

**Висновки.** Отже, при впровадженні моделі розвитку свинарства на основі створення ферми на 3000 голів свиней отримані наступні результати: витрати на виробництво свинини склали 4762,02 тис. грн., що дозволило отримати 6600 кг свиней у живій вазі за рік, тому при реалізації по запланованій ціні буде отримано 5709 тис. грн. виручки. Таким чином прибуток від реалізації складе 476,85 тис. грн., а з врахуванням державної підтримки фінансовий результат складе 2088,78 тис. грн., тобто загальна рентабельність становитиме 43,9%. Строк окупності при зазначених показниках складе 1,28 роки, що є позитивним результатом.

Таким чином дана модель передбачає розведення свиней на відгодівлі для підприємств будь-якої форми власності. В Запорізькій області функціонує достатня кількість племзаводів, які можуть забезпечити підприємства необхідним молодняком.

#### Джерела та література:

1. Герасимов В. І. Практикум із свинарства і технології виробництва свинини : навч. посіб. для підготов. бакалаврів з напрямку "Зооінженерія" / В. І. Герасимов, Ю. В. Засуха, В. М. Нагаєвич та ін.; за ред. В. І. Герасимова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Х. : Еспада, 2003. – 220 с.
2. Герасимов В. І. Свинарство України : навч. посіб. із спец. „Технологія виробництва та переробки продукції тваринництва” / В. І. Герасимов, В. М. Нагаєвич, Д. І. Барановський, В. П. Рибалко, Ю. В. Засуха та ін.; за ред.: В. І. Герасимова, В. М. Нагаєвича, Д. І. Барановського. – Х. : Еспада, 2008. – 480 с.
3. Постанова Кабінету Міністрів України „Про затвердження Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року” від 19 вересня 2007 р., № 1158 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1158-2007-п>.
4. Журавльов В. А. Програма розвитку тваринництва Запорізької області на 2009 – 2015 роки / В. А. Журавльов, А. І. Колесніков, В. О. Кібенко; за ред. Голов. упр. агропром. розв. Запорізької обл. Держ. адміністрації, Центра наук. забезпечення агропром. вир-ва Запорізької обл. – Запоріжжя, 2009. – 67 с.
5. Інститут свинарства ім. О.В. Квасницького Української академії аграрних наук. До 75-річчя від дня заснування : монографія / ред. О. Ф. Сагла. – Полтава, 2005. – 95 с.
6. Нестеренко С. А. Економічна ефективність інтеграції виробництва та переробки свинини в запорізькому регіоні : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.07.02 / С. А. Нестеренко; Миколаїв. держ. аграр. акад. – Миколаїв, 2001. – 19 с.

#### Кобиляцький О.П.

УДК 339.138:911.375

#### SWOT-АНАЛІЗ У КОНТЕКСТІ РОЗРОБКИ БРЕНДУ МІСТА ЛУГАНСЬКА

**Постановка проблеми.** В умовах постійно зростаючої конкуренції не тільки між країнами, але і їх територіальними одиницями, наприкінці 20-го століття стратегії економічного розвитку європейських міст усе частіше почали базуватись на маркетингових засадах. Стало популярним таке поняття, як «бренд міста». Основною метою брендування міст є підвищення їх конкурентоспроможності. Першочерговим завданням у процесі побудови концепції бренду міста є проведення його SWOT-аналізу, який у подальшому дасть змогу розробити стратегічні дії.

20 вересня 2011 року була досягнута домовленість про співпрацю між Луганською міською радою та Німецьким товариством міжнародної співпраці (GIZ). Ця домовленість передбачає створення концепції бренду міста в рамках проекту «Покращення якості муніципальних послуг в Україні». Одним з головних етапів створення концепції бренду є SWOT-аналіз міста.

**Аналіз останніх досліджень.** Суттєвий вклад у розвиток маркетингового інструментарію взагалі, та методологію проведення SWOT-аналізу зокрема внесли такі зарубіжні вчені як Г. Ашворт, К. Ендрюс, Ф. Котлер, М. Портер. Серед вітчизняних вчених треба зазначити Л. Балабанову, О. Панкрухіна, Н. Чухрай.

**Метою дослідження** є проведення SWOT-аналізу міста Луганська у контексті розробки бренду.

**Завданнями дослідження** є виявлення сильних та слабких сторін міста Луганська, а також його можливостей та загроз.

**Результати дослідження.** Процес брендування міста складається з декількох етапів. Але першочерговим та ключовим етапом є визначення основних економічних та соціальних проблем міста. Для цього найчастіше використовують SWOT-аналіз. Метою SWOT-аналізу є формулювання стратегічних дій, які базуються на урахуванні виявлених сильних та слабких сторін внутрішнього середовища, а також можливостей та погроз зовнішнього середовища. Процес аналізу складається з ідентифікації:

- сильних сторін, які необхідно зберегти та посилити;
- слабких сторін, вплив яких необхідно мінімізувати;
- можливостей, які слід використовувати;
- погроз, які слід нейтралізувати [1; 2].

SWOT-аналіз Луганську був проведений з позиції двох цільових аудиторій – інвесторів та мешканців. В силу того, що кожен з двох аналізів достатньо об'ємний, стисло наведемо результати SWOT-аналізу міста Луганська з позиції інвесторів.

До сильних сторін міста ми віднесли наступні фактори: обласний центр щільно населеної області (ємкий ринок збуту продукції); розвинутий науково-промисловий комплекс; наявність пакету міських програм та планів націлених на залучення інвестицій; наявність інфраструктури для бізнесу (торгові площі, офісні приміщення, інноваційні фонди, бізнес-інкубатори, розвинута галузь фінансових та банківських закладів); транзитні можливості (авто, залізничне та авіа сполучення); наявність усіх складових науково-виробничого циклу (від розробки нових видів продукції до впровадження у виробництво); надання інвесторам пільгових умов на користування земельними ділянками; наявність розвинутої мережі професійної освіти; наявність вільних сегментів ринку в економіці міста, низька ринкова конкуренція серед інвесторів; затверджений Генеральний план міста Луганська.

До слабких сторін можна віднести: високу вартість пального; монополію на ресурси; відсутність маркетингового аналізу ринку виробництва на території міста; відсутність пріоритету місцевого товаровиробника у системі місцевого економічного розвитку; нерозвинений ринок консалтингових послуг для бізнесу; зношеність основних фондів підприємств.

Серед можливостей визначено: підвищення рівня зацікавленості у співробітництві з Луганськом зі сторони Турції, Грузії та Китаю; наявність певного державного курсу зі створення умов для зовнішнього інвестора та розвитку українського бізнесу (національна інвестиційна програма, національні проекти України); розвиток програм впровадження нових технологій у важку індустрію ті машинобудування; державне стимулювання впровадження енергоощадних технологій; притік інвестицій у зв'язку із покращенням іміджу України.

До загроз віднесли: негативний імідж міста; прискорення економічного розвитку міст-конкурентів; недосконалість законодавчої бази та двозначність її тлумачення; недостатня відомість міста серед зовнішніх інвесторів.

У результаті почергового поєднання вищезазначених факторів, були визначені плани стратегічних дій. Їх умовно поділили на три стратегічних напрями.

Перший напрям – розвиток та підтримка внутрішнього інвестора. Мета дій в рамках цього напрямку – створення бізнес-клімату, що буде заохочувати місцевих підприємців організовувати свою діяльність у такий спосіб, щоб мати можливість швидко знаходити та використовувати нові напрямки для росту та диверсифікації, впроваджувати інновації тощо.

Стратегічні дії у цьому напрямі полягають у створенні та ефективному функціонуванні регіональних і міжрегіональних економічних структур. Це в свою чергу досягається за рахунок наступних кроків: реалізація положень домовленості про міжмуніципальне співробітництво міст Алчевськ, Брянка, Краснодон, Луганськ, Рубіжне, Свердловськ, Северодонецьк, Стаханов; реалізація заходів Стратегії розвитку Єврорегіону «Донбас»; розвиток виробничих комплексів міста через реалізацію механізму виробничої кооперації – створення центрів субконтракції, торгових домів, спільних підприємств; обмін інноваціями, енерго- та ресурсозберігаючими технологіями, досвідом впровадження альтернативних джерел енергії у рамках міжрегіонального співробітництва.

Наступною стратегічною дією, в рамках розвитку внутрішнього інвестиційного клімату, є модернізація та розвиток міського господарства. Для цього необхідне наступне: участь у державних програмах з метою отримання додаткового фінансування; підготовка перспективних інвестиційних проектів з метою залучення позикових та грантових коштів на розвиток міського господарства; встановлення контактів та активне співробітництво з Національним агентством з інвестицій та управлінням національними проектами України.

Для розвитку існуючої системи репрезентації та підтримки бізнесу необхідно приділяти увагу: проведенню заходів з покращення внутрішнього іміджу місцевих товаровиробників; сприянню участі представників бізнесу у міжнародних виставках, конференціях, форумах тощо; сприянню просування місцевих товарів та послуг у інші регіони України і на міжнародні ринки, використовуючи можливості Міжнародної асамблеї столиць та крупних міст, Луганської регіональної торгово-промислової палати тощо.

Серед інших заходів, в рамках розвитку внутрішнього інвестиційного клімату, можна виділити наступні: використання механізму державно-приватного партнерства для реалізації перспективних інфраструктурних проектів у галузі розвитку міського господарства; підвищення професіоналізму органів місцевого самоврядування у комунікаціях та співробітництві з бізнесом; лобювання інтересів на державному рівні стосовно укріплення статусу міста Луганська.

Другий напрям дій стосується залученню зовнішніх інвестицій, та передбачає: створення ефективного механізму залучення, підтримки та супроводження інвестора на території міста; просування земельних ділянок «грінфілд» в інвестиційному середовищі; визначення промислових зон «браунфілд» для передачі в оренду інвестору в рамках прийнятого Генерального плану; співробітництво з «бізнес-ангелами» за допомогою роботи з бізнес-інкубаторами, профільними асоціаціями в Україні, участі у бізнес-форумах; розвиток проектів державно-приватного партнерства, використовуючи механізм надання пільгових умов для інвесторів щодо використання земельних ділянок; підвищення професіоналізму органів місцевого самоврядування у комунікаціях та співробітництві з зовнішніми інвесторами; розповсюдження проматеріалів та засобів позиціонування інвестиційних можливостей міста.

Третій напрям – підвищення інноваційної активності. Це досягається за рахунок: створення центру інноваційних технологій; сприяння організації інноваційного кластеру, який об'єднує на основі мережевого співробітництва підприємства, організації та заклади міста з науково-дослідницькими центрами та університетами; реалізації інноваційних проектів у різних галузях модернізації міського господарства [3].

Спираючись на визначені стратегічні плани дій, було визначено основні пріоритетні напрями розвитку міста Луганська на короткострокову перспективу: забезпечення умов для створення конкурентоспроможної економіки міста Луганська та рентабельного виробництва; підвищення соціальних стандартів до рівня, який гарантує гідні умови життєдіяльності населення; проведення конструктивних реформ у галузі освіти, охорони здоров'я, житлово-комунального господарства, розвитку міського транспорту; налагодження державно-приватного партнерства; забезпечення високого рівня зайнятості населення; впровадження важливих інфраструктурних і соціальних проектів та програм; створення ефективних стимулів та сприятливої середовища для залучення внутрішніх та зовнішніх інвесторів; розширення та поглиблення зовнішніх зв'язків; підтримка та впровадження пріоритетних інноваційних пропозицій, високотехнологічних виробництв та енергоефективних технологій, які забезпечують вирішення найважливіших проблем міста Луганська; залучення науково-технічної громадськості до формування і реалізації соціально-економічної політики міста Луганська; перебудова культурного простору; покращення стану навколишнього довкілля природної середовища та забезпечення екологічно збалансованого використання природних ресурсів територіальної громади міста Луганська.

**Висновки.** У результаті проведеного SWOT-аналізу було визначено вирішальні фактори подальшого розвитку міста та місцевої економіки. Створено план стратегічних дій, впровадження яких за одночасним ефективним використанням інструментів брендингової комунікаційної політики покращить конкурентну позицію міста Луганська.

У подальших дослідженнях планується приділити увагу іншим елементам платформи бренду міста Луганська.

#### Джерела та література:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
2. Branders : [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа : <http://branders.com.ua/>
3. Офіційні джерела у Луганській міській раді.

Кондрашова Г.П.

УДК 336.7

## ИПОТЕКА В РОССИИ, В СТРАНАХ ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ, БАЛТИИ И ТУРЦИИ

**Введение.** Ипотека в Украине – сравнительно молодой вид банковского кредита. Ипотека имеет большую историческую практику развития в странах с высоким уровнем развития экономики. Там накоплен определенный опыт формирования оптимальных отношений по ипотечному кредитованию между кредитором и заемщиком, заемщиком и государством, опыт корректировки параметров ипотечного кредитования в изменяющихся экономических условиях.

**Цель исследования.** Целью данной статьи является анализ основных тенденций развития ипотечного жилищного кредитования в России за период времени 2010-2011 годы: характеристика объемов различных видов ипотечных кредитов, уровня их процентных ставок, размеров обязательного первоначального взноса, сроков кредитования, условий формирования комиссионных платежей, сопровождающих получение и обслуживание кредита и др.

Кроме того, мы хотим изучить основные условия ипотечного кредитования покупки жилья в странах Восточной Европы, Балтии и Турции. На основе всестороннего изучения опыта ипотечного жилищного кредитования в России, в странах Восточной Европы, Балтии и Турции мы предпримем попытку разработать базовые направления совершенствования ипотечного кредитования жилья коммерческими банками Украины.

**Основные результаты исследования.** Современное состояние жилищной ипотеки в России характеризуется развитием следующих тенденций. Конкуренция на ипотечном рынке России в настоящее время (по состоянию на середину 2011 года) обостряется в двух плоскостях. Частные банки ведут борьбу за клиента с госсектором – Сбербанком, ВТБ 24, Газпромбанком и Агентством по ипотечному жилищному кредитованию (АИЖК), при этом как частные, так и государственные банки активно конкурируют между собой.

Чтобы повысить привлекательность своих ипотечных программ банки снижают процентные ставки, величину первоначального обязательного взноса и затраты на получение кредита, увеличивают суммы кредита и сроки кредитования, смягчают свои требования к заемщикам и приобретаемой недвижимости, повышают уровень сервиса при оформлении, выдаче и обслуживании кредита. До минимальных сроков сократился срок рассмотрения заявки на получение ипотечного кредита. Уже считается нормой вынесение решения о выдаче ипотечного кредита в срок от 3 до 5 дней. И это не предел скорости. Банк «Жилфинанс» разработал специальную программу «Экспресс ипотека», которая предполагает рассмотрение заявки на кредит под залог имеющейся в собственности у заемщика недвижимости в течение 1 суток.

Первоначальный взнос практически у всех банков сократился до 20% от стоимости приобретаемого жилья. Можно встретить и более низкий первоначальный взнос без предъявления каких бы то ни было дополнительных условий заемщику. АМТ Банк, Газпромбанк, банк «ДельтаКредит», Нордеа Банк,