

ЕКОНОМІКА

*Тетяна Коронатник,
Наталія Курганська*

●

РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ В ЧЕРНІГІВСЬКОМУ РЕГІОНІ

Постановка проблеми. Трансформація соціально-економічних відносин в Україні, формування ринкових відносин передбачає існування різних форм власності. Як свідчить світова практика, існування малого бізнесу позитивно впливає на економіку. Малий та середній бізнес швидше реагує на кон'юнктуру ринку. В період економічної нестабільності такі підприємства мають більше шансів на виживання. Вони динамічніші і здатні до швидкої реконструкції. Незважаючи на існування значної кількості нормативних документів щодо поліпшення підприємницької діяльності державі, мале підприємництво в регіоні, як і в Україні, не виявило своїх можливостей повною мірою. За останні роки спостерігається незначне збільшення підприємницьких ресурсів, вплив цього сектора економіки на соціально-економічний розвиток області не відповідає його можливостям.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основи підприємництва, бізнесу, власності вивчаються в роботах М. Баб'яка, М. Долішного, С. Давимуки, Н. М. Ткаченко, Л. Пешенкової та інших.

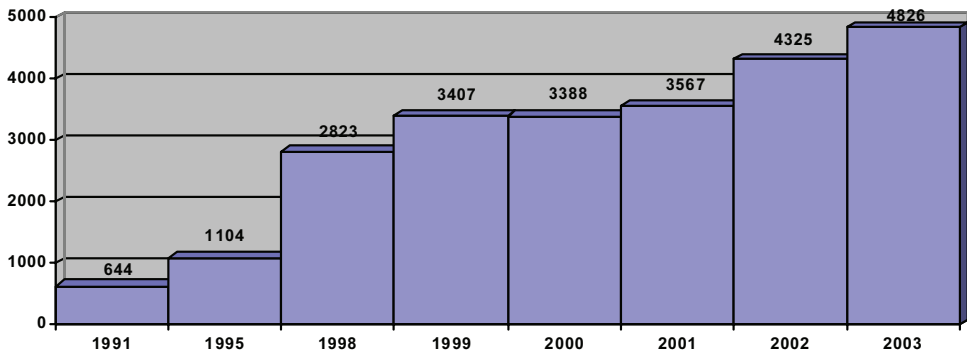
Не вирішена раніше частина загальної проблеми. Опубліковані роботи недостатньо висвітлюють розвиток підприємництва в регіоні. Особливо мало уваги приділяється впливу територіальних чинників. Слід вивчати особливості формування малого бізнесу у прив'язці до конкретної території (адміністративний район, місто). Територія - це специфічний ресурс, який має певну місткість або межі освоєння. Необхідно досліджувати як галузеву, так і територіальну структуру малого бізнесу. Саме просторові аспекти повинні стати об'єктом прискіпливої уваги, оскільки саме тут будуть перехрещуватись та взаємодоповнюватись інтереси державної економіки та малого і середнього бізнесу.

Метою статті є аналіз розвитку малого бізнесу в Чернігівській області, бачення його розвитку з урахуванням конкретної території як специфічного ресурсу.

Виклад основного матеріалу. Відомо, що розвиток недержавного сектора економіки - один з основних напрямків реформ регіональної політики розвитку. В регіоні, як і в Україні, швидко поширюються різноманітні організаційні форми підприємств. Динаміку розвитку малих підприємств області демонструє

Рис 1.

Рис. 1 Динаміка розвитку малих підприємств



У 2003 році в області діяло 4826 суб'єктів малого підприємництва - юридичних осіб. Порівняно з 1991 роком, кількість малих підприємств в області зросла в 7 разів, а проти 2002 року вона збільшилася на 11,6%, тоді як у цілому по Україні зростання становило 7,5 %. На 10 тис. осіб наявного населення області нараховується 40 малих підприємств (у 1991 році їх було 5, а у 2002 р. - 35), але цей показник нижче загальнодержавного на 17 підприємств.

По містах та районах області насиченість теж нерівномірна: у місті Чернігові - 74 підприємства на 10 тис. жителів, у Чернігівському районі - 39, у м. Ніжині - 37, м. Прилуках - 34. У той же час у Срібнянському районі - лише 24, Коропському - 21, Козелецькому - 19, Бобровицькому - 15, у Прилуцькому - 10 підприємств.

За насиченістю підприємствами малого бізнесу райони області можна згрупувати так: від 30 до 61 - Бобровицький, Варвинський, Прилуцький, Срібнянський, Талалаївський; від 61 до 90 - Варвинський, Коропський, Куликівський, Ніжинський, Носівський, Ріпкинський, Семенівський, Сосницький, Щорський; від 91 до 120 - Городнянський, Козелецький, Корюківський, Новгород-Сіверський; більше 120 - Бахмацький, Борзнянський, Ічнянський та Чернігівський.

За формою власності та організаційно-правовими формами господарювання в регіоні працюють: державні підприємства - 0,9%, комунальні - 8,1%, колективні - 57,6%, приватні - 33,4%.

Важливими показниками ефективності розвитку малого підприємництва є кількість працюючих та обсяги виробництва. Сьогодні на підприємствах малого бізнесу області середньорічна зайнятість становить 47,3 тис. осіб. Це у 3,6 раза більше, ніж у 1991 році. По Україні цей показник збільшився тільки на 6%. Із загальної кількості працюючих у малому бізнесі 25,2% зайнято на підприємствах оптової, роздрібною торгівлі (включаючи торгівлю транспортними засобами та послуги з їх ремонту, 21% - на підприємствах промисловості, 14,7% - у сільському господарстві, мисливстві та лісовому господарстві, 10,8% - у будівництві.

У територіальному розрізі за чисельністю зайнятих у сфері малого бізнесу райони області групуються так: від 500 до 1000 осіб - Бобровицький, Варвинський, Куликівський, Ніжинський, Прилуцький, Семенівський, Срібнянський, Талалаївський та Щорський райони;

від 1001 до 1501 осіб - Бахмацький, Городнянський, Ічнянський, Коропський, Корюківський, Менський, Новгород-Сіверський, Носівський, Ріпкинський та Сосницький райони;

понад 1501 осіб - Чернігівський район.

Найбільший приріст чисельності працюючих на малих підприємствах порівняно з 2002 роком спостерігався у Коропському (в 1,8 разу), Бахмацькому (на 31,6%) та Козелецькому районах (на 22,3%).

Обсяг виробленої продукції, робіт та послуг, наданих суб'єктами малого бізнесу, досяг за рік 512,8 млн. грн. (у діючих цінах), що становить 9,7% загального виробництва в економіці області.

За обсягом продукції, виробленої малими підприємствами, райони області можна згрупувати так:

від 3,2 до 9,2 млн. грн. - Бобровицький, Варвинський, Городнянський, Коропський, Корюківський, Куликівський, Ніжинський, Новгород-Сіверський, Прилуцький, Ріпкинський, Семенівський, Сосницький, Срібнянський, Талалаївський;

від 9,3 до 15,3 млн. грн. - Бахмацький, Борзнянський, Ічнянський, Козелецький, Менський, Носівський, Щорський;

від 15,4 до 21,4 млн. грн. - Чернігівський.

У територіальному розрізі за обсягами виробленої продукції, виконаних робіт та наданих послуг найбільшу частку займають малі підприємства м. Чернігова (46,8% загального обсягу виробництва). У м. Ніжині виробляється 8,6 % продукції, у м. Прилуках - 7,1%, а найменше у Талалаївському районі - 0,6%. Це свідчить про концентрацію суб'єктів малого та середнього бізнесу у містах та районних центрах області, що є характерним практично для всіх регіонів України.

У розрізі видів економічної діяльності малі підприємства віддають перевагу торговельному бізнесу, яким займаються 40,1% від їх загальної кількості. Промислову діяльність здійснюють лише 16,4%. Проте співвідношення нових підприємств до загальної кількості функціонуючих за окремим видом діяльності найбільше в охороні здоров'я (14,7%) та промисловості (13%). У 2003 році лідирували колективні, громадські та особисті послуги (11,5%), будівництво (11,2%). Найменше створено підприємств у готельно-ресторанному господарстві (6, 9%).

У структурі виробництва 24,4% продукції вироблено на підприємствах промисловості. Підприємствам оптової та роздрібною торгівлі (включаючи торгівлю транспортними засобами та послуги з їх ремонту) належить 19,2% обсягів, будівництва -13,2%, сільського господарства, мисливства та лісового господарства - 11,7%.

Виробнича діяльність малих підприємств у промисловості різногалузєва. Найбільшу питому вагу в загальному обсязі промислового виробництва займають підприємства харчової промисловості (20,7%), машинобудування (20,1%), легкої промисловості (8,0%).

Суб'єкти малого підприємництва за 2003 р. від реалізації продукції товарів та послуг одержали 1040,1 млн. грн. загального доходу, що становить 10% від сукупного доходу всіх підприємств області.

Найрентабельнішими були підприємства, які займаються фінансовою діяльністю (46,5%), роздрібною торгівлею побутовими товарами та їх ремонтом (11,6%), освітою (7,4%), державним управлінням (4,5%), будівництвом (3,9%). За підсумками року по підприємствах сільського господарства, мисливства та лісового господарства рівень збитковості становив 8,7%, по підприємствах оптової торгівлі і посередництва у торгівлі відповідно - 4,7%, охорони здоров'я та соціальної допомоги - 3,2%.

Серед промислових підприємств найрентабельнішим були підприємства машинобудування (10,9%), металургії та обробки металу (7,1%). З найбільшим рівнем збитковості працювали підприємства добувної промисловості (-51,7%), підприємства з виробництва та розподілення електроенергії, газу та води (-8%)

Незважаючи на окремі позитивні тенденції, що відбулися останнім часом завдяки змінам у законодавстві та застосуванню спрощеної системи оподаткування, фінансовий стан малих підприємств залишається складним. Фінансовий результат (сальдо) діяльності малих підприємств збитковий (-19,2 млн. грн.)

Висновки і пропозиції Аналіз стану малих підприємств області дозволяє зробити висновок про ріст обсягів виробництва, чисельність зайнятих та заробітну плату. Проте рівень позитивних змін недостатній. Кількість малих підприємств у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення на 17 менше середнього показника по Україні; середньомісячна заробітна плата працівників малого бізнесу у 2003 році збільшилася, але не досягла середнього рівня по Україні; фінансовий результат (сальдо) діяльності малих підприємств збитковий (-19,2 млн. грн.).

Основними причинами гальмування розвитку малого підприємництва залишаються:

- 1) велика кількість податків та їх високі процентні ставки;
- 2) часті зміни у законодавстві;
- 3) значний перелік видів підприємницької діяльності, які підлягають ліцензуванню;
- 4) припинення фінансування інноваційних проектів Українською державною інноваційною компанією;
- 5) низький рівень іноземних інвестицій;
- 6) недостатня кількість фахівців, які могли б проводити роботи від передінвестиційної підготовки проекту, розробки бізнес-плану до його подальшого супроводження;
- 7) залишається дуже слабкою інфраструктура малого бізнесу, що тягне за собою низку проблем. На даний час в області зареєстровано 16 кредитних спілок, з них діють лише сім. Це не дозволяє суб'єктам підприємництва оперативно отримувати мікрокредити на реалізацію своїх проектів. Окремо слід зазначити, що в районах незадовільними темпами йде створення мережі товарно-сировинних бірж, за допомогою яких малі підприємства мали б змогу вчасно збувати продукцію і отримувати сировину. Фактично в області працює одна Чернігівська обласна аграрно-промислова біржа, а також одна товарно-сировинна компанія в м. Чернігові.

Слабким є банківське кредитування суб'єктів малого підприємництва в районах області. Основний банківський капітал розміщується в містах і майже не охоплює райони області.

В області недостатньо розвинений лізинг, що не дає змоги швидко отримати обладнання, не маючи великих коштів. Функціонує лише одна лізингова фірма, точніше Чернігівська філія національної акціонерної компанії «Укragролізинг» в м. Чернігів.

Існують лише два фонди підтримки малого підприємництва - Регіональний та Ніжинський фонди та дві консалтингові фірми.

Слід відмітити, що в регіоні лише одна компанія займається інноваційною діяльністю (Регіональне відділення державної інноваційної компанії).

Подальша активізація підприємницької діяльності в регіоні вимагає підтримки влади на всіх рівнях. Саме формування партнерських відносин між підприємцями і владою, взаєморозуміння дасть можливість розвивати підприємницьке середовище. Досить ефективними можуть бути непрямі методи фінансування підприємницької діяльності такі, як пільги в частині оподаткування, в залежності від виду підприємницької діяльності і потреб регіону; пільговий механізм кредитування (розробка системи пільг для банківських установ, які кредитують малі підприємства).

Одним з напрямів подальшої активізації підприємництва має бути підтримка інвестиційно-інноваційної діяльності суб'єктів підприємництва. Також необхідно подбати про розвиток ринкової інфраструктури регіону.

Джерелата література:

1. Баб'як М. М. Пешенкова Л. А. Економічна теорія: Навч. посібник. Дрогобич: Вимір, 2002.
2. Бутко М. Розв'язання проблем регіонального розвитку. «Деснянська правда», 2003. - № 80.
3. Давимука С. А. Малий бізнес і приватизація // Державний інформаційний бюлетень приватизації. 1996. - № 12.
4. Сонько С. П., Кулішов В. В., Мустафін В. І. Ринок і регіоналістика: Навч. посібник. - 2002
5. Діяльність малих підприємств Чернігівської області.

Віктор Тканко



ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ НЕОКЛАСИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. У статті досліджується сутність та механізм формування неокласичної концепції регіонального маркетингу, визначається його сутність та роль в системі управління економічними процесами регіону.

Ключові слова: маркетинг, регіон, ринок, функції ринку, попит, пропозиція, регіональна політика.

Становлення ринкових відносин в Україні вимагає формування основних інститутів сучасної економіки, серед яких вирішальне значення має маркетинг. Аналізуючи особливості формування та дії маркетингу за рівнями економіки, необхідно дослідити концептуальний розвиток макромаркетингу, регіонального маркетингу та мікромаркетингу і визначити механізм їх взаємодії та взаємовпливу.

Серед результатів досліджень, в яких було зроблено спробу сформувані теоретичні основи регіонального маркетингу в умовах трансформаційної економіки та підвищення ролі регіонів, потрібно відзначити роботи таких українських та зарубіжних вчених, як: Г.А.Оганян, А.А.Браверман, О.Б.Білий, В.Р.Прауде, Т.І.Лук'янець, В.Н.Парсяк, М.Вачевський, Є.М.Палига, В.Кулішов, В.Мустафін, С.Сонько, А.Кредисов, В.Наумова та багато інших. Проте їх наукові праці передусім містять потужний методологічний апарат, що базується на узагальненні теоретичних і практичних проблем маркетингу взагалі.

Виходячи з певної специфіки діяльності на території різних регіонів, необхідно відзначити, що діяльність на регіональному рівні визначається перш за все регіональною політикою, яка передбачає реалізацію системи заходів для створення механізму управління суспільно-політичним, соціально-економічним, національно-культурним розвитком окремих територій та адміністративно-господарських одиниць з метою забезпечення раціонального використання ресурсно-природного та виробничого потенціалу регіонів, підвищення рівня їх економічної та екологічної безпеки, умов нормальної життєдіяльності населення.

Регіональний маркетинг як органічна складова регіональної політики повинен орієнтуватися на зростання економічної міцності регіону, запровадження інноваційних розробок, опанування внутрішнього і зовнішнього ринків, забезпечення структурних та якісних зрушень у товаровиробництві. Головною проблемою реалізації регіонального маркетингу, на думку автора, є пошук вигідніших, ніж у міжрегіональному поділі праці спеціалізації, кооперації та інтеграції виробництва і збуту, виходів на зовнішні ринки. Показником ефективності реалізації регіонального маркетингу можна вважати рівень валового внутрішнього продукту і національного доходу в розрахунку на душу населення регіону. Позитивна стабільна динаміка цих показників визначатиме ефективність застосування регіонального маркетингу, негативна динаміка - зміни у пріоритетах реалізації регіонального маркетингу.

Визначаючи сутність, мету та функції регіонального маркетингу, необхідно чітко визначити його місце у регіональній політиці, оскільки регіональний маркетинг є обов'язковою складовою цієї політики та повинен вирішувати ряд складних питань щодо активізації фінансово-господарської діяльності на території певного регіону.

Узагальнюючи існуючі диференційовані визначення регіонального маркетингу, слід відзначити, що, на думку більшості вчених [1-7], регіональний маркетинг передбачає спеціальний підбір торгових марок і стимулювання збуту у такий спосіб, щоб це відповідало потребам регіональних споживчих груп, до яких входять мешканці певного регіону, що відвідують окремі крамниці. На нашу думку, даний підхід не повністю розкриває зміст регіонального маркетингу.

Визначений підхід до сутності регіонального маркетингу фактично ототожнює регіональний маркетинг зі звичайним маркетингом підприємства. Дане ототожнення є неприпустимим тому, що, виходячи навіть із сутності та ролі підприємства і регіону, це зовсім різні за обсягами, напрямками, метою діяльності, функціями об'єкти дослідження. Так, метою діяльності підприємства є отримання прибутку, а метою діяльності регіону є отримання бюджетної ефективності та досягнення соціального ефекту. Якщо маркетинг підприємства базується на економічних процесах, що відбуваються на підприємстві, то регіональний маркетинг - це система суспільних відносин, яка являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, що забезпечують її стійкість та цілісність. Це підтверджує, що мікрорегіональний маркетинг ґрунтується на діяльності лише одного конкретно взятого підприємства, яке повинно за рахунок реалізації маркетингових заходів збільшувати власний прибуток. У той же час регіональний маркетинг повинен взаємопов'язувати не лише підприємства однієї галузі та різні галузі економіки між собою, а й формувати міжрегіональні зв'язки та систему форм і методів організації виробництва і комплексного управління регіоном.

Виходячи з того, що основу процесу регіоналізації ринкових реформ в Україні складає знання об'єктивної первинності регіональних умов і проблем галузей, виявлення специфічних інтересів держави і регіонів, визначення шляхів досягнення гармонізації цих інтересів, принципово важливим стає те, що саме використання регіонального маркетингу як діючого інструмента підприємництва в регіоні дозволяє враховувати при прийнятті господарських рішень потреби, що складають і динаміку попиту, і кон'юнктуру ринку регіону, і характер розвитку міжгалузевих зв'язків, а також створювати умови для максимального пристосування регіонального виробництва до вимог ринку.

Значущість регіонального маркетингу як нової складової маркетингу підкреслена А.М. Лавровим і В.С. Сурніним: «Регіональний маркетинг являє собою новий, досить складний, багатофункціональний і динамічний вид діяльності в сфері регіональної економіки».

Найближчий до регіонального маркетингу в його класифікації так званий «маркетинг місця». Він виділяє в ньому: маркетинг зон господарської діяльності, маркетинг місць відпочинку, маркетинг житла і тому подібне.

І.В.Бондаренко та В.І.Дубницький вважають, що «регіональний маркетинг - це елемент системи ринкових відносин, спроектований не на мікрорівень (рівень підприємств і фірм), а на мезорівень (рівень області, рівень сформованого економічного регіону, рівень Автономної Республіки Крим)».

На нашу думку, дане визначення звучує зміст і роль регіонального маркетингу, оскільки визначає його як елемент системи ринкових відносин. За своєю сутністю ринкові відносини передбачають реалізацію механізму купівлі-продажу товару за умови дії закону попиту і пропозиції, тобто таке трактування регіонального маркетингу не визначає його соціальні, політичні та втрачає частину економічних наслідків. Регіональний маркетинг можна вважати елементом регіональної економіки та складовою регіональної політики, оскільки він за своєю дією охоплює виробничі, фінансові, кредитні та суспільні відносини, які виникають і розвиваються на території певного регіону.

Тому, на думку автора, регіональний маркетинг можна визначити за двома напрямками: як систему управління соціально-економічними процесами у певному регіоні з урахуванням його особливостей за рахунок функціонального інструментарію з метою активізації виробничо-господарської діяльності у регіоні, оскільки дане

визначення взаємопов'язує ряд економічних процесів, які забезпечуються дією ринкового механізму; як ринкову концепцію управління соціально-економічними процесами регіону через визначення стратегії і тактики діяльності конкретних підприємств з метою активізації їх фінансово-господарської діяльності, при сприянні регіональних органів влади, для отримання бюджетного та соціального ефекту, що дозволяє визначити сутність регіонального маркетингу не лише через його комерційне призначення, а й соціальне і бюджетне.

Виходячи з наведених визначень регіонального маркетингу, автор вважає науково обгрунтованим так визначити його мету:

- забезпечення прибутковості діяльності в регіоні;
- створення умов для завоювання ринків за межами регіону за рахунок створення стійких зв'язків з іншими регіонами, а також з іншими країнами;
- розроблення комплексу дій і впровадження їх у практику по забезпеченню програмно-цільового підходу до вирішення проблем ефективного виробництва і реалізації товарів регіональних товаровиробників.

Аналізуючи регіональний маркетинг, треба звернути увагу, що даний вид маркетингу буде базуватися на ресурсному та системному розподілі на певній території. Формуючи структуру регіонального маркетингу за ресурсними ознаками, він буде складатися з маркетингу матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів у регіоні, що дозволить класифікувати детальніше маркетингове середовище (рис.1).

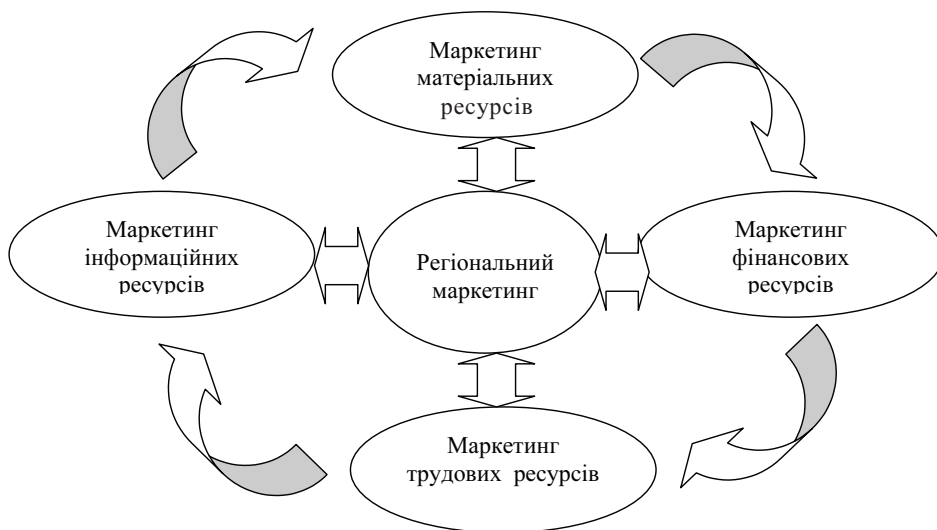


Рис. 1. Складові регіонального маркетингу

Наведені складові регіонального маркетингу, на думку автора, найорганічніше відображують взаємодію та взаємозв'язок маркетингу у регіоні.

Для досягнення ефекту від комплексного регіонального маркетингу необхідно забезпечити контроль за взаємодією усіх складових. Контроль у реалізації комплексного регіонального маркетингу перш за все повинен базуватися на стратегічному та оперативному плануванні.

Комплекс регіонального маркетингу повинен охоплювати інфраструктуру, інструментарій та ринки збуту товарів, робіт, послуг. Інструментами впливу на регіональні ринки виступають загальноприйняті важелі, такі як: товаропотоки, ціни, стимулювання збуту, наявність інформації про товари, активна рекламна діяльність.

І головним у визначенні комплексу регіонального маркетингу виступають ринки, на яких передбачається збут продукції. До таких ринків можна віднести ринки самого регіону, ринки інших регіонів України, міжрегіональні ринки, міжнародні ринки. Найефективнішим при реалізації регіонального маркетингу можна вважати наявність усіх ринків водночас і, бажано, щоб найбільша питома вага припадала на міжрегіональні

та міжнародні ринки збуту, оскільки у такому випадку регіон експортує продукцію, в якій закладено усі витрати, у тому числі заробітна платня та податки, а імпортує грошові кошти, тобто відшкодовує за рахунок інших регіонів витрати і отримує найліквідніші активи.

Регіональний маркетинг сприяє демонополізації і розвитку конкуренції в регіоні. Регіональний маркетинг може впливати на розвиток ринкових відносин у регіоні горизонтально та вертикально, на основі конкуренції, захищати інтереси виробників даного регіону як на регіональному, так і на міжрегіональному, і національному ринках, сприяти диверсифікованості виробництва й обмежувати монополізм.

Проведене дослідження допомогло вирішити ряд дискусійних питань через розкриття сутності регіонального маркетингу. Важливим, на думку автора, є обґрунтування визначення регіонального маркетингу через два підходи: практичний та методологічний, оскільки саме таке трактування регіонального маркетингу дозволило з'ясувати його функціональне призначення та роль у системі управління економічними процесами регіону.

Джерела та література:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: Знання - Прес, 2004. - 645 с.
2. Бондаренко І.В., Дубницький В.І. Сучасний маркетинг: Навч. посібник. - Донецьк: ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2002. - 326 с.
3. Вайсман А. Стратегия маркетинга. - М.: Интерэксперт, 1995. - 344 с.
4. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навч. посібник. - К.: Вища школа, 1994. - 327 с.
5. Далько Т.П. Управление маркетингом: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 1997. - 280 с.
6. Маркетинг / Под ред. Кредисова А.Г. - К.: Україна, 1994. - 399 с.
7. Попов Е.В. Теория маркетинга. /Урал. гос. техн. ун-т. - Екатеринбург, 2000. - 586 с.



ПРО АВТОРІВ

НОГІН Євген - завідувач науковою бібліотекою Чернігівського обласного історичного музею ім. В.Тарновського.

ЯСНОВСЬКА Людмила - викладач Чернігівського державного педагогічного університету ім. Т.Шевченка.

ДЕМЧЕНКО Тамара - кандидат історичних наук, викладач ЧДПУ ім. Т.Шевченка.

ЛЮБИЧ Олександр - здобувач наукового ступеня.

ВИГОВСЬКИЙ Микола - кандидат історичних наук, заступник директора Інституту історії освіти Національного педагогічного університету ім. М.Драгоманова.

ЕТКІНА Ірина - аспірантка кафедри історії слов'ян ЧДПУ.

ЛИМАР Аліна - аспірантка кафедри історії України Дніпропетровського національного університету.

ОНИЩЕНКО Оксана - здобувач наукового ступеня.

ЛАХАЧ Таміла - аспірантка Полтавського державного педуніверситету ім. В.Короленка.

ПЕТРЕЧЕНКО Ірина - кандидат історичних наук, старший викладач кафедри історії та археології України ЧДПУ ім. Т.Шевченка.

МАРИНЧИК Станіслав - член Національної спілки письменників України, заслужений працівник культури України.

ТЕРЛЕЦЬКИЙ Віктор - літературознавець (м. Шостка).

ТКАЧ Христина - науковий працівник музею народної архітектури та побуту України.

ДЗЮБА Сергій - член Національної спілки письменників України.

ПАВЛЕНКО Сергій - головний редактор журналу «Сіверянський літопис».

МИЦИК Юрій - професор, доктор історичних наук (м. Київ).

КОРОПАТНИК Тетяна - кандидат наук, доцент, викладач ЧДІЕіУ.

КУРГАНСЬКА Наталія - викладач ЧДІЕіУ.

ТКАНКО Віктор - здобувач наукового ступеня.