

сум амортизаційних відрахувань, спрямованих на відтворення об'єктів основних засобів підприємств та їх раціонального використання.

Джерела та література

1. Ізмайлов Я. О. Облік нарахування амортизації необоротних активів та її використання на фінансування інвестиційної діяльності експортоорієнтованих підприємств. *Вісник КТУ*. 2011. Вип. 27. С. 267–271.
2. Карасевич І. В., Шутюк Н. В. Проблемні питання обліку та нарахування амортизації основних засобів в сучасних умовах господарювання. *Наука й економіка*. 2013. Вип. 2. С. 71–74.
3. Трачова Д. М. Формування окремих елементів амортизаційної політики підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 14. С. 1006–1009.
4. Здирко Н. Г. Адаптація міжнародних стандартів фінансової звітності в сільськогосподарському виробництві. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 12. С. 92–100.
5. Кадацька А. М. Економічний зміст та функції амортизації основних засобів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 13. С. 572–575.
6. Довгопола Н., Нестеренко М. Амортизація: предметна сутність і ступінь впливу на відтворення основних засобів. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2010. № 12. С. 3–13.
7. Бондар М. І., Бабіч В. В. Амортизація основних засобів: облік та оподаткування. *Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки*. 2011. № 1 (55). С. 31–34.
8. Жердев Є. В. Методичні засади формування амортизаційної політики на підприємствах. *Облік і фінанси АПК*. 2011. № 1. С. 1–5.

Ісадченко Є. – учень 4-В класу;
Писаренко Н. – к. е. н., викл.
ТОВ «Спеціалізована школа
І–ІІІ ступеня “Капітал Юніон”»
м. Київ, Україна

Сучасний маркетинг і перспективи розвитку

Світова економіка має всі ознаки глобального характеру і останнім часом зазнала значних змін. Завдяки інформатизації суспільства та досягненням науково-технічного прогресу географічні та культурні відстані між країнами значно скоротилися. Це розширює можливості та дає змогу підприємствам значно збільшити географічне охоплення ринків, обсяги виробництва та продажів.

Сьогодні підприємства не лише намагаються продавати на міжнародних ринках якомога більше товарів, що виробляються всередині країни, але й купують за кордоном значну кількість комплектуючих та сировини. Освоєння світових, європейських ринків продукції, товарів та послуг українськими підприємствами потребує нових форм та підходів до розроблення ефективних стратегій маркетингу. Маркетинг як філософія бізнесу – це цілісне сприйняття людиною своєї бізнес-діяльності, спрямованої на виявлення та задоволення потреб [2, 10].

У маркетингу відбуваються зрушення від об'єктивних аналітичних і формальних оцінок, від орієнтації на зовнішні ідеали в бік повсякденних турбот споживачів. Кількість інновацій і нових продуктів, збільшення кількості часу, який люди проводять в мережі Інтернет роблять працю маркетологів все більш складною і значущою. Укріплення Інтернету як провідного медіа-майданчику багато в чому обумовлено загальною міграцією користувачів традиційних медіа в онлайн-сферу, суттєвим зростанням часових і кількісних показників перебування користувачів у мережі [3, 167].

На думку Ф. Котлера, «сучасний маркетинг – далеко не те ж, що маркетинг 1970-х рр. На ринку є товари для задоволення практично будь-яких потреб. Попит не просто насичений – він

пересичений. На більшості розвинених ринків стратегічні основи маркетингу (тобто сегментація, вибір цільових груп і позиціонування) починають втрачати ефективність механізмів формування конкурентних переваг, які можна було б розвинути у можливості розширення бізнесу і нові товари» [1, 12].

Сучасні тенденції в маркетингу вимагають від маркетологів постійної фахової уваги, яка змінює підходи та потребує постійно удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності не тільки у сучасному світі, але й на перспективу. Такі тенденції в бізнесі та маркетингу потребують нових підходів, інструментів і навичок.

Підсумовуючи, можна сказати таке: сучасний маркетинг в Україні знаходиться в процесі становлення. В системі маркетингу існує чимало проблем, за яких маркетингові служби на українських підприємствах працюють з низькою ефективністю. Існує низка негативних дій, які роблять українські підприємці: необґрунтоване застосування західних методик, несистемне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламою, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація тільки на короткострокову перспективу.

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень. Маркетингові зусилля мають бути спрямовані на розробку і пропозицію такого продукту, про який споживач ще не знає. В центрі нововведень завжди повинен бути споживач. Для того щоб знати свого споживача, рекомендується застосовувати CRM-технології. Підприємствам слід приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу, але такому, який би сприяв росту ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів та прийнятному ризику ведення даного бізнесу [4, 205].

Джерела та література

1. Котлер Ф., де Бес Ф. Т. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей: пер. с англ. Москва: Альпина паблишер, 2010. 206 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. Москва, 1996. 634 с.
3. Лилик І. В. Маркетинг в українській економіці: монографія. Київ: КНЕУ, 2008. 243 с.
4. Череп А. В., Абліцова Т. С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 202–205.

Kawęcka A. – studentka

Promotor: prof. dr. hab. K. Vaskivska
Katolicki Uniwersytet Lubelski
imienі Jana Pawła II, Lublin, Polska

Rynek nieruchomości mieszkaniowych w Lublinie

Wobec szerokiego wachlarza ofert występujących na rynku nieruchomości niezbędna wydaje się jego systematyzacja, którą kierują się kupujący przy wyborze oferty będącej przedmiotem ich poszukiwań. W pierwszej kolejności odróżnić należy rynek pierwotny od rynku wtórnego.

Rynek pierwotny jest to rynek na którym odbywa się sprzedaż prawa do nieruchomości nowo powstałej – już wybudowanej, w trakcie budowy, z promesą jej powstania. Nabywca zazwyczaj staje się pierwszym właścicielem danej nieruchomości, która dotychczas nie była zamieszana. Charakterystyczne dla rynku pierwotnego jest to, że w dominującej większości oferentem jest podmiot profesjonalny – deweloper/przedsiębiorca.

Rynek wtórny jest to rynek w którym odbywa się sprzedaż prawa do nieruchomości która w opozycji do nieruchomości pochodzących z rynku pierwotnego, była już przedmiotem władztwa (własności, użytkowania wieczystego, spółdzielczego własnościowego prawa do lokalu) innej osoby. Nieruchomość taka była już zamieszkała albo używana. W dominującej większości stronami umowy