

Список використаних джерел:

1. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / [Присяжнюк М. В., Зубець М. В., Саблук П. Т. та ін.]; за ред. М. В. Присяжнюка, М. В. Зубця, В. Я. Месель-Веселяка, М. М. Федорова. – Київ : ННЦ ІАЕ, 2011. – 1008 с.
2. Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2021 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://clck.ru/EZSHz>.
3. Рейтинг регіонів по виробництву продукції сільського господарства. Електронний ресурс. Сайт Мінагрополітики. – Режим доступу : <https://clck.ru/EeTT8>
4. Сайт державної служби статистики України – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Сіренко Н. М. Мотиваційний механізм в системі активізації діяльності аграрних підприємств / Н.М. Сіренко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – Миколаїв, 2009. – Вип. №1 (48). – С. 9-15.
6. Сіренко Н. М. Концептуальні підходи до формування державної програми реалізації інноваційної моделі розвитку аграрного сектора України / Н.М. Сіренко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – Миколаїв, 2008. – Вип. №4 (47). – С. 51-57.
7. Стегней М. І. Аналіз виробництва та споживання аграрної продукції в Україні / М. І. Стегней // Науковий журнал «Агросвіт». – 2014. – № 23. – С. 3-9.

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ВКГ

Славута О. І., ст. викладач, Драчова С. І., бакалавр, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

Специфіка діяльності підприємств ВКГ як важливого елемента забезпечення життєдіяльності сучасних міст призводить до глибокого поєднання таких елементів економічної безпеки підприємства як екологічна та фінансова безпека.

Найбільша екологічна проблема багатьох країн, Україна не виключення – забрудненість їх території відходами. Особливу занепокоєність викликають відходи, утворені в процесі очищення міських стічних вод, – каналізаційні мули і осади стічних вод (ОСВ). Використання сухого ОСВ розповсюджено в усьому світі, і в кожній країні використовують різні методи. На території України розповсюджений найпростіший та неефективний метод – складування на полігонах (95% від загального ОСВ).

В процесі пошуку альтернативних способів утилізації ОСВ шляхом проведення теоретичних досліджень і дослідно-промислової апробації було доведено, що рішення екологічної проблеми – ліквідації накопичених обсягів відходів – можливо шляхом їх активного залучення в господарський оборот в наступних галузях:

- дорожнє будівництво (виробництво органо-мінерального порошку замість мінерального порошку для асфальтобетону);
- будівництво (виробництво утеплювача типу керамзит і керамічного ефективного цегли);

- аграрний сектор (виробництво фосфорного органічного добрива).

Властивості ОСВ дозволяють отримувати в результаті його утилізації якісний асфальтобетон, можливість його застосування при ремонті пошкоджених дорожніх покриттів, має переваги порівняно з розповсюдженим методом утилізації ОСВ.

Такий вид утилізації має позитивні ефекти:

По-перше, асфальтобетон з використанням органо-мінерального порошку може бути дешевою альтернативою мінеральному порошку, так як він аналогічний за своїм позитивним впливом на асфальтобетон, незважаючи на деякі відмінності хімічного складу.

По-друге, дозволяє зменшити собівартість утилізації ОСВ (і тарифів відповідно), так як даний метод є не тільки дешевшим, але і сприяє отриманню додаткового доходу підприємствами ВКГ.

По-третє, позитивно впливає на розвиток регіону в цілому, оскільки сприяє зменшенню накопичення ОСВ на полігонах і рівня забрудненості водоймищ.

РОЗВИТОК СТРАТЕГІЇ DIGITAL- МАРКЕТИНГУ НА ТОРГІВЕЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Славуца О. І., ст. викладач, Недвіга К. С., магістр, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

Актуальність орієнтації на результат у своїй роботі різко підвищилася через непросту економічну ситуацію, яка призвела до підвищення вартості інструментів маркетингу. Перед торговими підприємствами постає проблема формування такого комплексу маркетингових комунікацій, який дасть змогу отримати максимальний ефект.

Digital Marketing – сучасний, ефективний інструмент маркетингових комунікацій, який реалізується за допомогою мережі Інтернет. Для нього є характерним активне залучення споживачів у взаємодію з брендом; відсутність територіальних обмежень щодо розповсюдження маркетингових ідей; доступність до web-ресурсу; оперативність зворотної оцінки заходів кампанії; гнучкість управління [2].

Цифровий маркетинг є пріоритетними для багатьох учасників ринку, у тому числі торговими центрами (ТЦ). Дослідження, які були проведені Міжнародною радою торгових центрів, дозволяють оцінити ступінь готовності ТЦ України до широкого впровадження зазначеної стратегії [1].

Серед показників є такі:

- наявність web-сайтів. Серед 290 професійних ТЦ свій сайт з хоча б однією web-сторінкою мають 185 ТЦ, повноцінний сайт є у 137 ТЦ.
- наявність оцінки Google. У переважної більшості (266) торгових об'єктів України є оцінка Google. Середня оцінка всіх ТЦ становить 4,15 бали. Найвища середня оцінка Google у торгових центрів Центральної України(4,22 бали), а найменша – на сході країни(4,04 бали).