

• низький рівень розвитку сучасної інфраструктури;
• незначна конкурентоспроможність вітчизняних виробників, вироблених ними товарів, наданих послуг та економічного стану взагалі;
• відсутність масштабних інвестицій в економіку України з боку провідних європейських ТНК;

• складнощі створення й удосконалення фондового ринку;

Європейська інтеграція є найбільш визначальним фактором, як міжнародної діяльності України, так і її внутрішньої політики на тривалу перспективу, закріплює безпеку та позитивно впливає на відносини України з усіма країнами світу [2].

Отже, для того, щоб стати Україні повноправним членом Європейського Союзу, потрібно дотримуватись усіх прописаних стратегічних умов та слід здійснити такі першочергові заходи:

- 1) зупинення подальшого соціального розшарування;
- 2) забезпечення справжнього, а не декларованого розвитку підприємництва;
- 3) виведення економіки з кризи;
- 4) вільний доступ до кредитних, матеріальних та інформаційних ресурсів;
- 5) боротьбу з корупцією;
- 6) посилення фінансового контролю;
- 8) розробка нової зовнішньоекономічної стратегії з урахуванням позитивних та негативних факторів від інтеграції України в Європу.

Україні час зробити перелік та аналіз усіх досягнень останнього періоду і вивести найкращий для неї шлях підвищення властного конкурентного потенціалу і здатності бути повноцінним членом міжнародних відносин. Головне не те, як скоріше потрапити до Європи, а прагнення та покладені зусилля до найкращого результату, з врахування всіх реальних обставин та подій. Саме така політика притаманна справжнім європейським традиціям [3].

1. Філоненко Р. Україна – ЄС: остаточний вибір засад розвитку держави // Віче. – 2007. №9 – 10. - С. 45.

2. Чебаненко О. Основні результати і проблеми виконання плану дій Україна – ЄС // Політика і час – 2007. - №3. – С. 24.

3. Шпек Р. Україна – ЄС: крок до членства // Політика і час. – 2007. - №5. – С. 8.

Разумова Г.В.

к.е.н., доцент

Ринкевич Н.С.

ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

МАРКЕТИНГОВА МОДЕЛЬ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ

В даний час виникає все більше і більше стартапів в усьому світі. Перевагами стартапів є, перш за все, створення нових робочих місць та розширення межі продуктивності компаній і суспільства за рахунок прориву технологічних інновацій. Крім того, вони створюють можливості для підвищення ефективності інвестицій, тобто свого роду економічним двигуном, що штовхає суспільство до подальшого розвитку.

У 2016 році ринок стартапів в Україні продемонстрував зростання на 20-30% [6]. Протягом 2016 року завдяки стартапам вдалося залучити близько 100 млн. доларів [7]. Український уряд обіцяє, що в 2017 році, будуть відбуватися регулярні зустрічі з підприємцями і потенційними інвесторами для обговорення та залучення ресурсів для підтримки стартапів в Україні. Таким чином, питання про підтримку ринку стартапів

надзвичайно важливе на сьогоднішній день, і ми пропонуємо розглянути моделі маркетингу, які могли б допомогти українським стартапам успішно реалізовуватись.

Серед причин невдач у реалізації стартапів фахівці виділяють наступні: неправильне визначення потреб та цільового ринку; невідповідна модель доходів; невідповідні методи просування і модель маркетингу [5]. Таким чином, необхідно з'ясувати, яка модель маркетингу є оптимальною:

1. Прямі продажі – це модель організації продажів і просування товарів і послуг виробника, здійснювані агентом з продажу поза стаціонарних точок роздрібної торгівлі. Рознос є найстарішою формою прямих продажів. Сучасні прямі продажі включають в себе продажі, зроблені в рамках презентацій, один на один, демонстрації та інші особисті контактні механізми, а також інтернет-продаж.

2. Багаторівневий маркетинг, також називається пірамідою продажу, де прибуток отримується з двох джерел доходу: від прямих продажів і від комісії з продажу членів команди, також відомих як нижчестоящі дистриб'ютори. Багаторівневий маркетинг на сьогодні поширюється через різні соціальні мережі (Mary Kay, Oriflame, Am Way і т.д.).

3. Посередницька модель. Посередник купує товари або послуги з метою їх продажу. Ця форма є однією з найбільш поширених і зрозумілих моделей.

4. Дистриб'юторна модель. Дистриб'ютор купує неконкуруючі продукти або виробничі лінії, зберігає їх на своїх складах і перепродає їх роздрібним торговцям або безпосередньо кінцевим користувачам або клієнтам. Більшість дистриб'юторів забезпечують надійну робочу силу і підтримку готівкою постачальника або рекламні зусилля виробника. Як правило, вони також надають широкий спектр послуг (наприклад, інформація про продукцію, оцінки, технічна підтримка, післяпродажне обслуговування, кредит) для своїх клієнтів.

5. Приватне маркування (лейбл) товарів або послуг, також відоме як «фантомні бренди», як правило, ті, які виробляються або надаються однією компанією для просування під маркою іншої компанії. Приватне маркування товарів або послуг доступне в широкому спектрі галузей промисловості від продуктів харчування до косметики чи веб-хостингу. Вони часто позиціонуються як більш дешеві альтернативи регіональних, національних або міжнародних брендів, хоча останнім часом деякі приватні марки позиціонуються як бренди «преміум», щоб конкурувати з існуючими «іменитими» брендами [8]. Так, наприклад, Придніпровська молочний завод виробляє молочні вироби як під своїм ім'ям, так і для супермаркетів АТБ (марка «Вигідна ціна», «Розумний Вибір», марка «Премія» Сільпо і т.д.).

6. Виробництво оригінального обладнання. Ці виробники не є насправді «оригінальними виробниками» обладнання, але є компанією, яка має зв'язок з оригінальним виробником та перепродає продукт виробника під своїм власним ім'ям і брендом. Такі компанії роблять ребрендинг продукту і пропонують свою власну гарантійну підтримку і ліцензування продукту [9]. Одним із прикладів є компанія Dell, яка продає комп'ютери з процесорами Intel всередині.

7. Модель франчайзингу. Франчайзинг – це передача права на використання бізнес-моделі фірми і бренду протягом визначеного періоду часу. Франчайзинг дає змогу отримати ліцензію франшизи на використання товарних знаків, систем, вивісок, програмного забезпечення та інших патентованих засобів і систем франшизи компанії у відповідності з головними принципами в договорі франшизи. Прикладами є McDonalds, KFC, ресторани Mafia і т.д.

8. Перепродаж зі створенням доданої вартості – діяльність, що спрямована на створення додаткових функцій або якостей у існуючого продукту, а потім його перепродаж (зазвичай для кінцевих користувачів) в якості інтегрованого або кінцевого продукту «під ключ». Ця практика часто використовується в ІТ-індустрії (наприклад, створення пакета програмного додатка за допомогою доданого обладнання).

9. Продаж через партнерів. Партнерські канали – це стратегія впливу для зростання компанії завдяки співпраці, спрямована на забезпечення доступу до нових клієнтів і вихід на

нові ринки. Компанії продає свою продукцію через канали збуту третьої сторони. Наприклад, AppExchange на Salesforce, AppStore для Apple та інші. Класичним прикладом є GILT Groupe, яка співпрацює з такими брендами, як Calvin Klein та Quicksilver, забезпечуючи розподіл шляхом просування знижок на продукцію.

Таким чином, запуск стартапу захоплюючи перспектива, але, у той же час, перспектива, що може бути пов'язана із серйозними проблемами. Просування нової ідеї на ринок вимагає значних зусиль, міркувань і виважених рішень, які необхідно прийняти, щоб переконатися, що новий бізнес буде мати успішний старт і розвиток в довгостроковій перспективі. Маркетингові моделі завжди мали провідну роль в маркетингових стратегіях. Для розвитку ринку стартапів потрібно зробити дуже ретельне дослідження, щоб з'ясувати, які моделі маркетингу є кращим для цього бізнесу. На нашу думку, для цього необхідно модифікувати існуючі та створювати нові форми на основі поєднання різних маркетингових моделей.

1. *Bradberry J. 6 Secrets to startup success: how to turn your entrepreneurial passion into a thriving business / J. Bradberry.- USA: AMACOM.-2011.*

2. *Ries E. "The Five Whys for Start-Ups." Harvard Business Review [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hbr.org/2010/04/the-five-whys-for-startups>*

3. *Kawasaki G. The Art of the Start./- New York: Portfolio.- 2004.*

4. *Osher J. 17 Mistakes Startups Make [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cpd.ogi.edu/MST/capstone/17Mistakes.htm>.*

5. *Avnimelech G., Teubal M. Venture Capital-Startup Co-Evolution and the Emergence and Deelopment of Israel New High Tech Cluster/ G.Avnimelech, M. Teubal // Economics of Innovation and New technology, 13(1), (2004), pp. 33-60.*

6. *Український ринок стартапов за прошлый год вырос на 20-30% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/tech/ukrainskij-rynok-startapov-za-proshlyj-god-vyros-na-20-30-316167/>*

7. *Итоги-2016: самые активные инвесторы года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2016/12/28/itogi-2016-samye-aktivnye-investory-goda>*

8. *Private label [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Private_label*

9. *What is an OEM company? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.webopedia.com/quick_ref/what-is-an-oem-company.html*

Рябоволик Т.Ф.

к.е.н., викладач

Сігова Х.В.

студентка

Центральноукраїнський національний технічний університет

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ УКРАЇНИ ТА ЄС: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Мінімальна заробітна плата- це законодавчо встановлений розмір заробітної плати за просту, некваліфіковану працю, нижче якого не може здійснюватися оплата за виконану працівником місячну, а також погодинну норму праці.

Мінімальна заробітна плата є державною соціальною гарантією, обов'язковою на всій території України для підприємств, установ, організацій усіх форм власності і господарювання та фізичних осіб, які використовують працю найманих працівників. Встановлюється мінімальна заробітна плата, згідно Закону "Про держбюджет" на відповідний рік, за поданням Кабміну (Мінфіну).