2018. – Vol. 33, № 4. – P. 27–49.

Пихтіна О. С., Тутова О. Р.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

В умовах переходу національної економіки на інноваційний шлях розвитку особливої актуальності набуває розробка механізму управління інноваційним розвитком вітчизняних підприємств. Світова економічна криза внесла суттєві корективи в діяльність сучасних підприємств, які змушені вишукувати нові можливості для стабілізації і розвитку своєї діяльності із застосуванням інноваційних форм та інструментів управління. Інноваційна діяльність є сьогодні необхідною умовою «виживання» підприємств в жорсткій конкурентній боротьбі за нові ринки збуту.

За словами Ю. С. Осіпової [1] інноваційний маркетинг являє собою нову концепцію ведення бізнесу, що передбачає використання в процесі розповсюдження продукції принципово нових методів. Такі методи є ефективнішими порівняно з традиційними маркетинговими стратегіями, охоплюють значно більший відсоток цільової аудиторії та дозволяють краще реалізовувати цілі підприємства, основними з яких є зростання обсягів продажу продукції та максимізація прибутку.

Для переходу на інноваційний тип розвитку економіки важливо створити умови для припливу інвестицій у сферу науки та високотехнологічного бізнесу, усунути бар'єри на шляху комерціалізації результатів розробок. З цією метою

підприємства повинні використовувати сучасні інструменти маркетингу для пошуку своєчасних і адекватних відповідей на нові виклики часу.

Щодо стану інноваційної діяльності України, то його можна визначається як кризовий, що не відповідає сучасному рівню розвинутих країн, які стали на шлях інноваційного розвитку. Особливе занепокоєння викликають низькі показники інноваційної діяльності у промисловості, стан якої безпосередньо впливає на темпи розвитку практично усіх галузей економіки.

Діяльність інноваційного маркетингу України поширюється як на ринок нових продуктів, так і на ринок нових технологій. На основі аналізу ринку і ринкових можливостей інноваційного розвитку розробляють маркетингову стратегію створення і впровадження інновацій на ринок. Сутність цієї маркетингової стратегії полягає в забезпеченні відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства. Важливу роль у цій стратегії відіграють нові методи і інструменти маркетингу, які підвищують шанси на сприйняття нової продукції споживачами, забезпечують можливості реалізації наявних конкурентних переваг і перемоги в конкурентній боротьбі.

Діяльність зі створення і впровадження маркетингових інновацій впливає на продуктивність підприємства, його можливості виходу на нові національні і зарубіжні ринки. У цьому аспекті важливим є аналіз діяльності вітчизняних промислових підприємств з впровадження маркетингових інновацій.

Найвагомішим фактором, який перешкоджає підприємствам здійснювати інноваційну діяльність є те, що вони не відчують необхідності в ній. Проте, саме інновації і інноваційна діяльність є ефективним засобом забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємств на ринку, який дозволяє адаптуватися до перманентних змін умов зовнішнього макро- і мікросередовища, а в ідеалі – програмувати ці зміни. У цій ситуації маркетинг інновацій надає можливість ідентифікувати ринкові можливості і загрози як у сильних, так і у слабких сторонах діяльності підприємства визначити напрямки інноваційної діяльності, які дозволять реалізувати сприятливі можливості і уникнути чи протидіяти несприятливим. А маркетингові інновації (нові інструменти і методи маркетингу) дозволять просувати інновації на ринку і задовольняти запити споживачів кращим ніж конкуренти способом.

Отже, можемо дійти висновку, що маркетинг відіграє важливу роль в ефективності інноваційній діяльності. Інноваційний маркетинг, на нашу думку, являє собою комплексну систему організації, управління та аналізу нововведень на основі ринкової інформації та за допомогою засобів маркетингу. Інновацій-

ний маркетинг – це механізм управління інноваційним процесом і аналіз його результатів на основі маркетингової інформації та за допомогою засобів маркетингу. На основі даних інноваційного маркетингу є можливість оперативного коректування завдань маркетингу і всього інноваційного процесу. Розглядаючи проблемний характер застосування інноваційного маркетингу, необхідно відзначити, що для вітчизняних підприємств характерною рисою є брак практичного досвіду та відсутність кваліфікованих кадрів у сфері інновацій та маркетингу, що не забезпечує сучасне підприємство ефективними результатами маркетингової діяльності. Це веде до обмеження фінансування маркетингових статей витрат в бюджетах промислових підприємств, що, у свою чергу, гальмує розвиток маркетингового сектора інноваційного ринку. Так лише 17,3% інноваційно активних підприємств в Україні впроваджують маркетингові інновації.

Список використаних джерел:

1. Осіпова Ю. С. Інноваційний маркетинг у розвитку сучасних підприємств України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/5_osipova.htm
2. Іляшенко С. М., Рудь М. П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626>
3. Гринько Т. В. Організаційні зміни на підприємстві в умовах його інноваційного розвитку / Т. В. Гринько, Т. З. Гвініашвілі // Економічний часопис-XXI. – 2015. – №1-2 (2). – С. 51–54.
4. Економічне управління підприємством: навч. посіб. / А. М. Колосов, О. В. Коваленко, С. К. Кучеренко, В. Г. Бикова; за заг. ред. А. М. Колосова. – Старобільськ: Вид-во держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка», 2015. – 352 с.
5. Тімар І. В. Маркетингова комунікаційна діяльність в мережі Інтернет / І. В. Тімар, Р. А. Мирошник // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19–20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни – Дніпро: Біла К. О., 2018. – С. 95–97.

Погодін Є. В., к. е. н. Гвініашвілі Т. З.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний ринок товарів і послуг відрізняється високим рівнем конкуренції, невизначеності, швидкими темпами розвитку. Для того, щоб досягти успіху в цій гіперконкурентному середовищі, необхідне створення ефективної стратегії. Протягом останніх кількох років ми могли спостерігати, як відомі компанії

підкорювали ринки своїми успішними продуктами і послугами завдяки унікальним і нестандартним стратегіям маркетингу. Вони змінювали правила гри, не пристосовувались до умов ринку, а створювали їх. Унікальність цих брендів ґрунтується на нематеріальних, невідчутних складових їх продукції, а не на технології.

В умовах жорсткої ринкової економіки, яка панує в наші дні, стає все важче зробити власний бізнес не схожим на інші. Сьогодні нове поле для конкурентних боїв – це не якість товарів і послуг, а дизайн, клієнтський сервіс, імідж і фінансування. Нові товари і послуги, які цінуються споживачами сьогодні, вимагають величезного інтелектуального внеску.

Маркетинг – це невід’ємний елемент стратегічного управління успішних компаній [1, с. 27]. Маркетинговий світогляді технології призводять до розуміння потреб і поведінки своїх споживачів, а вони, в свою чергу, з вдячністю забезпечують прибуток компанії. Маркетинг, орієнтований на конкурентів, формує повагу до них, дозволяє переймати кращий досвід і вибудовувати стратегію на випередження. Маркетингові методи і технології ринкового регулювання дозволяють передбачити реакцію ринку, вчасно скорегувати дії компанії і забезпечити стійкість її розвитку [2, с. 47].

В сучасних умовах жорсткої конкуренції і зростаючої споживчої культури маркетинг стає способом виживання для будь-якої компанії – як у великому, такі в малому бізнесі. Маркетингове мислення керівників забезпечує постійний розвиток компанії, підприємства, на основі знання закономірностей ринку та методів його регулювання. Забезпечення випереджаючого зростання компанії і підтримка довгострокової стабільності – з кожної з цих задач дуже складно впоратися. Однак сьогодні компанії, які ставлять перед собою мету залишатися лідерами на ринку протягом тривалого часу, повинні вирішувати їх одночасно. Вирішення цих завдань пов’язане з впровадженням методів маркетингу в процеси прийняття стратегічних рішень.

Кожна компанія в плані розвитку обирає свій шлях, і її маркетингова концепція розробляється відповідно до конкретних завдань і можливостей. Але в створенні маркетингової стратегії існують основні, загальні етапи, які просто неможливо виключити. Згідно з підходом Л.А. Данченко, алгоритм створення маркетингової стратегії включає в себе наступні основні етапи [3, с. 114]:

1. Організація маркетингового аналізу.
2. Формулювання місії компанії.
3. Постановка цілей компанії.

4. Визначення загальної стратегії.

5. Опис інструментів контролю.

Організація маркетингового аналізу передбачає вирішення низки завдань по дослідженню зовнішнього і внутрішнього середовища фірми. Аналіз зовнішнього середовища передбачає дослідження поточного стану і оцінку перспектив розвитку найбільш значущих для компанії елементів зовнішнього середовища: галузі, ринків, партнерів, споживачів, а також факторів макросередовища, які не піддаються впливу з боку організації.

Аналіз внутрішнього середовища передбачає оцінку сильних і слабких сторін фірми, опис її потенціалу, який може і повинен стати основою в боротьбі компанії з конкурентами за ринкові позиції. Оцінка внутрішнього середовища організації передбачає також аналіз продуктового портфеля, за допомогою якого описується продуктове поле фірми. Таким чином, стратегічний маркетинг в даному випадку має за мету знаходження оптимальних шляхів розподілу ресурсів організації для максимально ефективного використання можливостей зовнішнього і внутрішнього середовища.

Стратегічний маркетинговий аналіз дозволяє вирішити комплекс завдань за оцінкою конкурентних і стратегічних позицій фірми. Взаємозв'язок ключових напрямків стратегічного маркетингового аналізу представлена на рис. 1. Після дослідження всіх зазначених факторів фірма приступає до вибору цільових ринків, на яких їй належить сконцентрувати свої ресурси і маркетингові зусилля.

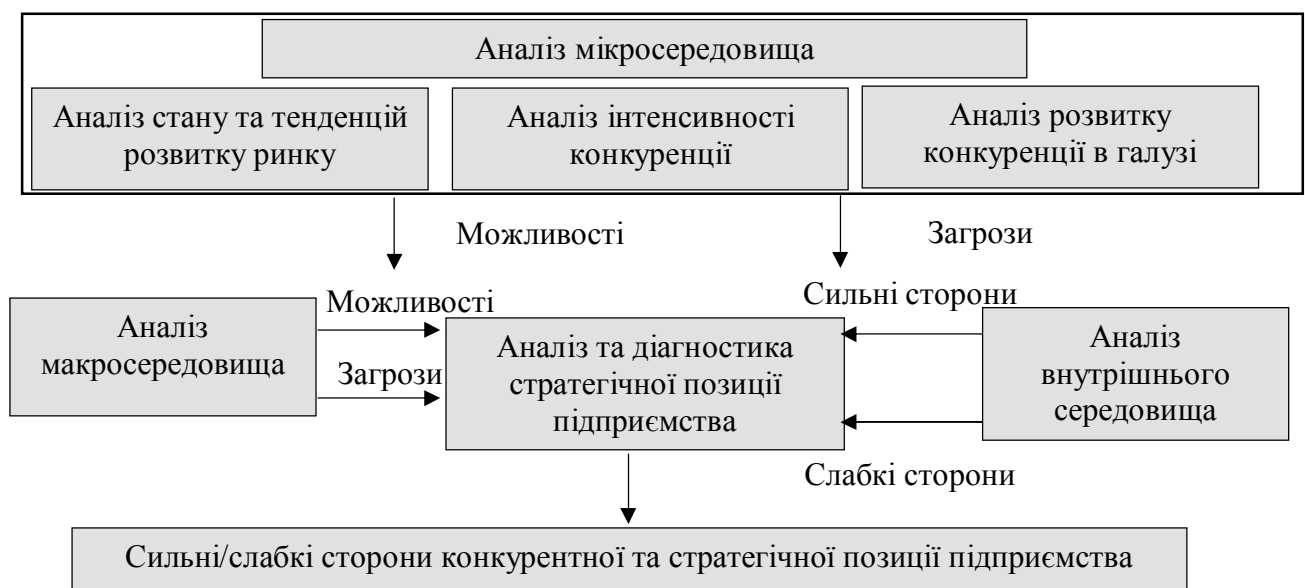


Рис. 1. Взаємозв'язок напрямків стратегічного маркетингового аналізу

Таким чином, розробка стратегій маркетингу розглядається як ключовий етапу процесу стратегічного планування підприємства в цілому і є необхідним елементом досягнення найкращих результатів діяльності фірми.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі : підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 336 с.
2. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств / В. Святненко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2014. – Вип. 8. – С. 44–49.
3. Данченко Л. А., Иванова А. Г., Ласковец С. В., Невоструев П. Ю. Маркетинг: учебно-практическое пособие. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2012. – 250 с.

Покутинський Р. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ**

На сьогодні у сфері вищої освіти України спостерігається проблема, щодо зменшення кількості студентів, які щороку вступають до ЗВО. Джерело даної проблеми має декілька факторів. По-перше – зменшення загальної кількості молоді в Україні, по-друге – все більше випускників шкіл виїжджають закордон до іноземних ЗВО і по-третє – зниження привабливості отримання вищої освіти в Україні.

Через це, ЗВО України які являють собою ринок вищої освіти, переживають зараз зниження попиту і для підтримання та збільшення кількості нових студентів повинні вводити нові процеси, щодо заохочування Української молоді та конкурувати один з одним.

Для досягнення даної мети потрібно розробити маркетингову стратегію, адже будь-який ЗВО являє собою підприємство на ринку освітніх послуг.

Для цього ЗВО потрібно розробити поетапний план заходів – маркетингову стратегію. Перш за все потрібно визначити ціль Маркетингової стратегії – «Що потрібно отримати у результаті». Залежно від основної цілі кожна стратегія буде відрізнятися від іншої, однак їх можна розділити за основними напрямками:

Після вибору основної цілі, кожна маркетингова стратегія проходить декілька етапів. Загалом усі етапи мають дві стадії: стадію розробки та стадію реалізації.

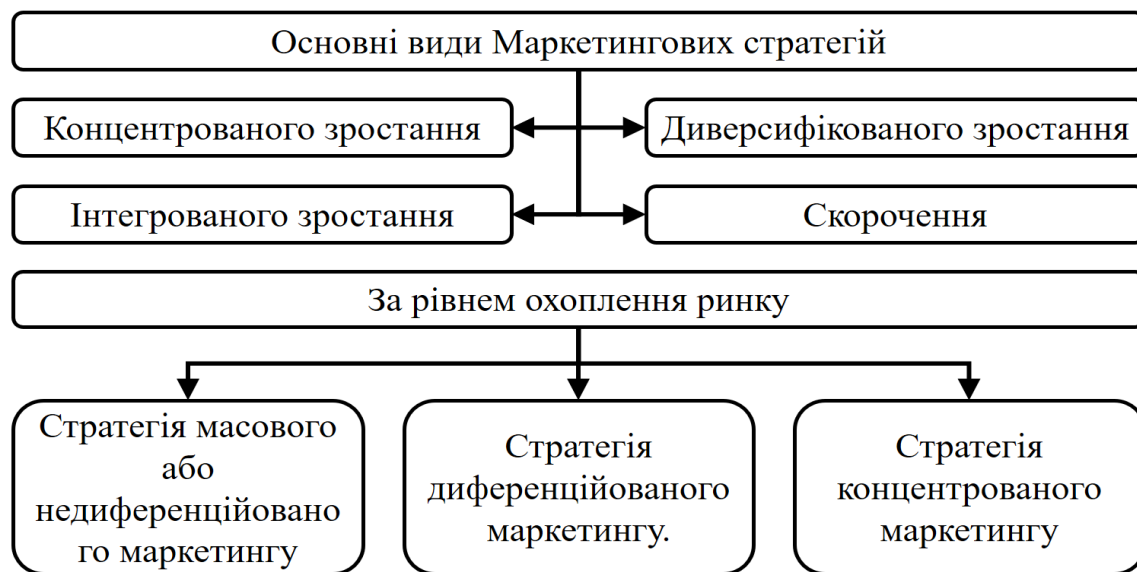


Рис. 1 Класифікація маркетингових стратегій
(складено автором на основі [1])

Однак, на практиці, кожна стратегія є індивідуальною та має свої особливості.

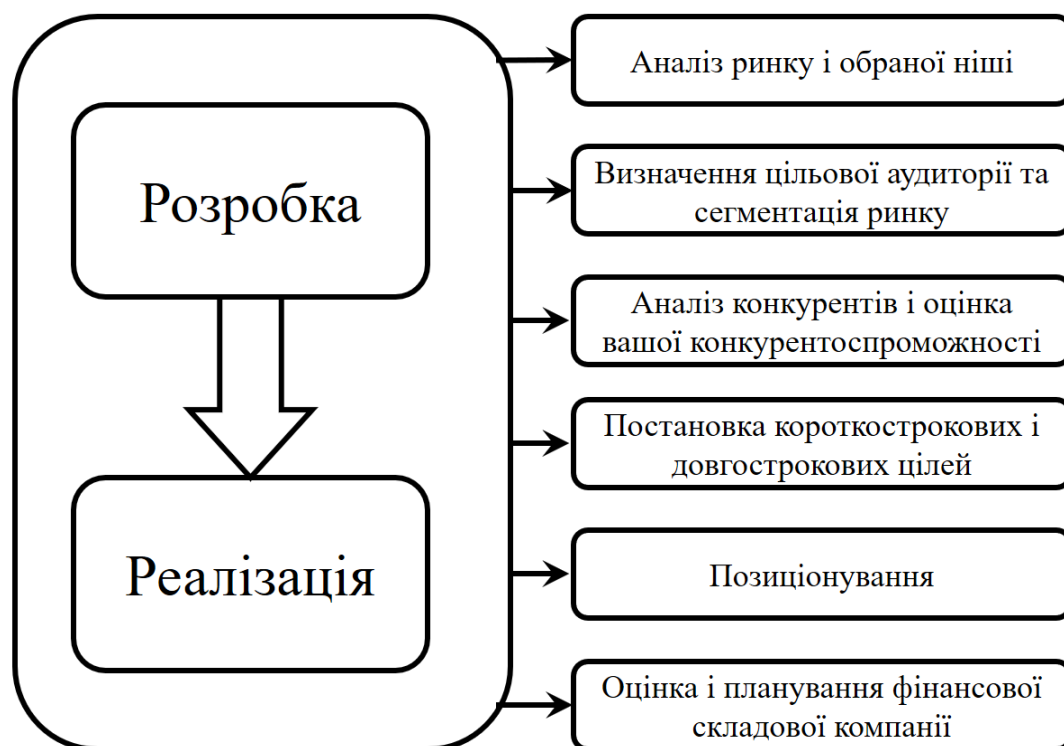


Рис. 2. Етапи маркетингової стратегії
(складено автором на основі [1])

Для успішного виконання та максимізації швидкості реалізації, усі етапи маркетингової стратегії повинні розподілятися між усіма підрозділами

підприємства відповідно до того, їх спеціалізації. Неправильний розподіл загрожує появі ряду помилок, які можуть призвести до збільшенню часу розробки та реалізації або навіть невиконанню поставленої мети, що зводить усю проведену працю марною.

Наприклад процес розробки та реалізації маркетингової стратегії, щодо збільшення кількості нових студентів факультету матиме вигляд (рис. 3).

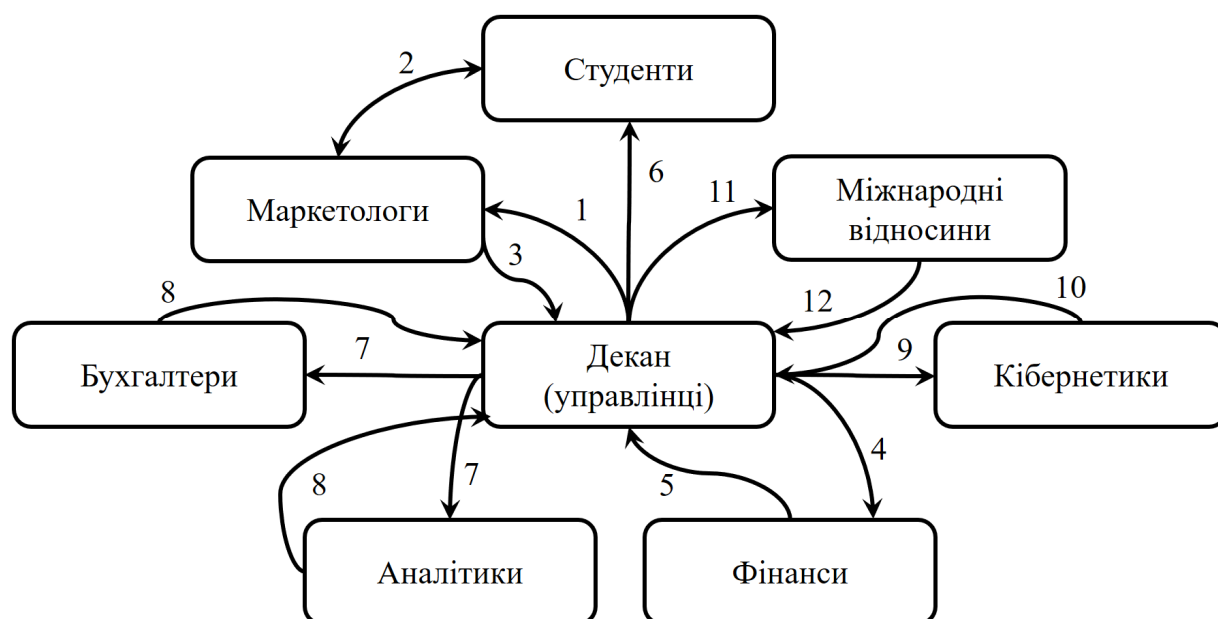


Рис. 3. Схема поетапної розробки та реалізації маркетингової стратегії збільшення кількості студентів на факультеті університету
(розроблено автором)

Після виникнення потреби збільшення кількості студентів, від керуючого органу або людини, що приймає рішення (Декан) поступає запит до відділу маркетингу (1) на розробку даної стратегії. Цільова аудиторія у даному випадку – це випускники шкіл, ліцеїв, училищ тощо. Після виникнення потреби збільшення кількості студентів, від керуючого органу або людини, що приймає рішення (Декан) поступає запит до відділу маркетингу (1) на розробку даної стратегії. Цільова аудиторія у даному випадку – це випускники шкіл, ліцеїв, училищ тощо.

Однак для максимізації розробленої стратегії повинно розібрати потреби потенційних клієнтів (випускників), для цього маркетологи звертаються до студентів факультету (2), які нещодавно самі були абітурієнтами та зможуть допомогти у вирішенні даної проблеми, оскільки, щороку вимоги змінюється не суттєво, завдяки чому дана стратегія буде повністю відповідатиме очікуванням потенційних абітурієнтів. Аналіз діяльності конкурентів у даному випадку є

нескладним, оскільки на даний момент ринок вищої освіти, ще не перейшов до стандартів ринкової економіки, тому усе що проводиться ЗВО це стандартна реклама та дні відкритих дверей, які здебільшого проводяться за застарілими форматами. Після закінчення розробки стратегія повертається до Декану (3) де вона затверджується. Після цього встановлюються термін реалізації кожного етапу і у такому вигляді відправляється до відділу фінансів (4) для розрахунку та мінімізації витрат, які потрібні для реалізації. Наступним етапом є затвердження витрат (5). Після чого починається реалізація через студентів та викладацький склад ЗВО (6). Даний етап є найдовшим за часом та найбільшим за складовими, які виконуються. Через певний термін, приблизно пів року, під час яких збиралися дані щодо результатів розробленої стратегії та проводився їх облік (7) Від декану поступає запит до бухгалтерів та аналітиків проаналізувати результати виконаної роботи. Після проведеного аналізу (8) стратегія коректується, вдосконалюється на основі рішень прийнятих Деканом та відправляється (9) до відділу автоматизації (кібернетики), для побудови постійного бізнес-процесу (БП), який повторюватиметься щороку. Останнім (10) є затвердження даного БП, та початок його функціонування. Потенціалом для розширення даної стратегії є нові ринки збуту (11 та 12), а саме закордонні абітурієнти.

Нюансом даного процесу є те, що при затвердженні виконаної роботи після кожного етапу (3,5,8,10,12) управлінцем (деканом) приймається рішення, щодо затвердження або коректування зробленої праці, тому кожен з етапів може неодноразово повторюватись у процесі розробки та реалізації.

За умови злагодженої роботи та кооперації усіх відділів, а також професійного управління у результаті можна отримати, доведений до автоматизму бізнес-процес, який щороку збільшуватиме кількість студентів, що поступають до даного ЗВО на 10-20%, навіть за умови падіння попиту на ринку.

Список використаних джерел:

1. Единбурзька школа бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ebsglobal.net/>
2. Гринько Т. В. Формування конкурентоспроможності університету у глобальному вимірі / Т. В. Гринько // Інтернаціоналізація як фактор конкурентоспроможності сучасного університету: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (25–26 травня 2017 року). – Маріуполь, 2017. – С. 24–26.
3. Економічний вимір конкурентоспроможності вищої освіти: монографія / Верховлядова Н. І., Чередниченко О. М., Венгєрова В. Ю., Іванникова Н.А., Т. В. Гринько. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2005. – 172 с.

Д. е. н. Серж Велеско, д. е. н. Джусов О. А., Конєва Г. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ ТА ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА РИНКИ ІННОВАЦІЙ

Як відомо, інновації мають бути одним з найголовніших пріоритетів будь-якої компанії. Але щоб досягти успіху за їх допомогою, необхідно докладати так само багато енергії та інвестицій у нові маркетингові пропозиції, як і у генерування інновацій.

Останніми роками спостерігається тенденція зменшення ролі маркетингу у багатьох компаніях разом із зростанням алгоритмів, що керуються штучним інтелектом та прогнозних аналізів, які пропонують товари, послуги та інформацію клієнтам. Але маркетинг здійснюється і повинен здійснюватися не лише через тактичні функції придбання і утримання клієнтів, як це практикують сьогодні багато компаній. Пошук, контент і кампанії лояльності (саме це більша кількість менеджерів називають сьогодні маркетингом), є звичайною тактикою для створення або підтримання обізнаності або повторної покупки. Розуміння рушійних сил і фундаментальних потреб, виявлення клієнтів і розвиток усієї екосистеми виходу на ринок і її використання є важливими аспектами маркетингу, і тими, від яких залежить успіх особливо проривних інновацій. Не припустимо, щоб маркетологи знаходились осторонь – вони мають приймати активну участь у розробці тактики та у вирішенні питань розвитку на ранніх етапах інноваційного процесу.

Існує багато негативних прикладів того, що може статися, коли новий (навіть проривний) продукт або послуга була запущена без повної потужності маркетингу. Так, розумні окуляри Google Glass, які без перебільшення можна було назвати революційним технологічним прогресом, у кінцевому підсумку зазнав невдачі. Google не визначив важливі споживчі потреби, які привели б до прийняття продукту. Необхідно було ретельно вивчити усі можливі випадки використання, які мотивували б людей ігнорувати або працювати навколо ранніх недоліків продукту. Замість цього, першими споживачами товару були тільки дослідники: групі, що складається в основному з технічних вундеркіндів і журналістів. Компанія так і не спромоглася створити надійний і широкий ринок для свого інноваційного продукту, тому менше ніж через два роки після запуску вона повинна була закрити (наразі невідомо – тимчасово або назавжди) проект.

Стратегічний маркетинг, який включений у процес інноваційного розвитку, має чітко визначати кому і як продавати нову пропозицію. Для цього потрібно:

Визначити незадоволені, а краще – ще й невідомі потреби клієнтів. Іноді споживачі навіть не здогадуються, що їм потрібна інновація, і вони можуть задовольняти свої потреби обхідним шляхом або поганою заміною так довго, що не розуміють, що альтернатива насправді можлива.

Зрозуміти глибоко вкорінені фактори сприйняття і поведінки, які мають відношення до привабливості продукту. Ретельний аналіз маркетингових трендів показує культурну, соціальну і психологічну динаміку, яку необхідно враховувати при розробці інноваційного продукту. Так, прийняття віртуальної реальності було з багатьох причин набагато повільніше, ніж очікували технологи. Більший акцент на товарність продуктів VR, замість їх можливостей і змісту, міг би зосередити новаторів VR на поліпшення, які зробили б їх продукти більш привабливими.

Взаємодіяти з клієнтами через прецеденти і переваги замість функціональних можливостей. У випадках, коли інновація є дійсно революційною, люди повинні бути навчені тому, як її використовувати. Звичайних клієнтів менше приваблює те, що продукт може робити, і значно більше те, що продукт допомагає їм робити. Маркетинг в змозі допомогти бізнесу вирішити цю проблему через дослідження клієнтів, розробку та прогнозування роботи.

Розробити екосистему клієнтського досвіду. Новатори зазвичай настільки занурюються в те, що вони розробляють, випускаючи з уваги всі інші елементи, необхідні для успішного здійснення пропозиції. Наприклад, перший електронний пристрій для читання – Sony Reader. Продукт технологічно рухався по ринку, але зазнав невдачі, тому що Sony дуже слабо використовувала орієнтацію на клієнта, щоб забезпечити екосистему навколо свого продукту, яка була б достатньо розвиненою та добре продуманою. Коли корпорація Amazon.com Inc. трохи пізніше випустила свій гаджет Kindle, він запропонував поєднаний досвід апаратного та програмного забезпечення, сервісу та контенту, і споживач швидко це оцінив.

Використати стратегії виходу на ринок, що є відповідними до інновацій та їх клієнтів. Sony намагалася продати пристрій через традиційні магазини побутової електроніки, такі як великі роздрібні торговельні мережі, а не через канали, які звичайно використовують читачі книг. Маркетологи знають, як важливо стежити за всіма чотирма головними аспектами: ціною, місцем, просуванням та продуктом.

Сьогоднішні найбільш масштабніші інновації – 3D-друк, блокчейн і віртуальна реальність, отримали деяке значення, але вони і подібні революційні

продукти і платформи, потребують правильну маркетингову програму для більш коректного поглиблення у ринок, на якому вони знаходяться. Однієї інновації може бути достатньо, але маркетинг має бути свого роду мостом, необхідним для подолання прірви між ранніми послідовниками до широкого признання ринком. Тільки маркетинг може забезпечити життя нового, ще невідомого ринку інноваційного продукту та скоротити термін признання його ринком з десятиріч до декількох років. При цьому, чим більш революційною є інновація, тим більший стає ризик невдачі. За допомогою того факту, що маркетинг може знизити ці ризики, він стає урівень з інновацією – можливо, навіть вище її за своїм значенням.

Список використаних джерел:

1. Denise Lee Yohn Scale Up Your Brand Workbook: How To Set Up Your Brand for Success in 5 Steps / Denise Lee Yohn. – М: CreateSpace Independent Publishing Platform; 1 edition, 2016. – 20 с.
2. Klaus Vollert Grundlagen des strategischen Marketing / Vollert Klaus. – М: P.C.O.-Verlag, 1999. – 352 с.
3. Науково-популярний журнал «Harvard Business Review» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hbr.org/>

Смирнова Т. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

SMM-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ

Сьогодні інтернет-маркетинг, як і загально відомий традиційний маркетинг, спрямований на ефективне просування товарів та послуг для зростання продажів, отримання значної долі ринку та бази користувачів для компанії. Тільки ці взаємні відносини «продавець-покупець» відбуваються в процесі, де відсутній зв'язок з покупцем продукції. Потенційний клієнт має на меті пошук інформації про продукти та послуги у мережі, тому завдання управління просуванням повинні мінімізувати ризики, пов'язані з емоційними споживчими мотивами, як страх придбання невідомої продукції та неможливість обміну.

В основі концепцій розвитку інтернет-маркетингу три основні базові складові, які відрізняють традиційний від інтернет-маркетингу:

- Інтерактивність – це можливість підтримки продажів у будь-який спосіб: через популярні соціальні мережі, через налаштування трафіку сайту та проведення пошукової оптимізації.

- Таргетування – це дієвий механізм, що дозволить націлювати інформацію саме на ту аудиторію, яка потрібна саме компанії. Це дає влучне попадання у цільовий сегмент ринку. Дослідження популярності соціальних мереж повинно бути базовим принципом у маркетингових дослідженнях.

- Веб-аналітика – яка дозволяє уявити, дії та кроки, що дозволили збільшити зацікавленість продукцією компанії, послугами в залежності від напрямку діяльності. Це дозволяє диференціювати таку діяльність[1].

Social Media Marketing, або маркетинг у соціальних мережах, сьогодні є інноваційним сучасним комплексом інструментів з використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення головних бізнес-завдань.

Після того, як фахівці з просування продукції зрозуміють мету використання соціальної мережі для компанії та оберуть саму привабливу для цільового сегменту, треба розробити та впровадити стратегію комунікації. Тактичні дії у практичній площині включають такі послідовні кроки:

- встановити цілі та задачі соціальних мереж, у яких компанія вже представлена або намагається це зробити ї;
- провести аудит та аналіз динаміки історій минулих SMM-дій;
- розширити бази активностей;
- вивчити соціально-мережеві аканти основних конкурентів за сегментами ринку;
- розробити привабливий контент;
- перевірити, оцінити та скоригувати план, відповідно відхилень;
- підготувати та створити продуктивну команду фахівців з комунікації [2].

Існує дуже велика кількість соціальних мереж, які наразі перебувають у відкритому доступі та є дуже популярними серед користувачів, проте їх використання втрачає сенс без створення ефективної та перевіреної SMM-стратегії. Це-базова точка, з якої починається процес просування.

Залежно від цілей та задач аудиторії треба уважно зрозуміти, які саме соціальні мережі краще використовувати та охопити для просування конкретних груп товарів та послуг.

Можна визначити наступні переваги роботи компанії з соціальними мережами: налагодження комунікації у вигляді прямого контакту з представниками конкретної цільової аудиторії бізнесу; перебування з ними на рівних умовах за допомогою зворотнього зв'язку на підставі обраних комунікаційних інструментів [3].

Фундаментом SMM-просування є попередня маркетингова аналітична робота. Необхідно провести маркетингові дослідження, завдяки яким максимально

детально вивчити соціально-культурне середовище, визначити соціальні та демографічні критерії потенційних цільових аудиторій та їх сегментів. Це дасть чітке розуміння того, як часто та якими соціальними мережами користуються споживачі, який вигляд контенту їх цікавить, яким каналам комунікацій вони віддають перевагу в першу чергу.

Конкурентний аналіз теж вирішує складні задачі. Треба проаналізувати, хто з учасників ринку по сфері діяльності успішно просувається, в яких соціальних мережах це роблять та в який спосіб. Це дозволяє зробити конструктивні висновки про те, що у конкуруючій компанії роблять продуктивніше, зрозуміти за рахунок яких інструментів маркетингового просування досягають значних результатів. Відповідальним особам треба звернути увагу на те, що можна поліпшити в своєму менеджменті та впровадити конкурентоспроможні заходи.

Завдання менеджерів з маркетингу полягають у ефективному просуванню в соціальних мережах. Це може використовуватись менеджментом компанії для досягнення різних поточних та загальних цілей. Щоб обрати найкращі соціальні мережі та максимізувати комерційні цілі бізнесу, потрібно розуміти ту кінцеву ринкову мету, до якої прагне компанія.

Основні пріоритети зводяться до продажу та розвитку, менеджмент підприємства повинен розуміти, що сучасне маркетингове дослідження, підвищення трафіку на сайтах, захист репутації – це стратегічно важливо, щоб компанія могла розвивати продажі продукції. Тому що забезпечення основного результату бізнесу як отримання прибутку – це відповідальність системи управління бізнесом.

Список використаних джерел:

1. Матеріали інформаційного сайту « На часі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nachasi.com/2018/11/01/internet-marketyng>
2. Європейська бізнес Асоціація[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eba.com.ua/about-us/>
3. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://team.ua/team-services/website-creation/smm/>

Смирнова Т. А., Карасьова Т. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ПРИНЦИПИ СКЛАДАННЯ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ
ПРИ ПЛАНУВАННІ НОВОГО БІЗНЕСУ**

Маркетинг – це важлива складова, яка допомагає компанії направити її діяльність в потрібному напрямку. Інструментом, котрий безпосередньо бере участь у виконанні поставлених завдань є план маркетингу – бізнес-документ, що складається з метою опису реальних ринкових позицій компанії на період, який він охоплює, визначає ринкові цілі підприємства і методи їх досягнення.

Планування маркетингової діяльності виникло й одержало бурхливий розвиток в умовах значного посилення конкуренції. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління маркетингом підприємства (тобто в структурі маркетингового менеджменту) визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей та розроблення маркетингових стратегій. Правильний маркетинговий план визначає 3 найважливіші питання: Хто є цільовими клієнтами? Яким шляхом фірма буде завойовувати своїх клієнтів? Як зробити клієнтів постійними [2] ?

Планування в маркетингу вирішує наступні основні завдання:

- визначає цілі, основні принципи та критерії оцінки самого процесу планування (наприклад, диференціація товарів в залежності від вибраних сегментів ринку, комплексне планування ринкової стратегії, визначення обсягів і строків фінансування в залежності від маркетингових цілей);
- задає структуру та резерви планів, їх взаємозв'язок (наприклад, пов'язує плани реалізації товарів за окремими сегментами ринку, реалізовує комплексну стратегію ринку, збутову та виробничу діяльність регіональних відділів і філій);
- встановлює вихідні дані для планування (стан й перспективи розвитку ринку, існуючі та потенційні потреби кінцевих споживачів продукції підприємства, прогноз зміни товарної структури ринків і т.п.);
- визначає загальну організацію процесу і рамки планування (рівні компетенції і відповідальності керівників, права та обов'язки організаційно-структурних підрозділів підприємства і т.п.) [1].

Проте, створення нового бізнесу передбачає більш точний підхід, так як компанія виходить на незнайомий ринок, саме тому новій компанії варто звертати увагу на своїх конкурентів, оцінити свої сильні та слабкі сторони, а також винайти такий товар, який буде приваблювати нових споживачів своєю

унікальністю. Окрім цього існує багато принципів та засад, на яких будується маркетинговий план нового підприємства. Одними з найважливіших принципів є системність та комплексність. Вони означають, що потрібно розробити таку стратегію, що охопить всі аспекти маркетингової діяльності та буде враховувати взаємозв'язки між структурними підрозділами підприємства.

Окремо варто відмітити такий принцип як варіантність – при плануванні маркетингової діяльності необхідно розглядати декілька варіантів можливих альтернатив досягнення поставлених маркетингових цілей. Планування повинно здійснюватись у певній логічній послідовності, певному порядку, враховуючи часові характеристики і зміни, що відбуваються у маркетинговому середовищі підприємства.

Тема складання маркетингового плану при створенні нового бізнесу є дуже важливою, адже саме цей документ визначатиме шлях, яким фірма досягатиме поставленої мети. Підприємства, що не мають маркетингового плану, працюють не так ефективно через те, що менеджери і звичайні працівники не мають уявлення, як саме використовувати наявні в них проекти та не в змозі визначити їх пріоритетність.

Список використаних джерел:

1. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств// Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1(26). – С. 84-92.
2. Фінансово-економічний журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/11/01/four-steps-to-setting-up-your-startups-marketing-plan/#5553047f1aca>.
3. Волошина Ю. Є. Особливості маркетингової стратегії ТОВ АТБ–маркет та шляхи її вдосконалення / Ю. Є. Волошина, Р. М. Рудих, І. В. Тімар // Сучасні проблеми та перспективи розвитку підприємництва та фінансово-економічного потенціалу регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції: у 2-х ч. (м. Запоріжжя, 11 листопада 2016 року). – Запоріжжя: Запорізька державна інженерна академія, 2016. – Ч. 1. – С. 155–157.

Таран С. В., к. і. н. Сливенко В. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ
СПЕЦИФІЧНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ
(на прикладі темного туризму)**

Туризм, як вид відпочинку людини є досить різноманітною діяльністю, адже повністю залежить від побажань та вподобань самого туриста. Так як подорожуючим може стати будь-яка людина, то і кількість побажань, з яких формується попит на туристичні послуги є досить великою. Саме тому з плином часу окрім традиційних видів туризму (пляжний, культурно-пізнавальний, паломницький, тощо) починають формуватися та набувати популярність специфічні (нетрадиційні) види туризму. До таких відносяться темний туризм, мілітарі-туризм, індустриальний туризм, тощо.

В умовах збільшення конкуренції на ринку туристичних послуг туристичні підприємства повинні знаходити нові (інноваційні) шляхи популяризації своєї діяльності. Одним з таких шляхів може стати переключення уваги підприємства з традиційних видів туризму на специфічні, адже в даному сегменті ринку менша конкуренція, в той час, як на ринку традиційних видів туризму вже сформувались підприємства, які є найбільш популярними серед туристів.

З іншого боку слід розуміти, що нетрадиційні види туризму носять таку назву через специфічні особливості їх функціонування та контингент споживачів. Беручи до уваги вищезгаданий темний туризм слід зазначити, що він поділяється на чотири види: туризм катастроф, танато-туризм, містичний туризм та некторопольний туризм [1]. Виходячи з назв даних видів туризму вже можна припустити наявність специфічних особливостей їх реалізації. Тому далі слід перейти до особливих характеристик темного туризму, які слід враховувати при формуванні маркетингової політики підприємства стосовно популяризації даного специфічного туристичного продукту. Дана інформація розміщена в табл. 1.

Виходячи з даних таблиці можна стверджувати, що темний туризм є специфічним видом туризму, характерні особливості якого не дають йому можливість конкурувати з традиційними видами туризму на даний момент. З іншого боку серед туристичних об'єктів темного туризму є багато унікальних, які часто користуються популярністю серед прихильників традиційних видів туризму.

До них можна віднести старовинні замки, Чорнобильську зону відчуження, місто Помпеї, концентраційні табори часів другої світової війни, тощо [3]. Даний факт говорить про те, що темний туризм можна популяризувати, використовуючи унікальність об'єктів, їх історичну привабливість, асоціації з відомими історичними та літературними персонами, а також легенди пов'язані з даними об'єктами.

Таблиця 1. Особливі характеристики темного туризму

Особливість	Сутність особливості
Обмежена популярність	Користуються успіхом лише у дуже обмеженого числа людей, які мають часом дуже специфічні інтереси, що обумовлює створення подібних видів туризму
Обмеженість у різних аспектах (законодавство, традиції, норми моралі та менталітету)	Для задоволення своїх потреб туристам доводиться відвідувати інші регіони чи країни, адже в місті їх мешкання провести подібні туристичні заходи неможливо у зв'язку з тим, що певні дії, які наповнюють суть «темного» туризму заборонені в цих місцях законом, або вважаються неприпустимими з інших міркувань
Непостійність офіційного характеру	Туристи не завжди використовують послуги туристичних підприємств для реалізації своїх інтересів.
Обмежений географічний характер	Частково це пов'язано з правовими аспектами певних держав чи адміністративних одиниць, про що йшлося раніше. В деяких же випадках це залежить від того, що певні об'єкти чи компанії, які необхідні для наповнення потрібного туристичного продукту, знаходяться лише у одному чи декількох місцях на планеті

*Складено авторами за даними [2].

Як висновок можна зазначити, що туристичні підприємства в умовах високої конкуренції на ринку традиційних видів туризму можуть використовувати такий новий (інноваційний) шлях популяризації своєї діяльності, як реалізація специфічних (нетрадиційних) видів туризму. Специфічні види туризму потребують детального вивчення фахівцями-маркетологами туристичних підприємств задля визначення необхідного контингенту споживачів, каналів реалізації продукту та його просування. При цьому важливу увагу слід приділяти характерним особливостям даного виду туризму.

Список використаних джерел:

1. Бордун О. Ю. Теоретичні та практичні засади дослідження похмурого туризму України / О. Ю. Бордун, У. В. Деркач // Журнал «Географія та туризм». – Серія: Географія рекреації та туризму: теоретичні та практичні питання. – 2017. – Вип. 30. – С. 66.
2. Сардак С. Е. Потенціал «темного» туризму в країнах Європи / С. Е. Сардак, С. В. Таран // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 19. – С. 29.

3. Сливенко В. А. Тенденції та проблеми розвитку міжнародного туризму на сучасному етапі / В. А. Сливенко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – Д.: ДНУ, 2014. – Вип.6 (10/2). – С. 81–88.

Д. е. н. Хамініч С. Ю., к. е. н. Сокол П. М., Бабіч А. Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ВИКОРИСТАННЯ
ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

Інтеграція України у глобалізаційний простір вимагає сучасного усвідомлення ролі інформаційних ресурсів у конкурентному бізнес-середовищі. Важко уявити собі успішне ведення бізнесу без використання необмежених інформаційних ресурсів віртуального простору. Гостра конкуренція на ринку, складні умови ведення бізнесу та зростаючі потреби споживачів вимагають не лише постійної модернізації бізнес-процесів на підприємствах, але й зміни основних підходів до управління, методів просування, стимулювання та реалізації товарів та послуг, що у сукупності дозволяє підприємствам перейти на абсолютно новий рівень розвитку бізнесу з мінімальними витратами, необхідністю активного впровадження інноваційних технологій та можливістю швидкого зростання ефективності діяльності зокрема.

Інтернет середовище володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних властивостей є його гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю і швидкістю у поданні та засвоєнні інформації. Це значно підвищує можливості маркетингу у посиленні взаємозв'язку та взаємодії підприємств і споживачів.

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку маркетингу у національному господарстві України. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди. Інтернет-маркетинг, в першу чергу, надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари, а також можливість придбати його.

У 21 сторіччі реклама в інтернеті здобула такого ж поширення як реклама на телебаченні. Вона є значно дешевшою і тому надає можливість навіть невеликим фірмам повідомити світу про себе і дозволяє швидко залучити нових клієнтів. Реклама в Інтернеті набагато економніша інших її видів.

У сучасному світі Інтернет – маркетинг здобув широкого поширення серед підприємців, багато з яких застосовують рекламу в інтернеті як головний інструмент поширення інформації про свої товари та послуги. Тому щоб виділитися серед тисяч інтернет ресурсів недостатньо лише створити свій сайт. Дуже важливо приділити особливу увагу оптимізації власного інтернет ресурсу, зробити його ефективнішим і кориснішим для споживачів. Пошукова оптимізація сайту – найкращий і найдієвіший напрям просування сайту на перші позиції на сторінках пошукових систем. Основи пошукової оптимізації – ключові слова. Оскільки користувачі пошукових систем знаходять потрібний сайт, вводячи в рядку пошуку потрібне слово або словосполучення, і пошукові системи, виконуючи замовлення користувача, приймаються за пошук потрібних слів і пропозицій в проіндексованих ними сайтах. Чим більше текстовий контент сайту, тим вище в результатах пошуку система розмістить посилання на ресурс. Тут є причина і наслідок: основний об'єкт докладання зусиль фахівців з пошукової оптимізації – позиція сайту в результатах пошуку за певними ключовими словами і словосполученнями.

Пошукова оптимізація нового сайту починається ще при його створенні. Розробка системи управління, дизайну і призначеного для користувача інтерфейсу, так само як і написання текстового контенту, повинні підкорятися стандартним правилам SEO, тільки тоді сайт вважається оптимізованим для пошукових систем і конкурентоспроможним на ринку.

На сьогоднішній день власні ресурси в мереж Інтернет мають наступні суб'єкти господарювання: наприклад, у аграрній сфері «НІБУЛОН», «Прометей», «УкрАгроКом». Середні та малі гравці ринку аграрної продукції мають лише сторінку з контактними даними на інформаційних ресурсах, або взагалі не розміщують данні про себе та свої послуги.

У сучасному світі реклама в мережі Інтернет здобула широке розповсюдження і стала дієвим інструментом поширення інформації про суб'єкт господарювання, що впливає на позитивну динаміку підвищення його конкурентоспроможності тощо.

У глобалізованому просторі чинники, що сприяють розвитку Інтернет-технологій не можуть розглядатися тільки як інструментарій комунікацій та розваг. Вони є складовими комунікаційної політики суб'єкта господарювання у вигляді різного роду реклами, івент-заходів, просування гудвілу підприємства.

Переваги у застосуванні технологій Інтернет-маркетингу полягають у тому, що оперативна зміна інформаційного наповнення сайту може бути змінена

в будь-який час та з будь-якого пристрою, де є доступ до глобальної мережі. Виведення бізнесу на новий сучасний рівень дає змогу поширити інформацію про суб'єкти господарювання на велику аудиторію з мінімальними витратами за допомогою онлайн. Крім того, за допомогою веб-сайту можна автоматизувати і якісно поліпшити багато процесів, наприклад, замовлення продукції, проррахунку логістики тощо. Продумана автоматизація дозволяє заощадити величезні кошти і оптимізувати процеси взаємодії в компанії.

Таким чином, пошукова оптимізація ресурсів у мережі інтернет дає змогу українським підприємствам активізувати свою маркетингову діяльність, що дає можливість задовольнити споживача та сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності і, тим самим, підвищенню конкурентоспроможності національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Концепти інноваційного розвитку підприємництва : монографія / за заг. ред. д. е. н., проф. Храпкіної В. В.; Національний університет «Києво-Могилянська академія». – К.: Інтерсервіс, 2018. – 263 с.
2. Хамініч С. Ю. Концептуальні засади формування іміджевої економіки / С. Ю. Хамініч, К. С. Тригуб // Інфраструктура ринку. – 2018. – Вип. 15. – С. 222–227.

Чубакова А. А., Смирнова Т. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ У ТУРИСТИЧНОУ БІЗНЕСІ

Маркетингове планування – це діяльність фірми щодо створення та підтримки відповідності між її цілями та можливостями у процесі її функціонування на ринку.

Предмет маркетингового планування – розробка методів розв'язання проблем маркетингового планування, організація його розробки та втілення.

Об'єкт маркетингового планування – це діяльність компанії, що враховує фактори зовнішнього середовища, які мають на неї вплив. Саме маркетингове планування дозволяє компанії поставити власні цілі у відповідність зовнішнім умовам ринку.

До головних завдань маркетингового планування відносять:

- адаптація потенціалу фірми у відповідності з споживчими запитами на обраних цільових ринках;

- оптимальне поєднання усіх напрямів та видів діяльності фірми;
- визначення та обґрунтування маркетингових дій;
- визначення того, хто, як і коли буде виконувати маркетингові дії.

Головними принципами у маркетинговому плануванні є повнота і комплексність, конкретність, дозвіл, безперервність, економічність та якість виконання планових функцій. Перший принцип базується на тому, що планування повинно враховувати відповідні факти та події у їх комплексному зв'язку. Конкретність маркетингового планування полягає у тому, що планові величини мають бути представлені у числовій формі з високим рівнем точності. Будь-яке планування повинно бути пристосовано до змін у навколишньому середовищі шляхом введення нових ресурсів та використовуючи альтернативні варіанти планування. Безперервність маркетингового планування полягає у забезпеченні послідовності та узгодженості дій упродовж тривалого часу. Розмір витрат на маркетингове планування не повинні перевищувати розмір отриманого прибутку. Останній принцип якості полягає у зменшенні перешкод для діяльності фірми, оптимізації роботи, координації та систематизації [1].

У туристичному бізнесі планування маркетингу координує торговельну політику, допомагає вдосконалювати тактику продажів та отримати прибуток. Основна функція маркетингу – це цілеспрямовано впливати на формування потреб, попиту, монопольних і комерційних цін, сегментацію ринку та розширення асортиментного ряду туристичних послуг [2].

Схема маркетингового планування у туристичному бізнесі виглядає наступним чином:

1. Розподіл фактів. На цьому етапі враховуються усі факти, що мають відношення до проблеми просування: послуга, маршрут, стан конкурентів тощо.
2. Проблеми та можливості. Виявлення наявних проблем та можливостей їхнього вирішення. Визначення можливостей розвитку.
3. Ідентифікація цілей. Формування цілей маркетингового планування у відповідності до загальних цілей фірми.
4. Бюджет. Визначення розміру бюджету маркетингового планування.
5. Контроль за виконанням плану.

Використання маркетингового планування допомагає багатьом туристичним компаніям уникнути помилок і мінімізувати ризики від непередбачуваних обставин при їх виході на нові туристичні ринки.

Сьогодні туристичні компанії використовують маркетингове планування, яке складається з наступних етапів:

1. Аналіз стану попиту на туристичні продукти та послуги, дослідження вимог споживачів щодо якості та рівня цін наданих послуг.

2. Розробка маркетингової програми, враховуючи витрати виробництва, рекламні витрати тощо.

3. Визначення меж цін на продукцію та послуги, розрахунок рентабельності їх виробництва.

4. Формування асортиментної та інвестиційної політики фірми.

5. Прогнозування результатів діяльності, розміру доходу та прибутку.

Основні цілі туристичної фірми – це збереження і захист традиційного ринку (клієнтури), розвиток і збільшення нового ринку, розширення сезонності.

Досягнення зазначених цілей здійснюється за допомогою:

- щорічного коригування маркетингових планів;
- призначення групи для розробки програми діяльності фірми;
- кооперації з туроператорами щодо завантаження та індустріального забезпечення на умовах спільного існування на ринку;
- розробки спільних заходів з просування продукції на ринку туристичних послуг;
- вводу нових товарів та послуг.

Беручи до уваги зазначені вище цілі та вимоги, туристичні компанії розробляють складні системи планування, які направлені на максимальне задоволення потреб ринку.

Варто зазначити, що результати реалізації маркетингового планування залежать від участі керівника у процесі планування, правильної інтерпретації фактів, які використовуються при розробці товарної та ринкової стратегії, а також від впорядкованої та послідовної реалізації визначеної стратегії [2].

Отже, застосовуючи маркетингове планування, туристичні компанії формують організовану систему вивчення туристичного ринку, яка базується на його комплексному аналізі. Метою створення такої системи є підвищення ефективності впливу функціонування та розробки науково-обґрунтованих напрямів та перспектив подальшого розвитку ринку.

Список використаних джерел:

1. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.
2. Квартальнов В. А. Стратегічний менеджмент в туризмі / В. А. Квартальнов. – М.: Фінанси і статистика, 2011. – 496 с.
3. Тімар І. В. Маркетингова комунікаційна діяльність в мережі Інтернет / І. В. Тімар, Р. А. Мирошник // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного

розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19-20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни. – Дніпро: Біла К. О., 2018. – С. 95–97.

Щербань В. Ю., к. е. н. Гвініашвілі Т. З.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ ЇНА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Наразі економіка України знаходиться на важкому етапі подолання наслідків всесвітньої фінансової кризи та економічних труднощів та велика кількість українських підприємств, зокрема, туристичних стикаються з проблемами, котрі властиві цьому періоду. Для ефективного функціонування туристичних підприємств в таких складних умовах слід в своїй діяльності використовувати нові підходи, методи та рішення, серед яких ключове місце займає саме Інтернет маркетинг. Світовий досвід розвитку бізнесу говорить про стійкий характер посилення засобів маркетингу та потреби ефективнішого застосування комплексу Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю.

Питанням маркетингової діяльності туристичного підприємства присвячені роботи багатьох учених-науковців: О. Крайника, Є. Крикавського, М. Портера, Ф. Хміля, Ф. Котлера, А. Павленка, К. Прахалада, М. Мальської та ін. Галузь туризму за своїми головними характеристиками загалом принципово не відрізняється від других видів господарської діяльності. Саме тому ключові положення маркетингу досить вдало можуть бути використані і в туризмі.

Інтернет дає змогу повністю автоматизувати процес взаємодії з потенційними клієнтами, не докладавши зайвих затрат надаючи їм бажаний сервіс 24 години на добу, 7 днів на тиждень і 365 днів на рік. Інтернет не лише даючи компанії змогу ефективно організувати зворотний зв'язок з потенційним клієнтом і оперативно досліджувати поточний попит, але і ефективно змінювати свої маркетингові плани та рекламні акції згідно з постійно мінливою економічною ситуацією. Мережа Інтернет являється незамінним інструментом при вивченні маркетингової інформації, котрий перевершує в цьому сенсі інші методи традиційного маркетингу, такі як преса, телебачення чи радіо, а також являється оптимальним засобом пошуку потенційних клієнтів чи інвесторів, зокрема – за кордоном, дозволяючи економити на міжнародних командированнях та переговорах. Застосування мережі Інтернет

дуже зменшує накладні втрати по просуванню туристичних послуг, при цьому зберігається необхідна ефективність, а також дає змогу різко знижувати ризики капіталовкладень, роблячи його керованим. Слід тільки знати, як саме застосувати всі зазначені перспективи в діяльності туристичної компанії і одержати від них максимальні прибутки. Складні сьогоденні умови, в котрих знаходяться підприємства (у тому числі й туристичні), змушують їх активніше застосовувати маркетингові технології, характеристика яких наведена в табл. 1.

Таблиця 1. Основні маркетингові технології та їх характеристика [1, с.145]

Технологія маркетингу	Характеристика
Маркетингові Інтернет-технології	Ряд соціальних та менеджерських процесів, котрі націлені на оптимальне задоволення запитів потенційних клієнтів в мережі Інтернет при розробці пропозиції та системи обмінювання послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій
Вірусний маркетинг	Перебіг розробки й розміщення медіа вірусу – цікавого та яскравого контенту, що подібні до вірусів. Вірусний маркетинг передбачає формування зацікавленості представників цільової аудиторії у передачі маркетингової інформації другим особам
Customer Relationship Management	CRM-технології оптимізують алгоритм маркетингового планування, зменшуючи його трудомісткість. Дані технології визначають можливості збирання, обробку й оптимального застосування інформації, перш за все, про потенційних клієнтів
ІМК (Інтегровані маркетингові комунікації)	Співпраця всіх методів комплексу комунікацій, при якій кожен з методів має бути інтегрованим з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення найбільшої економічної доцільності. Як маркетингова технологія ІМК дають змогу отримати комунікацію з потрібними сегментами ринку, застосовуючи цілий рід різних способів: організаційних, технічних, економічних, інформаційних для виконання цілей, котрі були поставлені перед компанією
Крос-маркетинг	Спільне просування послуг двома чи більше компаніями, котрі не конкурують між собою на туристичному ринку, послуги яких доповнюють одна одну. Дана технологія забезпечує перехресне просування компанії (послуги) двома чи більшою кількістю організацій, застосовуючи спільні маркетингові стратегії, котрі націлені на стимулюванні збуту
Інші	Маркетингові технології call-центру, мобільні маркетингові технології, технології прямого маркетингу тощо

Головними складовими розробки стратегії Інтернет-маркетингу туристичної компанії мають бути наступні:

- формування коротко-, середньо- та довгострокових цілей;
- розробка маркетингового плану просування послуг в мережі Інтернет;
- оцінка обсягів можливих залучень грошових та матеріальних ресурсів в Інтернет-маркетинг;

- ефективне вкладення наявних ресурсів для оптимальної роботи з постійними та потенційними клієнтами;
- аналіз досягнення намічених цілей та ефективності виконання запланованих робіт;
- оцінка ефективності реалізованих стратегічних та тактичних планів, коректування й формування нових [3, с. 47].

Отже, Інтернет-маркетинг туристичних послуг являється складовою від властивостей цих послуг, а саме: не відокремленості від автора, нематеріальності, нестійкості та не змоги зберігання та нагромадження. Інтернет-маркетинг туристичної компанії включає в себе цілий комплекс маркетингу туристичного агентства в мережі Інтернет, ціллю якого є задоволення потреби споживачів у відпочинку та зростання відповідного прибутку. Серед найбільш вживаних інструментів Інтернет-маркетингу туристичних послуг слід виокремити контекстну та банерну рекламу, SEO оптимізацію, SMM просування, вірусний та партизанський маркетинг, Інтернет-брендинг.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі: підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 336 с.
2. Тімар І. В. Маркетингова комунікаційна діяльність в мережі Інтернет / І. В. Тімар, Р. А. Мирошник // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19–20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни – Дніпро: Біла К. О., 2018. – С. 95–97.
3. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств / В. Святненко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2014. – Вип. 8. – С. 44–49.

ЗМІСТ

ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ

<i>Khmarskyi Valentyn</i> Calibration of SVI Model	3
<i>Kovalchuk V., Kurinna I.</i> Financial Instrument of Adjustment of the Investment Process	5
<i>Анохіна А. А.</i> Інструменти регулювання інвестиційної діяльності в рамках податкової політики	9
<i>Гвініашвілі Т. З., Попова О. М.</i> Оцінка інвестиційної привабливості підприємства та шляхи її підвищення	11
<i>Головачова К. В.</i> Державне регулювання інвестиційної діяльності в Україні	13
<i>Грабчук О. М.</i> Сучасні тенденції розвитку фінансової системи України	15
<i>Дучинская Н. И., Чайка Ю. Н., Дронова Т. С.</i> Финансовые институты накопления капитала	17
<i>Зайченко Р. А., Курінна І. Г.</i> Фінансові інструменти регулювання інвестиційної активності	20
<i>Іванченко А. В., Михлик А. Д.</i> Проблеми депозитної політики в Україні	22
<i>Ізюмська В. А., Дворниченко Я. О.</i> Проблеми та перспективи розвитку інвестиційної діяльності в Україні	24
<i>Краснікова Н. О., Прокопець Д. І.</i> Інструменти податкового регулювання інвестиційної активності	26
<i>Лемберг А. Г.</i> Сутність поняття «фінансовий інструмент» та його властивості	27
<i>Олійник Т. І., Старун А. М.</i> Інвестування основного капіталу підприємств та його оцінка	30
<i>Соловйова А. В.</i> Сучасний стан інвестиційного клімату в Україні	33
<i>Тараненко В. Є.</i> Податкові інструменти регулювання інвестиційної активності	35
<i>Фінько А. В., Водолазська О. А.</i> Сучасний стан корпоративного ринку облігацій	37
<i>Чистяк М. М.</i> Принципи та фактори формування і використання інвестиційного потенціалу підприємства	40
<i>Шинкаренко А. В., Курінна І. Г.</i> Фінансове регулювання інвестиційної діяльності в Україні	42

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

<i>Guety Jean Ange</i> Creation of a High Quality User Experience	45
<i>Heti K. V.</i> The Product in the Face of Time: the Characteristics of a Product's Life Cycle	47
<i>Ouaba A. E., Levkovich O. V.</i> Benchmarking as a Tool to Increase the Competitiveness of Enterprises	50
<i>Асеева А. С.</i> Інтернет-маркетинг як складова електронного бізнесу	53
<i>Бардак А. В.</i> Роль інноваційного маркетингу в діяльності підприємств України	55
<i>Візір О. М.</i> Роль інтернет-маркетингу у розвитку сучасних підприємств	57
<i>Голей Ю. М.</i> Територіальний маркетинг як інструмент розвитку регіональної економіки	59
<i>Гузь К. О., Редько В.Є.</i> Особливості формування попиту на туристичний продукт	61
<i>Закопайко І. С.</i> Маркетинговий інструментарій стабілізації положення підприємства	64
<i>Касян С. Я.</i> Інформаційно-комунікаційні складові ефективного маркетингового забезпечення просування інновацій на сучасних підприємствах	66
<i>Корх Н. О.</i> Маркетингові інновації як фактор інноваційного розвитку сучасних підприємств	69
<i>Набока Ю. В.</i> Використання просьюмерізму для активізації маркетингової діяльності підприємств	71
<i>Олефірова І.С.</i> Реклама як ефективний інструмент маркетингу для забезпечення розвитку підприємства	73
<i>Оншикевич Н. О., Водолазська О. А.</i> Організація комплексу маркетингових комунікацій на ринку страхування України	75
<i>Оншикевич Н. О., Левкович О. В.</i> Перспективи розвитку інтернет-страхування в Україні	78
<i>Павлова Т. С., Павлов Р. А.</i> Варіативність постмодерністського нарративу моделей споживання продуктів культури	80
<i>Пихтіна О. С., Тутова О. Р.</i> Інноваційний маркетинг у сучасних підприємствах України	82
<i>Погодін Є. В., Гвініашвілі Т. З.</i> Розробка маркетингової стратегії підприємства	84

<i>Покутинський Р.</i> Реалізація маркетингової стратегії закладами вищої освіти в Україні.....	87
<i>Серж Велеско, Джусов О. А., Конєва Г. А.</i> Роль та вплив маркетингу на ринки інновацій.....	91
<i>Смирнова Т. А.</i> SMM-маркетинг як сучасний інструмент політики просування компанії	93
<i>Смирнова Т. А., Карасьова Т. Є.</i> Принципи складання плану маркетингу при плануванні нового бізнесу	96
<i>Таран С. В., Сливенко В. А.</i> Особливості маркетингової політики туристичних підприємств при реалізації специфічних туристичних продуктів (на прикладі темного туризму)	98
<i>Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д.</i> Підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на засадах використання технологій інтернет-маркетингу.....	100
<i>Чубакова А. А., Смирнова Т. А.</i> Роль маркетингового планування у туристичноу бізнесі.....	102
<i>Щербань В. Ю., Гвініашвілі Т. З.</i> Роль Інтернет маркетингу на ринку туристичних послуг	105

Наукове видання

Мови видання: українська, англійська

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2019:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпро, 18–19 квітня 2019 р.)

У восьми томах

Том 6. Фінансовий та маркетинговий інструментарій забезпечення інноваційного
розвитку сучасних підприємств

*Окремі доповіді друкуються в авторській редакції
Організаційний комітет не завжди поділяє позицію авторів
За зміст, наукову новизну, достовірність та точність викладеного матеріалу
відповідальність покладається на авторів*

Відповідальний редактор Біла К. О.
Дизайн обкладинки Дем'янчук М. О.
Оригінал-макет Біла К. О., Тімар І. В.

Підписано до друку 17.04.19. Формат 60x84¹/₁₆. Спосіб друку – плоский.
Ум. др. арк. 6,2. Тираж 95 пр. Зам. № 0419-01/7.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3618 від 06.11.09

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.
Україна, 49000, м. Дніпро, пр. Д. Яворницького, 111, оф. 1
тел. +38 (067) 972-90-71

www.confcontact.com e-mail: conf@confcontact.com

[illegible]