

ЕМіністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту
імені Олега Балацького
Кафедра економічної теорії

**INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS
AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ
ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК**

**MIEDZYNARODOWE STOSUNKI GOSPODARCZE
I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ**

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ
И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ**

Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, Україна, 5–6 травня 2017 року)



Суми
Сумський державний університет
2017

За результатами даного дослідження сформульовані авторські рекомендації щодо вдосконалення сайтів вітчизняних ВНЗ, які можуть бути використані в практичній діяльності з метою підвищення їх конкурентоспроможності в порівнянні з закордонними ВНЗ, що є важливим для розвитку освіти в Україні та країни в цілому.

І. Ілляшенко С.М. Інтернет-маркетинг науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко // Научные труды Донецкого национального технического университета. – 2014. – № 4. – С. 271-278.

МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Бондаренко С. А., к.е.н., докторант

*Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень
НАН України, м. Одеса*

Виноробство України потребує якісних змін. Як показує практика, значною проблемою для України є відставання від вимог часу нормативно-правового забезпечення і інституціонального регулювання галузі. Нинішній етап розвитку галузі характеризується глибоким кризовим становищем, який носить системний характер, тому вимагає комплексної оцінки і дієвих заходів на усіх рівнях регулювання.

Ринок виноробної галузі, який є складовою агробізнесу, в значній мірі залежить від державного регулювання. Ринкова модель господарювання для галузі виноробства означає формування виноробного ринку покупця. Задача набуває чітких меж: виявити потреби клієнтів, планомірно і чітко працювати у напрямку задоволення споживчих очікувань і потреб. Для виноробної галузі України цей напрямок діяльності досить новий і не розроблений.

У своїй дисертації В. Кучеренко [1] пропонує для досягнення ефективного маркетингу у виноробній галузі «Концепцію формування цільової інтегрованої організаційної структури маркетингової діяльності аграрної ринкової інституції виноробної галузі», яка охоплює підприємства різних рівнів як сукупність певним чином підпорядкованих і взаємопов'язаних служб, відділів, розділів, що здійснюють маркетингові функції та інтегровані в галузі щодо маркетингової діяльності, які пов'язані з товарними та грошовими потоками в системі споживання виноробної продукції. Така пропозиція є дуже своєчасною для українських виноробів, проте потребує детального опрацювання і розробки відповідних інституційних структур і інструментів. Важливим є формування галузевого трансферу інноваційних технологій, банку маркетингових досліджень ринків.

Першоджерелом отриманих даних є Державна служба статистики України. Проте, через відсутність в країні дієвого державного кадастру

виноградників дуже важко відстежити, де і який виноград вирощують в Україні і площі його насаджень. Тільки коли запроцює контроль в широкому сенсі слова, тоді цифри будуть відповідати реальному стану речей.

Крім того, потрібна технологія доведення знань через посередника-консультанта, який в конкретних виробничих ситуаціях допоможе виробнику знайти найбільш раціональний шлях вирішення проблеми.

У зв'язку з цим паралельно з формуванням ринку інноваційних продуктів триває розвиток сфери наукової та інформаційної діяльності – консультування. На сьогодні консультантів щодо галузевого маркетингу також дуже мало, тому є потреба і в такого рівня спеціалістах.

В Україні на сьогодні створено такі консультаційні структури. Так, у 2001 році на базі ННЦ «ІВІВ ім. В.Є. Таїрова» створено Інформаційно-консультаційний Центр з питань виноградарства та виноробства [2]. Значно розширились горизонти завдяки можливостям Інтернет-ресурсів. Наприклад, інформаційним майданчиком для обміну інформацією і досвідом може бути створений на базі журналу «Напої. Технології та Інновації», який об'єднув різні галузі – виробництво напоїв і плідівництво, портал www.techdrinks.info. Крім того, для просування свого продукту сьогодні майже кожне підприємство має свій сайт, свої сторінки в соціальних мережах тощо.

Нажаль, без єдиної маркетингової стратегії просування національного продукту виноробної галузі, успіхів годі й чекати. Це має бути галузева стратегія підвищення конкурентоспроможності українського бренду виноробної продукції. Актуальною задачею є виведення продукту під ТМ Ukrainian Wine на міжнародний ринок. Це, звичайно, потребує додаткових зусиль і ресурсів. У країнах ЄС на маркетингове просування виноробної продукції виділяється понад 500 млн. євро. У рамках держпідтримки аграріїв на 2017 рік, яка складає 5,47 млрд. грн., 75 млн. грн. передбачено на підтримку виноградарів, садоводів і хмелярів.

Інноваційні маркетингові інструменти в таких умовах є необхідним засобом просування національного продукту як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Важливо формувати новітній образ української виноробної продукції. Оскільки головною дійовою особою в умовах ринкової економіки є споживач, то необхідно зусилля направити в напрямках, по-перше, дослідження і ідентифікації уподобань і потреб сучасного споживача, а по-другу, формування культури вина, етики виноробства. Центральним ядром формування і реалізації маркетингової стратегії виноробної галузі має стати єдиний регулюючий орган. Такі дії повинні носити комплексний характер, бути підкріплені відповідними механізмами забезпечення, тому потребують уваги, як з боку держави, так і виноробів, зацікавлених у просуванні бренду на ринку за допомогою інтеграції з суміжними галузями, наприклад, винним туризмом.

1. Формування та розвиток аграрної ринкової інституції виноробної галузі: дис. канд. економ. наук: 08.00.03 / Кучеренко В.М. – К., 2016. – 257 с.

2. Білоус І.В. Стратегія розвитку виноградарства і виноробства України та передумови виходу їх продукції на світовий ринок: моногр. / І.В.Білоус. – Одеса: ННЦ «ІВіВ ім. В.С.Тайрова», 2015. – 204 с.

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Грищенко О.Ф., к.е.н., доц., **Косторнова С.О.**, студентка гр. МК-51
Сумський державний університет (Україна)

Оскільки застосування зеленого маркетингу у сфері туристичних послуг на даний момент не є достатньо розглянутою темою, але має високі перспективи як і на українському, так і на світовому рівнях, то доцільно розробити певні рекомендації щодо впровадження використання інструментів зеленого маркетингу у роботі туристичної галузі. Це дозволить поєднати одночасне задоволення туристичних потреб суспільства та отриманням прибутку суб'єктами господарювання з пропагандою засад політики сталого розвитку.

Зелений маркетинг у туристичній сфері можна використовувати в таких напрямках:

1) Розвиток «зеленого» туризму як соціально-відповідального тренду. «Зелений» туризм передбачає відпочинок в екологічно чистих природних зонах чи регіонах, в поєднанні з відвідуванням науково-пізнавальних і культурно-пізнавальних місць і заходів. Та при цьому дана діяльність сприяє підтриманню та збільшенню рівня екологічного потенціалу навколишнього середовища та зростанню добробуту населення.

2) Екологізація традиційного туристичного бізнесу та побудова на цій основі позитивного іміджу бізнесу. У широкому розумінні екологізація туристичної галузі – це науково обґрунтована діяльність людини, яку буде спрямовано на розумне управління процесом взаємодії працівників галузі і туристів з навколишнім природним середовищем. Сукупність засобів і методів, які допомагають збалансовано використовувати, охороняти і відтворювати (де можливо) природні ресурси відповідно до основних принципів функціонування біосфери [1].

3) Підвищення рівня конкурентоспроможності рекреаційних об'єктів шляхом отримання «зеленої сертифікації» та побудови на цій основі комунікаційної політики. Оскільки у туристичній сфері ключовим є поняття якості продуктів та послуг, тому центрального значення