

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

РАДА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ



Збірник тез доповідей

Шостої Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених

“ЕКОНОМІЧНИЙ І СОЦІАЛЬНИЙ
РОЗВИТОК УКРАЇНИ В ХХІ СТОЛІТТІ:

НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ
ТА ТЕНДЕНЦІЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ”

Частина 1

2009

вона є найпридатнішим засобом відображення тенденцій економічного розвитку, що широко використовується провідними зарубіжними виданнями.

Очевидно, що рівень капіталізації економіки України був і залишається наднизьким (відношення капіталізації українського фондового ринку до ВВП становило 4–10%, тоді як у Росії та Польщі перевищувало 35–40%), але на сьогоднішній день, не дивлячись на загальне погіршення фінансового клімату (яке в нашій державі було пом'якшене нерозвиненістю фондового ринку порівняно з іншими країнами), в умовах перезавантаження світової фінансової системи Україна отримала унікальний шанс сформувати передумови для принципово більш успішної реалізації національних інтересів у глобалізованому світі.

З цієї метою необхідно, передусім, забезпечити гарантування у державі права власності, зниження рівня корумпованості та недовіри до владних структур, підвищення рівня фінансової (та корпоративної) культури і освіченості вітчизняного топ-менеджменту, цілісної і обґрунтованої законодавчої і нормативно-правової бази діяльності корпорацій на фондовому ринку. Необхідною є й принципова зміна значення фондового ринку: спекулятивна функція якого має стати вторинною, а в першу чергу він має стати механізмом залучення для компаній необхідних позикових коштів та системою конкурентного регулювання економіки.

Література

1. Бухвальд Е.М., Нестеров Л.И. Критика современной буржуазной статистики социальной структуры общественного богатства // *Вестник статистики.* – 1982. – № 3. – С. 27–36
2. *Національне багатство України / За ред. Дорошунцова С.І* – К.: РВПС України НАН України, 2005. – 224 с.
3. *Капіталізація економіки України / За ред. В. М. Гейця, А. А. Гриценка.* – К: Інститут екон. та прогноз., 2007. – 220 с.

Вікторія БОНДАРЕНКО
*Полтавський університет
споживчої кооперації України*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ЗАГОТІВЕЛЬНО-ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Нині, в Україні, зберігається тенденція розвитку всіх сфер діяльності, в тому числі і значний розквіт заготівельно-переробних підприємств. Тому актуальним є розгляд стану розвитку економічних відносин у сфері заготівель з позицій суспільних потреб та з впровадженням концепції маркетингу. Проте, в даний час заготівельно-переробні підприємства не можуть повністю використати свій маркетинговий потенціал. Усе це зумовило кризову ситуацію, в якій опинилася заготівельно-переробна галузь в нових ринкових умовах. За цих умов підвищується актуальність даної проблеми та майбутній розвиток заготівельно-переробних підприємств з використанням концепції маркетингу.

Отже, зважаючи на сказане, проблема впровадження концепції маркетингу на заготівельно-переробних підприємствах є надто актуальною і такою, що потребує глибокого вивчення. Після переходу України до ринкової економіки заготівельно-переробна галузь почала занепадати. Більшість заготівельно-переробних підприємств були не в змозі пристосуватися до виживання в жорстких економічних умовах, які склалися нині. Одним з важливих елементів виживання та успіху в таких умовах, є маркетинг. В даному випадку потрібно використати концепцію маркетингу для більш вдалого розвитку заготівельно-переробних підприємств. За своєю сутністю концепція маркетингу – це наукова система надання послуг і одержання взаємної вигоди виробником, продавцем та покупцем, споживачем товару. Мається на увазі орієнтація підприємства на потреби споживачів та на запити ринку, підкріплена комплексними зусиллями маркетингу, спрямована на задоволення потреб споживачів як основи для досягнення мети підприємства. Концепція маркетингу підпорядкована меті підприємства загалом і на ринку зокрема. Якщо через мету підприємство орієнтується на те, до чого воно прямує, прагне, то добром певної концепції усі дії підприємства набирають певного спрямування, впорядкованості, концепції зусиль. Взагалі, концепція маркетингу – це система поглядів, які визначають орієнтацію підприємницької діяльності на певних етапах її розвитку. Комплексному впровадженню концепції маркетингу заготівельно-переробними підприємствами перешкоджають певні особливості вітчизняного ринку, які й обумовлюють специфічні риси маркетингу. Перш за все це: низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача; низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу; сильний тиск розподільничих структур, що призводить до необґрунтованого підвищення цін; формування прошарку професійних маркетологів знаходиться в стадії зародження; менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту; нерегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недобросовісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг. Зауважимо, що дотримання перелічених принципів діяльності та застосування концепцій маркетингу ще не гарантує успіху, не застерігає від невдач, у тому числі на ринку. Важливо, прийнявши концепцію маркетингу, всіляко стимулювати творчий характер роботи. На підприємстві передусім потрібно: систематично і комплексно вивчати ситуацію на ринку; створювати відповідну інформаційну базу, на основі якої кожний підрозділ готував би творчі плани; доводити підготовлені плани до відома осіб, відповідальних за виконання, з обов'язковим підкріпленням виконавців необхідними ресурсами повноваженнями та фінансами; практикувати систему обґрунтування рішень, які приймаються керівництвом, з застосуванням світового досвіду.

Можливості практичного застосування концепції маркетингу на заготівельно-переробних підприємствах вимагають розглядання маркетингу в плані функціональної системи. На підставі обґрунтованих методологічних підходів слід зазначити, що використання маркетингової концепції на заготівельно-переробних підприємствах повинне базуватися на реалізації соціальної місії за допомогою фінансової і маркетингової концепції. Реалізацію обраної концепції маркетингу слід здійснювати за допомогою розробки і використання комплексної системи управління заготівельно-

переробним підприємством на основі концепції маркетингу, що забезпечить здійснення активного аспекту інтегрованого маркетингу. Отже, впровадження концепції маркетингу й усунення недоліків при управлінні заготівельно-переробними підприємствами обумовить створення дієвої системи управління маркетингом, активізує діяльність відповідних підрозділів та фахівців, дозволить збільшити обсяги виробництва реалізації продукції заготівель, сприятиме підвищенню рентабельності, а також надасть можливість зміцнити конкурентну позицію. Можна зробити висновок, що заготівельно-переробні підприємства України на сучасному етапі являють собою потужну соціально-економічну галузь з високим потенціалом. Руйнівні процеси, що супроводжували зміни в економіці держави, поставили заготівельно-переробні підприємства перед серйозними проблемами, тому впровадження концепції маркетингу на заготівельно-переробних підприємствах є досить актуальним та потрібним в наш час.

Галина БОРОВИК
*Сумський державний
педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

ПРОБЛЕМИ МУНІЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ТПВ В МІСТІ СУМИ

Одним із проблемних і хворобливих питань для Сумської міської влади є проблема муніципальних відходів – продукту життєдіяльності міста з населенням 292 тис. чоловік, територій для їх складування, знешкодження й утилізації.

Гострота проблеми складування відходів знімається тільки тимчасово, тому що з закінченням терміну експлуатації ділянок, призначених для цього, проблема знову виникає (пошук нових ділянок) і ускладнюється (відсутність відповідних резервних земель поблизу міста, що відповідають екологічним і санітарним вимогам, значні витрати на вивіз сміття, будівництво, утилізацію і т.д.)

На Сумщині нагальним є вирішення на науково-технічній основі системи збору, транспортування та утилізації побутового сміття і відходів з населених пунктів. На сьогодні в області відсутні спеціалізовані підприємства по переробці та утилізації побутового сміття. Щороку на 3–5% збільшується кількість побутових відходів на особу. У 2007 році в населених пунктах області накопичилось 868 тис. куб. м твердих побутових відходів, з них 533 тис. кубів (61%) – в обласному центрі [1].

Для збору твердих побутових відходів в містах області обладнано 1245 майданчиків, в населених пунктах сільської місцевості – 343 майданчика, з них тільки 50% мають тверде покриття. Недостатньою є забезпеченість контейнерами для збору побутових відходів (в містах 1 105 штук, в сільській місцевості – 481). У містах наявні лише 75% сміттевозів від потреби, а в