

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю
від дня народження професора Олега Балацького
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми
Сумський державний університет
2017

УДК [330.34+330.336](063)
Е45

Рецензенти:

С. М. Фролов – доктор економічних наук, професор Навчально-наукового інституту бізнес-технологій «Української академії банківської справи» Сумського державного університету;
Ю. М. Петрушенко – доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри управління Сумського державного університету

*Рекомендовано вченою радою
Сумського державного університету
(протокол № 10 від 20 квітня 2017 р.)*

Е45 **Економічні проблеми сталого розвитку** : матеріали Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів, аспірантів і молодих учених «Економічні проблеми сталого розвитку», присвяченої 80-річчю від дня народження професора Олега Балацького (м. Суми, 21 – 25 квітня 2017 р.) / за заг. ред.: Т. А. Васильєвої, Г. О. Швіндіної. – Суми : Сумський державний університет, 2017. – 387 с.

ISSN 2307-6283 (Україна)

До збірника ввійшли матеріали щорічної науково-практичної конференції «Економічні проблеми сталого розвитку» імені проф. О.Ф. Балацького, в яких наведені результати наукових досліджень, виконаних у різних країнах, із наукових напрямів, пов'язаних з економічними, управлінськими проблемами сталого розвитку в різних сферах актуальних наукових досліджень та практичній діяльності інститутів та сучасних організацій.

Для науковців, викладачів вищих навчальних закладів, студентів, аспірантів, докторантів та всіх, хто цікавиться науково-практичними проблемами сучасної економіки й теорії управління.

В сборник вошли материалы ежегодной научно-практической конференции «Экономические проблемы устойчивого развития» имени проф. О.Ф. Балацкого, в которых приведены результаты научных исследований, выполненных в разных странах, по научным направлениям, связанным с экономическими и управленческими проблемами устойчивого развития в разных сферах актуальных научных исследований и практической деятельности институтов и современных организаций.

Для ученых, преподавателей высших учебных заведений, студентов, аспирантов, докторантов и всех, кто интересуется научно-практическими проблемами современной экономики и теории управления.

The collection consists of materials from annual International scientific-practical conference “Economical Problems of Sustainable Development”, but this year it's devoted to 80-years anniversary of Prof. Oleg F. Balatsky to his memory. The abstracts represent the results of scientific research applied in different countries in different spheres corresponded to the economic and managerial problems of sustainable development of actual activities of the institutions and modern organizations.

The conference is intended for academic scholars, scientists, representatives of HEIs, students, Ph. D. students, Post-Docs and all who is interested in scientific and practical problems of modern economics and management.

УДК [330.34+330.336](063)

© Колектив авторів, 2017

© Сумський державний університет, 2017

ISSN 2307-6283 (Україна)

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІКА ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ. ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION. ЕКОНОМІКА И БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ.

<i>Ю. М. Дерев'янку, Т. В. Марченко</i>	INNOVATIVE DEVELOPMENT TRENDS IN THE GREEN ECONOMY	21
<i>E. Kirichenko.</i>	THE ANALYSIS OF STRATEGIC WAYS MULTINATIONAL CORPORATION DEVELOPMENT	22
<i>P. V. Svitko</i>	THE ROLE OF MAIN ASSETS IN THE PRODUCTION PROCESS	23
<i>I. М. Бурлакова, А. С. Хурсенко</i>	ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	25
<i>I. М. Бурлакова, Т. С. Толок</i>	АМОРТИЗАЦІЯ ЯК МЕТОД СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	26
<i>М. Васіна</i>	РЕКЛАМА ТА ЗМІ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	27
<i>В. В. Гаврилова</i>	ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ	28
<i>Є. Е. Гапоненко, Ю. В. Чортюк</i>	АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ З ЄС	31
<i>Д. В. Горобченко, В. І. Вороненко, Г. С. Пономарьова</i>	РІВЕНЬ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	33
<i>Ю. М. Дерев'янку, А. І. Шпак</i>	АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ЕНЕРГІЇ: СТАН ВИКОРИСТАННЯ	35
<i>Ю. М. Дерев'янку, О. А. Лукаш</i>	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ВИВЧЕННІ ПІДПРИЄМНИЦТВА	37

<i>М. А. Дороватовська</i>	ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	39
<i>О. І. Карпіщенко, В. В. Гаврилова</i>	АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ	41
<i>О. І. Карінцева, С. О. Кальченко</i>	АКТУАЛІЗАЦІЯ ЛІЗИНГУ ЯК ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	44
<i>О. І. Карінцева, Ю. Ю. Овсієнко</i>	ПЕРСПЕКТИВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	46
<i>О. І. Карінцева, К. О. Голюк</i>	ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧОЇ ТЕХНОЛОГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	48
<i>І. М. Сотник, Д. Д. Козлова</i>	ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК ГОЛОВНА УМОВА ПЕРЕХОДУ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ	49
<i>М. В. Лагута</i>	ЖУРНАЛІСТСЬКІ РОЗСЛІДУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ЗЛОЧИНІВ	51
<i>О. А. Лукаш, В. В. Гаврилова</i>	ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЛІТІУ	53
<i>Р. О. Мальченко</i>	ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ВОДНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	56
<i>Ж. С. Пронікова</i>	ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГАРМОНІЙНОГО ЕКОЛОГО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ВИРІШЕННЯ	57
<i>Т. В. Пімоненко, О. В. Люльов, Я. О. Ус</i>	ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІ БУДІВЛІ: ДОСВІД ЄС	59

<i>М. Р. Романенко</i>	ПРОБЛЕМА ЕМІГРАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ	61
<i>В. В. Сабадаш, В. В. Гаврилова</i>	ДОСЛІДЖЕННЯ НАСЛІДКІВ ДЕЗІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ	64
<i>В. В. Сабадаш, А. О. Корнієнко</i>	ДЕТНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ Й КЛЮЧОВІ ЗАВДАННЯ	66
<i>А. Ю. Сидоренко</i>	АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ ТА НЕДОЛІКІВ ПІДВИЩЕННЯ МІНІМАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ	68
<i>І. М. Сотник, Т. В. Якушко</i>	НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МІНІМАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В УКРАЇНІ	69
<i>Л. М. Таранюк, В. В. Гаврилова, Д. С. Шевельова</i>	ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЇ BLOCKCHAIN	71
<i>М. О. Харченко, В. В. Гаврилова</i>	ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ.	73
<i>М. О. Харченко, О. Ю. Семенко</i>	УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ЯК СПОСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА	75
<i>М. О. Харченко, Я. С. Ковальов</i>	ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ СПОРТИВНИХ КЛУБІВ ТА КОМАНД.	76

**СЕКЦІЯ 2. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ.
FINANCE, BANKING AND INSURANCE.
ФИНАНСЫ, БАНКОВСКОЕ ДЕЛО И СТРАХОВАНИЕ.**

	ПІДСЕКЦІЯ: ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ	79
<i>Н. А. Антонюк, Ю. В. Лихненко</i>	ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ УКРАЇНИ	79

<i>М. Ю. Абрамчук, К. Ю. Шамкало</i>	ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	81
<i>Ю. Г. Білоус</i>	ДОСВІД ПАРТИСИПАТИВНОГО БЮДЖЕТУВАННЯ ТА ЙОГО УРОКИ ДЛЯ ПУБЛІЧНОГО ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	82
<i>К. О. Бойко</i>	ІНФЛЯЦІЙНЕ ТАРГЕТУВАННЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГРОШОВО- КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ	84
<i>А. В. Валух</i>	ПРОБЛЕМИ І ОБМЕЖЕННЯ ПАРТИСИПАТИВНОГО БЮДЖЕТУВАННЯ В УКРАЇНІ	86
<i>А. В. Валух</i>	ТЕНДЕНЦІЇ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНОГО КРЕДИТУ В УКРАЇНІ	87
<i>І. Воробйов</i>	СУЧАСНИЙ СТАН ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ. ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ	89
<i>І. С. Ганус</i>	АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ АВТОСТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	91
<i>І. С. Ганус</i>	АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ	93
<i>А. Г. Головка</i>	НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БЮДЖЕТНОГО ПРОЦЕСУ	95
<i>А. Г. Головка</i>	ПРОБЛЕМИ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ: ПРОБЛЕМА ПОДВІЙНОГО ОПОДАТКУВАННЯ	96
<i>Р. А. Грибініченко</i>	ДЕВАЛЬВАЦІЯ ГРИВНІ: ПРИЧИНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	98
<i>Р. А. Грибініченко</i>	ШЛЯХИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА СЕРЕД ЖІНОК	100

<i>В. О. Гулак</i>	ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	102
<i>Т. А. Жукова, К. О. Бойко</i>	ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ БІТКОІНА, ЯК МОЖЛИВОЇ ВАЛЮТНОЇ СИСТЕМИ МАЙБУТНЬОГО	104
<i>Т. А. Жукова, В. В. Вакарчук</i>	РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ЯК МЕТОД АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	106
<i>Т. А. Жукова, Л. М. Рисенко В. В. Жульов</i>	ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ ВАЛЮТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ	108 110
<i>А. В. Журавель</i>	РЕГУЛЮВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ: ПОТОЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ	112
<i>А. А. Журавок</i>	КРЕДИТНА СИСТЕМА УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ	114
<i>О. О. Захаркін, В. С. Миргородська</i>	ГЕНДЕРНА СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	116
<i>О. О. Захаркін, О. С. Крецік</i>	КРАУДФАНДИНГ ЯК СПОСІБ НЕКОМЕРЦІЙНОГО ФІНАНСУВАННЯ	118
<i>Л. С. Захаркіна, А. В. Валюх</i>	НЕПРЯМЕ ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ	120
<i>І. М. Кобушко, І. В. Ігнатчик</i>	ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	121
<i>В. Л. Козловський</i>	ПОДАТКОВЕ ШАХРАЙСТВО ТА МЕТОДИ БОРОТЬБИ З НИМ	123
<i>М. В. Костель, Я. В. Решетняк</i>	ФІНАНСОВА ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ. ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ НА ЛОКАЛЬНОМУ РІВНІ	125
<i>К. С. Новак</i>	ШЛЯХИ ЗМЕНШЕННЯ ВИТРАТ ФОНДУ	127

СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ ВІД
НЕЩАСНИХ ВИПАДКІВ НА ВИРОБНИЦТВІ

<i>О. Осадчая</i>	ВПЛИВ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ АКТИВНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	129
<i>М. Р. Романенко</i>	ПРОБЛЕМИ РИНКУ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	131
<i>Ю. І. Русакова</i>	ПРОБЛЕМИ АВТОСТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	133
<i>Г. В. Салтикова, В. С. Миргородська</i>	РЕСУРСИ ФОНДІВ НАГРОМАДЖЕННЯ І ЗАОЩАДЖЕННЯ ЯК ДЖЕРЕЛА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ	135
<i>Ю. А. Соломко</i>	РОЛЬ ГРОШЕЙ	137
<i>І. В. Тютюник, А. Г. Головка</i>	УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ НА РІВНІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	139
<i>І. В. Тютюник, К. Ю. Шамкало</i>	ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗМІЦНЕННЯ ДОХІДНОЇ БАЗИ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ	141
<i>В. Харченко</i>	НЕ СПРИЯННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА	142
<i>К. Ю. Шамкало</i>	ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ РІВНОВАГИ ПІДПРИЄМСТВА	144
	ПІДСЕКЦІЯ: БАНКІВСЬКА СПРАВА	146
<i>М. V. Kostel, К. M. Karabets</i>	SOLUTION OF THE PROBLEMS OF BANK'S RATING THROUGH INTERACTION WITH FINANCIAL MANAGEMENT FOR EFFECTIVE OPERATION	146
<i>Т. А. Жукова,</i>	НАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»:	148

<i>Ю. В. Сергієнко</i>	ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ	
<i>Л. С. Захаркіна, О. С. Крецік, В. С. Миргородська</i>	ДО ПИТАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ	150
<i>М. В. Костель, В. Є. Мурай</i>	ДЕПОЗИТНА ПОЛІТИКА ТА ЇЇ ОПТИМІЗАЦІЯ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ БАНКІВ УКРАЇНИ	152
<i>Д. В. Лисенко</i>	ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	154
<i>Д. В. Луценко</i>	БЕЗГОТІВКОВІ РОЗРАХУНКИ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ	156
<i>П. М. Рубанов, Л. М. Рисенко</i>	УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ ФІНАНСОВО- КРЕДИТНИХ УСТАНОВ	158
	ПІДСЕКЦІЯ: БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ	160
<i>В. В. Вакарчук</i>	ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УКРАЇНІ	160
<i>М. Ю. Абрамчук, В. О. Гулак</i>	ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ	162
<i>Ю. Г. Гуменна, Ю. М. Данилюк</i>	ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ	163
<i>Т. В. Касьяненко, Г. С. Пономарьова</i>	БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК В УКРАЇНІ ТА НІМЕЧЧИНІ	165
<i>К. В. Опенько, І. Ю. Черкас</i>	ІНСТРУМЕНТИ ТА ФОРМИ ПРЕДСТАВЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ЗВІТНОСТІ	167
<i>І. Ю. Черкас, К. В. Опенько</i>	ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ФАХІВЦЯ З УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ	169

**СЕКЦІЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ.
MANAGEMENT.
МЕНЕДЖМЕНТ.**

<i>K. M. Bezugla</i>	MARKETING PROMOTION IN MEDIUM BUSINESS OF UKRAINE	171
<i>T. M. Mayboroda, L. Bashir</i>	CULTURAL INFLUENCE ON MANAGEMENT STYLE IN AN ORGANIZATION (TANZANIA EXPERIENCE)	173
<i>T. M. Mayboroda, A. Krasnobaieva</i>	PROBLEMS OF STAFF MOTIVATION	175
<i>D. S. Minko</i>	ADDITIONAL SERVICE AND BUSINESS JURISDICTION AS ONE OF THE KEY ELEMENTS OF INCREASING COMPETITIVENESS OF REAL ESTATE AGENCIES	177
<i>K. S. Tarasenko</i>	LOGISTICS: THE MAIN PROBLEM OF SEASONAL BUSINESS	179
<i>B. B. Божкова, Л. В. Носонова</i>	МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	180
<i>Д. В. Бугаєнко</i>	ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА	182
<i>В. Р. Вовченко</i>	КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ТА ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ: ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ	184
<i>Н. С. Горенко</i>	ПРИНЦИПИ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НОВА ПОШТА»)	186
<i>О. Г. Дегтяренко, М. С. Ворошилов</i>	АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ БРЕНДІНГУ ТА ЇЇ НЕДОЛІКІВ НА РИНКУ	188

МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ
(НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ S-TELL)

<i>І. С. Загребельний</i>	HR-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЧИННИК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	190
<i>К. О. Зайчик</i>	ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ БІЗНЕСОМ	191
<i>Я. В. Кобушко, А. Ю. Даценко</i>	СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	192
<i>С. О. Косторнова, К. О. Писаренко, Д. В. Пуцко</i>	АНАЛІЗ ВПЛИВУ КОНФЛІКТІВ НА РОБОТУ КОМПАНІЇ	195
<i>В. О. Куц</i>	УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ТА РОЗВИТОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ	196
<i>Я. О. Луб'янова</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КУСУМ ФАРМ»)	197
<i>В. В. Мартинець, Т. В. Третяк</i>	СПЕЦИФІКА ПРОЯВУ СОЦІАЛЬНИХ КОНФЛІКТІВ	199
<i>О. О. Осадча</i>	ЩОДО ПИТАННЯ ПРО КОНФЛІКТ-МЕНЕДЖМЕНТ	201
<i>К. В. Таранюк, Ю. Харченко</i>	ПРОБЛЕМИ ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ	202
<i>Т. В. Третяк</i>	МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	204
<i>Є. Г. Чудеса</i>	КОНФЛІКТ-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ	205

<i>Н. С. Яценко</i>	СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА	206
	ПІДСЕКЦІЯ: ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ	209
<i>А. І. Кононенко, Л. О. Радіонова</i>	РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ У СУПРОВОДУ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНА	209
<i>Є. В. Лобач, В. С. Переверзева, Т. Г. Фесенко</i>	ГЕНДЕРНИЙ КОНТЕНТ ДЕРЖАВНОЇ ЦІЛЬОВОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ «МОЛОДЬ УКРАЇНИ»	211
<i>О. В. Майборода</i>	ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ В ПРИРОДООХОРОННІЙ ГАЛУЗІ КРІЗЬ ПРИЗМУ ПИТАНЬ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	213
<i>О. О. Павленко, О. Ю. Древаль, Г. Д. Мінченко</i>	РЕФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ДПІ У М. СУМАХ ГОЛОВНОГО УПРАВЛІННЯ ДФС У СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ	214
<i>Л. М. Сидоренко</i>	ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ЯКОСТЕЙ МЕНЕДЖЕРА В МІСЦЕВОМУ САМОВРЯДУВАННІ	216
	ПІДСЕКЦІЯ: УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ	218
<i>А. Ю. Даценко</i>	ЯК ЗНАЙТИ КОМАНДУ ДЛЯ СТАРТАПУ?	218
<i>А. О. Дехтяренко</i>	ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК СПОСІБ ЖИТТЯ	220
<i>С. І. Колосок, А. А. Іорданов</i>	СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІННОВАЦІЙНИХ СТАРТАПІВ	222
<i>К. В. Конашевська, О. Л. Кисельова, С. А. Чукут</i>	НАЙКРАЩІ ТЕХНОЛОГІЇ	223
<i>Ю. Т. Матвєєва, А. Ю. Даценко</i>	ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ «ЗЕЛЕНОГО» БУДІВНИЦТВА В КОНТЕКСТІ	225

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ SMART CITY

<i>Ю. Т. Матвєєва, Д. С. Павленко</i>	ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ START UP- ПРОЕКТІВ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ	227
<i>Я. Ю. Пащенко</i>	«ШОВКОВИЙ ШЛЯХ УКРАЇНИ»: УКРАЇНСЬКИЙ ПРОЕКТ ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ ГОСТЕЙ З КИТАЮ	229

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГ. MARKETING. МАРКЕТИНГ.

<i>Т. П. Адамець</i>	МІГРАЦІЯ РОБОЧОЇ СИЛИ ТА ЇЇ РЕГУЛЮВАННЯ	232
<i>С. А. Белокур</i>	ЯКИЙ ВПЛИВ МАЄ МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ НА РОЗВИТОК МІЖНАЦІОНАЛЬНИХ ВІДНОСИН?	233
<i>О. А. Біловодська, А. С. Данько</i>	СПЕЦИФІКА РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ	235
<i>О. А. Біловодська, Д. О. Захарченко</i>	РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ УПАКОВКИ КАВИ ТМ «NESCAFE»	237
<i>О. А. Біловодська, А. М. Кириллова</i>	УПАКОВКА ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	239
<i>О. А. Біловодська, Я. В. Масько</i>	АНАЛІЗ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ У СФЕРІ ЛОГІСТИКИ	241
<i>О. А. Біловодська, П. В. Пігуль</i>	ПЛАНУВАННЯ КУЛЬТУРНО- РОЗВАЖАЛЬНОГО ЗАХОДУ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЙОГО ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ	243
<i>О. А. Біловодська, К. Б. Ступнікова</i>	ЕТИКЕТКА ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА	245

<i>Д. С. Божков</i>	ОСОБЛИВОСТІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ БЛАГОДІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЧЕРЕЗ ЦІНОУТВОРЕННЯ	246
<i>В. В. Божкова, Д. Волошина</i>	РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ДИТЯЧОГО МАРКЕТИНГУ	247
<i>В. В. Божкова, М. В. Неділько</i>	ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ	249
<i>І. М. Вакулішина</i>	ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГУ	250
<i>А. Р. Вертюченко</i>	ЯК ЗРОБИТИ ЕФЕКТИВНИЙ CELEBRITY – МАРКЕТИНГ	252
<i>Г. Вода</i>	МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА	253
<i>Д. О. Волошина</i>	МІЖНАРОДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ РИНКУ МОБІЛЬНИХ ПРИСТРОЇВ)	255
<i>І. О. Воробйов</i>	БРЕНД КРАЇНИ	257
<i>Н. В. Гайдабрус, Д. А. Латунова</i>	ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО АУТСОРСИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ	259
<i>Є. О. Голишева, О. І. Тверезовська</i>	МАЛОБЮДЖЕТНИЙ ТА ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ	261
<i>К. Г. Голишевська</i>	ІНТЕРНЕТ-БРЕНДІНГ	263
<i>О. Ф. Грищенко, С. О. Косторнова</i>	ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ТА ПЕРСПЕКТИВ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ	265
<i>К. Жиронкін</i>	ПРОБЛЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КРАЇНАХ СХІДНОЇ ЄВРОПИ	267

<i>Т. В. Журба</i>	ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ СФЕРИ ПОСЛУГИ	269
<i>Н. С. Ілляшенко, П. В. Пігуль</i>	ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ВИДІВ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	270
<i>Н. С. Ілляшенко, В. Ю. Філатов</i>	МАРКЕТИНГОВА МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЯКОСТІ НАВЧАЛЬНИХ ПОСЛУГ ШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ	272
<i>С. М. Ілляшенко, О. С Река</i>	АНАЛІЗ ПОЗИЦІЙ РЕСТОРАНІВ «CELENTANO» НА СУМСЬКОМУ РИНКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	273
<i>С. М. Ілляшенко, Г. Ю. Смірнова</i>	АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ШОКОЛАДУ В УКРАЇНІ	275
<i>А. А. Кайнова</i>	КОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ЦІЛІ ТА ІНСТРУМЕНТИ	277
<i>А. А. Колесник</i>	ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ: СУТНІСТЬ ТА ВИДИ	279
<i>А. А. Колесник</i>	ЕКОЛОГІЧНІ ПОТРЕБИ ТА ЕКОЛОГІЧНІ ТОВАРИ	281
<i>Г. М. Конопелько</i>	МЕРЧАНДАЙЗИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ	284
<i>Г. М. Конопелько</i>	ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ОКАП «СУМІОБЛАГРЛІС»	286
<i>Н. Є. Летуновська, М. О. Морозов</i>	SMM І SEO ОПТИМІЗАЦІЯ, ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК СПОСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ПОПУЛЯРНOSTІ МУЗИЧНОЇ ОСВІТИ	288
<i>Н. Є. Летуновська, К. О. Писаренко</i>	МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, ЩО СПРІЯЮТЬ ПІДВИЩЕННЮ РІВНЯ ПОІНФОРМОВАНOSTІ СТУДЕНТІВ ЩОДО РОБОТИ ПРОФСПІЛКОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	289

<i>Є. В. Макаренко</i>	ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В РОБОТІ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	290
<i>Ю. М. Мельник, Л. С. Петльована</i>	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	292
<i>М. С. Миколаєнко</i>	«ГРІНВОШІНГ» ЯК ПЕРЕШКОДА РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ	294
<i>М. О. Никонець</i>	МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	296
<i>Д. С. Павленко</i>	ЕКО-ТРЕНДИ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА	300
<i>Д. В. Пуцко</i>	АРОМОМАРКЕТИНГ	302
<i>Д. В. Пуцко</i>	ОБІЗНАНІСТЬ СТУДЕНТІВ СУМДУ ПРО РОБОТУ ОРГАНІВ СТУДЕНТСЬКОГО САМОВРЯДУВАННЯ	303
<i>М. П. Рудь</i>	РОЗРОБЛЕННЯ БІЗНЕС ПЛАНУ ЗІ СТВОРЕННЯ МОВНОЇ ШКОЛИ	305
<i>О. Ю. Савченко, Т. В. Кириченко</i>	РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	308
<i>І. С. Сиплива</i>	ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ЯК ДІЄВИЙ СПОСІБ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ	310
<i>А. В. Смілянський</i>	ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ДОВІРИ СУСПІЛЬСТВА ДО ЗМІ	312
<i>Л. А. Тесленко</i>	СУТНІСТЬ ТА ВИДИ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	314
<i>О. С. Телстов,</i>	МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	316

<i>С. О. Косторнова</i>	ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ	
<i>О. С. Телетов, М. О. Никонцев</i>	МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	318
<i>О. С. Телетов, П. В. Пігуль</i>	РЕМАРКЕТИНГ ФУТБОЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	320
<i>О. С. Телетов, Д. С. Сероклін</i>	МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ	322
<i>О. С. Телетов, Д. О. Шепілов</i>	ПРОБЛЕМА ПОДОРОЖЧАННЯ ВАРТОСТІ ПРОЇЗДУ В ПАСАЖИРСЬКОМУ ТРАНСПОРТІ МІСТА СУМИ	324
<i>В. Товстий</i>	ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ ФІРМИ «ФАМІЛІА– МЕБЛЕВЕ І СТОЛЯРНЕ ВИРОБНИЦТВО»)	326
<i>Ю. М. Топтун</i>	«САРАФАННЕ РАДІО» ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	328
<i>А. М. Цуненко</i>	ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ	330
<i>Ю. А. Чигрин</i>	ДОСЛІДЖЕННЯ HANDMADE ТОВАРІВ У МІСТІ СУМИ	332

**СЕКЦІЯ 5.
ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ.
ENTERPRISE, TRADE AND EXCHANGE ACTIVITIES.
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, ТОРГОВЛЯ И БИРЖЕВАЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.**

<i>Н. В. Івашова, Л. Ю. Сагер</i>	БІРЖІ ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ	335
<i>М. С. Миколаєнко</i>	ІНТЕРНЕТ-БАНКІНГ В УКРАЇНІ. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	336

<i>Є. І. Нагорний, Д. О. Шевлюга</i>	НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ВИДІВ НОВИЗНИ НОВИХ ТОВАРІВ	338
<i>Л. О. Сигида</i>	ДОСЛІДЖЕННЯ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	340
<i>О. Г. Шевлюга, А. І. Лисенко</i>	РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА БІРЖІ	341
<i>Ю. С. Шипуліна, Ю. Ю. Смоляр</i>	НЕПРОЗОРИСТЬ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ НЕОБРОБЛЕНОЇ ДЕРЕВИНИ НА БІРЖАХ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЇЇ ПОДОЛАННЯ	343

**СЕКЦІЯ 6. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ.
PUBLIC MANAGEMENT AND ADMINISTRATION.
ПУБЛИЧНОЕ УПРАВЛЕНИЕ И АДМИНИСТРИРОВАНИЕ.**

<i>Y. A. Ishchenko</i>	PECULIARITIES OF RECREATIONAL BUSINESS IN UKRAINE	345
<i>Д. В. Бугаєнко</i>	СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ КАТАСТРОФІЧНИХ РИЗИКІВ ТЕХНОГЕННОГО ТА ПРИРОДНОГО ХАРАКТЕРУ	347
<i>І. С. Вечесенко</i>	ДОСЛІДЖЕННЯ ЕНЕРГЕТИЧНИХ ПРОБЛЕМ МЕТОДАМИ СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ	348
<i>Ю. П. Корбут, Н. В. Коваль</i>	НАДАННЯ ЯКІСНИХ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ВЛАДИ	349
<i>С. С. Наумова, С. О. Гайдученко</i>	ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ	351
<i>О. О. Павленко, О. Ю. Древаль, Д. С. Колесніченко, Г. Д. Мінченко</i>	ОСОБЛИВОСТІ МОДЕРНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ	353
<i>О. В. Панченко,</i>	ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ	355

<i>М. В. Марин</i>	ЗАБРУДНЕННЯ НАВКОЛИШНЬОГО ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА АВТОТРАНСПОРТОМ	
<i>Я. О. Романченко</i>	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ СХЕМ РЕГІОНАЛЬНИХ ЕКОМЕРЕЖ	357
<i>К. В. Таранюк, А. В. Засць</i>	БЕЗРОБІТТЯ ЯК ІНДИКАТОР ЕКОНОМІЧНОГО ДОБРОБУТУ	358
<i>О. М. Теліженко, А. Ю. Жулавський, О. А. Самофалова</i>	ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ОБ'ЄДНАНИМИ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ ГРОМАДАМИ НА ОСНОВІ ПОКАЗНИКІВ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ	359

**СЕКЦІЯ 7. МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ.
INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS.
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ.**

<i>A. Korol</i>	MONOPSONY AS A KIND OF IMPERFECT COMPETITION	362
<i>I. Marekha, V. S. Myrgorodska</i>	PERSPECTIVES OF GLOBAL USING A CRYPTOCURRENCY AS A MEDIUM OF EXCHANGE: EVIDENCE FROM UKRAINE AND THE WORLD ECONOMIES	364
<i>V. Omelyanenko., V. Skoryk</i>	ECONOMIC DIPLOMACY IN UKRAINE: STATE AND TASKS	367
<i>V. Shkola, I. Pridukha</i>	THE MARKET AND ITS FUNCTIONS	369
<i>А. В. Валюх</i>	СУЧАСНИЙ СТАН ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ	370
<i>М. С. Войтенко</i>	АНАЛІЗ ПРИЧИН БЕЗРОБІТТЯ СЕРЕД МОЛОДІ В УКРАЇНІ	371
<i>К. В. Гнатенко</i>	ОСТАННІ ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА	372

<i>Н. В. Копилова, Ю. О. Соломко</i>	ЕКОНОМІЧНА КРИЗА В РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ	375
<i>Н. В. Копилова, Т. С. Толок</i>	ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА МЕТОДИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	377
<i>В. Р. Коротун</i>	ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЦИНЫ	378
<i>О. В. Місечко</i>	СИТУАЦІЙНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ	379
<i>Є. Ю. Рожкова, Д. В. Луценко</i>	СУЧАСНІ ПРИЧИНИ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ ПРАЦЕЗДАТНОЇ МОЛОДІ ЗА КОРДОН	381
<i>В. Ю. Школа, С. А. Белокур</i>	ЕСТЕСТВЕННАЯ МОНОПОЛИЯ	382
<i>Н. С. Яценко</i>	МЕНЕДЖМЕНТ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	383
<i>К. В. Багмет</i>	ІНКЛЮЗИВНЕ ЗРОСТАННЯ: МІЖНАРОДНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ	385

**СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІКА ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ.
ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION.
ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ.**

INNOVATIVE DEVELOPMENT TRENDS IN THE GREEN ECONOMY

*доц. Дерев'янюк Ю. М., студентка гр. Е.м-61ан Марченко Т. В.
Сумський державний університет*

In the modern economy, small firms play a special role among others organizational structures. The market economy is characterized by the spread of market relations to all economic spheres. Therefore, innovations are seen as a commodity. The USA practice of organization of the search research has created a kind of entrepreneurship – venture (risky) business, which is gaining more and more turnover from year to year.

In the sphere of venture investment, the highest global level of activity for the last two decades has been recorded. According to the global report on venture investments by Ernst & Young (EY) in 2015, \$148 billion was invested, which is 54 % more than in 2014 (Ринок, 2016). The year 2015 was successful for the world market of direct and venture investments, despite the global economic slowdown, the increased volatility of public capital markets and sharp competition, which raised investment multiples to new highs.

According to Bain & Company, in 2015 the amount of funds raised in Private Equity amounted to \$527 billion, which is \$28 billion less than in 2014. Favourable conditions for achieving high performance in recent years were ensured, among other things, by a high level of activity of direct investment funds from companies' capital.

Ukraine has a relatively small number of active players in the Private Equity market – about 5-10 companies. Their assets are in agriculture, telecommunications, confectionery industry, retail, mechanical engineering, food industry, IT sector, the sphere of security services, etc. Venture funds invest mainly in the IT companies. Ukraine now does not belong to investment-attractive countries, but still "moment" investments are made to Ukrainian enterprises. Despite the negative trend, in Ukraine there are many new and promising forms of enterprises development of different economy sectors. Consider those that are most connected with the modern economic trend called "green economy" or in other words, which are based on "green technologies". Private Equity companies invested all of them.

Within the framework of the implementation of the innovative development strategy for Ukraine, the potential of venture enterprises is not sufficiently used. Ukrainian ideas and their initiators have more than enough.

REFERENCES:

1. Venture Pulse: Q4'16 Global analysis of venture funding (2016), <https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2015/10/venture-pulse.html>.
2. Ринок прямих і венчурних інвестицій України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ksbd-trends-02-2016/\\$FILE/ey-ksbd-trends-02-2016.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ksbd-trends-02-2016/$FILE/ey-ksbd-trends-02-2016.pdf).

THE ANALYSIS OF STRATEGIC WAYS MULTINATIONAL CORPORATION DEVELOPMENT

*Student of group Е.м-61 Kirichenko E.
Sumy State University*

Multinational corporation Honda is considered to be one of the biggest auto, moto, aircraft, and power equipment manufacture. Actually Honda has been launched in 1948 by the Soichiro Honda, who appeared to be a talented engineer and organizer. Starting from 1950th the Honda corporation become one of the world largest motorcycle manufacturer, and in particular this company become the largest Japanese automobile manufacturer in 2001 and in 2011. As for the world ranking the Honda corporation holds the eighth position after the 1. GM, 2.Volkswagen, 3.Toyota, 4.Hundai, 5.Ford, 6.Nissan and 7.Peugeot Citroen.

Honda achieved the great success thanks to their innovative approaches within strategic plans. All the time they feel when it was appropriate to take the risky decision in order to get more profits. Nowadays all Honda divisions all over the world have independent rights. They take their own decision whether to create the advertising or to perform a direct research work. One of the most important strategic decision was to create the car up to the region they would sell. So they make smaller cars for Europeans and Japanese, and bigger models for Americans. Their point of view was in fact that it's better to create the new technology appropriate to the people or customer than to take any attempt to sell the existing technology.

Honda circumvented and beat their European and American competitors with a few advantages:

- All engines were cheaper.
- They created better design and construction.
- These cars were accepted as the safest one.
- Their design was matched people's needs and preferences.
- The great marketing politic.

Strategic Ways of the Honda Company were:

1) *The Strategic of five regions*. They create the global web of their manufacturing centers in different continents and world parts. Besides they fitted the design up to each region with its preferences and needs.

2) *Glocalization*. Honda try to solve global problems on the local level. Honda produces and realizes their production in those places where there is the great demand. So it's profitable both for state government and for Honda Company. The receives the profit growth even when there is low amount of the production. 3) *Innovation technologies*. All channels of the production process closely related to science and research center, trying to introduce something new, cheaper and environmentally friendly.

Supervised by Senior lecturer **Kubatko O.V.**

THE ROLE OF MAIN ASSETS IN THE PRODUCTION PROCESS

Student of group. Em-61an **Svitko P. V.**
Sumy State University

Facilities of labor, which characterize the technical and economic level of society development, come forward as a necessary element of production. They come forward through the financial basis of production process. Within production enterprises the aggregate facilities of labor acquires the economic form of the fixed assets. In general the fixed assets are considered to be parts and capital goods.

Examining the fixed assets, it should be noted that the fixed production assets are part of constant capital production, which comes forward in form facilities of labor, wears out gradually (during many production cycles which repeat oneself), not changing the natural form, carries the cost by parts on the produced product. [1]. There are many explanations of term «the fixed assets in economic literature». Thus, according to V. Babich, the fixed assets of enterprise are an aggregate material values, which operate in a natural form during long period, both in the field of production and in an unproductive sphere and the cost of which gradually diminishes through the physical and moral wear». [2]

According to S. Pokropivniy capital assets are facilities of labor, which participate in a production for long time in the unchanging consumer form and their cost is carried on the cost of products which is are produced (on requiring payment services) [3]. However within classic political economy the determination of the fixed assets has some limitations in terms of their monetary value. It is important that they take part in a production process multiple times and carry their cost on the made product by parts.

There are special criteria to relate some asset to the category of fixed assets. Thus the object of the fixed assets is acknowledged an asset, when probability of

extracting economic values is high, and the use of this object in the future has certain costs.

In addition, there are other features of fixed assets, like:

- materiality (have a material form);
- setting (contained with the purpose of the use in the production process or supply of commodities, grant of services, or for realization of administrative functions);
- term of the useful use (more than year or operating cycle, if it is longer than year).

An object of the fixed assets is a complete device with all adaptations and accessories to him or separate structural form which is intended for implementation of certain independent functions.

If one object of the fixed assets consists of parts which have a different term of the useful use, each of these parts can be acknowledged as a separate object of the fixed assets. The analysis of presence and state of the fixed assets of enterprise is given by possibility to expect indexes and ways of increase of efficiency of their use. It is important to forecast the necessity of collecting proper funds for acquisition of the new fixed assets in due to physical deterioration of available ones.

The study of the enterprise fixed assets is very important for an analysis and search of ways for the production efficiency increase. In general is it possible to relate the size of enterprise fixed assets and its expected profits.

Supervised by As. Prof. Kubatko O.V.

REFERENCES:

1. Ecological economics [Text] : textbook / L. G. Melnyk. — 3th ed., Sumy : University book, 2006. — 367 p.
2. Economy of labour [Text]: navch. posib. / O. I. Karpischenko, O. V. Prokopenko, I. M. Sotnik, T. O. Karpischenko, Sumy: SSU, 2002. — 132 p.
3. Pokropivnyi S. F. Economy of enterprises: Textbook / S. F. Pokropivnyi. – K. : KNEU, 2001. – 528 s.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

*доц. Бурлакова І. М., студентка гр. ЕН-62/ІПЕ Хурсенко А. С.
Сумський державний університет*

Мале і середнє підприємництво (МСП) в Україні тривалий час функціонує у складних політико-економічних умовах. У 2014 році в Україні розпочалась економічна криза – втретє за історію незалежності країни. Це спричинило руйнування виробничих потужностей та транспортної інфраструктури, втрату міжгалузевих та логістичних зв'язків, ускладнення міжнародних відносин, недоступність енергетичної сировини (вугілля), суттєве зростання інвестиційних ризиків та негативних очікувань населення.

Розвиток малого бізнесу в Україні сприяє розв'язанню проблем безробіття та зменшенню соціальної нерівності, здійснюючи вагомий внесок у ВВП країни. Статистичні дані свідчать про те, що у 2015 році в Україні налічувалось лише 423 великі підприємства (або 0,02% загальної кількості суб'єктів господарювання). Решта суб'єктів – це МСП, в тому числі 15 тис. 510 суб'єктів середнього підприємництва, 1,96 млн суб'єктів малого підприємництва (327 тис. 814 малих підприємств та 1,6 млн фізичних осіб-підприємців). У МСП у 2015 році було зайнято 6,5 млн осіб, що становить 79,1% від загальної кількості зайнятих [1].

Перспективним напрямком розвитку малого підприємництва в Україні є сімейний бізнес. Спільні зусилля у розвитку власної справи надають додаткові можливості для розвитку та самовдосконалення. Іншим цікавим напрямком є франчайзинг – він надає можливість вигідно скористатись послугами вже відомого бренду та отримувати прибуток. Яскравими прикладами розвитку такого роду бізнесу є заклади громадського харчування МакДональдз, Форнетті, Картопляна хата, різноманітні піцерії, суші-студії.

Певним поштовхом до розвитку МСП в Україні може стати програма підтримки підприємців-початківців від КБ «Приватбанк» щодо надання кредитних коштів тим, хто планує розпочати власну справу. Варто додати, що на обговоренні знаходиться проект Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року. Аналіз проекту дозволив виявити, що метою його ухвалення є створення сприятливих умов для відкриття, ведення і зростання бізнесу та розкриття потенціалу МСП [1].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Стратегія розвитку малого та середнього бізнесу на обговоренні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economics/2157392-strategiu-rozvitku-malogo-i-serednogo-biznesu-vinesli-na-obgovorena.html>

АМОРТИЗАЦІЯ ЯК МЕТОД СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

*доц. Бурлакова І. М., студентка гр. ЕН-62/ІПЕ Толлок Т. С.
Сумський державний університет*

Амортизація – процес поступового перенесення вартості основних засобів на готову продукцію. Амортизаційні відрахування дозволяють підприємцям накопичувати кошти для модернізації, ремонту чи повної заміни основних фондів. Частина прибутку, яку фірма витрачає на дані відрахування не оподатковується, що позитивно впливає на ведення бізнесу. Та який ефект дане явище чинить на державу?

Як було зазначено, амортизаційні відрахування дозволяють не тільки накопичити капітал для модернізації або повного відновлення устаткування. У зв'язку з надзвичайно швидкими темпами науково-технічного прогресу моральне зношення основних фондів відбувається швидше за фізичне.

В умовах ринкової конкуренції фірмам легко втратити своє становище через застарілі технології виробництва. Більш дешеві та сучасні методи виробництва витісняють своїх конкурентів. Тож держава, не оподатковуючи амортизаційні відрахування, дозволяє фірмі модернізуватися і залишатися конкурентоспроможною. Це в свою чергу чинить такий позитивний вплив на економіку держави.

У країні працює малий бізнес, який відкривається населенням без певних економічних знань. Створені фірми не завжди оформлюють форму щодо амортизаційних відрахувань. Постає проблема відновлення основних фондів, що призводить до закриття підприємств через їх неспроможність конкурувати з фірмами з більш сучасним обладнанням.

В умовах сучасної економічної ситуації в країні деякі малі підприємства використовують обладнання й засоби праці зроблені підприємцями власноруч. Для оформлення амортизаційних відрахувань необхідна експертна оцінка даних основних фондів.

Для вирішення даної проблеми держава має зробити такі кроки:

1) Широко інформувати підприємців щодо можливості не оподаткування амортизаційних відрахувань.

2) Створити пункти надання безкоштовних юридичних консультацій з приводу нарахування амортизаційних відрахувань.

3) Збільшити кількість фірм експертної оцінки основних фондів.

Отже, амортизація є важливим методом стимулювання державою економічного розвитку. Це запорука конкурентоспроможності бізнесу та його подальшого розвитку.

РЕКЛАМА ТА ЗМІ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

*Студентка гр. ЖТ – 32 Васіна М.
Сумський державний університет*

На сьогодні засоби масової інформації мають великий вплив на свідомість людства. ЗМІ охопили усі сфери суспільства починаючи від економіки закінчуючи дитячими галузями. Немає такої теми куди не ступала нога журналіста. Теленовини, газети, журнали, радіо мають різнопланові формати, жанри, подачу інформації.

Масова комунікація не може існувати без мовців та без тих, хто отримує цю інформацію. Така комунікація об'єднує великі групи людей, за допомогою мас-медіа, або засобів масової комунікації -друкованих періодичних видань, книжок, радіо, мобільного зв'язку, кіно, телебачення, аудіо- та відеозаписів. ЗМІ формують думку суспільства. Багато вчених досліджували цю тему й довели – преса, телебачення може змінювати погляд людства на різні речі. Не дарма журналістів називають «четверта влада», оскільки масова комунікація проникає в процеси державотворення, формуванні соціально-економічної політики.

Одним із засобів інформації є реклама. Це окрема тема в журналістиці, яка має свою головну роль і виконує певні функції. Реклама впливає на розвиток різних галузей. Наприклад – економіка. Рівень життя суспільства залежить від рівня масового виробництва.

ЗМІ несуть не тільки інформаційну функцію, але можуть формувати імідж людини. Наприклад за інформацією яку подають журналісти, можна сформуванати певну думку про зірку. або політичного діяча. Таким же чином формується думка про певний бренд. Наприклад часто з'являється на екранах реклама банку. У сюжеті задіяні провідні спеціалісти, можливо, відгуки користувачів. Від якості реклами, форми подачі формується думка споживачів.

Головною перевагою ЗМІ є оперативність інформації, новизні, своєчасності. Застаріла інформація ніяк не вплине суспільство, або на формування будь-якого ринку. Українські видання намагаються дістати та оприлюднити якомога свіжу інформацію. У виданнях, як «Урядовий кур'єр»,

«Голос України», «День», «Ваш Шанс», «Комсомольська правда в Україні», «Праця і зарплата», «Сумщина», «Україна молода» новини об'єднані у рубрики, щоб читач зміг швидко зорієнтуватись у великій кількості новин та знайти ту тему яка більш цікавить. На газетному просторі цих видань часто публікуються різнопланові акти, стосовно економіки країни.

Науковий керівник: доц. Кубатко О.В.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ

*Студент гр. Е-31 Гаврилова В. В.
Сумський державний університет*

Тема альтернативної енергетики актуальна вже не один рік, навіть не одне десятиліття. Перехід до відновлюваних джерел енергії критично важливий для всього світу, крім того, міра цієї необхідності навіть частково перекриває кризу інвестиційної привабливості таких проєктів.

У 2008-му році коли ціна нафти сягнула більше 130дол за барель, всі говорили про привабливість вкладень у розвиток альтернативної енергетики, через те, що ці проєкти швидко окупаються, оскільки традиційні джерела дуже дорогі. Нині, після падіння цін на нафту, інвестиції в альтернативну енергетику розраховані скоріше на довгострокову перспективу. Інвестиційна привабливість альтернативної енергетики, досить різна в різних регіонах, в залежності від того з чим порівнювати. Якщо порівнювати із вартістю сьогоденної електроенергії добутої із традиційних джерел, то інвестиційна привабливість альтернативної енергетики порівняно нижча. Повернення вкладень відбувається в період від 5 до 10 років. Але якщо порівнювати альтернативні затрати, наприклад на будівництво нових АЕС, чи ще якихось традиційних потужностей, в такому разі відновлювані джерела енергії мають перевагу (крім того, технології альтернативної енергетики постійно вдосконалюються, капітальні витрати на одиницю основної потужності знижуються).

У всьому світі спостерігаються тенденція відмови від нафти та газу. Наприклад, сьогодні автомобільна промисловість в першу чергу сфокусована на пошуках шляхів відмови від використання традиційних бензинових двигунів. На сьогоднішній день, більш універсального джерела енергії ніж електрична немає. Розвиток електромобілів - це використання екологічно більш чистих технологій, до того ж - виду палива, що буде доступне для людства набагато довше ніж традиційне пальне, з іншого боку - це просто

зручно та універсально. Поява відносно нових секторів (наприклад, електротранспорт), що спрямовані на використання екологічно чистих джерел енергії, стимулює розвиток альтернативної енергетики, що в свою чергу зумовлює здешевлення та ширший доступ до енергії, яку вона продукує, відповідно з'являються галузі, які не можна назвати традиційними, тобто ці процеси взаємопов'язані та взаємообумовлені. У СНД останні декілька років активно відновилися розмови про стимулювання розвитку альтернативної енергетики. В деяких країнах вже діє зелений тариф, тобто державна підтримка почала працювати, в інших країнах - розроблені плани з його впровадження. У СНД розвиток цієї галузі пов'язаний, в першу чергу з тим, що саме в останні роки, почалась активна державна підтримка альтернативної енергетики. Кожна країна підтримує сектор по різному, але загалом це проявляється в певних додаткових фінансових стимулах, частіше за все - це зелений тариф. Тобто, держава платить за альтернативну електроенергію більше, ніж вона коштує добути із традиційних джерел. Такий механізм цілком раціональний, оскільки, на сьогоднішній день, з економічної точки зору, в довгостроковій перспективі розвиток альтернативної енергетики стратегічно важливий для держави, не дивлячись на те що альтернативні джерела енергії нині дорожчі за традиційні.

Якщо говорити про Україну, то альтернативною енергетикою активно зацікавлені в аграрному секторі. Причин цьому декілька:

- по-перше, достатньо велика кількість площ, які не завжди підходять для їх основного застосування у фермерських господарствах,
- по-друге - це непоганий додатковий заробіток, враховуючи зелений тариф,
- по-третє, можливість енергетичної незалежності, оскільки електричні мережі у віддалених сільських районах, іноді дають збої, що зумовлює періоди відсутності централізованої електроенергії, а це може особливо негативно проявитися в період збирання врожаю.

Середній строк експлуатації, приміром сонячних електростанції 25-30 років, відповідно інвестиції окупаються й приносять реальний прибуток.

Україна порівняно сонячна країна, де досить висока інсоляція, котра дозволяє отримувати більше 1000 кВт-год на рік із кожного встановленого кіловата сонячної батареї. Звичайно є відмінності по території країни – в межах 10% (тобто в південних регіонах інсоляція на 10% вища ніж в північних) проте, це несуттєва відмінність. Фактично, в Україні можна встановлювати сонячні батареї практично в будь-якому місці, де це дозволяють земельне питання чи наявність вільних площ на дахах будинків. Постає питання: «Чому ми досі не бачимо сонячних панелей на кожній будівлі в Україні якщо це вигідно?». Основною причиною є те, що ніхто не дивиться в перспективу на 10-15 років. Ми зіткнулися з тим, що в основному

сьогодні строк планування - це до 3-х років, тобто на підприємствах проекти, що не окупаються за 3 роки, частіше за все, просто не розглядаються у зв'язку з наявністю політико-економічної нестабільності (відповідно довгострокові інвестиції дуже ризиковані). До того ж, у галузі альтернативної енергетики є тенденція до зниження затрат, багато людей розуміючи це, віддають перевагу відкласти таку інвестицію на декілька років і зачекати поки вона стане дешевшою.

В Україні діє зелений тариф, що забезпечує окупність інвестицій в будівництво сонячних електростанцій на рівні близько 6 років. При цьому інвестиції на сьогоднішній день знаходяться в діапазоні від 1000 до 2000 євро за кіловат встановленої потужності. Середній строк експлуатації, приміром сонячної електростанції 25-30 років, відповідно інвестиції окупаються й приносять реальний прибуток їх власнику. Останнім часом, відновилась тенденція встановлення невеликих сонячних електростанцій на приватних домогосподарствах, оскільки в Україні, діє закон, що спрощує формальні процедури підключення таких об'єктів до мережі та отримання приватними особами зеленого тарифу..

Поки що передчасно говорити про повну відмову людства від атомної енергетики, як це зробила Японія та Німеччина, чи від інших традиційних джерел енергії. Особливо, що стосується країн, які розвиваються. У цьому випадку доцільніше ставити питання яка частка відновних джерел енергії буде досягнута в енергобалансі окремо взятої країни. Ці цілі будуть відрізнятися в залежності від специфіки енергосистеми. Проте, технології здешевлюються кожного року, в перспективі 5-10 років ми будемо спостерігати значне зростання нових потужностей альтернативної енергетики.

Отже, весь світ намагається перейти від традиційних джерел енергії в бік відновлюваних, при цьому роблять акцент на універсальний вид енергії, котрий можна було б використовувати у різних сферах. У такому разі виробництво електричної енергії із відновних джерел, цілком може таким стати. Подібні дії багатьох країн, в тому числі й Саудівська Аравія, свідчать про те що люди мислять стратегічно й вони вже сьогодні починають закладати той фундамент свого майбутнього енергетичного благоустрою.

Науковий керівник: доц. Кубатко О.В.

АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ З ЄС

*Студентка гр. ПЕ.м - 61 Гапоненко Є. Е. к.е.н., доцент Чорток Ю. В.
Сумський державний університет*

У 2016 році Європейський Союз продовжував зміцнювати свої позиції ключового торговельного партнера України. За рік загальний обсяг торгівлі товарами та послугами між Україною та ЄС склав 35 923,2 млн. дол. США, з яких 30 635,2 млн. дол. США припало на торгівлю товарами, а 5 287,5 – на торгівлю послугами [3].

Протягом 2016 року двостороння торгівля між Україною та ЄС зростала. У порівнянні з 2015 роком загальний обсяг торгівлі товарами та послугами між Україною та ЄС склав 108,1%. Експорт товарів та послуг до країн ЄС у 2016 році склав 16 448,5 млн. дол. США, імпорт – 19 474,6 млн. дол. США. В цілому ж, частка товарів і послуг, що експортуються до ЄС, в загальній структурі експорту України збільшилась до 37% при загальній тенденції зменшення експорту на 4,6%. Такі показники свідчать про те, що ринок ЄС є основним споживачем українських товарів та виявився єдиним, де український експорт показує позитивну динаміку [3].

Звичайно, це вплинуло на основні показники економічного розвитку країни у наступному році. Так, за січень-лютий 2017 року експорт до ЄС зріс на 16,2%. Найбільшими темпами зростає експорт товарів з України до Бельгії (+78,6%), Литви (+45,23%), Австрії (+38,1%), Чехії (+37,1%), а також Польщі (+36,5%). Проте, на жаль, знизилися обсяги експорту до Франції (-13,4%), Німеччини (-4%) та Нідерландів (-1,8%).

Щодо оцінки обсягів експорту до країн СНД, то за 2016 рік слід відмітити про суттєві зниження (на 22,7%), пов'язані, в першу чергу, із запровадженням російських обмежень. Натомість на початку 2017 року український експорт до СНД зріс: продажі до Білорусі збільшились на 58,4%, Росії – на 54,4%, Молдови – на 22,8% [2].

Наведені вище зміни не могли не вплинути на економіку регіонів. Так, кількість областей, де експорт до СНД більший за експорт до ЄС, скоротилася з вісімнадцяти до чотирьох. Зокрема, висока залежність від ринку СНД залишається лише у Сумській, Харківській, Чернігівській та Миколаївській областях. Причому в жодній з них частка СНД не перевищує 50% – три роки тому таких областей було п'ять. А останнім регіоном із часткою СНД вище за 50% була Харківщина. Крім того, у Чернігівській та Миколаївській областях переважає експорт до "третіх країн". Експорт до ЄС очікувано переважає у західноукраїнських областях, а саме у восьми з них, де його частка перевищує 50%.

Неочікуваною є ситуація, що склалася у Луганській області, де частка європейського експорту перевищує 50%, а темпи його зростання більші за 100%. Не набагато менша частка експорту до ЄС у Донецькій області – 49%, хоча в абсолютних цифрах обсяги експорту знизились на 2%. Втрата контролю над ними може призвести до значного падіння частки експорту всієї

Незважаючи на несприятливі економічні явища, порівняно з 2013 роком "товарний кошик" експорту до ЄС змінився дуже незначним чином. У 2013 році на перші десять товарів припадало 50% усього експорту товарів до ЄС, тоді як у 2016 – лише 44% [1].

Щодо імпорту з ЄС, то у 2016 році він зріс на 22%. Зростання європейського імпорту фіксується майже в усіх областях. Високі темпи імпорту – набагато вищі за зростання експорту з України – пояснюються як поступовим відновленням української економіки, так і тим, що ЄС відкрив свій ринок для українських товарів ще у 2014 році [3].

Аналізуючи показники імпорту в Україну, слід відмітити, що частка імпорту з СНД збільшилася на 34%, зокрема у Волинську область імпорт зріс більш ніж у 8 разів, у Черкаську – більш ніж удвічі, а в Чернівецьку – на 86%. Україна ввела обмеження щодо імпорту деяких товарів з РФ, внаслідок чого імпорт з Росії зменшився на 31,3%. Зростає імпорт з інших країн-членів ЄврАзЕС: з Білорусі (на 13,4%), з Вірменії (11,4%) та з Казахстану (15%) [3].

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України презентувало проект "Експортна стратегія України – Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі на 2017-2021 роки". Згідно нього в Україні буде формуватись «наукомісткий та інноваційний експорт для сталого розвитку та успіху на світових ринках». Сподіваємося, що задекларовані положення сприятимуть відновленню економіки України та подальшому налагодженню економічних відносин між Україною та ЄС.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зовнішня торгівля України товарами з країнами ЄС [Електронний ресурс]: - Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2009/zd/ztt_ES/ztt_ES_u/ztt_ES15_u.htm
2. Мовчан В. Старый экспорт в новых реалиях. Что изменилось в торговле с ЕС? [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/rus/articles/2017/03/13/7062896/>
3. Підсумки зовнішньої торгівлі України за 8 місяців 2016 року [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=0596e42e-293b-4c36-87fc-8d0f2bf780de&title=PidsumkiZovnishnoiTorgivliUkrainiZa8-Misiatsiv2016-Roku>

РІВЕНЬ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

*Ст. викл. Горобченко Д. В., асист. Вороненко В. І.,
студ. Пономарьова Г. С.
Сумський державний університет*

У тезах розглянуто сутність процесу інформатизації, його рівень в економіці України, виявлено основні перешкоди розвитку інформатизації в Україні та перспективи їх подолання.

При сучасному ритмі життя, коли все навколо розвивається і змінюється дуже швидко, важливо вдало розпоряджатися своїм часом та бути проінформованою людиною. У кожній сфері економіки удосконалення процесу інформатизації є необхідністю, адже це впливає на конкурентоспроможність підприємств та ефективність функціонування організацій, а це формує уявлення про країну в цілому.

Інформатизація представляє собою сукупність пов'язаних між собою процесів, що спрямовані на створення умов для задоволення інформаційних потреб, реалізації прав громадян і суспільства на основі створення, розвитку, використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, створених на основі застосування сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки [1]. Інформатизація стала нерозривною частиною нашого повсякденного життя і виконує в ньому важливі функції забезпечення нового якісного рівня існування людства.

Можна сказати, що все, з чим працює звичайна людина тісно зв'язано з цим процесом. Використання бухгалтером комп'ютерних програм, що спрощують процес фінансового обліку, пошук уточнень в статтях господарського кодексу за допомогою Інтернету, перевірка даних у державному реєстрі – це все приклади застосування результатів процесу інформатизації. Завдяки цьому стало можливим замінити процес обліку господарської діяльності з ручного до машинного, при цьому з розвитком інформатизації робити це можна через велику кількість різних комп'ютерних програм.

На даному етапі інформатизація економіки України знаходиться далеко від провідних країн світу. Так, за даними міжнародних досліджень, місце, що займає Україна за показниками індексів технологічної готовності, мережевої готовності, готовності уряду, використання урядом інформаційно-комунікаційних технологій та інших індексів, варіює в інтервалі від 64 до 122 позиції. Це говорить про те, що рівень інформатизації України низький. На це впливає багато факторів. Основними з них є: повільне виконання законів та постанов з приводу інформатизації; скрутна економічна ситуація, що призводить до того, що процес інформатизації фінансується в недостатньому

обсязі; відсутній контроль за впровадження цього напрямку на місцевому та державному рівнях; масштаби українських інтернет-ресурсів є незначними; велика частка населення має труднощі щодо використання інформаційних технологій в повсякденному житті та процесі праці (люди не завжди надають перевагу новітнім розробкам, що спрощують та пришвидшують робочий процес, бо для цього потрібно буде витратити час на ознайомлення з ресурсом та пристосування до нього); існує великий ризик порушення інформаційної безпеки [2]. Про низький рівень інформатизації суспільства України також говорить і невисокий рівень використання Інтернету серед дорослих користувачів (рис. 1).

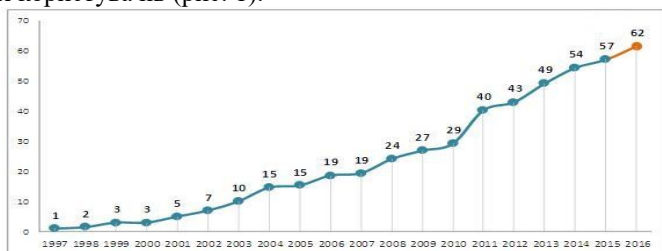


Рис. 1. – Питома вага користувачів Інтернету серед населення України [3]

Зараз уряд України намагається створити всі необхідні умови для забезпечення стрімкого розвитку цього напрямку, тому 5 травня 2013 року було схвалено Стратегію розвитку інформаційного суспільства в Україні до 2020 року. Стратегією передбачено покращення індексів пов'язаних з інформатизацією, повне виконання всіх напрямків передбачених законом; створити досконалу та доступну інформаційну інфраструктуру; підвищення кваліфікації населення в цьому напрямку.

Отже, в даний час рівень інформатизації економіки України знаходиться на низькому рівні, але уряд працює над цим питанням. З одного боку, все залежить від керівництва країни, наскільки вдалими та продуманими будуть їх рішення та дій, настільки швидко буде відбуватися розвиток цього напрямку. З іншого, кожен громадянин має усвідомити для себе, що процес інформатизації робить їх діяльність ефективнішою.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні від 15.05.2013 № 386-р / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : – <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80/page>
2. Доповідь про стан інформатизації та розвиток інформаційного суспільства в Україні за 2012 р. (проект) // Державне агентство з питань науки, інновацій та інформатизації України. – 2012.

3. Динаміка використання Інтернет в Україні: лютий-березень 2016 [Електронний ресурс] / КМІС. – 2016. – Режим доступу : <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=621&page=1&t=5>

АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ЕНЕРГІЇ: СТАН ВИКОРИСТАННЯ

*доц. Дерев'янюк Ю. М., студентка гр. Е-61 Шпак А. І.
Сумський державний університет*

В сучасному світі гостро постає питання забрудненості навколишнього середовища та вичерпності ресурсів. Завдання нашого та майбутніх поколінь – раціоналізувати та уповільнити темпи використання цих ресурсів, а в перспективі взагалі заміни їх на альтернативні. В цій тезі ми розглянемо основні альтернативні джерела та сфери їх застосування.

Існує значна кількість енергетичних ресурсів. Енергетичні ресурси – це всі доступні для промислового та побутового використання джерела різноманітних видів енергії: механічної, теплової, хімічної, електричної та ядерної. Однак, за прогнозами вчених нафта та природний газ закінчаться через 50 років, вугілля – 150 років, мідь – 48 років і т.д. При їх переробці ми отримуємо суттєві викиди таких шкідливих газів як CO_2 , SO_2 , NO , що негативно позначається на стані екологічних систем. Тому це спонукають науковців до пошуку альтернативних джерел енергії. Основною перевагою таких джерел є те, що вони невичерпні або відновлювані. До них відносять енергію вітру, Землі, сонця, морів та океанів та ін.

Одним з найпотужніших джерел енергії безперечно є Сонце. Приблизно 34 сонячних днів за сумарною потужністю, дорівнює всім запасам органічного палива на Землі. За день на Землю надходить сонячної енергії більше, ніж 6,5 млрд жителів планети можуть спожити за 30 років. Багатьох країн світу використовують сонячні батареї, які працюють на принципі напівпровідників (фотоелементів) які трансформують сонячну енергію в звичайну електрику. У 1985 році всі встановлені потужності сонячної енергетики (СЕ) світу становили всього лише 0,021 ГВт. У 2015 році цей показник досяг 223 ГВт. За три десятиліття – збільшення більш ніж в десять тисяч разів. У двадцять першому столітті потужності світової СЕ зростають в середньому на 30 % на рік. Згідно з довгостроковими прогнозами Bloomberg очікується, що частка вітряної та сонячної електрогенерації у глобальному енергетичному кошику до 2040 року зросте у шість разів і перевищить усі інші види енергії.

Енергія морських припливів, на відміну від інших видів енергії на Землі, не вичерпується, оскільки підтримується космічними силами тяжіння Місяця і Сонця і не залежить від змін в кліматі чи погоді як залежить від них енергія річок. Приливна станція потенційно може безперебійно працювати десятки та сотні років, якщо не трапиться геологічна катастрофа, яка різко змінить рівень моря або космічна катастрофа, в результаті якої порушиться взаємодія сил тяжіння в нашій сонячній системі. У Данії побудували інноваційну хвильову електростанцію Wavestar с плавучими буями на балках. Конвертер хвильової енергії AquaHarmonics виробляє в 4 рази більше енергії, ніж подібні технології, які застосовувалися раніше. На узбережжі канадської Нової Шотландії почав роботу перший у Північній Америці приливний електрогенератор.

Останніми роками досить стрімко відбувається освоєння енергії вітру. Лідерами є Китай, США, деякі європейські країни. Однак і решта світу поступово розвиває це перспективний напрям «чистої» енергетики, що базується на невичерпному природному ресурсі. З кожним роком в світі встановлюється все більше і більше вітрогенераторів, і в наявності тенденція до подальшого поширення технології. Майже половина всіх нових електростанцій, введених в дію в 2015 році в США, була вітрової, а показники їх ефективності досягли історичного максимуму. Всього у 2015 році на планеті було введено в дію 63 ГВт вітрових потужностей, а загальна накопичена потужність цього виду енергетики досягла 434 ГВт. Якщо в Штатах лише 5,6 % усієї електрики виробляється на вітрових станціях, то у Данії цей показник вище 40 %, а в Іспанії, Ірландії і Португалії – 20-30 %.

Сонячна та вітрова енергетики є рушійними силами ринку поновлюваних джерел енергії, що становить 56,0 і 38,0 відсотка відповідно глобальних відновлюваних джерел енергетики у 2015 році. Сонячна енергія (фотоелектрична і теплова) є найбільш швидкозростаючим відновлюваним джерелом енергії. Зокрема у 2015 інвестиції, збільшившись на 12 % у порівнянні з попереднім роком. «Вітрові» інвестиції росли більш помірними темпами – 4 % у річному вимірі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Доскіч, В. Перспективність використання енергії сонця. – Режим доступу : <https://ecology.unian.ua/alternativeenergy/1112310-perspektivnist-vikoristannya-energiji-soncsya.html>.

2. Ортега, И. Американская ветроэнергетика обогнала по темпам роста тепловую энергетику. – Режим доступу : https://life.ru/t/%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0/892329/amierikanskaia_vietroenierghietika_oboghnala_po_tiempam_rosta_tieploviui_enierghietiku_

3. Самая большая приливная электростанция в Северной Америке запущена в работу. – Режим доступа : <https://ecotechnica.com.ua/energy/voda/1733-samaya-bolshaya-prilivnaya-elektrostantsiya-v-severnoj-amerike-zapushchena-v-rabotu.html>

4. Bartlett, David. Global trends in renewable energy/ – Режим доступа : <https://www.rsm.global/insights/economic-insights/global-trends-renewable-energy>.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ВИВЧЕННІ ПІДПРИЄМНИЦТВА

доц. Дерев'янюк Ю. М., доц. Лукаш О. А.
Сумський державний університет

На відміну від підходів, що були розповсюджені протягом ХХ ст., існують сучасні економічні підходи, що мають характерні відмінності при аналізі ролі та функцій підприємництва у сучасній економічній науці.

Підприємця як суб'єкта економічної діяльності можна розглядати з трьох точок зору:

- 1) економічної (виконує економічні функції);
- 2) управлінської (реалізовує певні завдання);
- 3) психологічної (є особистістю).

Отже, в аспекті підприємець – це фізична особа, яка виконує особливу економічну функцію шляхом реалізації певних завдань

Підприємець як *економічний агент* створює економічні ефекти, зміст яких полягає у: поєднанні економічних факторів, забезпеченні ефективності ринкових відносин, сприйнятті ризику, максимізації інвестиційного доходу, обробці ринкової інформації: відстеження інформації, що не використовується іншими.

Підприємець, як *менеджер* бере на себе виконання певних завдань, а саме: управління та володіння організацією, заснування нової організації, залучення інновацій на ринок, пошук ринкових можливостей, застосування експертизи, забезпечення лідерства та виконання функцій менеджера.

Підприємець як *особистість* (психологічна концепція) володіє такими рисами: видатні здібності, низька соціальна пристосованість, особистісні унікальні характеристики, здатність до соціально прогресивного розвитку, когнітивні можливості.

Тож, підприємець – це людина, яка об'єднує фактори виробництва в інноваційний спосіб (як правило, у вигляді нового бізнесу) для створення економічної вартості (Wickham, 2006).

Фундаментальною основою для існування підприємництва є наявність фактору невизначеності, адже, якщо все відомо, необхідність у підприємцях відсутня. Кожна людина на певному етапі життя постає перед вибором – стати підприємцем або звичайним працівником, і цей вибір може змінюватися з часом, оскільки залежить від корисності кожного варіанту. Існує загальне правило: підприємницька діяльність може принести більший прибуток, однак він є більш ризикованим, на відміну від прибутку, отриманого звичайним працівником у компанії. Вибір також залежить від відмінностей між людьми з точки зору їх підприємницького таланту і ставлення до ризику (Storey та ін., 2010).

Найбільш поширеними сучасними організаційними типами підприємництва сьогодні є (Westhead et al., 2011):

- стартап (start-up) – тимчасова організація, створена для пошуку повторюваної, масштабованої і стійкої бізнес-моделі;
- корпоративний венчурінг (corporate venturing) – діяльність великої компанії із вкладення коштів у невеликі компанії в обмін на частку їх прибутку;
- викуп частки компанії власним менеджментом (МВО) розшифрувати або ззовні (МВІ) розшифрувати;
- франчайзинг (franchising) – різновид бізнесу, за яким одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні (франчайзі) за винагороду на певний строк або без визначення строку право використання у підприємницькій діяльності з продажу власних чи вироблених франчайзером товарів або послуг, свого ноу-хау, організації роботи, технології, найменування, товарної марки тощо;
- спадщина (inheritance) – вся або частина нерухомості/активів особи, які надаються спадкоємцю після того, як людина померла.

Доцільно, виокремити чотири основні компоненти процесу створення нової підприємницької структури: характеристику особистості, що започатковує нове підприємство; створювану організацію; середовище навколо нової організації; безпосередньо сам процес створення нової організації. Деталізовано такий процес можна розглядати за окремими напрямками (Westhead et al., 2011): теорія (вивчення аспектів, пов'язаних з економічною, психологічною, когнітивною та соціальною теоріями); типи підприємств (з точки зору академічного, початкового, серійного, портфельного і соціального підприємництва); підприємницький процес (розглядається з точки зору створення можливостей або/та їх розпізнавання, пошуку та вивчення інформації, придбання ресурсів і позикових коштів, а також застосування конкурентних стратегій, обраних підприємцем); зовнішнє середовище підприємництва (політика подолання поведінкових, ресурсних, операційних та стратегічних бар'єрів); підсумки підприємницької

діяльності (безпосередньо сам підприємець, організаційний досвід, зростання, вихід венчурного капіталу).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Storey, D. J. and Greene, F. J. (2010). Small business and entrepreneurship. Harlow: Pearson Education.
2. Westhead, P., Wright, M. and McElwee, G. (2011). Entrepreneurship: contemporary perspectives and cases. Harlow: Pearson Education.
3. Wickham, P. (2006). Strategic Entrepreneurship (4th ed.). Harlow: Pearson Education.

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

*Студентка гр. ЖТ – 32 Дороватовська М. А.,
Сумський державний університет*

Актуальність визначення ролі засобів масової інформації (ЗМІ) полягає в тому, що це питання не є достатньо дослідженим, адже більшість науковців звертають мало уваги на засоби масової інформації, як частину ринкової економіки. Метою нашого завдання є дослідження структури ринку і ЗМІ, їх взаємовплив. Одним з найважливіших факторів у медіаекономіці є попит. Попит виражає потребу суспільства у різноманітних інформаційних, розважальних медіапродуктах.

Для того, щоб розпочати своє дослідження, спочатку ми маємо надати дефініції основним поняттям, які будуть використані у нашій роботі. Глумачний словник подає поняття “економіка” в декількох варіантах, тож спробую поєднати та надати спільне визначення. Економіка - сукупність суспільно-виробничих відносин, структура і фінансово-матеріальний стан якоїс галузі господарської діяльності. Розібравшись з поняттям “економіка” перейдемо до “ринку”. Ринок - сфера товарного обміну; пропозиція і платоспроможний попит на товари послуги в масштабах від окремого міста по світового. Простіше кажучи, це місце зустрічі покупця і продавця або ж платформа для купів-продажу.

Структура економіки є доволі різноплановим поняття, яке потрібно розглядати з різних сторін. Її можна розглядати також різнопланово, зокрема, як сукупність галузей з виробництва товарів і послуг з притаманними їм зв'язками. Більш широко структуру ринкової економіки можна подати як категорію, що об'єднує не лише пропорції виробництва, але і різноманітні форми організації та управління. Перейдемо до поняття ЗМІ, яке також є

ринком, без якого наше життя здається неможливим. Кожна сучасна людина має потребу в інформації, адже світ змінюється невинно, змінюються і потреби суспільства. Завдяки рекламі ми знаємо, який продукт “краще” купити. До речі, другим вагомим елементом медіаекономіки є пропозиція, тобто представлення продукту рекламодавцям, а потім вже аудиторії. Попит та пропозиція вимірюються величиною тиражу та цінами на нього.

Отже, ми маємо ринок, який швидко розвивається у своєму колі і інколи навіть випереджує інші ринки. Це ми лише поверхово оглянули цю сферу, зараз ми можемо заглибитися у це питання. На думку основної частини дослідників, реклама найефективніше просування товару. Однак вона не повідомляє нам якість товару, а лише сповіщає про його новизну. Основним її завданням є просування товару споживачам. Якщо добре розібратися в рекламі, то шлях сприйняття покупцем рекламного повідомлення перекритий інформаційним щитом. Завданням рекламістів цей щит пробити, зацікавити покупця до товару. Існують ще деякі перешкоди сприйняття - "шуми", тобто інформація, що йде паралельно і зашкоджує сприйняттю, а це може бути реклама аналогічного засобу іншої марки, незадоволені/задоволені користувачі.

Інформація в друкованих засобах масової інформації швидко застаріває, тому споживачі інформації все частіше звертаються до електронних версій друкованих ЗМІ або взагалі електронних ЗМІ. Телебачення в сьогоднішньому суспільстві посідає перше місце, число глядачів деяких програм досягають десятків мільйонів. Телемовлення розраховане на масового читача, а у нашій країні такі — це більшість, однак для ділового товариства залишається невелика кількість ефірного часу. В основному, поява представника ділового товариства у тій чи іншій програмі несе іміджевий характер. Радіо, звичайно ж, є ефективним інструментом медіакомунікації. Хоча й говорять, що воно потихеньку починає зникати, проте кількість його реципієнтів значно більша, ніж в друкованих ЗМІ.

Перевага радіо в тому, що для його прослуховування не потрібно купувати дорогу апаратуру, саме тому радіо часто розраховане на автолюбителів, які багато подорожують, або живуть у великих містах та під час пробок слухають улюблену радіостанцію, котра допомагає скоротати час.

Інтернет — це революція на медійному ринку, йому немає аналогу. Цей канал доступу до інформації має багато переваг перед іншими ЗМІ. Всесвітня павутина надала реципієнтам змогу безкоштовно користуватися інформацією, яка надходить цілодобово і з різних куточків світу. Ви запитаете, а як же виживають ці канали, якщо не вимагають платні за свою продукцію? Все досить просто, в таких умовах медіабізнес потихеньку змінюється, замінюючи продаж газет і журналів, продажем самого каналу, який надає інформацію, таким чином платять не читачі, а інвестори.

Отже, за роки свого існування електронні ЗМІ в Україні перетворилися на повноцінні засоби масової інформації, які підіймають ринкову економіку нашої країни на вищий щабель. Вони по-тихеньку витісняють друковані ЗМІ з ужитку, але дають нам можливість розвиватися всебічно, адже не мають ніяких обмежень.

Науковий керівник: доц. Кубатко О.В.

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

*проф. Карпіщенко О. І., студентка гр. Е-31 Гаврилова В. В.
Сумський державний університет*

Більшість спеціалістів зазначають, що Україна має значні перспективи розвитку агропромислового комплексу. Наприклад, ще 2013-го року аграрне господарство в країні було на 2-му місці в ролі розвитку економіки, 2014-го воно отримало своє першинство. На сьогоднішній день, продукція сільського господарства становить близько 30% всієї експортної виручки держави. Відповідно, це є основний донор валюти, функціонування якого, впливає на решту макроекономічних показників національної економіки. Сільське господарство займає вагомую роль в розвитку всієї держави. АПК можна назвати основою української економіки останні 3 роки.

Проте, у сучасних умовах розвитку ринку сільськогосподарської продукції сільгоспвиробникам доводиться усе складніше. Їх труднощі пов'язані з високим рівнем жорсткої конкуренції, зростаючими вимогами споживачів до якості продукції, з постійними змінами кон'юнктури й місткості ринку. Крім того, для українських підприємств характерна проблема зростання витрат та зменшення рівня рентабельності виробництва сільськогосподарської продукції (через низьку рентабельність в сільському господарстві сталося скорочення як виробничо-технічного так і людського потенціалу). Ще одне питання, що потребує вирішення – багаторічна відсутність необхідних грошових надходжень, що привела до багатократного зменшення закупівель нової техніки і устаткування, як наслідок - недостатній рівень технологічного і технічного забезпечення сільськогосподарських та переробних підприємств.

Показники споживання продовольства наблизилися до критичної межі виживання, питання вирішення неплатоспроможного попиту населення потребує негайного рішення. Особливо загрозливою є ситуація у галузях

свинарства, скотарства, птахівництва, інших секторах з виробництва м'яса і продуктів з високим вмістом тваринного білка. Така ситуація, в даний час, є характерною, як для України в цілому, так і для Сумського регіону. В межах області, причиною цього є не тільки політичне становище в країні, а й низька ефективність сільськогосподарського виробництва. Перелічене вище, зумовлює необхідність дослідження розвитку АПК та причин, що перешкоджають ефективному його функціонуванню.

За умов налагодження ефективної роботи аграрного сектору в країні, передбачається стрімке покращення соціально економічного розвитку держави, зокрема: зросте рівень зайнятості, в першу чергу, сільського населення, завдяки чому зменшаться темпи трудової міграції сільських жителів і, як наслідок, очікується поступове відновлення соціальної сфери на селі, припинення поглиблення демографічної кризи, обезлюднення та відмирання сіл; використання природних ресурсів стане більш раціональним, особливо земель сільськогосподарського призначення; підвищиться рівень доходів сільського населення, звідси, більшість селян, що зараз знаходяться в скрутному становищі, зможуть переступити через межу бідності, як наслідок, зростуть споживчі витрати сільського населення; розвиватиметься інфраструктура внутрішнього аграрного ринку; швидше оновлюватиметься технічна база сільського господарства. Саме тому, особливу увагу потрібно приділити чинникам, що стримують розвиток АПК країни, адже розуміння суті проблем, дає можливість знайти шляхи оптимального їх вирішення.

Основною проблемою розвитку АПК є подолання кризи споживання. Відсутність платоспроможного попиту населення не сприяє розвитку виробництва, а виробництво, в свою чергу, не може знизити ціну на продовольство. Утворилося так зване «коло проблем» сфер виробництва, обміну, інвестування, накопичення, реалізації продовольства.[1] (рис 1).



Рис. 1. – «Коло проблем» сфер виробництва

Потрібно оперативно вирішувати питання, доки ситуація не досягла критичних масштабів. На нашу думку, найбільш раціонально буде розпочати із підвищення продуктивності виробництва сільськогосподарської продукції в регіоні, шляхом впровадження ефективних систем стимулювання та мотивації персоналу, оскільки даний метод є найменш фінансово затратним порівняно з іншими способами підвищення продуктивності. Проте, як тільки почнуть проявлятися результати реалізації мотиваційних систем, тобто збільшиться продуктивність праці, а отже й продуктивність виробництва в цілому, (а це сприяє приливу інвестицій) необхідно спрямувати їх на комплексне підвищення продуктивності виробництва, задля досягнення довгострокових результатів. За ефективною системою мотивації працівники, виходячи із, в першу чергу, матеріальної зацікавленості (оскільки значна кількість робітників сільського господарства знаходяться за межею бідності), прагнуть до своєчасного та якісного виконання завдань, що винагороджуються грошовими виплатами. Звідси, зростуть особисті доходи громадян і, відповідно збільшаться обсяги споживання та заощаджень.

Що стосується зовнішніх інвестицій, то іноземний капітал давно вже присутній на вітчизняному ринку. Проте, держава має створювати умови задля формування сприятливого інвестиційного середовища в країні. За останні 5 років більше 10 млрд дол. було інвестовано зарубіжного капіталу в українське сільське господарство, але в той же час іноземні інвестори бояться інвестувати в країну через не прогнозованість, корупцію, погано розвинену інфраструктуру. Для України дуже важливо щоб іноземні інвестори вкладали в сільське господарство, оскільки, окрім фінансових ресурсів вони також

забезпечать економіку новітніми технологіями виробництва і трансформації продуктів.

Підводячи підсумок, необхідно відзначити, що для агровиробництва характерними є нестійкість та невизначеність, що зумовлює невисоку привабливість галузі для потенційних інвесторів. Проблема зниження ступеня ризиків у сільському господарстві не повинна лягати тільки на плечі безпосередніх виробників. В її рішенні активну участь має приймати держава. Вітчизняний істеблішмент повинен розробити стабільну прогнозовану аграрну політику на 5-7 років, для того щоб бізнес розумів в якому напрямі йому рухатись. Також необхідні влиття в інфраструктуру, освіту, науку, оскільки на сьогоднішній день для СГ України притаманні проблеми з кадрами, науковими розробками, особливо в селах.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зайчук Т. О. - Зовнішньоекономічна діяльність та інтеграційні процеси [Електронний ресурс] Режим доступу: http://vuzlib.com.ua/articles/book/17701Zovn%D1%96shnoekonom%D1%96chna_d%D1%96jaln/12.html

АКТУАЛІЗАЦІЯ ЛІЗИНГУ ЯК ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*доц. Карінцева О. І., студентка ПЕМ-61 Кальченко С. О.
Сумський державний університет*

В економічно розвинених країнах світу лізинг користується великим попитом. У середньому, 15-30% інвестицій в оновлення основних засобів здійснюється саме за допомогою лізингу [1]. Наразі в Україні даний показник незначний.

Однак, протягом останніх років простежується збільшення інтересу до такого виду фінансування як лізинг. Станом на 30.09.2016 року вартість діючих договорів фінансового лізингу становить 23 907,1 млн. грн. Слід зазначити, що 99,7% усіх послуг фінансового лізингу надається юридичними особами, які здійснюють лізингову діяльність і відповідно лише 0,03% - фінансовими установами.

За підсумками 9 місяців 2016 року спостерігається збільшення кількості договорів фінансового лізингу в 1,7 рази (4 688 одиниць) при одночасному

збільшенні вартості на 56,2% (на 2 795,9 млн. грн.) у порівнянні з попереднім періодом 2015 [2].

Найбільшим попитом лізинг користується у таких секторах економіки як транспортна галузь (33% від загальної вартості договорів фінансового лізингу) та сільське господарство (29%). Таким чином, разом складають 62% від вартості всіх договорів.

Стрімкими темпами розвивається ринок автолізингу. Лізингові компанії, на відміну від банків, надають клієнтам комплексний продукт, який включає реєстрацію автомобіля, сплату збору за першу реєстрацію транспортного засобу, технічну підтримку тощо.

За підсумками 2015 року компанією Porsche Finance Group в Україні було заключено в 1,4 рази більше договорів лізингу, аніж кредиту. При цьому серед клієнтів переважають юридичні особи. Їх, за даними директора компанії Андреаса Целлера, в 2,5 рази більше, аніж фізичних осіб [3].

Наразі спостерігається тенденція до зменшення частки довгострокових договорів лізингу – переважають договори терміном дії більше 2 років і до 5 років включно (56% від загальної вартості) [2].

На основі аналізу умов фінансування, які наразі пропонують суб'єкти лізингу в Україні, можна відзначити, що спільними рисами є наявність авансового платежу у мінімальному розмірі 20-30% та одноразової комісії за організацію договору лізингу (1-2%). Однаковими є терміни фінансування – 1-5 років. Ставка фінансування складає 20-22% у національній валюті фінансування.

Також слід зазначити, що більшість лізингових компаній мають партнерські програми з виробниками і постачальниками техніки (з меншою ставкою фінансування залежно від терміну дії договору чи від розміру авансового платежу). Прикладом може слугувати спеціальна програма фінансування сільськогосподарської техніки CLAAS від ОТП Лізинг, умови якої представлені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Умови фінансування

Термін фінансування	12 міс.	24 міс.	36 міс.	48 міс.	60 міс.
Ставка фінансування, USD	5,0%	8,1%	9,3%	9,8%	10,2%
Ставка фінансування, UAH	14,6%	17,8%	18,9%	-	-

Так, у випадку з партнерською програмою фінансування сільськогосподарської техніки CLAAS від ОТП Лізинг базову ставку фінансування в 12,5% USD можна знизити до 5-10,2% в залежності від терміну дії договору лізингу. Ставку фінансування в гривнях в розмірі 22,5% річних на умовах партнерської програми можна знизити до 14,6-18,9% для договорів лізингу від 1 до 3 років [4].

На наш погляд, лізинг може стати для підприємства більш економічно вигіднішим джерелом фінансування, ніж кредитування. Це можна досягти, враховуючи всі переваги даного джерела фінансування, законодавчі аспекти регулювання лізингових операцій та умови фінансування, які наразі пропонують лізингові компанії.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Марценюк-Розарьонова О. В. Проблеми лізингових відносин на сучасному етапі та шляхи їх подолання / О. В. Марценюк-Розарьонова, С. В. Зарубенко // Збірник ВНАУ. – 2012. - №2 (64). – С. 77-82.

2. Підсумки діяльності фінансових компаній, ломбардів та юридичних осіб (лізингодавців) за 9 місяців 2016 року [Електронний ресурс]. Режим доступу:

https://nfp.gov.ua/files/DepFinMon/FK%20_3%20%D0%BA%D0%B2_2016.pdf

3. Смена караула: лізинг вместо кредита [Електронний ресурс]: Forbes Україна. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/opinions/1413819-smena-karaula-lizing-vmesto-kredita>.

4. У новий рік – із новими фінансовими можливостями! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.claas.ua/cl-pw-ru/kauf-finanzierung/cfs-ua/programm-2016/otp-leasing>

ПЕРСПЕКТИВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

*доц. Карінцева О. І., студентка гр. Е-31 Овсієнко Ю. Ю.
Сумський державний університет*

Більшість європейських держав звикли ставитися до України, як до «сировинного джерела».

На нашу думку, наша країна може не тільки – вирощувати зернові, вирубувати дерева чи добувати бурштин задля експорту, а й переробляти дану продукцію. Наприклад, з пшениці вийде мука, яка для контрагентів, буде вже більше коштувати. Дуже болюче питання виникає, коли винищують багаторічні насадження дерев чи вимивають землю, щоб добути бурштин, при цьому, не оброблюють ці матеріали, а просто вивозять або привласнюють. В той час як іноземні сусіди піклуються про власну природу, купуючи у нас. Мені стає не зрозумілим, чому, маючи прекрасні родючі землі й природу в цілому, ми цього не цінуємо?

Майже кожен з нас, хоч раз замислювався над тим, чому ми не можемо жити так, як найбагатші країни планети. Адже, вони не одразу такими стали, а поступово до цього йшли, не маючи перед собою прикладів поведінки на які потрібно орієнтуватися. Я вважаю, щоб змінити ситуацію в країні, необхідно починати з себе. Якщо брати до уваги вище керівництво, то можна стверджувати, що жага до грошей в них прокинулася не змалечку, а вже в більш дорослому віці та при вигідних посадах. Відповідно – це явище породжують не гроші, а самі люди. Ніхто не пропонує хабар – ніхто не бере. Важка праця має приносити відповідні прибутки. Необхідно зрозуміти це й не продавати результати наших зусиль за межі держави майже за безцінь. Коли нарешті, наші робітники почнуть поважати власну працю та свою батьківщину, розвиватися всередині неї, а не тікати від проблем, які самі й створюють, тоді піднесення гарантоване.

Повертаючись до «сировинного джерела» постає запитання – як відійти від цього поняття?

Одним з ключових моментів вирішення – є збільшення кількості переробних підприємств та запровадження на їх базі високотехнологічного обладнання, яке допоможе знизити сировинні витрати. Маючи такі підприємства – ми зможемо дійти до збільшення продажної ціни при експорті та відносно нижчої всередині країни – імпортера, завдяки нижчим витратам виробництва. Це зробить наш товар конкурентоспроможним за ціною. У свою чергу, вітчизняні науковці в змозі здійснити технологічний прорив, бо саме видатні відкриття належать українцям [1,2]. Беручи до уваги, українські новини в космічній галузі: американці запустили шатл, де використовувалося українське оснащення. Літак Ан-225 «Мрія» – висока вантажопідйомність та простота управління, найбільший і єдиний у всьому світі, він абсолютно унікальний [3]. Таким чином, підприємство – виробник літака зайняв певну ринкову нішу, обігнавши конкурентів.

Також важливими є не тільки нижчі витрати при виробництві, а і якісніші товари. Допомогати цьому здатні: працівники підприємств, які гарно знають свою справу; вдала організація виробничого процесу та ін.

Відійшовши від статусу «сировинного джерела» і перейшовши на новий ступінь виробництва та ставлення до праці - отримаємо вищий рівень життя населення. Важливу роль у становленні відіграє підтримка держави, як наукових працівників, так і підприємств, що впровадять нові технології. Звідси – нові переробні підприємства з робочими місцями. Наступною сходинкою має бути екологізація цих підприємств, а саме:

- встановлення очисних споруд, що знижують шкідливі викиди в атмосферу
- майже безвідходне виробництво
- максимізація використання альтернативних джерел енергії

- мінімізація шкідливого впливу барвників при виробництві на працівників підприємств

Сприятливий політичний та економічний клімат послужить значним важелем при залученні іноземних інвесторів, які не бояться вкладати кошти. Позитивний досвід одних інвесторів – приплив нових джерел інвестування.

Запровадження технологій, кваліфікований робочий персонал та якісна сировинна база – шлях до конкурентоспроможності підприємства за межами держави. А різноманіття переробних підприємств – до конкурентоспроможності України в цілому.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посіб. / За ред. І.Ю. Сіваченка, Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 312 с.

2. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі : Новаторство і підприємництво : пер. с англ. / П. Друкер. – К.: "Україна", 1994. – 319 с.

3. Найбільший літак у світі – український Ан-225 «Мрія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vsviti.com.ua/ukraine/12705>.

4. Янковский Н.А. Управление конкурентоспособностью предприятия на мировых рынках: микро- и макроуровни : Моногр. / Н. А. Янковский; Донец. нац. ун-т. – Донецк, 2004. – 376 с.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧОЇ ТЕХНОЛОГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*доц. Карінцева О. І., студент ЕДм-51 Голюк К. О.
Сумський державний університет*

В умовах обмеженості та постійного збільшення цін на ресурси більшість країн вже давно вводять ресурсозберігаючі та маловідходні технології на підприємствах. Україна належить до енергодефіцитних країн, з високою кількістю ресурсомістких та енергомістких підприємств, тому підвищення енергозбереження та екологізація виробництва – головні напрямки розвитку економіки України.

В сучасних ринкових умовах ресурсозбереження є важливою складовою конкурентоспроможності підприємств. Підприємство впроваджує ресурсозберігаючі та маловідходні технології з метою отримання конкурентних переваг на ринку товарів та послуг, стимулюючись споживачами, які слідує новітнім тенденціям щодо збереження

навколишнього середовища та охорони здоров'я, все більше орієнтуючись на товари вироблені за «зеленими технологіями».

Характерною рисою ресурсозбереження на промислових підприємствах є гармонійне поєднання економічної, соціальної та екологічної складових, в результаті якого підприємство може отримати синергетичний ефект, що характеризується наступними аспектами:

- підвищення загальної економічної ефективності промислового підприємства в результаті більш ефективного використання ресурсів, зменшення кількості відходів виробництва;
- підвищення конкурентоспроможності та стійкості підприємства;
- підвищення якості та ефективності роботи персоналу у зв'язку з покращенням умов праці, підвищення безпеки виробництва;
- зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

Фрагментарне або точкове впровадження ресурсозбереження на підприємстві не може забезпечити стає отримання позитивних ефектів. Діяльність підприємства має постійно функціонувати на засадах ресурсозбереження та, відповідно, потребує належного управління і формування системи ресурсозбереження.

Оцінка економічного рівня ресурсозбереження характеризуватиме результати впливу ресурсозбереження на ефективність виробництва, отриману на основі виявлення якісних та кількісних змін сукупності технічних, економічних, екологічних та соціальних показників діяльності суб'єкта господарювання.

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК ГОЛОВНА УМОВА ПЕРЕХОДУ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

*проф. Сотник І. М., студент гр. Еф-51/е Козлова Д. Д.
Сумський державний університет*

Із загостренням глобальних екологічних загроз, що виникли протягом останніх десятиліть, відбувається швидке проникнення ідей сталого розвитку в економічну, політичну, соціальну, етичну та правову сфери людського суспільства. Цей процес отримав назву «екологізація» і полягає у поширенні екологічних принципів та підходів на природничі і гуманітарні науки, виробничі процеси й соціальні явища [1].

Питання глобальної екологізації економічних систем вперше були розглянуті міжнародною спільнотою на конференції ООН з охорони природи у 1972 р. у Стокгольмі. Для розвитку процесів екологізації економіки на глобальному рівні важливе значення мають також міжнародні конференції,

що відбулися під егідою ООН у Бразилії (Ріо-де-Жанейро, 1992 р. і 2012 р.) та Південно-Африканській Республіці (Йоганнесбург, 2002 р.). На цих заходах були окреслені нові шляхи міжнародної співпраці з урахуванням інтересів усіх держав світу щодо захисту цілісної глобальної системи довкілля й розвитку.

Екологізація економіки є необхідною умовою і одночасно головною складовою переходу до сталого розвитку, який сприяє задоволенню потреб теперішнього покоління, але не ставить при цьому під загрозу інтереси і потреби майбутніх поколінь [2]. Екологізація передбачає поступовий відхід суб'єктів господарювання від орієнтації на досягнення суто економічних цілей свого розвитку і врахування поточних та майбутніх наслідків впливу бізнес-процесів на довкілля, побудову бізнес-стратегій із застосуванням екологічного імперативу. Отже, вона означає дотримання природоохоронних вимог при здійсненні будь-яких видів суспільної діяльності і перехід до нового типу економіки – економіки сталого розвитку [3].

Зростаючі обсяги споживання людством невідновлювальних природних ресурсів та утворення відходів призводять до перевищення асиміляційного потенціалу довкілля, ускладнюючи досягнення цілей сталого розвитку. Подолання цієї проблеми потребує комплексного підходу, інтеграції зусиль національних урядів, регіональних органів влади, місцевих громад, кожного громадянина у прагненні змінити ставлення людини до природи із споживацького на партнерське.

Питання екологізації усіх сфер суспільної діяльності є надзвичайно актуальними для України. Теперішня екологічна ситуація може бути охарактеризована як кризова. Про це, зокрема, свідчить у 2010-2015 рр. скорочення потужностей очисних споруд (на 22%), зменшення частки утилізованих відходів (з 34,2% у 2010 р. до 29,6% у 2015 р.), низька частка постачання енергії з відновлювальних джерел (лише 3% у 2015 році). За оцінками експертів, майже чверть шкідливих викидів промислових підприємств не уловлюється і потрапляє в атмосферу без очищення [4; 5].

Враховуючи негативні тенденції зміни стану довкілля, безповоротність багатьох наслідків його забруднення, першочерговим завданням для України в контексті переходу до сталого розвитку є формування економічно сприятливого середовища для впровадження екологічно орієнтованих трансформацій суспільного господарювання. З цією метою варто стимулювати на державному рівні активне застосування і розвиток інноваційних природоохоронних технологій, раціональне ресурсо-користування, розбудову «зеленого» виробничого сектору з одночасним досягненням соціальних цілей: створенням нових робочих місць, підвищенням доходів працівників, формуванням екологічного стилю життя тощо. Для цього необхідно постійно вдосконалювати і коригувати

організаційно-економічні механізми управління екологізацією. Насамперед, йдеться про фінансово-кредитну систему, яка має зробити доступними для потреб екологізації кошти держави та вільні кошти суб'єктів господарювання, а також податкову систему, що повинна бути націлена на перетворення природоохоронної, ресурсозберігаючої діяльності на економічно прибуткову. Крім того, важливе значення має вдосконалення нормативно-правової бази, яка окреслює «правила гри» для учасників процесів екологізації на всіх ієрархічних рівнях, й інституціонального механізму управління екологізацією щодо раціоналізації його структури і повноважень державних органів, які опікуються питаннями екологізації. Застосування комплексного підходу у запровадженні принципів сталого розвитку за допомогою екологізації виробництва і споживання є запорукою успішних майбутніх змін національної економіки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Писаренко В. М. Агроєкологія: навчальний посібник / В. М. Писаренко, П. В. Писаренко, В. В. Писаренко. – Полтава, 2008. – 255 с.
2. Социально-экономический потенциал устойчивого развития: учебник / Под ред. Л. Г. Мельника, Л. Хенса. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2007. – 1120 с.
3. Дубовіч І. А. Теоретико-методологічні та практичні засади глобальної екологізації економіки / І. А. Дубовіч. – Львів: РВВ НЛТУ України, 2008. – 332 с.
4. Екологічний стан України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.uk.wikipedia.org.
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ЖУРНАЛІСТСЬКІ РОЗСЛІДУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ЗЛОЧИНІВ

*Студентка гр. ЖТ – 31 Лагута М. В.
Сумський державний університет*

Учені та практики не дають точного визначення поняттю «економічний злочин». Загалом, економічний злочин – це позаправове діяння у сфері економіки та бізнесу. Серед найпоширеніших економічних злочинів виділяють: фіктивне підприємництво; злочини у кредитно-фінансовій сфері; ухилення від податків; злочини у сфері страхування; службові злочини (корупція). Частиною економічного злочину є фінансова махінація. Це сукупність дій для отримання вигоди нечесним способом.

Говорячи про економіку потрібно розуміти, що часто вона монополізована. І розслідувальна журналістика – це боротьба з монополізацією у будь-яких її проявах. Саме тому олігархи та посадовці так її бояться. Адже, отримавши інформацію про їхні злочини, народ зможе стати

фактором для вирішення суспільних проблем. Тобто, інформація, яку надає розслідування – це влада. Для України це особливо актуально. Адже, монополізація даних порушує право на монополію певного кола осіб.

Колись таке було і в Америці. Люди знали, що значна частина економіки належить обмеженому колу осіб. Виплавлення сталі належало одній людині, видобуток нафти – іншій, і т.д. Проте, народ не знав, як так сталося. Розслідувальна журналістика стала тим предметом, який відкрив очі на економічні злочини та фінансові махінації. А оприлюднення даних дало змогу притягнути до відповідальності осіб, винних у монополізації.

Такий сценарій цілком можливий і для України. Адже, наші журналісти мають можливість говорити чесно. В Україні активно працюють ЗМІ, що борються з економічними злочинами. Ось кілька найпопулярніших:

- Слідство.Інфо – це орган ЗМІ з журналістських розслідувань, який зосереджений на викритті масштабних корупційних оборудок, великих кримінальних злочинів.

- Схеми – спільне дітище Радіо Свободи та Першого Національного. Програма виходить щотижнево та зосереджена на політичній корупції.

- Наші гроші – програма про незаконне використання бюджетних коштів за допомогою тендерів та державних закупівель. Програма співпрацює з однойменним Інтернет-порталом. Зараз на сайті діє проект «Украв», у якому висвітлюється кожен крок у викритті журналістами економічних злочинів.

- Transparency International – недержавна організація, спрямована на боротьбу з корупцією. Має близько 100 міжнародних осередків. Саме ця організація сприяє прозорості влади.

- Інститут розвитку регіональної преси – громадська організація, що веде свій початок від 2006 року. Головна мета – розбудова демократичного суспільства через створення чесних ЗМІ.

- Центр протидії корупції – це проект, що зібрав разом юристів, медівників та представників громадського сектору. Центр займається викриттям політичної корупції. Журналісти часто надсилають сюди певні матеріали, а працівники центру починають звернення до правоохоронних органів.

Говорячи про корупцію в Україні можна сказати, що це діагноз. Це хвороба, що живе в організмі українського суспільства та у всіх рівнях державної влади. Саме тому журналісти є тією силою, яка здатна викривати корупційні схеми. Журналіст-розслідувальник своїми діями не тільки виводить на чисту воду корупціонерів, але й дає суспільству інформацію про протидію корупції. Дослідження Transparency International, що проводилось серед 30 000 підприємців із різних країн світу показало, що у справі розслідувань вони більше довіряють діям журналістам, аніж національному законодавству у цій сфері.

Успіх журналістських розслідувань в Україні зосереджений на резонансі. Адже, розказуючи правду, журналісти підіймають громадськість, обурюють

її. Тоді збільшується ймовірність, що виявлена інформація змусить державні органи діяти у напрямку покарання винних.

Зокрема, 21 вересня на сайті «Журналісти проти корупції» з'явилася інформація про будівельну корупцію у Львові. На місці старовинного будинку по вул. Чайковського, 31 збираються звести новобудову. На скарги містян влада не реагувала і тоді вони вирішили звернутись по допомогу до журналістів. У ході розслідування виявилось, що стару будівлю, побудовану у 1871 р у межах старого Львова, збираються реконструювати.

Цей приклад показує, що журналісти за допомогою резонансу та власних умінь можуть протистояти незаконним діям з боку інших осіб. Варто лише з'ясувати усі обставини, знайти компрометуючі правдиві деталі та зробити їх відкритими для усіх.

Науковий керівник: доц. Кубатко О.В.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЛІТІЮ

*доц. Лукаш О. А., студентка гр. Е-31 Гаврилова В. В.
Сумський державний університет*

Сьогодні, коли гостро постало питання кінцевої вичерпності видобувних енергоресурсів, розвиваються способи генерації енергії за допомогою нетрадиційної, альтернативної енергетики (сонячної, вітрової, геотермальної та ін.). Все більшої актуальності набуває проблема зберігання енергії, зумовлена циклічністю роботи генеруючих її пристроїв. (Наприклад, у випадку із сонячними батареями, отриману протягом світлового дня енергію необхідно якось накопичувати і зберігати так, щоб її можна було використовувати, коли сонце вже не світить). Акумуляування енергії за допомогою відповідних приладів дозволить накопичувати її протягом часу, коли генерація можлива, а використовувати, коли це необхідно. У всьому світі для цього застосовують li-іон акумулятори. Це, без сумніву, одна з прогресивних технологій зберігання енергії, проте, людство ще не повністю розкрило її потенціал. Відповідно, з розвитком цієї технології, зростає необхідність в матеріалі, що є її основою – в літію, який широко використовується не лише в акумуляторах.

Літій – метал, що здатний накопичувати енергію, відповідно li-іон батареї можуть стати рішенням проблеми її збереження. Можливо, із поширенням генеруючих енергію установок серед приватних домогосподарств, літєві акумулятори будуть частіше використовувати і в домі. Сьогодні попит на літій досить високий. Це важливий метал, потреба в якому, безумовно, зросте

протягом наступних 5-10 років. На даний момент, показники обсягу попиту складають приблизно 150 тис тон на рік.

За прогнозами спеціалістів рівень попиту на цей метал зросте на 300% в найближчі 10 років. В основному, це буде обумовлено зростанням попиту на літєві батареї. За даними Bloomberg, компанія Tesla збирається в найближчі три роки досягти більших обсягів виробництва li-ion батарей, ніж було виготовлено у всьому світі за 2013-й рік [1]. Це одна із основних причин зростання попиту. Протягом наступних 10 років попит на батареї має збільшитись на 500%, а щорічне зростання виробництва електричних транспортних засобів буде на рівні 45% - прогнозують аналітики Deutsche Bank [2]. На сьогоднішній день рівень попиту на літій перевищує рівень пропозиції приблизно на 15%. На додаток до цього на ринок електрокарів виходить ще один крупний виробник компанія VW, організація планує вкласти близько 8 млрд дол в даний сектор, це означає зростання обсягу виробництва електромобілів в майбутньому і зростання попиту на літій.

Після новини про те, що компанія Tesla планує виробляти 500 тисяч електромобілів за рік, на своїй гігафабриці в Неваді, починаючи з цього року, літій став дуже актуальною темою в інвестиційній спільноті. Оскільки його використовують для виробництва батарей. За сферами використанні літій можна порівняти лише з вуглецевими матеріалами, котрі мають значення не лише для повсякденного життя у формі пластику, але й для енергетичної сфери у формі нафти та вугілля. В той час як вуглець - це джерело і постачальник енергії, літій стане матеріалом майбутнього для зберігання енергії.

В середньому попит та пропозиція цього товару збільшуються на 15% в рік. Справа не тільки у виробництві батарей для автомобілів, але і в інших приладах для зберігання енергії, що наразі з'являються на ринку. З часу випуску першого літій-іонного акумулятора в 1991 році, відбувся стрімкий ріст та розвиток ринків, де використовується літій для акумуляування енергії. В основному, це стосується портативних електроприладів - лептопів, смартфонів, телефонів та ін..

Близько 80% всього світового запасу літію зосереджено в трьох країнах – Чилі, Китай та Аргентина, в той час, як лідерами виробництва є Австралія, Чилі, Аргентина (табл. 1) [3]. Із них, найбільш привабливою для ведення бізнесу є остання. Саме в Аргентину, останнім часом компанії направляють інвестиції для розвитку проектів з видобування літію. Існує 2 способи видобування літію: із пластових вод та із твердої породи. По суті, необхідно обробити досить багато твердої породи, щоб отримати необхідну концентрацію літію. А це, відповідно, додаткові витрати. Деякі виробники витрачають від 5 до 8 тис дол. на тону. Всі компанії із низькою собівартістю металу добувають його із пластових вод. Це такі організації як SQM,

Albermarle, Orocobre. Як правило, їх витрати у два рази менші за витрати тих компаній, що видобувають літій із твердих порід. Даний ринок представляє великий інтерес для інвесторів. Компанії цього сектору успішно та швидко розвиваються.

Вуглець - це минуле, а літій - майбутнє, оскільки, li-ion батареї можна назвати винаходом століття, який може допомогти у вирішенні екологічної проблеми. Приміром, відкривається можливість екологізації всієї транспортної системи. Із розвитком технологій накопичення та зберігання енергії й зниженням цін на li-ion акумулятори, необхідність в класичних автомобілях із двигунами внутрішнього згорання зникне. Електромобілі прийдуть на заміну звичайним автівкам. В такому разі акумулятори відіграватимуть значну роль. Спеціалісти прогнозують збільшення обсягів виробництва літію до 1 млн тон на рік до 2030-го року.

Таблиця 1 - Виробництво і розвідані запаси літію (на 2015) в тонах [3]

Країна	Виробництво	Запаси
Австралія	13,400	1,500,000
Чилі	11,700	7,500,000
Аргентина	3,800	2,000,000
КНР	2,200	3,200,000
Зімбабве	900	23,000
Канада	480	180,000
Португалія	300	60,000
Бразилія	160	48,000
Вцілому в світі	32,500	14,000,000

ЛІТЕРАТУРА:

1. Tesla's Battery Revolution Just Reached Critical Mass // <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-01-30/tesla-s-battery-revolution-just-reached-critical-mass>
2. Electromobility. Falling costs are a must. Deutsche Bank Research // <https://www.db.com/cr/en/docs/Electromobility.pdf>
3. Lithium // <https://en.wikipedia.org/wiki/Lithium>

ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ВОДНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*студент гр. ЕД.м – 51/1у/ОНП Мальченко Р. О.
Сумський державний університет*

Питання негативного впливу на навколишнє природне середовище та використання водного потенціалу як у світі, так і в Україні порушуються на різних заходах світового рівня. Наша країна належить до найменш забезпечених водними ресурсами (питне водопостачання забезпечується за рахунок поверхневих вод на 75%). Через надто велике техногенне навантаження 70% населення України вживає воду, яка не відповідає санітарним нормам. Проблеми із водним забезпеченням зумовлені низькою середньорічною водозабезпеченістю та катастрофічною якістю водних ресурсів.

Нераціональне та безконтрольне використання природних ресурсів в Україні призводить до того, що стан екологічного середовища погіршується. Головними ознаками незадовільного стану навколишнього середовища є: забруднення великої площі ґрунтів та атмосфери шкідливими викидами, забруднення поверхневих та підземних водних ресурсів, порушення цілісності земельних ресурсів та інше. Якщо взяти до уваги індекс сумарної забрудненості, то поверхневі води по Сумському регіону мають помірний рівень забруднення, а у деяких окремих районах навіть підвищений. В цілому, використання водних ресурсів по області, як і в цілому по Україні, йде на господарські потреби. Найбільша потреба у водних ресурсах припадає на ті міста, де розташована найбільша кількість промислових підприємств, а саме: Суми, Конотоп, Охтирка, Ромни та Шостка. Через впровадження системи повторного постачання водних ресурсів економія свіжої води складає 85,6%. Кількість забруднюючих речовин у воді на одиницю населення скоротилися з 63 кг до 36 кг на рік, а споживання води зменшилося з 127 л/добу до 92 л/добу.

Порівняно з іншими регіонами нашої країни Сумський регіон за більшістю показників характеризується задовільною екологічною ситуацією. Поступове прискорення економічного зростання Сумського регіону повинно дати гарний «поштовх» для здійснення заходів щодо стримування загального рівня забруднення завдяки впровадженню та реалізації інноваційних і екологічно чистих технологій.

Матеріал підготовлено в рамках НДР «Розроблення фундаментальних основ відтворювального механізму "зеленої" економіки в умовах інформаційного суспільства» (№ д/р 0115U000684), яка фінансується за рахунок державного бюджету України.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Дегтярьова І.

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГАРМОНІЙНОГО ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ВИРІШЕННЯ

аспірант **Пронікова Ж. С.**
Сумський державний університет

Сучасний етап соціально-економічного розвитку характеризується значним впливом людства на довкілля. Зміна клімату, дефіцит питної води, ерозія ґрунтів, генетичне та електромагнітне забруднення середовища тощо призводять до того, що країни та світова спільнота змушені шукати нові шляхи зменшення екодеструктивного впливу людини на природу. У зв'язку з цим з'являється необхідність удосконалення методичних підходів до підвищення рівня мотивації до екологічно спрямованої діяльності та формування екологічного мислення суспільства.

Відомо, що з точки зору психології за джерелом впливу на формування та активізацію мотивів розрізняють внутрішню та зовнішню мотивацію. За спрямованістю (знаком) зовнішня мотивація поділяється на зовнішню негативну мотивацію (*ЗНМ*) та зовнішню позитивну мотивацію (*ЗПМ*).

Як показують численні соціологічні дослідження для високої ефективності тієї чи іншої діяльності найбільш сприятливим є таке співвідношення між трьома видами мотивації: $ВМ > ЗПМ > ЗНМ$.

Країни з розвинутою економікою здебільшого використовують мотиваційні механізми, в основі яких лежать переважно внутрішні та зовнішні позитивні мотиви. Проте більшість вітчизняних науковців переконані, що найефективнішими є економічні методи мотивації, а *ВМ* лише підсилює їх дію. Це пов'язано з тим, що активізація *ВМ* є нелегким та довготривалим завданням. Так, при виборі поведінки людина керується власними сформованими мотивами, а для їх зміни необхідний певний час.

За нашим переконанням, на перше місце в списку чинників, що зумовили катастрофічний екологічний стан в Україні, слід поставити екологічну неосвіченість населення, особливо керівників, які приймають рішення. Людина почуває себе у безпеці, бо до кінця не розуміє остаточних наслідків екодеструктивної діяльності та безмежності власних потреб.

Відомо, що головним багатством окремої нації є її людський та природний (у тому числі територія) капітал, якість якого в першу чергу залежить від освіченості та розуміння зворотних зв'язків. Ми переконані, що основу людського капіталу складає саме здоров'я, яке сьогодні обумовлюється не лише матеріальним благополуччям, а й негативним екологічним впливом (20-25%).

На думку члена Римського клубу Д. Медоуза, зменшити негативний вплив на довкілля можливо лише через зміну особистих та суспільних цінностей.

Для того, щоб відбулися такі зміни в людській свідомості, людина повинна бути екологічно освічена. Саме внутрішня мотивація є «ключем» для розв'язання екологічних, а отже й економічних проблем. Шлях до високої екологічної культури лежить через зміну людської свідомості та формування нового типу особистості – «людини екологічної», для якої характерні такі риси:

- перехід від антропоцентричного типу екологічної свідомості (найбільшу цінність у світі має людина, а природа повинна задовольняти її потреби) до ексцентричного (гармонійного розвитку людини і природи);
- нова філософія життя – визначення розумної межі задоволення власних потреб (обмеження споживацьких інстинктів);
- принцип «випереджаючого відображення», згідно з яким у свідомості людини відбувається постійна оцінка можливих наслідків від її втручання у природу.

Формування «людини екологічної» є складним та довготривалим процесом і повинно здійснюватися в тріаді: освіта, наука, виховання.

Вітчизняна система екологічної освіти ще не має належної організації і управління, результатом якої є лише поверхнева обізнаність про глобальні екологічні проблеми людства, а не їх практичне розв'язання. На жаль, але для більшості громадян України рівень екологічної освіченості залишається дуже низьким. В історії відомі приклади вдалої екологізації освіти та виховання. Так, на Сумщині століття тому діяло Неплюєвське Братство, досвід якого свідчить, що для досягнення економічного результату не обов'язково виснажувати природний потенціал та забруднювати територію. На практиці можна створити модель, яка дозволить жити на відсотки від природного капіталу. Духовно чисті люди змогли побачити, зрозуміти і поставити на службу людині невичерпні сили природи і забезпечити їх справедливе використання та розширене відтворення.

Таким чином, сприяти відверненню негативних економічних та соціальних наслідків, обумовлених екологічними кризами, можна шляхом зміни суспільної свідомості та мислення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Мельник О. І. Наукові підходи до удосконалення мотивації екологічно спрямованої діяльності / О.І. Мельник, О.М. Маценко, Ж.С. Пронікова // Механізм регулювання економіки. – 2012. – № 3. – С. 58–65.

*Науковий керівник: д.е.н., професор **Борнос В. Г.***

ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІ БУДІВЛІ: ДОСВІД ЄС

*к.е.н. Пімоненко Т. В., к.е.н., доц. Люльов О. В.,
студентка гр. Е-32а Ус Я. О.
Сумський державний університет*

Обмеженість паливно-енергетичних ресурсів, залежність від інших країн, постійне підвищення тарифів на комунальні послуги обумовлюють необхідність розвитку та поширення механізмів зменшення обсягів споживання традиційних паливно-енергетичних ресурсів. Також відмітимо, що вітчизняний житловий комплекс в основному був збудований у часи, коли запас паливно-енергетичних ресурсів вважався безмежним. Як наслідок, найбільше кінцеве споживання енергії припадає саме на вітчизняний житловий фонд, тому експлуатація цих будівель являється важким тягарем для паливно-енергетичного комплексу. У зв'язку з цим актуальним є поширення використання альтернативних джерел енергії саме вітчизняним житловим комплексом, що у свою чергу забезпечить поширення енергоефективних будівель.

Результати аналізу сучасної наукової літератури свідчать про відсутність усталеного визначення поняття «енергоефективна будівля». У загальному розумінні, більшість всесвітніх організацій вважають енергозберігаючим той будинок, рівень енергоспоживання якого не перевищує $70 \text{ кВт} \cdot \text{год} / \text{м}^2$ в рік [2]. При цьому кожна країна має власний підхід до визначення та власні стандарти енергозбереження «енергоефективної будівлі».

Наприклад, Південно-тірольський кліматичний будинок в Італії споживання теплової енергії якого не більше $50 \text{ кВт} \cdot \text{год} / \text{м}^2$ в рік, при цьому має бути абсолютно безпечним для здоров'я людей та навколишнього середовища. У свою чергу, цей тип енергоефективних будівель поділяється на класи А, В та С. А з 2005 року будинок класу «С» є обов'язковим мінімальним стандартом для новобудов у південному Тіролі.

Згідно стандарту «мінергі» будуються будинки низького енергоспоживання у Швейцарії. Цей стандарт передбачає річне споживання первинної енергії в розмірі $38 \text{ кВт} \cdot \text{год} / \text{м}^2$.

Зазначимо, що найпоширенішими типами енергозберігаючих будинків є будинки Німеччини згідно стандартам КфВ-55 та КфВ-70, де річне споживання первинної енергії не повинно перевищувати $40 \text{ кВт} \cdot \text{год} / \text{м}^2$ та $60 \text{ кВт} \cdot \text{год} / \text{м}^2$ відповідно.

Всі типи енергоефективних будівель передбачають відсутність необхідності опалення, чи мінімальне використання енергії наскільки це можливо, бути побудованими з якісних будівельних та теплоізоляційних матеріалів, які гарантують запобігання втраті тепла.

В ЄС існує чотири категорії енергоефективних будівель залежно від рівня їх енергоспоживання:

1) будинок із низьким енергоспоживанням – річне споживання електроенергії коливається в межах 50-60 кВт · год / м²;

2) будинок нульової енергії – будинок, який виробляє самостійно енергію з поновлюваних джерел, річне споживання якої є рівним протягом року;

3) активний дім – дім, який виробляє енергію, при цьому річне споживання електроенергії має бути меншим за вироблену;

4) пасивний – характеризується низьким енергоспоживанням на рівні 15 кВт · год / м² в рік.

Відповідно до аналізу досвіду європейських країн, лише пасивний будинок має незмінні параметри серед країн ЄС, які були встановлені раз та назавжди Інститутом пасивного будинку в м. Дармштадт. Тому саме ця норма суворо контролюється та чітко регулюється в усьому світі.

Аналіз досвіду ЄС свідчить, що витрати тепла в будівлях можна скоротити більше, ніж на третину за рахунок:

- модернізації існуючих будівель шляхом утеплення огорожувальних конструкцій;

- розроблення та створення комбінованих систем енергозабезпечення в умовах постійного зростання тарифів на енергоносії;

- будівництва нових енергоефективних будівель [4].

- На жаль, для України енергоефективне будівництво та відповідні заходи ще знаходяться на етапі зародження. У першу чергу це пов'язано з відсутністю чітких механізмів із боку держави, щодо підтримки пріоритетності розвитку енергоефективних заходів у житловому фонді. Однак, треба відмітити, що певні кроки у даному напрямі урядом країни були вже зроблені.

Так впроваджено в дію зелені тарифи для приватних та юридичних осіб. Прийнято низку законодавчих актів та нормативів щодо регулювання та стимулювання впровадження енергоефективних заходів домогосподарствами. Також низка вітчизняних банків започаткували програми «зеленого кредитування» на пільгових умовах для енергоефективних заходів.

При цьому треба відмітити, що у 2017 році українським урядом планується виділити лише 0,8 млрд. грн. на державну підтримку енергоефективності. У той час на субсидії за житлово-комунальні послуги та тверде паливо – близько 50 млрд. грн.[1].

Отже, у першу чергу уряду країни доцільно переглянути та скорегувати пріоритетні напрями державної підтримки. Також необхідним є зміна стереотипів мислення суспільства, що енергоефективний будинок – це лише

значні витрати при незначних економічних та екологічних вигодах. У цьому аспекті доцільним є подальше дослідження та обґрунтування еколого-економічної ефективності енергоефективної будівлі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. "Теплі кредити": підсумки та перспективи [Електронний ресурс] / Економічна правда. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2017/03/2/622212/>
2. Які є види енергоефективних будинків [Електронний ресурс] / ecotown. Режим доступу: <http://ecotown.com.ua/news/YAki-ye-vydy-enerhoefektyvnykh-budynki/>
3. Енергозбереження в будівлях [Електронний ресурс] / patriot-nrg. Режим доступу: <https://patriot-nrg.ua/ukr/savings/view/98>
4. До питання створення комбінованої системи енергозабезпечення енергоефективних (пасивних) будинків [Електронний ресурс] / Кравчук В., Каплун В. Режим доступу: http://er.knutd.com.ua/bitstream/123456789/1860/1/Kaplun_2012_P009-014.pdf
5. Pimonenko, T. Feed-in tariff like an incentive instrument to enlarge renewable energy using by households / T. Pimonenko, O. Lyulyov, Y. Us // Economics for Ecology ISCS'2016 : матеріали XXII Міжнародної наукової конференції, м. Суми, 11-12 травня 2016 р. / Редкол.: Д.О. Смоленніков, А.А. Іскаков. – Суми : Су мДУ, 2016. – Р. 78-81.
6. Pimonenko, T.V. Prospects for development of alternative [Текст] / T.V. Pimonenko, S.O. Vostotskyu // Economics for Ecology : матеріали XX Міжнародної наукової конференції, м. Суми, 6-9 травня 2014 р. / Редкол.: Д.О. Смоленніков, Л.А. Кулик. — Суми : СумДУ, 2014. — Р. 108-111.

ПРОБЛЕМА ЕМІГРАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ

*Студентка гр. Ф-41 Романенко М. Р.
Сумський державний університет*

З кожним роком в Україні загострюється проблема еміграції населення. Так, в цілому за 2014-2016 роки з України виїхало більше мільйона людей. Ці шалені показники підтверджують той факт, що кількість виїхавших значно перевищує кількість в'їхавших громадян до нашої держави.

Основними факторами, які суттєво впливають на рівень міграції українців за кордон є нестабільна політична ситуація в країні, яка загострилася починаючи з 2014 року, демографічна ситуація, високий рівень безробіття,

низький рівень заробітної плати. Тобто люди виїжджають з країни в пошуках кращого життя.

Проаналізуємо перелік країн, в які виїжджають українці [1]:

№	Країна	Кількість населення, яка проживає в країні (чол)	Кількість українців в країні (чол)
1	Італія	59 882 205	208 796
2	Німеччина	82 000 000	159 308
3	Росія	146 330 004	126 375
4	Чехія	10 500 000	116 371
5	Ізраїль	7 800 000	97 617
6	Іспанія	46 200 000	77 217
7	США	310 000 000	59 917
8	Греція	11 300 000	50 081
9	Португалія	10 700 000	48 022
10	Канада	34 000 000	43 000

Вищенаведені країни можна охарактеризувати як процвітаючі. Вони відносяться до розвинених та високорозвинених країн, для яких характерні високі доходи. Вони є головними експортерами на світовий ринок наукомісткої промислової продукції: електроніки, робототехніки, новітніх матеріалів. Провідну роль в даних країнах відіграє сфера послуг (освіта, соціальне забезпечення, охорона здоров'я, фінансові послуги, рекламний бізнес тощо), де працює понад 60 % населення. Вони вкладають свій капітал в економіку інших держав та мають вирішальний вплив на світову політику.

Розглянемо у відсотковому співвідношенні статистичні дані, щодо проживання українських емігрантів за кордоном [2]: Італія – 21%, Німеччина -16%, Росія – 13%, Чехія -12%, Ізраїль -10%, Іспанія – 8%, США-6%, Греція – 5%, Португалія – 5%, Канада – 4%.

Українці вбачають в даних країнах нові можливості. Наявність прихованого безробіття в Україні, проблеми працевлаштування молоді після отримання освіти, перевищення розміру заробітної плати в 3-5 разів в даних країнах та нестабільна політична ситуація – саме ці фактори сприяють щорічному збільшенню українських мігрантів за кордоном.

Більшість населення, що виїжджає за кордон, ладна на будь-яку роботу, яка б змогла надати їй необхідні ресурси для того, аби вижити в даній країні, та назбирати певну суму заощаджень, які б надали їй впевненості в майбутньому. Затребуваними професіями за кордоном є: в Чехії – лікарі, Росії – інженери, Турції – працівники курортної сфери, Польщі – програмісти, наукові співробітники, лікарі, Канаді – будівельники.

В більшості випадків, мігранти проходять весь свій професійний шлях з самого початку: від некваліфікованої важкої роботи до місця в престижній компанії. І лише рішучим, працьовитим, цілеспрямованим та впевненим це вдається.

Таким чином ми відповіли на питання: «Куди емігрують українці?» Однак проаналізувавши вищенаведену інформацію має виникнути питання: «Що необхідно зробити державі, аби українці не тікали за кордон, а хотіли та могли жити в своїй країні?»

Відповідь на це питання можна відобразити у таких пунктах:

- стабільність економіки та політичної ситуації;
- впевненість у завтрашньому дні;
- подолання корупції;
- високий рівень заробітної плати;
- зацікавлений в процвітанні населення уряд.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Country meters [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://countrymeters.info>.

2. Country meters [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine-live.tv>.

Науковий керівник: проф. Карпіщенко О.І.

ДОСЛІДЖЕННЯ НАСЛІДКІВ ДЕЗІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

*доц. Сабадаш В. В., студент гр. Е-31 Гаврилова В. В.
Сумський державний університет*

29 березня 2017 р. британський уряд офіційно розпочав процес виходу Великої Британії (ВБ) зі складу ЄС, активувавши реалізацію ст. 50 Лісабонської угоди. Відповідно, актуальною проблемою є дослідження можливих наслідків дезінтеграційних процесів у ЄС. Також відкритою залишається проблема невизначеності майбутнього формату політико-економічних відносин Великої Британії та європейської спільноти.

Детальний план виходу країни з ЄС британський істеблішмент має представити світу у травні 2017 р. До того досить складно спрогнозувати, яким буде вектор подальших відносин ЄС і ВБ. Загалом, можливим й найбільш вірогідними є такі варіанти розвитку ситуації. Перший і більш вигідний для ВБ – громадяни країни, як і раніше, будуть мати змогу вільно пересуватися в межах ЄС, тобто, буде укладено угоду, подібну до угоди між Норвегією і Канадою. Однак, можливий варіант (т. зв. «повний розрив»), за якого ВБ буде обмежена у продажах своєї продукції на ринку країн ЄС (принаймні, втратить преференції). У такому випадку ВБ вже не матиме тих торговельних, інвестиційних і фінансових можливостей, що раніше. Проте, реалістичним є й сценарій, що влаштує обидві сторони – дружня угода: ВБ залишиться частиною єдиного ринку, але умови співпраці будуть скориговані (як угода між Норвегією і Канадою).

Стосовно соціально-економічного стану ВБ, то до лютого 2017 р. не спостерігалось суттєвих ознак значного погіршення економічної ситуації, крім того, після референдуму про вихід 23 червня 2016 р. британська економіка демонструвала досить стійкі позиції. Проте сьогодні спостерігається деякий спад у споживчому секторі і секторі послуг. Раніше саме ці два сектори були основними драйверами економічного зростання ВБ. Експерти прогнозують, що у 2017 р. темпи росту економіки ВБ будуть менше, ніж 1,6 %. Якщо економічні показники ВБ покажуть помітний спад, це, без сумніву, вплине на монетарну політику країни. У даний час Банк Англії зайняв вичікувальну позицію й залишив відсоткові ставки незмінними, але майбутнє підвищення відсоткових ставок – у порядку денному банківського сектору.

Зараз одним із основних завдань для ВБ є збереження економічних преференцій, якими країна користувалася, будучи членом ЄС, оскільки близько 56 % британської торгівлі регулювалося детальними правилами ринку ЄС. Таким чином, задля збереження конкурентоспроможності на світовому ринку країні необхідно або знайти альтернативу наявним угодам із

ЄС, або перенаправити значну частину експортних потоків на інші ринки. Тоді цілком можливо, що ВБ буде зацікавлена у співпраці з третіми країнами: США, Канадою, Бразилією, Індією, Китаєм, а також поглибити співпрацю із країнами Співдружності – Австралією, Новою Зеландією. Можемо констатувати: якщо ВБ не вдасться зберегти вигідні комерційні умови співпраці з ЄС, країна стикнеться із проблемою зниження обсягів торгівлі й нові угоди із третіми країнами будуть вкрай необхідні для компенсації втрат. Окрім того, майбутній формат відносин ВБ із європейською спільнотою має вирішальне значення для розвитку міжнародної торгівлі не тільки ВБ, а й самого ЄС. Наприклад, поточні обсяги торгівлі між ЄС та ВБ на цьому ринку молочної продукції оцінюються в 4 млрд євро. ВБ є один із найбільших імпортерів сиру і друга за обсягами імпортер молочної продукції в цілому, запровадження мита (чи інших економічних перешкод) у торгівлі з ВБ завдасть значної шкоди європейському молочному сектору. Цей сектор посідає чільне місце у міжнародній торгівлі – ЄС експортує приблизно 13 % продукції і ця частка постійно зростає. Доступ до ринків, як чинник конкурентності, має вирішальне значення. Вже зараз європейські виробники молочної продукції поступово перенаправляють експортні потоки з британського ринку на ринки Канади, Японії, Мексики задля мінімізації можливих втрат.

Суттєвими будуть і фінансово-інвестиційні наслідки Brexit для економіки ВБ. Інвестиційно-фінансові інституції, розташовані у Лондоні, будуть вимушені перенести свою діяльність на фінансові майданчики Франкфурта й Парижа. Міжнародні компанії, що базуються у ВБ, почнуть масово переїжджати до країн-членів ЄС чи Швейцарії (яка хоча й не є членом ЄС, але економічно інтегрована в європейський простір завдяки багатьом двостороннім угодам, у т. ч. фінансовим). Більшість ТНК або вже розпочали цей процес, або активно розглядають такі варіанти (наприклад, в Англії знаходиться завод компанії «Nissan», більшість їх автомобілів експортується до ЄС і компанія не сплачує податок на імпорт у розмірі 8 %. З виходом ВБ з ЄС «Nissan» й інші компанії або залишать країну, або мають виконувати вимоги, норми й умови нових економічних угод). Умови і форми майбутніх відносин між ЄС і ВБ характеризуються поки значною невизначеністю, тому передбачити, скільки компаній та інституцій залишать країну, дуже складно.

Отже, європейська спільнота має справу із першим прецедентом виходу країни зі складу ЄС, тому провести більш точний аналіз і комплексно оцінити наслідки цього процесу, наразі, досить важко. Зрозуміло одне: Brexit стане, безумовно, каталізатором суттєвих політико-економічних змін як для ЄС, так і для ВБ. Якими будуть їх характер і вплив на країни – позитивними чи негативними – залежить від механізмів і інструментарію, залучених до врегулювання обопільно актуальних і проблемних питань.

ДЕТІНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ Й КЛЮЧОВІ ЗАВДАННЯ

доц. **Сабадаш В. В.**, студент гр. ПЕ.м–61/2у **Корнієнко А. О.**
Сумський державний університет

Тіньова економіка (ТЕ) завжди перебуває у центрі уваги економістів, бізнесменів, фінансистів, інвестиційних банкірів і політиків. На жаль, ТЕ є невід’ємним елементом майже усіх соціально-економічних систем. В Україні рівень ТЕ є надзвичайно високим, як для економіки, що розвивається, тому проблеми коректної оцінки її обсягів є надзвичайно актуальними. ТЕ, як економічне явище, неможливо знищити повністю. Сучасні умови, форми й методи провадження економічної діяльності й управління бізнес-процесами дозволяють лише максимально скоротити її масштаби та негативний вплив на економічних акторів і соціально-економічне середовище. Рівень ТЕ розглядається, як важливий показник якості державного управління і конкурентоздатності економіки, відповідно, ключовими організаційно-економічними заходами мають бути ті, що спрямовані на зменшення неформальної складової національної економіки. Вихід із рецесії безпосередньо пов’язаний із здатністю держави (її інститутів) максимально знизити рівень ТЕ для забезпечення економіки ресурсами й поступального економічного розвитку. ТЕ має дві характерних взаємопов’язаних основних ознаки: 1) протиправна діяльність економічних суб’єктів виключно у власних інтересах з метою отримання неконтрольованого державою прибутку; 2) отримання доходу, повністю або частково виведеного з-під фіскального контролю держави для додаткових економічних вигод. Сьогодні основними чинниками високого рівня ТЕ в Україні є загальна економіко-фінансова криза, корупція, зависокі податки, неефективне управління, низький рівень життя населення, високий рівень безробіття, військовий конфлікт із РФ, недосконалість законодавства (особливо податкового), незахищеність прав власності, залежність судової системи та тотальна недовіра до влади. ТЕ в Україні (за оцінками Мінекономрозвитку України) становить близько 35 % офіційного ВВП (для порівняння – у Китаї – 13 %, Швейцарії – 8 %, Ізраїлі – 6,6 %); за експертними (неофіційними) оцінками – близько 60 %. Часткова детінізація української економіки стала можливою завдяки: а) збереженню відносної макроекономічної стабільності (за попередніми оцінками зростання реального ВВП у 2016 р. становило близько 1,5 %; інфляція – близько 8 % проти 42 % у 2015 р.; девальвації середньомісячного обмінного курсу гривні до долара США – 13 % порівняно з 42 % у 2015 р.); б) незначному поліпшенню бізнес-клімату країни через дерегуляцію підприємницької діяльності та підвищення ефективності державного сектору (у рейтингу *Doing Business-2017* Україна посіла 80-те місце серед 190 країн). Негативним

результатом 2016 р. є залучення прямих іноземних інвестицій – менше 4 млрд дол. США; в) відновленню й формуванню нових міжгалузевих зв'язків в економічному і бізнесовому середовищі; д) поступовій легалізації трудових відносин на ринку праці внаслідок зниження ЄСВ (скорочення «тіньової» зайнятості) і підвищенню мінімальної заробітної плати.

Подальший процес детінізації стримується поки нерозв'язаними проблемами макро-, мікроекономічного і соціального характеру, що суттєво впливає на розвиток економіки країни в цілому: а) збереження несприятливої зовнішньоекономічної кон'юнктури (особливо продукції металургійної й хімічної галузей); б) збереження військового конфлікту з РФ і, відповідно, запровадження Україною і РФ товарних, фінансових і транзитних обмежень; в) збереження суттєвих фінансових ризиків для бізнесу в умовах триваючого банкрутства банків і недоотримання кредитних коштів від МВФ; д) наявність територій, невідконтрольних владі, утворених у ході збройного конфлікту на сході України і анексії РФ АР Крим; е) високий рівень корупції; ж) низька інвестиційна привабливість української економіки; з) обмеженість доступу економічних суб'єктів на міжнародний ринок запозичень тощо.

Таким чином, результативність процесу детінізації економіки визначається, у першу чергу, спроможністю держави (її інституцій) створити безпечні (стабільно сприятливі) умови, які б дозволяли бізнес-суб'єктам нарощувати економічну й інвестиційну активність саме в легальній економіці, дотримуючись принципу підтримки добросовісної економічної конкуренції. Україна підтвердила свої зобов'язання стосовно реалізації політики та виконання завдань економічної програми в межах угоди з МВФ (Меморандум від 02.03.2017 р.) про Механізм розширеного фінансування, у т.ч. і щодо реалізації заходів з подальшої детінізації економіки.

Перспективними невідкладними завданнями з детінізації економіки України нами виокремлено такі: 1) посилення боротьби з корупцією і реформа судової системи; 2) подальше спрощення регуляторної політики держави у сфері діяльності суб'єктів господарювання, поліпшення бізнес-клімату в країні в цілому; 3) невідкладна активізація заходів із залучення інвестицій в економіку країни; 4) підвищення ефективності управління державним сектором економіки; 5) подальше реформування системи державних закупівель; 6) активізація процесу приватизації об'єктів державної власності (за 2016 р. із більше 17 млрд грн плану приватизації отримано менше 190 млн грн), забезпечення прозорості й публічності процедур; 7) подальше упорядкування банківського сектору держави, прозорість процедур рефінансування банків та забезпечення повернення ними цих коштів; 8) розвиток і підтримка національних систем запобігання й протидії легалізації доходів, отриманих незаконним шляхом, і фінансуванню тероризму.

АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ ТА НЕДОЛІКІВ ПІДВИЩЕННЯ МІНІМАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

*Студентка гр. Е-31 Сидоренко А. Ю.
Сумський державний університет*

31 січня 2017 року Верховна Рада України під керівництвом Володимира Гройсмана прийняла рішення про підвищення мінімальної заробітної плати з 1 600 гривень до 3 200 гривень.

Про те зі зростанням заробітної плати також зросли й податки громадян, а також комунальні платежі. Більшість підприємств малого та середнього бізнесу були не готовими до стрімкого зростання заробітної плати, тому це призвело до скорочення штату працівників, продажі частини основних фондів задія часткового покриття заборгованостей перед громадянами, та банкрутства деяких підприємств малого та середнього бізнесу. Оскільки з ростом заробітної плати почали зростати ціни на товари та послуги, тож в майбутньому ми можемо очікувати зростання інфляції. Так, за оцінками НБУ, підвищення мінімальної зарплати збільшить інфляцію на 1%, але в той же час це позитивно вплине на зростання українського ВВП до 0,5% [2].



Рисунок 1 – Механізм виплати заробітної плати працівникам [1]

Попри всі ці зміни Україна знаходиться за межею бідності, оскільки не всі громадяни змогли отримувати заробітну плату в розмірі 3 200 гривень.

Доцільно звернутися до схеми виплат заробітної плати українським громадянам, яка наочно ілюструє наслідки підвищення мінімальної зарплати (рис. 1).

Тому потрібно проводити реформи в нашій економіці та змінювати ситуацію або ж врегульовуючи ціни, або ж підвищуючи заробітну плату для нормального життя громадян. Також слід взяти до уваги і те, якою буде купівельна спроможність у цих вищих доходів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Оплата праці: скільки отримає на руки працівник після вирахування всіх податків // <https://www.slovoidilo.ua/2017/01/27/infografika/finansy/oplata-praczi-skilky-otrymaye-na-ruky-pracziivnyk-pislya-vyrahuvannya-vsix-podatkiiv>
2. Підвищення мінімальної зарплатні збільшить інфляцію – НБУ // <https://www.slovoidilo.ua/2017/01/23/novyna/ekonomika/pidvyshhennya-minimalnoyi-zarplatni-zbilshyt-inflyacziyu-nbu>

Науковий керівник: доц. Лукаш О. А.

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МІНІМАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В УКРАЇНІ

*проф. Сотник І. М., студент гр. Е-32а/2у Якушко Т. В.
Сумський державний університет*

Державне регулювання заробітної плати відіграє важливу роль в системі оплати праці. В сучасному світі мінімальна заробітна плата (МЗП) стала необхідним та ефективним механізмом боротьби з бідністю населення. Проте наразі зростання рівня бідності населення України свідчить, що чинна система оплати праці не в змозі гарантувати соціальний захист працюючих та порушує права працівника на справедливу винагороду за працю, що має забезпечувати гідне його існування.

МЗП в Україні залишається однією з найнижчих в Європі. Так, у грудні 2016 р. вона була у 8 разів менша, ніж у Польщі та Туреччині, у 7 разів менше, ніж у Словаччині, та у 17 разів менша, ніж у Болгарії. Навіть з її підвищенням з 1 січня 2017 року удвічі вітчизняна МЗП за своїм розміром все ще посідає останнє місце серед європейських країн [1–4].

Номінальний та реальний рівні МЗП в Україні значно відрізняються, зокрема, у січні 2017 р. різниця між ними склала більш ніж 200 грн [1]. За рахунок девальваційних коливань розмір сучасної МЗП є занадто низьким. Так, згідно статистичних даних, реальна МЗП у січні 2017 р. відповідала її

рівню на початку 2011 р. [1]. Крім того, розмір МЗП в Україні не враховує регіональні відмінності вартості життя.

Враховуючи вищевикладене, збільшення вітчизняної МЗП, що відбулося на початку 2017 року, є цілком назрілим та необхідним рішенням, як і доцільність подальшого зростання цього важливого соціально-економічного показника. Однак необґрунтоване раптове значне підвищення МЗП може призвести до негативних макроекономічних наслідків, зокрема:

- зростання темпів інфляції та безробіття серед некваліфікованих працівників;
- банкрутства малих підприємств, особливо в депресивних регіонах, через неспроможність нарощувати фонд оплати праці майже вдвічі;
- поширення неповної зайнятості та збільшення кількості працівників в неоплачуваних відпустках;
- додаткового навантаження на місцеві бюджети тощо.

Проаналізувавши можливі варіанти рішень досліджуваної проблеми, доцільно запропонувати такі напрями вдосконалення МЗП в Україні:

- запровадження системи поетапного зростання МЗП в країні впродовж кожного року, а саме збільшення поточної її величини на 30% на початку року з поступовим зростанням на наступних етапах. Таким чином, підприємства матимуть змогу звикнути до нових умов, знайти додаткові ресурси на фонд оплати праці без втрати грошового обороту;

- підвищення МЗП не за рахунок інфляційних коливань, а в термінах реальної вартості. Як показали результати проведених досліджень, за останні роки українська МЗП не підвищувалася, а, навпаки, зменшувалася у вартості. У цілому, збільшення оплати праці працівників з невисоким доходом чинить позитивний вплив на загальний стан економіки країни, оскільки веде до збільшення купівельної спроможності споживачів і покращення загального економічного стану країни. Однак, на початкових етапах гроші для виплати зарплати не підкріплені товарною пропозицією, тому важливою є регуляторна політика Національного банку;

- започаткування політики перегляду МЗП частіше, ніж це визначено законодавством у разі, якщо темп інфляції перевищує визначений законом про державний бюджет показник більш як на 2% протягом двох суміжних місяців;

- створення системи диференціації МЗП за регіонами країни шляхом запровадження регіональних надбавок, які мають компенсувати різницю між номінальною та регіональною вартістю життя. Аналіз статистичних даних доводить, що вартість однакового набору товарів в окремих областях України є різною, тому підхід до встановлення єдиної національної МЗП є помилковим. Тому, окрім загальнодержавного визначеного рівня МЗП, у

регіонах, де ціни на товари споживчого кошику перевищують середні, пропонуємо створити регіональні надбавки до МЗП, які виплачуватимуться з регіональних бюджетів за рахунок вищих податкових надходжень внаслідок більш високих рівнів середньої заробітної плати.

Використання зазначених рекомендацій та заходів, на нашу думку, допоможе створити в Україні ефективну систему національного добробуту, у якій кожна працююча людина могла би отримувати гідну оплату своєї праці.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>.

2. List of sovereign states in Europe by minimum wage [Electronic resource].http://www.worldlibrary.org/articles/list_of_sovereign_states_in_europe_by_minimum_wage.

3. Minimum wage statistics: [Electronic resource] – Mode of access: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics_explained/index.php/Minimum_wage_statistics

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЇ BLOCKCHAIN

проф. Таранюк Л. М., студент (гр. Е-31/1у) Гаврилова В. В., студент (гр. Е-41/1у) Шевельова Д. С. Сумський державний університет

В умовах все більшої глобалізації постає необхідність створення більш ефективної та високошвидкісної фінансової системи. Очевидно, що здатність адаптації до змінних умов зовнішнього середовища стала предметом пристальної уваги банківських установ. Найскладніше завдання, що постало перед найбільшими фінансовими інститутами сьогодні, окрім обробки та запису транзакцій, звітування перед регуляційними органами - це узгодження та аудит постійно зростаючого об'єму інформації. Інфраструктура, за допомогою якої сучасні банки здійснюють ці процеси дещо застаріла.

Більшість із нас вже давно знайомі з такою крипто валютою, як Bitcoin – це електронні гроші, за допомогою яких можна здійснювати різні транзакції в будь-якій точці світу. Проте, про Blockchain - технологію на якій заснована вся мережа Bitcoin, відомо менше. Хоча, саме за допомогою Blockchain користувачі мають можливість реєструвати свої транзакції, крім того її можна використовувати для обліку запасів, різних активів – це можуть бути акції, валюти, товари та інше. Саме тому, останнім часом, світові банки все

частіше проявляють інтерес до даної технології. Фінансові установи починають активно інвестувати в Blockchain, сподіваючись отримати конкурентну перевагу завдяки її використанню. Спеціалісти вбачають значні перспективи росту популярності цієї технології в банківському секторі. Blockchain дозволяє створити нову видозмінену фінансову систему, інфраструктуру, яка стоїть за цією системою, затрати та ризики якої суттєво нижчі, ніж в наявній. Транзакції неможливо сфальсифікувати, за допомогою криптографічних методів захисту інформації. Citibank, Deutsche Bank, UBS Bank, Santander Bank та ще ряд європейських банків зацікавились цією технологією. У Blockchain дійсно є потенціал підірвати багато сучасних бізнес-моделей, проте вона також надає можливості їх потужного підсилення шляхом зниження затрат, наявних ризиків. Банк Англії створив робочу групу зі спеціалістів в області Blockchain, вони спробували оцінити всі сфери застосування й наслідки використання як самої технології, так і криптовалюти для макроекономіки та фінансового сектору країни. Відповідно до результатів дослідження цієї групи, якщо в найближчі роки технологія Blockchain буде впроваджена в масове використання, прогнозують, що банки зникнуть як такі. Тобто буде збудована, так звана, однорівнева банківська система, коли з моменту народження кожному громадянину буде відкриватися рахунок, всі операції на якому будуть достатньою мірою захищені, завдяки використанню розподіленої реєстрації всіх угод. Перші спроби використати Blockchain зробив й британський уряд, який спільно зі стартапом GovCoin Systems Limited провів експеримент, в якому дана технологія використовується для розподілу соціальних виплат.

Багато світових фінансових установ починають активно випробовувати Blockchain. Для банків - це виклик зовнішнього середовища і для того щоб технологія перестала бути загрозою, багато з них намагаються очолити процес її впровадження. Оскільки, в такому разі, Blockchain стане для них можливістю, опціоном отримати додаткову стратегічну гнучкість. Саме тому, найбільші банки світу досліджують, які суми технологія дозволить їм заощадити, центральні банки - анонують введення національних криптовалют, а кілька українських банків готують впровадження Blockchain в якості основної технології.[1]

Нині часто говорять про тренд, що межа між банком і великими корпораціями такими як Google, Apple чи Microsoft починає все більше зникати. Оскільки ці організації володіють великим ринком транзакцій: їм платять в Apple Store, Microsoft Office 365, Google оплачує контекстну та контентну рекламу й тому подібне. Відповідно таким компаніям вигідніше не

відавати частину цих виплат банківським установам. Тому використання технології Blockchain несе для них значні вигоди, адже необхідність залучення банків для обробки, узгодження та запису транзакцій зникає. Оскільки технологія розподіленого реєстру - це насправді нова парадигма, інноваційність якої, полягає в тому, що вона дозволяє отримувати кінцеве джерело будь-чого в цифровому середовищі, що й забезпечує безпеку проведення транзакцій. Багато експертів впевнені, що технологія може використовуватися в широкому спектрі сфер діяльності людини й стане революцією в системі державного управління, фінансових послуг, промисловості. Blockchain сьогодні - це великий опціон на майбутнє, додаткова стратегічна гнучкість, адже технологія не просто нова, вона альтернативна. Можливо, в найближчі 3-7 років Blockchain доведе свою спроможність, як альтернатива багатьом наявним сьогодні системам і моделям, зокрема банківським установам.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Як українські банки будуть використовувати технологію Blockchain [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2016/06/09/kak-ukrainskie-banki-budut-ispolzovat-texnologiyu-blockchain>

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ.

*доцент Харченко М. О., студентка гр. Е-31 Гаврилова В. В.
Сумський державний університет*

В умовах глобалізації для бізнесу на перше місце виходять ІТ технології, для держави – формування інноваційної економіки, що споживає й трансформує знання в інноваційні продукти.[1]

Україна та інші країни Східної Європи наразі зіткнулися з великою кількістю проблем, одна з яких – повільно зростаючий локальний ринок. Впровадження нових технологій також відбувається дуже повільно. Однозначної відповіді на питання, які саме конкретні інновації можуть допомогти Україні перемогти в конкурентній боротьбі за капітал, немає. Проте, базою для формування можливостей інноваційного розвитку країни є формування культури інновацій. Все суспільство має розглядати інновації як спосіб активізації і оновлення господарських процесів в країні.

Ізраїль за правом називають стартап нацією. Держава експортує більше технологій ніж будь-яка інша країна в світі. В Ізраїлі 25 років тому відбулась певного роду інноваційна революція. Передумовами тому стало те, що

тамтешній уряд, розуміючи те, що на світовому ринку країна навряд чи зможе конкурувати з країнами масового виробництва, такими як США, країни Західної Європи, Китай, прийняв правильну стратегію стимулювання створення невеликих компаній, що працюють в нішових областях. Тобто уряд створив умови для розвитку стартапів. При створенні компанії з новим революційним товаром завжди складно знайти інвестора, задля вирішення цієї проблеми, в Ізраїлі існує система державної фінансової підтримки стартапів, за якої від 50 до 75% витрат з розробки продукту покриваються за рахунок інвестицій держави. Відповідно знайти 25-50% інвестицій простіше ніж всі 100%, тим паче якщо майбутній інвестор знає, що держава також фінансує даний проект, а це означає, що спеціальна організація вже перевірила можливість реалізації конкретної ідеї, як з економічної, так і з технологічної точок зору.

Для того щоб впровадити інновації у власну економіку, країні недостатньо лише слідувати за країнами лідерами в даній сфері. Лідери можуть лише намічати правильний шлях та демонструвати успішні приклади. Важливо приймати до уваги приклади інших країн, проте необхідно вивчати їх стратегії більш глибоко, щоб зрозуміти, які заплановані цілі досягнуті, а які ні і що пішло не так. Просте копіювання стратегій не дає ефективних результатів, оскільки перш за все, необхідно адекватно оцінити ситуацію та визначити чи можна реалізувати щось подібне за рахунок власних ресурсів і наявних зовнішніх умов. [2]

Для запуску процесу створення інноваційної держави, а сьогодні конкурентоздатною може бути лише інноваційна, тобто економіка високих технологій, необхідно оживити економіку шляхом залучення інвестицій. Як правило, більшість іноземних інвесторів, що приїжджають в країну, переслідують просту мету: вони хочуть вийти на ринок країни з порівняно дешевою робочою силою та стабільною правовою базою. Багато країн обрали подібний шлях розвитку, створюючи умови для припливу зовнішніх інвестицій вони розуміли, що інвестори, окрім ресурсів також забезпечать економіку новітніми технологіями виробництва і трансформації продуктів. Отже, Україні потрібно працювати над створенням привабливого для потенційних інвесторів середовища, при цьому необхідно розвивати власну інноваційну екосистему, яка буде сприяти розвитку місцевих компаній так, щоб вони могли стати частиною міжнародних каналів поставок.

Багато чому можна навчитися у представників Кремнієвої долини, принципи їх діяльності доцільно вивчати будь-якій країні, що прагне побудувати власну інноваційну економіку. Можна виділити 3 базові передумови розвитку інноваційної економіки:

- Університети – установи і платформи для інновацій, котрі мають функціонувати не лише в освітній сфері, а й працювати над створенням

нових компаній та продуктів, як це відбувається в Кремнієвій долині. Україні потрібно приділити увагу реформуванню університетів щоб зробити їх більш конкурентоспроможними і відкритими для бізнесу.

- Бізнес сектор. У працівників будь-якої вітчизняної компанії необхідно розвивати розуміння значення культури менеджменту і формувати стійку культуру інновацій.

- Держава. Для того щоб, розпочати будівництво інноваційної екосистеми треба створити такий діалог в Україні зі ствердження, що інновації відіграють ключову роль в розвитку країни, допоможуть активізувати й оживити економіку. Держава безумовно має дотримуватися подібної ініціативи. Потрібно працювати в цьому напрямі, приймати відповідні закони, які будуть сприяти нововведенням.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за заг. ред.В.М. Гейця та ін. ; НАН України. – К., 2015. – 336 с.

2. Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком: монографія / За ред. С. М. Ілляшенка. – Харків: ТОВ «Діса плюс», 2015. – 448 с.

3. Экономика развития [Текст] : уч. пособие / Л.Г. Мельник. - Сумы: Университетская книга, 2013. - 784 с.

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ЯК СПОСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА

*доц. Харченко М. О., студентка гр. Е-31 Семенко О. Ю.
Сумський державний університет*

Нинішня економічна ситуація потребує вирішення проблема виходу українських товарів на міжнародний ринок. Для підвищення їх конкурентоспроможності необхідно буде знижати собівартість товарів, а відповідно переглядати розподіл витрат.

Українські компанії застосовують традиційні методи обліку витрат – директ-костинг та стандарт-костинг.

Позитивною характеристикою директ-костингу є надання можливості комбінування обсягу виробництва та ціни збуту, що оптимізує використання фінансових ресурсів. Негативним для виробництва – складність розподілу витрат.

Плюсом стандарт-костингу є те що в майбутньому можна скоректувати нормативи та більш точно прогнозувати результати майбутнього періоду

та виявити шляхи мінімізації деяких напрямів виробництва. Мінусом є те що важко коректувати нормативи в умовах нестійкої економіки та швидких коливань цін.

На сучасному етапі розвитку актуальними методами управління витратами є “target costing” та ABC-метод.

“Target costing” представляє собою більш комплексний підхід чим минулі – визначається цільова ціна збуту товару, цільовий прибуток та цільова собівартість. Для цього треба додатково проводити маркетингове дослідження.

ABC-метод базується на використанні концепції розподілу витрат за видами діяльності на підприємстві. Цей поділ дозволяє визначити за кожним товаром набір операцій та їх пріоритетність, при цьому ефективно розподілити накладні витрати.

Розглянувши дані методи управління витратами можна сказати, що на даному етапі розвитку економіки для більшості підприємств краще застосовувати ABC-метод. Оскільки, він дозволить знайти шляхи зниження витрат як прямих, так і накладних витрат, визначити пріоритетні напрямки виробництва та позбутися нерентабельних видів діяльності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Давидович І.Є. Управління витратами: навч. посіб. / І.Є. Давидович. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 320 с.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ СПОРТИВНИХ КЛУБІВ ТА КОМАНД.

*доцент Харченко М. О., аспірант Ковальов Я. С.
Сумський державний університет*

Основними завданнями спортивного клубу, як господарюючого суб'єкту, є отримання як соціального так і економічного ефекту від своєї діяльності. Соціальний ефект полягає в залученні підлітків і дорослих до спорту, та тим самим зниження впливу на них шкідливих звичок, поліпшення криміногенної ситуації в районі де діє клуб. Це дає суспільству додатковий економічний ефект від зайняття спортом. Але головним чинником діяльності спортивного клубу має бути його економічна ефективність.

Під економічною ефективністю функціонування спортивних клубів та команд розуміється результативність їх діяльності, що визначається, перш за все, прибутком від використання їх активів та надання спортивних послуг. Надання спортивних послуг є сферою підприємницької діяльності, яка

забезпечує зайнятість людей у цій сфері та з іншого боку наповнює бюджет держави за рахунок сплати податків [1]. Якщо ми розглянемо професійні спортивні команди, які є складовою майже кожного великого клубу, то побачимо що існує взаємозв'язок між прибутком і якістю команди. Вболівальники люблять дивитись захоплюючи ігри з невизначеним результатом і бажано з перемогою їх улюбленої команди. Це підвищує відвідуваність спортивних заходів, та відповідно і продаж квитків. Так, дохід баскетбольної команди Нью Орлеан Хорнетс від продажу квитків склав 64%, від спонсорів та реклами 24% від загального доходу [2]. Таким чином, є прямий зв'язок між отриманням клубом більш високого прибутку та якістю спортивних основних фондів та професійним рівнем команди.

Цінність кожної спортивної команди визначається її прибутковістю. Оскільки кожна професійна спортивна команда є активом, що генерує прибуток, то вартість таких активів визначається як чиста приведена вартість прибутків:

$$PV = \sum_{t=1}^T \frac{\Pi_t}{(1+i)^t} + v / (1+i)^T$$

де Π_t – прибуток у році t ;

i – ставка відсотка;

T – період часу до якого приводяться показники;

v – ринкова вартість спортивного клубу (команди).

За даними 2017 р. вартість професійних спортивних команд НБА наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Вартість найбільш багатих баскетбольних клубів НБА у 2017р., млн. дол. [3].

Назва клубу	Поточна вартість	Дохід	Операційний прибуток
Нью-Йорк Никс	3300	376	141,2
Лос-Анджелес Лейкерс	3000	333	119,2
Голден Стейт Уоріорс	2600	305	74,2
Чикаго Булз	2500	232	45,5
Бостон Селтик	2200	200	60,1

Лос-Анджелес Клиперс	2000	185	-11,8
Бруклін Нетс	1800	223	15,7
Хьюстон Рокетс	1650	244	62,7
Даллас Меверикс	1450	194	40,3
Майамі Хит	1350	210	21,1
Клівленд Кавалієрс	1200	233	-40,2
Сан-Антоніо Сперс	1175	187	18,4
Торонто Репторс	1125	193	46,1
Фінікс Санс	1100	173	26,3
Сакраменто Кінгз	1075	164	18,4

Проте фактичну вартість клубу не завжди легко розрахувати. Спортивні клуби можуть бути частиною більш великого господарюючого суб'єкта, яке подає консолідовану фінансову інформацію по суб'єкту в цілому в звітні органи. Тому не можливо точно з'ясувати прибутки і збитки клубу в структурі об'єднання. Але завдяки тому що завжди є, як правило, бажанчі придбати відомі спортивні клуби, то можемо зробити висновок що вони є прибутковими.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Навка П.І. Обґрунтування напрямків застосування економічних механізмів в сфері фізичної культури та спорту/ П.І. Навка // Економіка і управління. – 2011. – № 6.– с.76-88.

2. John Lambardo. Rare Look into NBA Team Biz. / Sports Business Journal, June 11, 2007.

The Business Of Basketball [Электронный ресурс]: Forbes. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/nba-valuations/list/#tab:overall>

**СЕКЦІЯ 2. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ.
FINANCE, BANKING AND INSURANCE.
ФИНАНСЫ, БАНКОВСКОЕ ДЕЛО И СТРАХОВАНИЕ.**

ПІДСЕКЦІЯ: ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

**ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ
ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ УКРАЇНИ**

*доц. Антонюк Н. А., студентка гр. Ф-31/2у Лихненко Ю. В.
Сумський державний університет*

Ефективна інтеграція до світового економічного простору є важливим завданням розбудови державності та економіки України. Економічна інтеграція забезпечує кращі умови торгівлі, збільшення розмірів ринків, поліпшення інфраструктури та стимулювання конкуренції.

Метою ЄС є сприяння сталому і гармонійному економічному та соціальному прогресу, особливо шляхом створення простору без внутрішніх кордонів, економічного та соціального згуртування і створення валютного та економічного союзу.

Стійкість ЄС тримається на постулаті «сильніші допомагають слабшим», і, дивлячись на рівень та динаміку розвитку країн-членів, з повною упевненістю можна говорити про правильність цієї стратегії. Але головне це те, що хоч ЄС і враховують завжди як один цілісний організм, він не порушує суверенність та незалежність кожної країни-члена.

Важливими досягненнями ЄС на сучасному етапі розвитку є створення спільного ринку, валютного та економічного союзу на основі єдиної грошової одиниці «євро», введення єдиного візового контролю для іноземців за Шенгенською угодою, проведення загальної політики в різних галузях, запровадження самостійної правової системи, що регулює безліч сфер суспільних відносин за участю фізичних, юридичних осіб та на рівні держав-членів, перетворення ЄС на самостійного учасника міжнародних відносин та встановлення партнерських відносин з іншими іноземними країнами.

У Євросоюзі значну частину економіки та бізнесу займають малі та середні компанії (близько 70% ВВП). Це і допомагає підтримувати середній клас, на якому тримається стабільність економіки розвинутих країн.

В Україні частка МСП становить менше 10-15% ВВП країни, так як для стабільної ситуації повинно бути не менше 50%. Це відбувається через кризову ситуацію, кардинальні зміни соціальних стандартів та податкового навантаження.

Однією з проблем розвитку малих та середніх компаній є саме період створення. В нашій країні та з нашим застарілим законодавством дати початок новому бізнесу є досить складно. Створення компанії відбувається більше місяця, а отримання всіх дозволів є проблематичним. Тому багато людей залишають свою ідею на півдорозі або взагалі бояться починати. На відміну від України, в ЄС цей строк є меншим та може займати близько тижня або кількох днів. В правовому відношенні цей процес також є легшим, оскільки за європейським законодавством більш спрощення система створення компанії.

В економіці та підприємстві дуже важливо йти на ризики, але в ЄС це зробити легше, оскільки стабільність в країні додає впевненості в майбутньому результаті. Тому потрібно розробити виважену політику в сфері малого та середнього бізнесу та працювати над стабілізацією всіх сфер в країні. Це допоможе збільшити кількість малих компаній і разом з тим кількість середнього класу.

Для успішної роботи компанії на міжнародній арені необхідно поєднувати три речі: імідж держави-експортера, законодавча база та відповідність стандартам якості вимогам імпортерів. Причому вважається, що відповідність технічним стандартам виробництва стимулює торгівлю більше, ніж відміна ввізного мита.

Для ЄС міжнародні стандарти якості є досить важливими. Сертифікати якості видаються в різних сферах діяльності. Найбільш перспективним є надання сертифікатів систем якості підприємств-виробників.

Ці документи засвідчують те, що підприємство спроможне забезпечити стабільну якість продукції, а також він впливає на суспільну думку про становище компанії на ринку. Це є гарантією для інвестиційних компаній щодо надання інвестицій для розвитку та удосконалення виробництва та є підставою для співпраці з страховими компаніями. Також цей сертифікат є підставою захисту інтересів підприємства при проблемах з споживачами.

Дані сертифікати якості є розповсюдженими в усьому світі з урахуванням особливості місцевих стандартів та законодавства. В Україні діє його вітчизняним замінник, але для виходу на європейський ринок потрібно привести ці стандарти до міжнародного, тобто європейського, рівня.

Україна поступово формує і уточнює свої стратегічні цілі щодо інтеграції з ЄС. Основними зусиллями щодо зовнішньоекономічної політики України в найближчий час, на нашу думку, повинні бути:

- приведення економічного законодавства до стандартів ЄС і СОТ та забезпечення створення ЗВТ;
- розширення доступу українських товарів на європейські ринки за допомогою інтеграції та ліквідація бар'єрів для торгівлі;
- підтримка вітчизняних товаровиробників та вдосконалення правового захисту їх інтересів на міжнародному рівні.

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*доц. Абрамчук М. Ю., студентка гр. Ф-51 Шамкало К. Ю.
Сумський державний університет*

Як свідчить досвід країн з розвиненими ринковими відносинами, уміло сформована облікова політика є важливою складовою загального механізму управління господарською діяльністю підприємства. Від цього залежить ефективність роботи бухгалтерії та управління господарською діяльністю підприємства, достовірність відображення фінансового стану та результатів діяльності, а також зіставність фінансових звітів.

Проте в Україні, процеси формування та реалізації облікової політики на підприємствах супроводжуються низкою проблем, основні з яких визначаються відсутністю у нормативно-правовій базі щодо регулювання бухгалтерського обліку в Україні та податковому законодавстві наступних елементів:

- єдиної форми наказу про облікову політику підприємства;
- методики формування та реалізації облікової політики;
- змісту облікової політики підприємства, порядку її оформлення, затвердження та змін;
- повного переліку та конкретизації сутності принципів, методів та процедур щодо складання та подання фінансової звітності;
- механізму формування облікової політики щодо управлінського та податкового обліку тощо.

Крім того, на сьогодні керівництво підприємств не приділяє належної уваги формуванню облікової політики, тобто спостерігається вузько спрямований, формальний підхід, що зводиться до складання фінансової звітності відповідно до потреб користувачів та загальних вимог П(С)БО. Також, найчастіше, наказ про облікову політику копіюють з наказів інших підприємств. В результаті, сформована на підприємстві облікова політика не виконує своїх функцій, а іноді приводить до певних негативних наслідків (не ефективною організації бухгалтерського обліку, похибок у показниках фінансової звітності, фінансових махінацій тощо).

Перелічені проблеми формування облікової політики обумовлюють необхідність внесення відповідних корективів в нормативно-правову базу. Також, актуальними є питання удосконалення механізмів формування облікової політики підприємств з урахуванням МСФЗ та впровадження нових методів бухгалтерського обліку що дозволить значно покращити формування облікової політики на підприємстві, знизить ризики помилок і дозволить підвищити ефективність роботи підприємств.

ДОСВІД ПАРТИСИПАТИВНОГО БЮДЖЕТУВАННЯ ТА ЙОГО УРОКИ ДЛЯ ПУБЛІЧНОГО ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

*студентка гр. Ф-61, Білоус Ю. Г.
Сумський державний університет*

Бюджет участі – це частка бюджету міста, яка може бути використана громадою на втілення проєктів, задля покращення розвитку міста, які є найважливішими з погляду самих мешканців, а не місцевої влади.

У світі партисипативне бюджетування почало впроваджуватися ще у 1989 році в місті Порту Алегрі, що в Бразилії. Причинами впровадження даного бюджетування були: високий рівень освіченості; проблеми з бюджетом (98% - операційні потреби, а лише 2% - інвестування та будівництво; мешкання майже третини жителів у малопритатних для життя нетрях. Впровадження практики, в даному місті, зазнало успіху і призвело до вдосконалення інфраструктури; зменшенню політичної напруженості в громаді; покращення культури сплати податків мешканцями міста; підвищення обізнаності громадян з питань використання бюджетних коштів; появи практики добровільної участі громадян у реалізації проєктів шляхом власних внесків; зменшення адміністративних витрат; зменшення корупції; створення нової громадянської культури; забезпечення участі у нарадах жінок (51% від кількості усіх учасників), тоді як раніше жінки були практично виключені зі світу політики; забезпечення умов проживання: водопостачання було проведено до усіх житлових будинків, з'явилося соціальне життя; покращення показників освіченості та охорони здоров'я серед населення; оптимізування системи громадського транспорту. [1]

З 1997 року дана ідея учасницького бюджетування поширюється в країнах Латинської Америки. З початку 2000-х років – у країнах Європи, Азії, Африки, Австралії, Північної Америки, в цілому партисипативне бюджетування запроваджене більш ніж у 1600 громадах міст світу.

В Україні вперше почали запроваджувати учасницьке бюджетування в 2015 році у трьох містах: Полтаві, Чернігові, Черкасах. Згодом приєдналися Суми, Луцьк, Івано-Франківськ, Запоріжжя, Львів, Вінниця, Чернівці, Тернопіль, Житомир, Ужгород, Рівне, Київ, Харків. На сьогодні в Україні в 38 містах почався процес партисипативного бюджетування. Як бачимо до даного бюджету участі долучилися і жителі міста Суми. Протягом п'яти років в Сумах планують виділяти на це кошти з бюджету – у 2017 році планується 5 млн., у 2018 році – 6 млн., у 2019 – 7 млн., у 2020 році – 8 млн. У 2017 році має бути втілено 17 проєктів із 59 поданих, які обрали за допомогою інтернет-голосування жителів міста.

Нажаль, деякі невеликі міста, селища, села не можуть дозволити собі таке бюджетування через брак коштів, бо мають невеликий бюджет, а партисипативне бюджетування передбачає надання 1% коштів від так званого бюджету розвитку міста, що становить зовсім невелику частку від загального міського бюджету. Але, я вважаю, що вихід з таких ситуацій завжди є. Наприклад: можна об'єднатися в одну територіальну громаду, що дозволить збільшити місцевий бюджет і запровадити партисипативне бюджетування. Звичайно, чимало громадян на сьогодні є проти об'єднання в ОТГ, але вихід можна знайти і з такої ситуації. Органи місцевого самоврядування декількох міст, селищ, сіл можуть домовитися між собою, ухвалити певне рішення про таку домовленість і об'єднати частку коштів різних громад, розробити бюджет і закликати громадян до втілення нових ідей, задля розвитку їхнього міста, села чи селища, адже лише допомагаючи, спілкуючись один з одним ми зможемо досягти успіху, зробити певні зміни в громаді.

Бюджет участі – це правильна форма залучення жителів до управління рідним містом, ефективне партнерство взаємодії влади та громади. Люди, тобто пересічні платники податків, прямо говорять чиновникам що їм потрібно: побудувати велодоріжки, спортивний майданчик, дитячу площадку чи парк, задля покращення умов власного життя та інших.

Більшість українців, нажаль, є дуже пасивними і прагнуть якихось змін у державі, місті, рідній вулиці, лише на словах. Багато із нас надіється, що це зробить хтось інший, але ми маємо зрозуміти, що кожен має думати не тільки про себе, а й інших, і не сидіти вдома, а втілювати різні проекти, покращувати рівень життя, підтримувати у цьому інших.

Адже впровадження партисипативного бюджетування дає змогу мінімізувати ризики корупції і популізму; зменшити суспільну напругу; ефективно використовувати сучасні електронні та інші технології; обговорювати міські проблеми з рівним доступом для усіх охочих; підвищити активність мешканців та їхньої обізнаності в процесах місцевого самоврядування, що збільшить контроль за бюджетними витратами; можливість мешканців говорити самим за себе.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ресурсами громади розпоряджається сама громада: історія успіху Порту Алегрі. [Електронний ресурс] / Ресурсний центр ГУРТ. Режим доступу: http://gurt.org.ua/recipes_success/21921/.

2. Бюджет участі: як втілюють свої ідеї українські міста? [Електронний ресурс] / Український центр європейської політики. Режим доступу : <http://ucep.org.ua/doslidzhennya/byudzhet-uchasti-yak-vtilyuyut-svoyi-ideyi-ukrayinski-mista.html>.

Науковий керівник. Котенко Н.В.

ІНФЛЯЦІЙНЕ ТАРГЕТУВАННЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

студентка Ф-31 Бойко К. О.

Разом зі здобуттям незалежності Україна також була представлена як країна з ринковою економікою, саме тому макроекономічна стабільність та ефективність впливу ринкових механізмів залежить від запровадження нових підходів, одним із яких є застосування політики інфляційного таргетування.

Інфляційне таргетування являє собою ефективний інструмент монетарної політики, який використовують для регулювання рівня інфляції та стабілізації економіки в довгостроковому періоді. [1]

Чи дійсно запровадження інфляційного таргетування сприяє підвищенню ефективності грошово-кредитної політики в Україні?

Питанню можливостей застосування та отриманим результатам вже впровадженого зазначеного режиму монетарної політики приділено багато уваги у наукових працях багатьох українських та зарубіжних вчених-економістів, зокрема Криворотов Д., Моїсєєв С., Петрик О., та інших. Існуючі дослідження заклали теоретичні основи та окреслили деякі практичні напрями переходу до політики інфляційного таргетування. Але існуючий стан української економіки не залишає жодних сумнівів щодо необхідності подальшої роботи у даному напрямку та визначення конкретних заходів і дій по реалізації оздоровлення внутрішнього економічного та психологічного середовища в Україні. [2]

Сучасний економічний стан України потребує удосконалень, і одним із найефективніших способів досягнення макроекономічної стабільності у країні є використання політики інфляційного таргетування, адже всебічний позитивний вплив помірних темпів інфляції є загрозою для визначеної цілі.

Дивлячись на динаміку індексу інфляції в Україні за 2007-2017 рр. (рис. 1) можна зробити висновок, що необхідно негайно проводити політику інфляційного таргетування, адже саме цей механізм буде спрямований на регулювання інфляції та стабілізацію економіки досягаючи впевнених та необхідних для процвітання економіки країни результатів.

Умовами запровадження ефективного інфляційного таргетування є такі:

- вдосконалення системи фіксування інфляції
- запровадження короткострокової процентної ставки як основного монетарного інструменту.

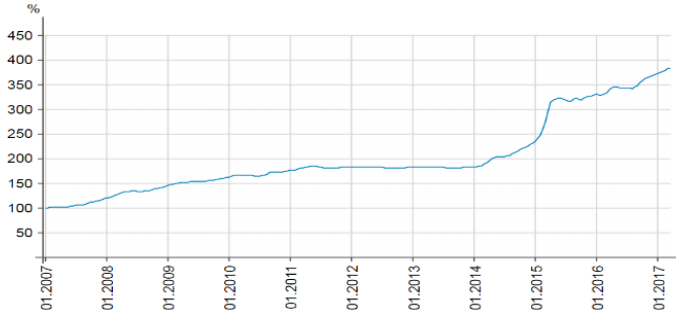


Рисунок 1 – Динаміка індексу інфляції в Україні за 2007-2017 рр.

Об'єктом таргетування інфляції має бути контрольована інфляція на базі індексу споживчих цін, тобто такий рівень інфляції, який регулюється або прогнозується державою.

За виконання наведених умов, запровадження інфляційного таргетування в Україні може виглядати таким чином:

1) Спрощене (комплексне) інфляційне таргетування 2017-2020 рр. може характеризуватися впровадженням інституціональних реформ (скасування державного фіскального домінування, надання НБУ необхідного рівня незалежності), вирішенням питань соціального характеру (цільовим спрямуванням буде утримати безробіття на рівні 5% та щороку намагатися підвищувати реальну заробітну плату);

2) Вибіркове інфляційне таргетування 2021-2023 рр. може характеризуватися досягненням стабільності макроекономічної ситуації країни, за умови перебування в інфляційному коридорі; удосконаленням такого поняття як «цільовий індекс» як орієнтира у режимі інфляційного таргетування.

3) Повне інфляційне таргетування 2024-2026 рр. може характеризуватися забезпеченням належними законодавчими актами того факту, що НБУ набуде фактичної незалежності від українського уряду задля проведення необхідних дій, що вплинуть на монетарну політику.

Отже, якщо в майбутньому застосувати режим інфляційного таргетування в Україні, то це дозволить підтримувати інфляцію на досить низькому і стабільному рівні, що буде визначатися як передумова високих темпів зростання економіки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Роджер С. Таргетированию инфляции исполняется 20 лет / С. Роджер // Финансы и развитие. - 2010. - № 3. - С. 46-49

Науковий керівник: **Скляр І. Д.**

ПРОБЛЕМИ І ОБМЕЖЕННЯ ПАРТИСИПАТИВНОГО БЮДЖЕТУВАННЯ В УКРАЇНІ

*студентка гр. Ф-61 Валюх А. В.
Сумський державний університет*

Партисипативне бюджетування визначається як відкритий процес дискусії та прийняття рішень, в якому кожен учасник місцевої громади має можливість подати власну пропозицію та/або шляхом голосування вирішити, в який спосіб витратити частину місцевого бюджету. Партисипативне бюджетування дає можливість громадянам ознайомитися з публічними послугами, що надаються місцевим урядом, отримати консультації, а також у процесі обговорення впливати на розподілення суспільних ресурсів. Такий підхід впливає на підвищення прозорості і рівень фінансової відповідальності публічного сектора, призводить до зменшення корупції і неефективності місцевих органів влади. За таких умов місцева влада несе у більшій мірі політичну відповідальність перед громадянами за забезпечення їх потреб, а також фінансову відповідальність за ефективне і правильне розподілення ресурсів і надання суспільних послуг.

Як і інші інструменти бюджетного менеджменту, партисипативне бюджетування в Україні теж має певні обмеження. Саме найперше з них пов'язане з тим, що громадяни більше зацікавлені у отриманні і розвитку певного проекту, ніж у вивченні прав та відповідальності уряду. Інші обмеження полягають від того як громадяни залежать від правлячого органа області, міста. Якщо програми партисипативного бюджетування мають на меті включення громадян у процес прийняття рішень, то за цих умов влада все-таки залишається головним учасником. Також це призводить до ситуації, коли місцева влада використовує свою владу задля досягнення своїх власних цілей. Особливо це проявляється коли влада не надає повної та достовірної інформації.

Окрім того, існує обмеження щодо застосування партисипативного бюджетування в умовах довготермінового планування, адже громада зацікавлена у реалізації короткотермінових проектів та потребує швидких вигід та результатів. Нажаль, місцеві органи влади як і раніше не мають навичок для розробки довготермінових проектів, у той час як для проведення ефективного бюджетування потрібно чітко розробляти систему програмних і прогностичних документів, поступово здійснювати структурні зміни, оцінювати результативність бюджетних програми на основі показників їх виконання і ефективності діяльності.

Науковий керівник. Котенко Н.В.

ТЕНДЕНЦІ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНОГО КРЕДИТУ В УКРАЇНІ

*студентка гр. Ф-61 Валюх А. В.
Сумський державний університет*

На сьогоднішній день світова фінансова наука має певний перелік досягнень щодо розвитку національних фінансових систем стосовно принципів, сторін, методів, аспектів функціонування й підвищення ефективності їх діяльності.

Але особливим проблемним питанням в економіці і фінансах є питання отримання державою міжнародного кредиту і обслуговування державного боргу. На сьогодні міжнародними кредитами користуються всі країни світу.

Державний кредит — це сукупність економічних відносин, що виникають між державою та фізичними або юридичними особами (фінансовими установами, корпораціями, організаціями). За економічною сутністю державний кредит — це форма вторинного перерозподілу ВВП. Його джерелом є вільні кошти населення, організацій і підприємств [1].

Державний кредит буває двох видів:

- внутрішній, коли держава запозичує кошти у підприємств і населення власної країни;
- зовнішній, якщо держава робить запозичення на міжнародному рівні.

Державні запозичення — це основна форма державного кредиту, коли держава є позичальником. Для цих запозичень характерне те, що тимчасово вільні грошові кошти населення та суб'єктів господарювання залучаються до фінансування загальнодержавних потреб шляхом випуску й реалізації державних цінних паперів. Оформлення державних запозичень в Україні в основному здійснюється за допомогою двох видів цінних паперів — облігацій та казначейських паперів (векселів) [2].

На сьогодні система державного кредиту в нашій країні має велику кількість проблем, що призводять до зростання державного боргу. Серед основних проблем в Україні можна виділити наступні:

- загальна сума державного боргу постійно зростає, внаслідок проведення урядом політики, яка зорієнтована на не інфляційний механізм погашення дефіциту бюджету;
- особливістю державного боргу є те, що у його структурі значне переважання зовнішньої складової;
- обсяг платежів за державним боргом зріс в абсолютній величині внаслідок закінчення пільгових періодів на раніше отримані кредити;
- на позичковому ринку простежується тенденція до збільшення строкості державних цінних паперів;

– збільшуються обсяги фінансування програм розвитку, про що свідчить зростання гарантованого боргу внаслідок залучення кредитних ресурсів для будівництва та ремонту автомобільних доріг;

– дохідність облігацій внутрішньої державної позики (ОВДП) характеризується спадною динамікою, що у підсумку сприяє зменшенню вартості державних запозичень.

Протягом січня – грудня 2016 року сума державного і гарантованого державою боргу України збільшилася на 357,58 млрд. грн. Зростання у 2016 році обсягу державного і гарантованого державою боргу пов'язано із девальвацією національної валюти, забезпеченням фінансування дефіциту державного бюджету, капіталізацією державних банків, в тому числі у зв'язку з переходом у державну власність ПАТ КБ “ПриватБанк” та наданням кредиту ФГВФО [3].

Серед напрямків щодо вдосконалення механізмів контролю та управління державним боргом основним є пріоритетність інвестиційної спрямованості державних запозичень. Це тому, що структура державного боргу за напрямком використання у своїй більшості пов'язана з бюджетним використанням позик. Пріоритетність інвестиційної спрямованості дозволить створити більш сприятливі умови для зростання економіки і підвищення ефективності використання залучених коштів.

Отже, з метою розв'язання проблем та вдосконалення контролю та управління державним боргом потрібно, на наш погляд:

– під час нестабільності національної валюти зорієнтуватися на ринок внутрішніх державних запозичень;

– підвищувати купівельну зацікавленість щодо державних цінних паперів на внутрішньому ринку;

– застосовувати надання державних гарантій на запозичення які пов'язані з реалізацією національних інтересів лише у конкретних окремих випадках;

– не використовувати кредити міжнародних організацій, банків та фондів що мають додаткові умови, що обмежують, в першу чергу, економічну, а вже в другу, – політичну незалежність розвитку своєї країни.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зайцев, О. В. Фінансові розрахунки. Теорія і практика [Текст]: навч. посіб. / О. В. Зайцев. – Суми : СумДУ, 2013. - 607 с.

2. Зайцев, О. В. Основи фінансового інструментарію [Текст]: підручник / О. В. Зайцев. – Суми : СумДУ, 2016. - 523 с.

3. Електронний ресурс: <http://www.minfin.gov.ua>

Науковий керівник. Зайцев О. В.

СУЧАСНИЙ СТАН ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ. ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

*студент гр. Ф-51 Воробйов І.
Сумський державний університет*

Податки відіграють важливу роль у нашому житті, тому що саме вони наповнюють більшу частину бюджету країни. Але не дивлячись на те, що податки та різні податкові системи існують і у нашій країні і у світі в цілому досить тривалий проміжок часу, вона мають багато недоліків. З позицій оцінки ідеальності оподаткування, як цілісної системи, на практиці не існує моделей ідеальної податкової системи, яка б не мала будь-яких недоліків. Платники податків завжди будуть, явно чи не явно, незадоволені тим, що мають сплачувати податки. Але без сплати податків існування будь-якої держави стає неможливим, держави повинні створювати такі податкові механізми які б сприймало та сплачувало населення країни.

На сьогоднішній день тема ефективної податкової системи постає перед всім населенням країни, тому що кожен так чи інакше має певне відношення до податків. У цьому зацікавлена як держава, її податкові органи, так і платники податків. Тому особливої актуальності набувають дослідження теоретичних, методологічних і прагматичних підвалин податкової політики та формування ефективної податкової системи в державі, яка б змогла водночас наповнювати бюджет країни, але й не була б тягарем для простого народу, що і є платником податків [1].

В умовах що склалися діюча система оподаткування в нашій державі все далі стає менш ефективною і вже адекватно не відповідає вимогам часу. Податкова система являє собою історичну категорію і виступає основою економічної системи. Вона, з одного боку, виступає головним важелем реалізації державного економічного розвитку, а з іншого – забезпечує фінансову основу державної політики. В сучасних умовах виконання доходної частини Державного бюджету України є одним із найважливіших завдань державної податкової політики, успішне виконання якого створює необхідні умови для подальшого розвитку [2]..

У податковій системі виділяють низку проблем системного характеру, а саме: заборгованість платників податків перед бюджетами та державними цільовими фондами; заборгованість з боку бюджету з відшкодування ПДВ; ухилення від сплати податків, тіньова економіка. Також до негативних рис податкової системи варто віднести перетворення податкової системи у чинник пригнічення економічного зростання та інвестиційної активності, стимулювання ухилення від сплати податків та відтік капіталів за кордон. На жаль це сьогоднішні реалії нашої країни.

На мою думку, останні два пункти можна відносно швидко вирішити. Перш за все для цього потрібно визначити причини існування даних явищ.

У практиці оподаткування, зазвичай, виділяють декілька чинників, які визначають обсяги та мінливість тіньової економіки: податковий тягар; розміри отриманого прибутку; тривалість робочого дня; розміри безробіття; вплив державного керування та контролю.

Проаналізувавши дані чинники можна зробити наступні висновки. Для того, щоб змінити ситуацію і позбавитися тіньової економіки потрібно проводити перманентну податкову реформу. Основним завданням якої як однієї з найважливіших умов функціонування ефективної податкової системи є значне зниження і вирівнювання податкового тягара. В першу чергу, я вважаю, це потрібно зробити по відношенню до малого та середнього бізнесу, тому що на даний момент ми маємо тенденцію того, що у нас мало людей відкриває власну справу. І це вкрай погано, тому що зі збільшенням приватних підприємств збільшувалася б кількість робочих місць, зменшувався б рівень безробіття і вже потім з доходів як підприємств так і фізичних осіб наповнювався б бюджет країни.

Стосовно проблеми ухилення від сплати податків, то треба зазначити, що ця проблема є однією з найгостріших в Україні та таких, що вирізняє Україну з-поміж більшості європейських країн. Чинниками ухилення від сплати податків виступають, поряд з рівнем податкових ставок, також не рівність конкурентних умов, що виникли внаслідок нерівномірного розподілу податкового тягара; громіздкість законодавства що регулює підприємницьку діяльність, у т. ч. податкового; неефективність бюджетної політики через «діяльність» корупційних схем.

Отже, підсумовуючи вище сказане, можна зробити наступні висновки. По-перше, податкова система — це, з одного боку, сукупність податків і зборів, що утворюють систему, побудовану згідно з визначеними принципами, прийнятими в країні з метою реалізації функцій оподаткування. З іншого — вона регламентує порядок проведення операцій з оподаткування відповідно до прийнятої системи. Також можна сказати, що у жодній країні світу не можна спостерігати ідеальної податкової системи, незважаючи на тисячолітній досвід. Україна не є виключенням. У нашій країні теж є недоліки які потрібно вирішувати для подальшого розвитку нашої країни.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зайцев, О. В. Фінансові розрахунки. Теорія і практика : навч. посіб. / О. В. Зайцев. – Суми : СумДУ, 2013. - 607 с.

2. Зайцев, О. В. Факторна характеристика формування податків. / О. В. Зайцев, О. А. Шовкопляс, О. В. Галахова // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. — 2012.— № 4. — С. 64-74.

Науковий керівник **Зайцев О. В.**

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ АВТОСТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

*студент гр. Ф-41 Ганус І. С.
Сумський Державний Університет*

Страховий ринок – це сегмент фінансового ринку, де об'єктом купівлі-продажу виступають страхові послуги й де, відповідно, формується попит і пропозиція на них. Страховий ринок вже багато років є найбільш капіталізованим у площині загальної сукупності небанківських фінансових ринків України. Загальна кількість страхових компаній станом на 30.09.2016 становила 323, порівнюючи з таким самим періодом 2015р. загальна кількість зменшилась на 45 СК. [1] Не зважаючи на загальне скорочення кількості СК частка валових та чистих страхових премій має тенденцію до збільшення. Валові страхові премії, які отримали страховики при страхуванні та перестрахованні ризиків за 9 місяців 2016 р. склали 24844,2 млн. грн., за 9 місяців 2015 р. ця сума становила 21718,7 млн. грн., тобто за рік валові премії збільшились на 14,4%. Чисті страхові премії за рік збільшились на 17% та складають 19588,3 млн. грн. [1]

Таблиця 1. Динаміка чистих страхових премій та чистих страхових виплат за основними видами страхування за 9 місяців 2015-16 рр., млн.грн [1]

	Страхові премії		Страхові виплати	
	30.09.15	30.09.16	30.09.15	30.09.16
Автостраховання	5362,6	6358,6	2 247,60	2 666,80
Страховання життя	1503,3	1985,2	375,6	299,1
Страховання майна	1617,3	1898,4	302,6	93,5
Медичне страхування	1441,8	1758,6	861,3	947,5
Страх. фінансових ризиків	1811,6	1573,2	331,3	539,4
Страх. від вогневих ризиків	980,2	1249,6	59,6	56,4
Страх. відповідальності	745,8	906	113,6	155,9
Страх. медичних втрат	351,8	524,3	66,1	673,1
Інші види страхування	819	939,8	220,2	614,6

Валовий обсяг страхових виплат станом на 30.09.2016 складає 6271,3 млн. грн., що на 34,2% більше ніж за той самий період 2015р. Чисті страхові виплати збільшились на 32,1% й складають 6046,3 млн. грн. Найбільша частка виплат припадає на такі види страхування: автостраховання (41,1%), медичне страхування(15,7%) та страхування кредитів (11,1%).

Лідируючу позицію за кількістю премій займає ринок автостраховання (6358,6 млн. грн), страхування життя та майна мають відповідно 1985,2 та 1898,4 млн. грн. чистих валових премій.[1]

Тобто, автостраховання є лідером серед усіх видів страхування за питомою вагою страхових премій та їх співвідношенням зі страховими виплатами. Саме цей вид страхування є одним із найпопулярніших у країнах Європи та загалом по всьому світу. Україна на сьогодні показує певні досягнення в сфері страхування транспорту, проте, вітчизняний ринок автостраховання знаходиться на значно нижчому рівні розвитку в порівнянні з ринками країн Європи.

Існуючі технології у сучасному світі дають змогу користуватись таким інструментом як інтернет-продажі. Стандартизація полісів автостраховання дає змогу споживачам мати повну інформацію та на офіційних сайтах страхових компаній розраховувати суми страхових платежів та, власне, оформляти поліси. На сьогодні в Україні більшість компаній пропонують свої онлайн-послуги, а провідні СК використовують систему акцій та знижок для заохочення споживачів купувати поліси «онлайн». Розвиток сучасних інформаційних і комунікаційних систем дав розвиток телематиці. Телематика являє собою поєднання телекомунікацій, обробки інформації та її передачі. На сьогодні телематика відноситься до інформаційно-комунікаційної технології в сфері дорожніх транспортних засобів, що значно полегшує страхові процеси. Дані пристрої встановлюються в автомобілях та дають змогу фіксувати дані про водія в режимі реального часу, такі як пробіг автомобіля, швидкість та якість водіння. На базі телематики створена нова течія автостраховання, що має назву Usage-based insurance (UBI). UBI – це програма, яка використовує дані передані з телематичних пристроїв та дозволяє поліпшити методи розрахунку поєднавши індивідуальні ціни і ризик більш точно. У процесі впровадження даної програми було розроблено дві моделі полісів: Pay-as-you-drive (PAYD) та Pay-how-you-drive (PHYD). Перша модель вигідна для людей, які мало їздять, тобто розмір страхової премії залежить від пробігу автомобіля за вказаний період. Друга модель створена для обережних водіїв, тобто страхова премія розраховується з використанням поведінкових коефіцієнтів, розмір яких залежить від якості водіння. [2]

ЛІТЕРАТУРА:

1. Форіншурер – журнал про страхування, [електронний ресурс] – режим доступу: <http://forinsurer.com/stat>
2. ЕРАСТОВ, ВІ. "Основні тренди страхового ринку зарубіжних країн, що мають позитивний вплив на інтернет-страхування." *Accounting & Finance/Oblik i Finansii* 72 (2016).

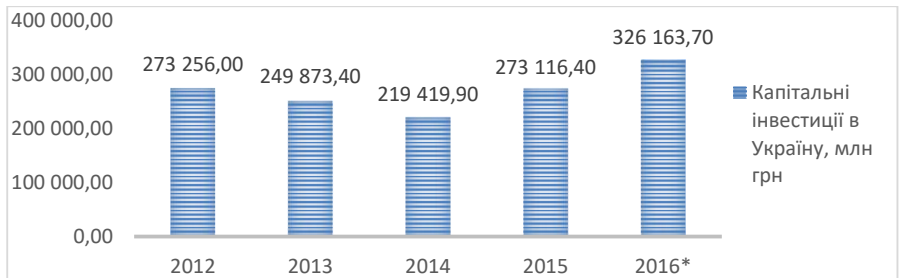
Науковий керівник проф. Александров В. Т.

АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

студентка гр. Ф-41 Ганус І. С.
Сумський державний університет

Інвестиції - це важливий економічний ресурс та інструмент розвитку, без якого не може існувати жодна країна в сучасному світі. Ефективне використання надходжень може дати поштовх до створення нових робочих місць, підвищення продуктивності праці, обміну досвідом і технологіями між країнами, збільшення експорту. Також інвестиції є важливим елементом процесу довгострокового економічного розвитку країн, що розвиваються.

За визначенням Закону України «Про інвестиційну діяльність» інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект.[2] Капітальні вкладення є більш вузьким поняттям, яке може функціонувати у якості однієї з форм інвестицій. Об'єктом капітального інвестування є активи (основні засоби, нематеріальні активи). За визначенням Закону капітальні вкладення – інвестиції у відтворення основних фондів і на приріст матеріально-виробничих запасів.[2]



* Дані наведені за січень - листопад 2016 р.

Рисунок 1. Обсяг надходжень капітальних інвестицій в Україну [1]

В останні роки в інвестиційній сфері відбулось очікуване посилення позитивних тенденцій, тобто після падіння показників у 2014 р., зростання обсягу капітальних інвестицій набирає обертів. Можна стверджувати про зростання показника у 2016 році, відповідно до того що за січень-грудень 2016 року було освоєно (використано) на 18% більше капітальних інвестицій, ніж за той самий період 2015 року (у порівняльних цінах).

Лідруючим регіоном за залученням капітальних інвестицій наразі є Київська та Дніпровська області на які припадає 9,5% та, відповідно, 9,4% від

загальної кількості надходжень. Далі йдуть Львівська, Харківська та Одеська області з показниками 8,8%, 4,6% та 4,4% відповідно. Областями, в які обсяги надходжень були найменшими є Чернівецька, Луганська та Закарпатська, на які припадає близько 1% загального обсягу капітальних інвестицій. Якщо взяти до уваги січень - листопад 2016 р., то помітна позитивна динаміка обсягів капітальних інвестицій, порівнюючи з тим самим періодом 2015 р. Збільшили обсяг залучених капітальних інвестицій 19 регіонів України. Найбільший приріст показали Одеська, Миколаївська та Луганська області.

В галузевому розрізі сфера діяльності, яка утримує лідируючу позицію за кількістю залучених інвестицій вже багато років – це промисловість, на яку припадає 33,3% всіх капітальних інвестицій. Далі йдуть сільське господарство, будівництво та оптова й роздрібна торгівля з показниками 13,8%, 12,6% та 7,7% відповідно. Менше за все інвестуються кошти в мистецтво, спорт та освіту, а саме 0,2% та 0,6% від загального обсягу.

Розвиток інвестування в Україні має низку стримуючих чинників, до яких іноземні експерти відносять: відсутність податкової реформи, надмірний тиск податкових органів, високий рівень бюрократизації і корумпованості державного апарату та відсутність реформ у цьому напрямі, недостатній розвиток фінансових ринків, слабке валютне регулювання, складність реєстраційних, ліцензійних і митних процедур, відсутність судової, земельної реформ.

Саме внутрішні ризики формують несприятливий інвестиційний клімат в Україні. Такі проблеми як корупція, відсутність дієвих реформ судової системи, проблеми прав власності та захисту інвесторів, надмірний податковий тиск, не є новими для України. З року в рік ці питання залишаються відкритими і набувають постійного характеру. Особливо чутливо на них реагують зовнішні інвестори, через що їх частка серед джерел фінансування інвестиційної діяльності в Україні залишається стабільно низькою упродовж років. Водночас для внутрішніх інвесторів такі перепони не дають можливості залучати інвестиції на розширення їх діяльності, оновлювати основні засоби і впроваджувати нові технології.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Закон України «Про інвестиційну діяльність» [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1560-12&print=1>

Науковий керівник: Салтикова Г.В.

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БЮДЖЕТНОГО ПРОЦЕСУ

*студент Головка А. Г.
Сумський державний університет*

Бюджетний процес займає дуже важливе значення в економіці держави, що має у собі регламентовану законом діяльність органів влади та управління по створенню, розгляду, прийняттю та виконанню бюджету. Якщо вдало скласти бюджет країні і виконати його, то покращиться економічна, фінансова стабільність держави та рівень життя громадян.

Основним напрямком вдосконалення бюджетного процесу в Україні є використання методів бюджетного планування. Бюджетування передбачає планування та контроль за виконанням бюджету, що задовольняє розподіл бюджетних ресурсів згідно з цілями, завданнями і функціями країни на основі пріоритетів політики країни й суспільного значення очікуваних безпосередніх та кінцевих результатів використання бюджетних коштів.

Метою бюджетування, що орієнтується на ефективний результат, є забезпечення безпосереднього зв'язку між витрачанням коштів та наслідками їх використання для досягнення певних цілей та завдань, а також моніторинг і пошук напрямків оптимізації бюджетних коштів. Даний метод потребує створення нових правил та процедур у бюджетному процесі, а саме: покращення стратегічного державного планування; збільшення відповідальності керівників та відповідальних осіб щодо складання та виконання бюджетів різних рівнів.

Одним з важливих факторів покращення використання бюджетних коштів є оптимізація системи бюджетних установ та їх реорганізація. Мова йде про чітке визначення та розмежування бюджетних установ, що повинні бути підвідомчі певному розпоряднику бюджетних коштів. Саме таке підпорядкування дає змогу реалізовувати завдання, які направлені на втілення у життя бюджетних програм, здійснювати раціональний розподіл бюджетних коштів. Для збільшення відкритості формування та використання бюджетних коштів здійснюється запровадження гласності процедури створення, підготовки, прийняття і публікації бюджетів, звітів про їх виконання; координація роботи всіх контрольних органів.

Отже, нами розглянуто такі основні напрямки вдосконалення бюджетного процесу, як: застосування методу бюджетування при формуванні та виконанні бюджетів, чіткий розподіл повноважень та визначення відповідальних осіб на кожному етапі виконання бюджетів різних рівнів і бюджетних програм, взаємодія усіх учасників бюджетного процесу, оптимізація системи бюджетних установ та їх реорганізація, проведення моніторингу та фінансового контролю.

Науковий керівник: Гриценко Л. Л.

ПРОБЛЕМИ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ: ПРОБЛЕМА ПОДВІЙНОГО ОПОДАТКУВАННЯ

*студентка гр. Ф-51 Головка А. Г.
Сумський державний університет*

Нині ринкове середовище України характеризується складними процесами розвитку економіки, що потребує проведення певних змін у податковій системі. Теперішня в Україні податкова система була побудована ще на початку становлення вітчизняної економіки. Система відіграла позитивну роль на шляху незалежності України. Проте економічні ринкові відносини вимагають покращення податкової системи для забезпечення подальшого оптимального функціонування держави.

Головними недоліками системи оподаткування, що діє в Україні, є:

- нерациональність розподілу податкового навантаження;
 - податкова система нині є одним із чинників зниження рівня зростання економіки та інвестиційної активності;
 - неузгодженості певних норм податкових законів, їх нестабільність, безсистемне надання пільг та неточна суть деяких податків;
 - проблема подвійного оподаткування;
 - збільшення неефективних податків, які вимагають адміністративних витрат, що перевищують доходи бюджету;
 - надмірна фіскальна спрямованість та невиконання нею стимулюючої функції
- На нашу думку, з всіх вище зазначених проблем, проблема подвійного оподаткування є найбільш гострою.

Подвійне економічне оподаткування — ситуація, коли з одного доходу податок сплачують декілька його отримувачів. Воно виникає при оподаткуванні доходу підприємства як самостійного платника та при оподаткуванні доходу акціонера або пайовика при розподілі прибутку. Зазвичай, ця проблема розв'язується при розробленні національного податкового законодавства, де передбачено норми, які дають можливість певним способом зараховувати податок, сплачений на рівні підприємства, при визначенні податкових зобов'язань акціонера.

Проблема подвійного оподаткування набуває розмаху зі зростанням інтернаціоналізації господарського життя, яка проявляється в багаторазовому збільшенні міжнародного товарообміну та обсягів послуг, що надаються за межами країни. В міжнародній практиці може виникати подвійне економічне та подвійне юридичне оподаткування.

Подолати проблему подвійного оподаткування можливо трьома способами.

1. Врегулювання питання подвійного оподаткування методом підписання

міжнародних податкових угод.

2. Всі держави повинні йти по одному принципу оподаткування: по принципу резиденства або територіальності. Принцип резиденства базується на тому, що платник податку підлягає оподаткуванню з усіх джерел, у тому числі й з джерел, що були отримані за кордоном, у разі, якщо цей мешканець є постійним громадянином даної країни. Статус резидента встановлюється за нормами національного законодавства, які різняться щодо фізичних та юридичних осіб [1]. Відповідно до другого принципу держава оподатковує лише доходи з діяльності, які здійснюються на території країни. Інші доходи, які були отримані за межами цієї країни не підлягають оподаткуванню.

3. Прийняття країною внутрішніх законодавчих проваджень щодо подвійного оподаткування в односторонньому порядку (система податкових кредитів і заліків).

Для того, щоб уникнути подвійного оподаткування використовують такі шляхи, що затверджуються на міжнародному рівні:

— вирахування полягає у тому, що дві країни оподатковують дохід, але за умови зведення до рівня податку однієї держави, де цей податок менший.

— звільнення дає право на податок з встановлення виду доходу, що відноситься до однієї зі сторін. При цьому доходи, що оподатковуються в першій державі перераховують і звільнюються від оподаткування в другій.

Засобами усунення подвійного оподаткування зазвичай можуть виступати податковий кредит і податкова знижка.

Податковий кредит — зарахування податків, оплачених за кордоном, на рахунок внутрішніх зобов'язань. В США податкові зобов'язання корпорацій перед казною Америки знижуються в розмірі податкових платежів філій цих корпорацій урядами тих країн, де вони проводять свою комерційну діяльність. А в Італії місцеві фірми використовують податковий кредит на доходи з підприємств, що знаходяться за межами цих країни.

Податкова знижка — це податок, який сплачений в якості витрат, на суму зменшення доходів, які повинні оподатковуватися. Щоб усунути подвійне оподаткування, треба оперувати не саме податками, а об'єктами оподаткування.

Ці поняття відрізняються одне від одного тим, що на суму податкового кредиту знижується належна до сплати величина податку, а податкова знижка зменшує на суму вже сплаченого податку оподатковуваний прибуток.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зайцев, О. В. Факторна характеристика формування податків. / О. В. Зайцев, О. А. Шовкопляс, О. В. Галахова // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. — 2012. — № 4. — С. 64-74.

Науковий керівник Зайцев О. В.

ДЕВАЛЬВАЦІЯ ГРИВНІ: ПРИЧИНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

*студентка гр. Ф-61 Грибніченко Р. А.,
Сумський державний університет*

На сьогоднішнє дане питання є досить актуальним. Ситуація в Україні бажає кращого. Спад виробництва, закриття виробництв, безробіття і це ще не весь перелік існуючих проблем. Військовий конфлікт на сході, політична криза, корупція, зростаючий зовнішній державний борг лише збільшують недовіру та відлякують інвесторів. У результаті Україна не може отримувати достатній обсяг фінансових ресурсів від зарубіжних партнерів для підтримки стабільної макроекономічної ситуації в країні. Треба згадати про досить велику диференціацію доходів українського народу, яка вже спричиняла політичні нестабільності у 2004 р. і 2013-2014 рр., і яка продовжує зростати. Головною причиною цього можна назвати те, що основний тягар від реформ лягає на плечі незаможної частини населення, що в результаті веде до падіння рівня життя українців. В Україні досить обмежені можливості для збільшення внутрішнього попиту адже основна частина валютних ресурсів спрямовується на спроби підтримати макроекономічну стабільність.

Стримування інфляції можливе при зниженні грошової маси в обігу. Проте не потрібно забувати, що однією із причин інфляції також може бути стрімка девальвація. Саме таке відбулося у 2015 р., коли пропозиція грошей зменшилася на 30,1%, скорочення ВВП склало 10,5%, проте зниження інфляції не відбулося [1]. Не стимулює до зростання економіки і становище банківської системи. На сьогоднішній день велика кількість банків банкрутує, довіра до них все більше падає, до того ж вона характеризується як одна з найвідсталіших у світі при найвищих цінах за надані послуги [2].

Значна кількість науковців займалася дослідженням даного питання (Черничко С. «Девальвація чи ревальвація гривні: перспективи для України», Одосій О. «Девальвація гривні — результат некомпетентності влади чи об'єктивна реальність?», Лілія Гришко «Чому падає курс гривні — оцінки експертів», Юрчишин В. «Запущена інфляційно-девальваційна спіраль»).

Метою даної доповіді є дослідження курсу національної валюти та перспективи її зміцнення. Обмінний курс є одним із індикаторів становища економіки в країні та досить важливим балансовим інструментом. Проте в нашій країні він частіше всього ігнорувався поки результатом такого ігнорування не ставали стрибки валютного курсу [3].

Одним із чинників формування обмінного курсу є торгівельне сальдо, тобто різниця між експортом та імпортом товарів. Чим більший експорт в країні, тим краще, адже це сприяє притоку іноземної валюти в країну. Імпорт же навпаки – сприяє відтоку. Чим більше позитивне значення торгівельного

сальдо, тим краще для економіки країни. Якщо взяти ситуацію, яка склалася в Україні у 2016 році, то можна спостерігати значне зменшення експорту (на 4,1% в порівнянні з 2015р.) та збільшення імпорту на 3,7%. Позитивне сальдо становило у 2016 р. 337,3 млн. доларів, а у 2015 р. було 3,828 млрд. доларів. Як бачимо, ситуація в країні з зовнішньоекономічною діяльністю іде на спад.

З іншого боку, стримати падіння курсу можливо у випадку зростання світових цін на нафту. У результаті отримаємо подорожчання експортованих товарів адже вартість даних товарів має пряму залежність від цін на паливо. У перспективі таке подорожчання можливе. Але в той же час це є негативним для України, так би мовити дві сторони однієї медалі. Підвищення цін на нафту спровокує зростання цін на енергоносії, а саме на нафтопродукти та природний газ. Для України, яка є залежною від даних ресурсів, а саме від їх імпорту, це означатиме зростання витрат на купівлю і підвищення попиту на іноземну валюту в середині країни. Світова економіка також переживає не один із найкращих етапів, хоча до ситуації в Україні їй ще далеко. Головну загрозу несуть в собі США, а точніше їх величезний державний борг, який перевищує 20 трильйонів доларів. Більшість економістів називають його як «фінансова бульбашка». Проте не так страшна назва як наслідки від її вибуху. На сьогоднішній день можна спостерігати деяку нестабільність долара по відношенню до інших валют. І підсумувавши, можна зробити невеликий висновок: нестабільний долар – ще більш нестабільна гривня адже, що можна вимагати від гривні, коли навіть долар непередбачуваний?

Незважаючи на всі спроби НБУ стабілізувати гривню, можливість нового стрибка валютного курсу не можна виключати. Пояснити це можна тим, що досі існує невизначеність щодо курсу розвитку економіки та фінансового ринку (а це напряду пов'язано з курсом), можливість подальшого загострення ситуації з зовнішньоекономічною діяльністю, майже на рівні дефолту зовнішня заборгованість. Отже, прогноз, щодо подальшої ситуації з обмінним курсом, – невтішний. Лише одне може врятувати гривню від подальшого падіння, і це – нові кредити від МВФ, проте це лише в короткостроковій перспективі адже їх все одно доведеться повертати. Для довгострокового періоду, на жаль, не бачу шляхів вирішення даної проблеми.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Zaitsev O. V. Monetary Inflation and its Connection with Rising Prices / O. V. Zaitsev // Journal of Advanced Research in Law and Economics. – 2016. – Vol. 7. – № 3. – С. 698–707.
2. Зайцев, О. В. Фінансові розрахунки. Теорія і практика : навч. посіб. / О. В. Зайцев. – Суми : СумДУ, 2013. - 607 с.
3. Зайцев, О. В. Основи фінансового інструментарію: підручник / О. В. Зайцев. – Суми : СумДУ, 2016. - 523 с.

Науковий керівник Зайцев О. В.

ШЛЯХИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА СЕРЕД ЖІНОК

*студентка гр. Ф-61 Грибініченко Р. А.
Сумський державний університет*

На сьогоднішній день по всьому світі підприємництво повертає до себе все більше і більше уваги. Саме це явище може допомогти кожному знайти своє місце в житті. Крім того не лише власник бізнесу матиме вигоду, а й держава – у вигляді економічного піднесення, зростання валового внутрішнього продукту, збільшення кількості робочих місць; органи місцевого самоврядування – у вигляді податків; економічні партнери – у вигляді нових компаньйонів по бізнесу. Тож питання розвитку жіночого підприємництва є досить актуальним.

Процес зміни української економіки при переході від планової до ринкової моделі економіки призвело до появи нових проблем, але в той же час дало великий потенціал для розвитку підприємництва. Для України поняття жіночого підприємництва є досить новим. Це можна пояснити тим, що в українців на підсвідомості закладено те, що чоловік має займатися бізнесом, а жінка – вести домашнє господарство, тобто поняття гендерних стереотипів присутнє. Як показує світова практика відхід від «безстатевої економіки» може наблизити до більш адекватного відображення реальних суспільних процесів.

Велика кількість авторів (Н. Лавриненко, Т. Журженко, Г. Герасименко, О. Коломієць, О. Стрельник та ін.) досліджували становище жінок у сучасному світі, наприклад: проблеми безробіття жінок, причини та наслідки гендерної дискримінації на ринку праці, причини гендерних відмінностей в оплаті праці, взаємозв'язки продуктивної праці у життєдіяльності жінок. І лише невелика кількість робіт присвячена діяльності жінок у бізнесі. Дослідженням даної теми займалися Н. Ісакова, В. Суковата, Н. Олійник.

Метою аналізу є дослідження шляхів розвитку жіночої бізнес діяльності та інструменти її стимулювання.

Проаналізувавши 3571 зареєстрованих підприємств у Сумській області, лише близько 2% жінок займає керівні посади, а більшість – посади бухгалтерів, секретарів і т.д. Цей показник демонструє те, що наше суспільство ще ніяк не відійде від стереотипного мислення і не звикнеться з тим, що жінки також можуть бути управлінцями, до того ж не менш успішними, ніж чоловіки. Найпоширенішими сферами діяльності є виробництво робочого одягу, медицина, роздрібна торгівля різними видами товарів, оптова торгівля фармацевтичними товарами, продаж канцелярських

товарів, виробництво лаків та фарб, оптова торгівля хімічними продуктами, виробництво одягу та інше.

Більшість статистичних даних за останні роки показують, що лише близько 25% жінок в Україні мають власний бізнес. Більшість із них відкрили справу у сферах громадського харчування або торгівлі. Ці галузі є доволі важкими адже вони часто піддаються ревізіям та вимагають велику кількість дозволів. Якщо до цього ще додати досить велике податкове навантаження, то можна зрозуміти, чому саме такий малий відсоток жінок в підприємстві. В Європі держава вводить квоти для жінок-підприємців, цим самим стимулюючи розвиток підприємництва серед жінок.

Експерти міжнародної платіжної системи Mastercard провели дослідження 54 ринків Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Північної Америки, Близького Сходу та Африки, Латинської Америки і Європи. Головною метою даного дослідження було з'ясувати, як відбувається процес кар'єрного зростання жінок і за яких умов. Серед критеріїв були: які фінансові та освітні ресурси, чи є підтримка малого та середнього бізнесу, який рівень безпеки, наскільки легко провадити власну справу, чи є доступ до фінансових послуг.

Як показало дослідження найвищі показники сприятливих умов для ведення бізнесу жінками у країнах з розвинутою економікою. Перше місце посідає Нова Зеландія, друге – Канада, і третє – Сполучені Штати. Саме в цих країнах присутня легкість керування бізнесом та висока якість регулювання.

До 10 країн з найсприятливішими умовами та можливостями для успішного розвитку жіночого бізнесу також входять Велика Британія, Швеція, Бельгія, Сінгапур, Австралія, Філіппіни та Таїланд.

У то же час в бідних країнах частка жінок з власною справою не менша, ніж в розвинених країнах. Найбільше жінок-підприємців в Уганді (34,8 %) та Ботсвані (34,6 %). Загалом, це пояснюється тим, що в даних країнах жінки почувають матеріальну скруту.

До топ-10 ринків з найбільшою часткою жінок серед підприємців увійшли Нова Зеландія, Бангладеш, Росія, Австрія, В'єтнам, Китай, Іспанія. Останні в десятці – США, в яких частка жінок в бізнесі становить 30,7 %.

Дане дослідження доводить, що жінки можуть бути успішними і можуть вести власну справу. Для цього лише створити сприятливу кон'юнктуру.

Підсумовуючи все вище вказане, можна зробити висновок, що становище жінок-підприємців, які прагнуть до самореалізації, досить складне. Проте, якщо відкинути гендерні стереотипи, будь-яке неспівпадіння в заробітних платах та дозволити жінкам працювати на рівні з чоловіками, то можна буде досягти найповнішої реалізації професійного потенціалу жінок.

Науковий керівник Кобушко І. М.

ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

*студентка Гулак В. О.
Сумський державний університет*

Завдяки фінансовому плануванню підприємство може досягти найвищого рівня управління господарсько - виробничою діяльністю, що забезпечить соціальний розвиток трудового колективу, ринкову стабільність і постійне вдосконалення матеріальної бази. Фінансове планування включає в себе:

- процес попереднього контролінгу за створенням і доцільним використанням фінансових і виробничих ресурсів;
- процес створення належних умов для зміцнення та покращення фінансової діяльності підприємства.

Фінансове планування пов'язане зі складанням і створенням всіх необхідних фінансових умов для успішного виконання виробничих планів на підприємстві, адже всі планово-фінансові показники базуються на показниках виробничої діяльності. Фінансове планування включає в себе організацію планування фінансів за визначеними принципами. Принцип (лат. *princīpium* – основа, початок) – основне правило діяльності. Фінанси підприємств ґрунтуються на плануванні фінансів за принципами їх організації, які залежать від:

1. Форми власності (державна, колективна, приватна).
2. Галузевої належності (машинобудування, гірничо-металургійна, хімічна промисловість, легка промисловість, меблева та деревообробна промисловість).
3. Напрямів діяльності (промислове виробництво, науково-технічна та проектування, будівництво, торгівля, інше).
4. Організаційно-правової форми підприємницької діяльності (унітарне підприємство, товариство, кооператив, холдингова компанія, тощо) [1].

З метою контролю за виконанням поточного фінансового плану та надходженням і використанням грошових коштів, в результаті підприємницької діяльності, необхідне оперативне фінансове планування. План доходів та витрат грошових коштів, тобто річний фінансовий план, є орієнтиром для здійснення фінансової діяльності у плановому році.

Для забезпечення стабільної платоспроможності та підвищення рентабельності підприємства доцільно складати баланс надходжень коштів, тобто використовувати оперативне фінансове планування. У балансі грошових надходжень міститься інформація про фінансовий стан підприємства, який показує наявність тимчасово вільних коштів, або потребу в них. Це допомагає керівникові підприємства визначити проблему і комплекс дій для її вирішення.

Головною метою складання фінансових планів є визначення грошової суми платежів до бюджету, величина яких перевищує доходи над витратами, і виявлення невикористаних ресурсів підприємства. За ринкової економіки в Україні керівник підприємства несе серйозну матеріальну відповідальність за його фінансову стійкість і платоспроможність. Це стало основою для зростання значення перспективного, поточного і оперативного фінансових планів для підприємства.

Українські підприємства часто зустрічаються з такими проблемами організації щодо системи фінансового планування :

- нереальне виконання фінансових планів;
- оперативність складання планів;
- прозорість планів для керівництва;
- відрив довгострокових планів від короткострокових;
- високі ринкові вимоги;
- постійний пошук нових джерел фінансування;
- збалансованість планових витрат і доходів.

Основна складова для забезпечення фінансової стійкості підприємства є його система бюджетування. Бюджетування дасть можливість підприємствам досягти:

- покращити оперативне управління;
- зростання оптимізації витрат за рахунок правильного управління ресурсами підприємства;
- удосконалити управління інвестиціями та борговими зобов'язаннями;
- надійного контролю за дебіторською та кредиторською заборгованостями;
- створення надійної бази для оцінки фінансового стану підприємства.

Спираючись на вищевикладене, можемо зробити висновок, що фінансове планування досить складний і важливий процес, що включає стратегію фінансової діяльності та прогнозування на перспективи у майбутньому підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Базецька Г.І. Фінанси підприємства: планування та управління у виробничій сфері [Текст]: навчальний посібник / І. Г. Базецька, Л. Г. Суботинська, Ю. В. Ткаченко - Х.: ХНАМГ, 2012. – 292 с.

Науковий керівник: Жукова Т.А.

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ БІТКОІНА, ЯК МОЖЛИВОЇ ВАЛЮТНОЇ СИСТЕМИ МАЙБУТНЬОГО

*Старший викладач Жукова Т. А., студентка Бойко К. О.
Сумський державний університет*

Біткоїн по своїй суті є криптовалютою або цифровою валютою, яка була створена для того, щоб вирішити майже всі проблеми он-лайн платежів.

Останнім часом світова наукова спільнота приділяє достатньо уваги особливостям функціонування названої вище криптовалюти. Зокрема, дані питання висвітлювалися в роботах таких зарубіжних і вітчизняних авторів як Е. Фелти, Дж. Крол, Дж. Бонно, Д. Варуша, А. Власов, А. Сейтим.[1]

Початок існування біткоіна пов'язано з ім'ям або скоріше з псевдонімом Satoshi Nakamoto, який в 2008 році опублікував статтю, де викладаються основні положення та принципи роботи біткоіни. Поява біткоінів породило безліч суперечок в науковому співтоваристві, а пізніше і в усьому світі. Головним предметом суперечок є питання: чи є у біткоіна майбутнє?[1] Для того, щоб відповісти на це питання потрібно визначити переваги та недоліки криптовалюти та зробити відповідні висновки.

Розмірковуючи якими перевагами володіє цифрова валюта Bitcoin можна визначити такі:

1) Повна анонімність. Таку криптовалюту як Bitcoin можна за декілька секунд переслати від платника до постачальника та навпаки. Всі транзакції є у відкритому доступі але в той же час персоналізовані дані учасників транзакції відсутні.

2) Відсутність комісії. В порівнянні з обов'язковими платежами за послуги пересилання платежів з карток досить значною перевагою є те, що в системі Bitcoin взагалі не існує такого поняття як обов'язкова комісія.

3) Високий рівень безпеки. Кожна віртуальна монета має свій унікальний код і заносяться в перелік транзакцій, так звану журнальну книгу. Так як Bitcoin за лічені секунди передаються по мережі Інтернет, то перервати дані операції майже неможливо.

4) Міжнародний оборот. Bitcoin не має єдиного центру емісії, так як не підпорядковується ні одному уряду країни. Вона є незалежною системою, тому Bitcoin з легкістю приймається на міжнародному рівні.

Протягом усього періоду існування біткоінів, фінансові фахівці і аналітики критикували життєстійкість криптовалюти, як елемента заощадження ціни і засобу обміну через її високу волатильність. Показник волатильності показує швидкість зміни ціни активу. Чим волатильність вище, тим актив більш ризикований, тому значну волатильність дають в основному біржові перекупники, а невелику - представники легального бізнесу і

вкладники.[2]Графік курсу біткоїна по відношенню до показника наведено на рис. 1.



Рис. 1. Логарифмічний графік курсу Bitcoin по відношенню до USD і показник волатильності [2]

Тому створена система Bitcoin має не тільки переваги, а ще й недоліки, якими є:

1) Невизначеність правового статусу. Операції з цифровою валютою Bitcoin стали широко використовуватися на міжнародному рівні, але її правовий статус у багатьох країнах досить сумнівний.

2) Цінова нестабільність. З моменту створення віртуальної валюти Bitcoin ціна коливалась від 13\$ до 1200\$, що не виключає того факту що коливання можуть продовжуватись і в майбутньому.

3) Недовіра користувачів. Переважна більшість людей з недовірою відносяться до створеної нової віртуальної валюти, так як не володіють інформацією про природу біткоїна та способи його отримання і користування.

Отже, чи є у біткоїна майбутнє? Так, але це майбутнє досить сумнівне. Криптовалюта може виконувати роль основного міжнародного фінансового інструменту тільки в тому випадку, якщо дійсно найкращі спеціалісти з фінансів та програмування усього світу об'єднуються та спробують подолати недоліки, які має система Bitcoin. Тому на сьогоднішній день віртуальна цифрова валюта Bitcoin може існувати тільки паралельно з фіатними грошима.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Манькова А. О. Криптовалюта: биткоин и его развитие в современной экономике/электронный научно-практический журнал «Молодежный научный вестник» - 2016 – с.80-86

2. Дьячкова Ю. Н., Родителев П. П. Развитие криптовалюты bitcoin и перспективы ее функционирования/ ВІСНИК Донбаської державної машинобудівної академії – 2016-№3-С.37-41

РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ЯК МЕТОД АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Ст.викладач Жукова Т. А., магістрант Вакарчук В. В.
Сумський державний університет*

Сучасний етап розвитку ринкових відносин характеризується нестабільним зовнішнім середовищем, що вимагає від підприємств адаптації до нього. І тому такий метод антикризисного управління підприємством, як реструктуризація є необхідною умовою для успішного існування українських підприємств на ринку.

Цій тематичі присвячено багато праць вітчизняних науковців, серед яких І. Мазур, В. Шапиро, Л. Ситнік, Л. Тимошик, А. Татутжян, Г. Таль, І. Григор'єв, Н. Ричихина внесли вагомий вклад у розвиток досліджуваного питання.

Вчені-економісти по різному підходять до тлумачення поняття реструктуризації. Тому на основі опрацьованої інформації пропоную авторське бачення досліджуваного питання. Реструктуризація - це один з найрадикальніших способів перетворення підприємства в якості засобу і інструменту в процесі антикризового управління.

Реструктуризація підприємства відбувається як правило за умов коли підприємство знаходиться в стані кризи або існуючий стан життєдіяльності підприємства є досить задовільним, але прогнози свідчать про те, що нормальному існуванню перешкоджатиме фінансова криза. Третій варіант застосування реструктуризації настає коли підприємство швидко розвивається і хоче відірватися від конкурентів і таким чином створює унікальні конкурентні переваги.

Виходячи з умов запровадження реструктуризації на підприємстві сформуємо основні цілі. До яких можемо віднести загальне підвищення ефективності роботи; пристосування до умов навколишнього середовища та взагалі збереження підприємства.

Реструктуризація як методіку антикризисного управління підприємством можна запроваджувати декількома шляхами, а саме поступово при цьому вводяться обмежувальні рамки програми організаційного розвитку з довгостроковою перспективою. Або інший шлях полягає в агресивній політиці, що кардинально змінює систему чи окремі елементи.

Зважаючи на стан підприємства, його мету, тривалість періоду та умови оточуючого середовища науковцями було виділено різні види реструктуризації.

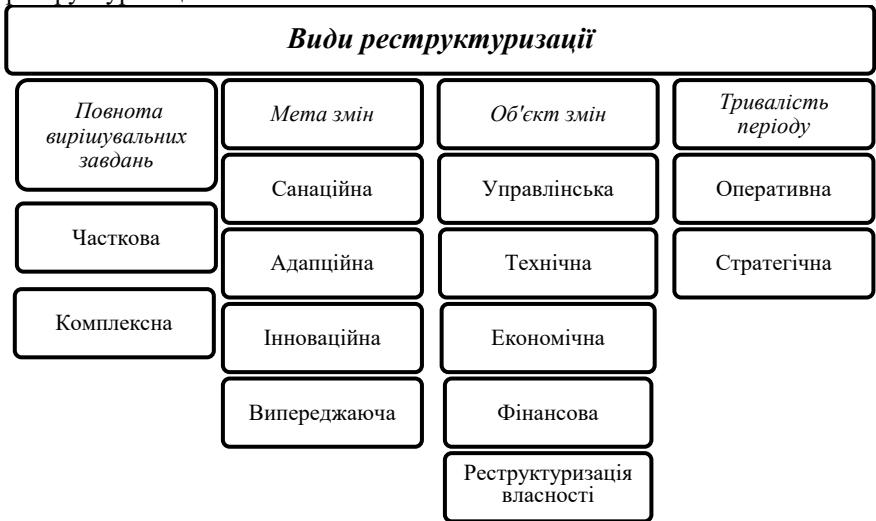


Рисунок 1 – Види реструктуризації

На вибір варіанта реструктуризації впливають безліч чинників, але найефективнішим буде той, який задовольнить пріоритетні потреби підприємства. До таких варіантів можна віднести наступне:

- перепрофілювання; злиття за умови утворення юридичної особи;
- виділення окремих підрозділів та з утворенням в подальшому юридичної одиниці;
- створення холдингової компанії; передача іншому органу управління.

В Україні метод реструктуризації застосовується коли підприємство оголосило себе банкрутом або вже на межі банкрутства. І найчастіше вона направлена на усунення прибуткової і стратегічної кризи.

Слід відзначити, що на ефективність впровадженого метода анткризисного управління може впливати ряд негативних факторів, а саме:

- недостатня забезпеченість нормативно-правової бази та методичної документації;
- відсутність кваліфікованих кадрів по проведенню реструктуризації;
- обмежена фінансова база та підтримка з боку держави.

Підсумовуючи, зазначимо, що реструктуризація є одним із ефективних інструментів успішного розвитку підприємства. Завдяки якій підприємство матиме змогу максимально використати свій внутрішній потенціал та адаптуватися до нових ринкових умов діяльності.

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ

*Ст. Викладач Жукова Т. А., Ст. групи Ф-31 Рисенко Л. М.
Сумський державний університет*

Страхова компанія в країнах з розвинутою економікою виступає однією з найприбутковіших фінансово-кредитних інституцій та має потужний інвестиційний потенціал. Зважена й ефективна інвестиційна діяльність укріплює конкурентну позицію на страховому ринку, а також підвищує рентабельність компанії.

У європейських країнах страхові компанії надають перевагу інвестуванню в міжнародні та корпоративні цінні папери, акції, державні та муніципальні цінні папери, боргові цінні папери приватного сектору, пайові фонди тощо.

Натомість, практичний досвід страхових компаній України свідчить про те, що значна частка закумульованих ресурсів направляється на депозитні рахунки в банківські установи. Така операція характеризується низьким рівнем прибутковості та високим рівнем ризику, оскільки останні роки свідчать про фінансову нестабільність банків. Подібні рішення менеджменту страхової компанії зумовлені недосконалістю нормативно-правового поля, недостатнім розвитком фондового ринку України та, як наслідок, відсутністю досвіду щодо трансформації накопичених резервів в інвестиційний капітал.

Важливо відмітити, що інвестиційна складова діяльності страхової установи знаходиться у жорстких рамках. Чинним законодавством передбачений чіткий перелік активів, в які можуть вкладатися технічні резерви страховиків. Станом на 30.06.2016 р. загальний розмір активів вітчизняних страхових компаній склав 54 722,2 млн.грн. (на 13,9% менше порівняно з аналогічним періодом 2015 р.), з них: банківські вклади – 32,5%; акції – 26,3%; цінні папери, що емітуються державою – 12,7%. Найменша частка у структурі активів належить інвестиціям в економіку України (0,1%) [1].

Інвестиційний портфель як зарубіжних, так і українських страховиків повинен формуватися, виходячи із принципів безпечності, диверсифікації, прибутковості та ліквідності. Дотримання принципів має бути визначальною рисою при розробленні стратегії інвестиційної діяльності страхової компанії,

так як в кінцевому результаті вони впливають на платоспроможність і фінансову стійкість.

У зв'язку з процесами інтеграції української економіки з економікою Євросоюзу, розвиток та регулювання страхового ринку є неодмінною складовою успішного зростання. Є підстави вважати, що забезпечення платоспроможності – чи не найголовніша умова для провадження діяльності страхових компаній в країнах ЄС, яка знаходить чітке вираження у чинних регламентах.

При оцінці ефективності інвестиційного портфеля вагому роль відіграє ступінь ліквідності тих фінансових інструментів, які знаходяться у володінні страхової установи. Набір інструментів у портфелі напряму залежить від обраної інвестиційної стратегії страховика.

Стратегія інвестування страхової компанії залежить від таких факторів як стан економіки, політична стабільність, законодавче та інформаційне забезпечення, кон'юнктура фінансового ринку, орієнтири менеджменту компанії, кадровий склад тощо. У зв'язку з тим, що держава жорстко регламентує напрями та обсяг інвестування, то інвестиційні портфелі страхових компаній носять консервативний характер, а інвестиційна діяльність виконує 2 задачі – зберегти вартість вкладених коштів (щоб мати змогу виконати свої зобов'язання перед клієнтами) та отримати хоч якийсь прибуток (пріоритет – ліквідність і низький рівень ризику, аніж дохідність).

Підсумовуючи все вище сказане, відзначимо, що стримуючими чинниками у розвитку вітчизняного страхового ринку є низька культура страхування у населення (у порівнянні з європейськими країнами), прогалини у законодавстві, відсутність можливості використовувати належний потенціал фондового ринку та інформаційна асиметрія.

Дані проблеми покликаний вирішити проект закону «Про страхування». «Законопроект спрямований на підвищення рівня захисту прав споживачів страхових послуг і зумовлений необхідністю змін у нормативно-правовій базі, пов'язана з адаптацією законодавства України у сфері страхування до законодавства ЄС, удосконаленням моніторингу діяльності страховиків та посиленням контролю за дотриманням страховиками вимог щодо забезпечення платоспроможності, фінансової стійкості, запровадженням міжнародних норм корпоративного управління та пруденційного нагляду, підвищенням захисту страхувальників» [2].

Зарубіжний досвід у досліджуваній сфері вказує на те, що страхові компанії (лідери за обсягом залучених коштів) – незмінні партнери у втіленні масштабних проектів державного та соціального значення. В умовах хронічної нестачі фінансових ресурсів для вирішення питань модернізації галузей економіки України дані інвестиційні рішення були б вкрай важливими.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Підсумки діяльності страхових компаній за I півріччя 2016 року [Електронний ресурс] // Журнал «Фориншурер». – Режим доступу: <http://forinsurer.com/files/file00580.pdf>

2. Проект ЗУ «Про страхування» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=53904

ВАЛЮТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Студент гр. Ф-31 Жульов В. В.

Відповідно до Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС від 27.06 2014 необхідно створити умови для забезпечення вільного руху капіталу, пов'язаного з надходженням прямих інвестицій, вільного руху капіталу, пов'язаного з наданням кредитів, які стосуються торговельних операцій, або з наданням послуг та вільного руху капіталу, пов'язаного з портфельними інвестиціями і фінансовими позиками та кредитами.

Наразі Національним банком України була прийнята концепція нового валютного регулювання, яка передбачає валютну лібералізацію в контексті інтеграції України до ЄС [1]. У 2-му кварталі 2017-го року, за підтримки Єврокомісії в рамках проекту EU-FINSTAR, має бути представлений проект нового Закону України «Про іноземну валюту», головними цілями якого є:

- прозорість, спрощеність та зрозумілість валютного регулювання;
- виведення обмежень та регуляцій на підзаконний рівень;
- чіткий розподіл повноважень центральних органів влади в українському законодавстві;
- усунення протиріч у законодавстві;
- відповідність норм законодавства сучасним потребам.

Лібералізацію було розпочато з послаблення тимчасових антикризових обмежень, запровадження яких було потрібне, щоб створити передумови для проведення системних реформ і структурних змін в економіці

Пріоритетами валютної лібералізації визначено таке:

- притік ПІІ та відтік ПІІ, які сприятимуть експорту (лібералізація відтоку зазвичай є необхідною для приваблення притоку);
- довгострокові інвестиції – вони можуть бути простішими для управління/регулювання, тоді як короткострокові можуть бути більш волатильними, а тому є більш ризикованими;

- прями інвестиції є більш пріоритетними порівняно з портфельними через більшу стабільність, меншу схильність до повернення. Крім того з прямими інвестиціями приходять нові технології, досвід, маркетинг.

Наразі здійснено ряд кроків щодо валютного регулювання

- скасовано переказ SWIFT повідомлень та документів, викладених іноземною або українською мовами;

- дозволено вести документообіг в електронній формі при операціях з валютою;

- скасовано необхідність надання акту цінової експертизи Держзовнішінфрому для оплати імпорту послуг;

- підвищено максимальну суму придбання валюти для населення з 12 до 150 тисяч гривень.

З метою вдосконалення механізму здійснення Національним банком України валютних інтервенцій, забезпечення ефективного функціонування міжбанківського валютного ринку України правління НБУ затвердило Стратегію валютних інтервенцій Національного банку України на 2016-2020 роки. Після досягнення цільового рівня міжнародних резервів планується мінімізація втручання НБУ в роботу ринку.

Проголошена стратегія валютних інтервенцій віддзеркалює прихильність Національного банку України до збільшення прозорості та поглиблення ліквідності на валютному ринку.

За технічної допомоги МВФ НБУ розробляє інституційні та операційні реформи, необхідні для подальшого розвитку валютного ринку та підвищення його пружності, а валютні обмеження, що все ще залишаються, будуть поступово скасовуватися.

Передумовами для подальшої лібералізації є

- відносно стійка макроекономічна ситуація (низька інфляція, фінансова дисципліна, економічне зростання);

- відсутність суттєвих розривів у платіжному балансі;
- ефективна монетарна політика (адекватний монетарний якір);
- стабілізація фінансової системи;
- діюча програма з МВФ

З огляду на те, що валютну політику потрібно здійснювати з одночасним стимулюванням реального економіку, необхідно реалізувати таке:

1. Зміцнювати довіру населення до гривні, щоб зменшити доларизацію національної економіки.

2. Зменшувати можливість використання інфляції як джерела поповнення коштів.

3. Жорстко контролювати золотовалютні резерви НБУ.

4. Посилувати боротьбу з умисним виведенням валюти закордон.

5. Реалізувати програми кредитування створення нових підприємств малого та середнього бізнесу тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Концепція нового валютного регулювання [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=40253908>

Науковий керівник: Скляр І. Д.

РЕГУЛЮВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ: ПОТОЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ

студент гр. Ф-31 Журавель А. В.

Одним із пріоритетних завдань регулювання фінансових ринків є забезпечення стабільності банківської системи. Основним регулюючим органом, на який покладено функцію сприяння стабільності банківської системи, є Національний банк України, котрий здійснює банківське регулювання та нагляд, визначає загальні принципи та норми функціонування банківських установ. В кризових умовах України, враховуючи банкрутство багатьох банків, роль регулятора у збереженні стабільності банківської системи становиться значно важливішою.

Регулювання банківської системи, як одна з функцій Національного банку України, полягає у встановленні норм, котрі регулюють банківську діяльність, визначенні загальних принципів банківської діяльності, порядку провадження банківського нагляду та відповідальність за порушення банківського законодавства.

Законодавство виділяє дві форми банківського регулювання:

-адміністративне, що включає в себе реєстрацію та ліцензування банківської діяльності, встановлення вимог та обмежень стосовно діяльності банківських установ, застосування санкцій адміністративного або фінансового характеру, нагляду за діяльністю банківських установ, а також надання рекомендацій щодо діяльності банків;

-індикативне, а саме визначення обов'язкових економічних нормативів та норм обов'язкових резервів, встановлення норм відрахувань до резервів на покриття ризиків від активних банківських операцій, визначення процентної політики, рефінансування банків, кореспондентських відносин, управління золотовалютними резервами (включаючи валютні інтервенції), операції на відкритому ринку з цінними паперами, імпорту та експорту капіталу.

Для регулювання банківської системи, регулятор використовує систему заходів регулювання, котрі умовно поділяють на превентивні та протекційні. Превентивні заходи використовують для уникнення імовірних негативних наслідків, а протекційні, в свою чергу, застосовуються для захисту від вже існуючої ситуації.

Превентивні заходи включають в себе вимоги щодо ліквідності, щодо розміру та структури власного капіталу, диверсифікацію банківських ризиків, обмеження банківських операцій.

Протекційні заходи складаються з створення системи гарантування вкладів, формування резервів для покриття кредитних та інших ризиків, рефінансування банківських установ центральним банком, допомогу державних органів [1, 2].

Важливо відмітити, що Національний банк України протягом кризового періоду використовував як превентивні заходи, так і протекційні. Регулятором були висунуті вимоги щодо ліквідності банків, розміру та структури їх статутного капіталу, диверсифікації банківських ризиків, а також було застосовано обмеження деяких банківських операцій. З перелічених протекційних заходів, Національний банк застосовував рефінансування банків, а також коригував нормативи створення резервів для покриття банківських ризиків.

Враховуючи кризові умови функціонування банківської системи в Україні, посилилася важливість пильного нагляду за системними банками. В разі виникнення проблем у таких банків, виникають загрози стабільності всієї банківської системи.

Прикладом виникнення таких проблем слугує банк «Приватбанк». Проведені Національним банком інспекційні перевірки та стрес-тестування виявили нестачу капіталу «Приватбанку». До нестачі капіталу системного банку призвела не лише економічна криза, а й політика «Приватбанку». Зважаючи на системний статус «Приватбанку», регулятор використовував превентивні заходи регулювання банківської діяльності. Проте через невважену політику банку, в тому числі невиконання нормативів обов'язкового резервування, прострочення заборгованості перед Національним банком (загальна заборгованість становила 19 мільярдів гривень) та ігнорування домовленостей з регулятором, нестача капіталу зросла до критичної межі (148 мільярдів гривень станом на 01.12.2016), при цьому ліквідність банку суттєво зменшилися. Через перелічені фактори, а також через зростання ризику стабільності банківської та фінансової системи, уряд прийняв рішення про націоналізацію «Приватбанку».

Підсумовуючи сказане, можемо зробити висновок, що для досягнення найбільшої ефективності регулювання банківської системи та для забезпечення її стабільності, особливо у кризовий період, необхідно

поєднувати використання превентивних та протекційних заходів регулювання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Васильчишин О. Б. Формалізація впливу державного регулювання та нагляду на фінансову безпеку банківської системи / О. Б. Васильчишин. // Інтелект ХХІ. – 2016. – №6. – С. 28–44.

2. Мізіна І. В. Банківське регулювання та нагляд в умовах фінансової кризи в Україні / І. В. Мізіна. // Прикарпатський юридичний вісник. – 2016. – №1. – С. 165–168.

Науковий керівник: Скляр І. Д.

КРЕДИТНА СИСТЕМА УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

*студентка гр. Ф-61 Журавок А. А.
Сумський державний університет*

Кредитна система — це сукупність кредитних взаємин, форм і методів кредитування. Контрольна, стимулююча, перерозподільна та функція заміщення, це основні її функції.

Ця система має склад, який зафіксовано у державному законодавстві, з банківської та «небанківської» систем. У розвитку та поліпшенні ринкової економіки ці системи грають важливу роль, при цьому, забезпечуючи великий обсяг розрахунків і платежів підприємств, організацій і жителів, що пов'язані з грошима; тимчасово вільні кошти вони мобілізують і обертають у активно діючий капітал; втілюють різні кредитні, розрахункові, гарантійні, інвестиційні та інші операції.

Кредитна система збирається з кількох ланок, котрі здійснюють характерні функції з нагромадження та розподілу коштів. Поділ позицій між ланками кредитної системи неупереджено викликає різницями в методах і засобах діяльності та різним значінням в ході відтворення капіталу [1].

Нинішня кредитна система характеризується двома визначальними переконаннями: як сукупність кредитно-розрахункових і платіжних взаємин, що ґрунтуються на конкретних штампах і типах кредитування; як єднання відмінних кредитно-фінансових інститутів (банків, страхових компаній, кредитних союзів та ін.), що орудують на кредитному ринку і виконують акумулювання і мобілізацію ресурсів в формі грошей [2].

В Україні в новітніх угодах наболілим є справа реформування системи кредитування. Для рятунку української економіки з кризи кредитні відношення вбачають підпорядкування підтримці інвестиційної та

інноваційної практики, фінансовому забезпеченню структурних трансформацій та економічному зростові.

Допоки вітчизняна кредитно-банківська система не втілює позиції прищвидшувача розросту національної економіки. Нездатними є особні кошти банків, а отож, й розмір кредитування. Заперечна дія на кредитний лан втілює платіжна криза, дефіцит бюджету, разюче зниження кредитоспроможності фізичних осіб. По естві, не наявна практика надання кредитів під виробничі плани довгострокового характеру. Банки практично не захоплюють ресурсів на довгостроковій основі.

Довгострокове кредитування є головною рушійною міццю розросту інвестиційної практики, адже є центральним зародком вливання довгострокових ресурсів в економіку. Вважаючи те, що найактивнішими учасниками довгострокового кредитування на українському ринку є банки, дозволено зауважити, що справа нарощення масштабів довгострокових кредитів буде торкатись і правового берега їх діяльності, і оптимізації небезпек, і багатьох організаційних планів. Вирішальні економічні та організаційні заходи стосовно нарощування розмірів довгострокового кредитування в Україні варто втілювати за такими напрямками: стимулювання розросту довгострокового банківського кредитування; забезпечення правової відборони банків у їх взаєминах з клієнтами; вдосконалення системи керівництва небезпеками банків; підняття ефективності банківського моніторингу та ін. [3]. Так як в I кварталі 2017 року для довгострокових, валютних кредитів, та кредитів немалим підприємствам шаблони ступили жорсткішими. Банки ждуть, що уговори надання кредитів корпораціям далі пом'якшиться, навіть у сегменті валютних кредитів [4].

Підсилити хід інвестиційного, іпотечного, довгострокового споживчого кредитування в Україні дозволено підтриманням та стимулюванням поведінки довгострокового інвестування в регіонах. Для рішення даної задачі на регіональному шаблі розумним було б створення інвестиційних центрів допомоги притягнення інвестицій в господарство. Позаяк в гранях роботи отаких центрів можна виконувати роботу з надання підтримки у виучці та здійснення бізнес-планів підприємств.

Мовлячи про закономірність нарощення розмірів кредитування, важливо пам'ятувати про те, що розміри кредитування, з одного напрямку не зобов'язані перевершувати істинну переломну межу, за якою походитиме посилення інфляційних процесів, а з другого напрямку, мають покривати стимулювання піднесенню національного виробництва.

Вдале здійснення цих заходів буде підтримувати зміцнення банківської системи і за її допомогою створення зручних умов для дальшого розвитку нашої економіки й зросту ефективності її функціонування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зайцев, О. В. Фінансові розрахунки. Теорія і практика : навч. посіб. / О. В. Зайцев. – Суми : СумДУ, 2013. - 607 с.
2. Зайцев, О. В. Основи фінансового інструментарію : підручник / О. В. Зайцев. – Суми : СумДУ, 2016. - 523 с.
3. Відкритий громадський проект для широкого експертного обговорення [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://kneu.edu.ua/userfiles/Credit_Economics_Department/afedra+bankspravi/proekt_strategi.pdf
4. Аналітичний звіт «Опитування про умови кредитування» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=43297230>

Науковий керівник Зайцев О. В.

ГЕНДЕРНА СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

*доцент Захаркін О. О., студентка гр. Ф-41/1у, Миргородська В. С.
Сумський державний університет*

За статистичними даними близько половини населення світу становлять жінки, зокрема в Україні - 53,7% [1]. Однак до сих пір жіночий внесок в показники економічної діяльності, добробуту і зростання істотно нижчий за свій потенціал, що призводить до серйозних макроекономічних наслідків, про що свідчать роботи експертів МВФ.

Наслідком економічної та політичної криз 2014-2015 рр. є значне скорочення робочих місць (рис.1). У цьому процесі жінки виявилися менш конкурентоспроможними претендентами на вільні робочі місця. Відзначалося зростання жіночого безробіття, частка жінок превалювала при скороченні персоналу на підприємствах.

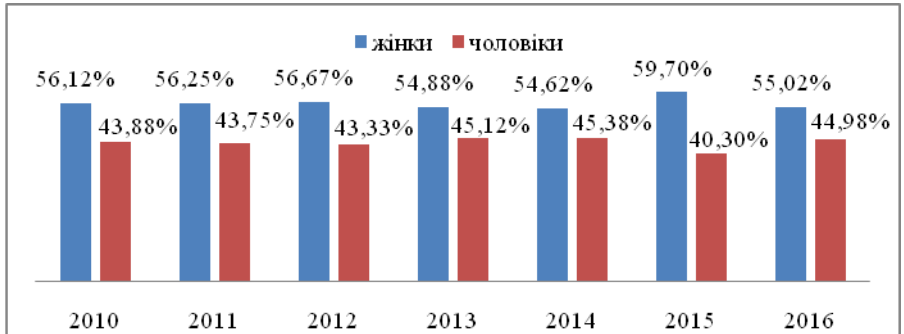


Рисунок 1 – Рівень безробіття за статтю віком 15-64 рр. в Україні за 2010 – 2016 рр. (складено авторами на основі [1])

За структурою зайнятого населення за статусами зайнятості, жінки та чоловіки віддають перевагу праці за наймом – 86,6% та 82,4% відповідно; самозайняті – 12,3% та 15,7% відповідно; роботодавці 0,8% та 1,6% відповідно; безкоштовно працюючі члени сім'ї – решта [2].

Державної гендерної політики України ґрунтується на основі міжнародних нормативно-правових актів, що ратифікуються Верховною Радою України та регулюються національними нормативно-правовими актами щодо рівноправності між жінками і чоловіками. Основним документом, що регулює гендерну політику держави є Закон «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків».

Проте вітчизняний ринок праці умовно поділяється на «чоловічі» і «жіночі» професії, де просліджується чітка ієрархічна структура. (табл.1).

Таблиця 1. Розподіл працівників за статтю та видами економічної діяльності (складено авторами на основі [2])

Чоловіки	Жінки
1) переробна промисловість - 52,1%	1) оптова та роздрібна торгівля – 69,8%
2) добувна промисловість – 73,8%	2) освіта – 73,6%
	3) інформація та телекомунікації – 58,3%
3) постачання електроенергії, газу – 56,9%	4) діяльність у сфері адміністративного обслуговування – 53,1%
4) будівництво – 71,6%	5) операції з нерухомим майном – 57,1%
5) сільське та лісове господарство – 67,3%	6) професійна, наукова та технічна діяльність – 62,7%
	7) фінансова та страхова діяльність – 75,2%
6) водопостачання, каналізація – 56,7%	8) тимчасове розміщування й організація харчування – 81%
	9) охорона здоров'я – 80,7%

7) державне управління й оборона – 61,6%	10) мистецтво, спорт, розваги та відпочинок – 62,5%
	11) надання інших видів послуг – 73,3%

Аналіз наведених даних табл. 1 показує, що до фемінізованих напрямків економічної діяльності відносяться освіта, фінансова та страхова діяльність, тимчасове розміщування й організацію харчування. Традиційно чоловічими сферами діяльності є добувна промисловість, будівництво, сільське та лісове господарство.

На економічну активність жінок впливають такі чинники як: кількість дітей; рівень освіти; характеристика здоров'я, а на активність чоловіків – рівень освіти; характеристика здоров'я; фінансовий стан сім'ї.

Таким чином, суспільством сформовані гендерні стереотипи, що визначають особливості поділу сфер діяльності на «жіночі» та «чоловічі». Активність чоловіків на ринку праці тісно корелює з економічними чинниками, а жінок - з соціально-демографічними чинниками. Економічний розвиток тісно корелює з повним використанням трудового потенціалу і чоловіків, і жінок. Отже, проблема подолання жіночого безробіття вимагає розробки комплексної системи підтримки працевлаштування жінок, яка має базуватися на використанні як правових та і фінансових механізмів такої підтримки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Державна служба статистики [Електронний ресурс]: www.ukrstat.gov.ua
2. Державна служба зайнятості України [Електронний ресурс]: www.dcz.gov.ua

КРАУДФАНДИНГ ЯК СПОСІБ НЕКОМЕРЦІЙНОГО ФІНАНСУВАННЯ

*доцент Захаркін О. О., студентка гр. Ф-41/1у, Крещік О. С.
Сумський державний університет*

У період економічної кризи однією з актуальних проблем постає проблема достатнього фінансування об'єктів, утому числі і соціального значення. Вирішення цієї проблеми можливо у випадку залучення нових, альтернативних способів фінансування, що обумовлює актуальність пошуку нових способів залучення фінансових ресурсів.

Краудфандинг – інноваційний спосіб фінансування, метою якого є співпраця людей та добровільне пожертвування власних коштів для підтримання проектів та ідей людей або організацій. Особливість даного фінансування полягає у використанні мережі Інтернет та посередником якого є краудфандиногва компанія через краудфандиногву платформу [1].

Світовий досвід функціонування краудфіндингових платформ доводить, що існує позитивна тенденція до їх використання (табл. 1).

Таблиця 1 –Розвиток Kickstarter за часи існування (складено автором на основі даних [2])

Рік	Профінансовані проекти	Не профінансовані проекти	Загальна кількість проектів	Загальна сума коштів, що надійшли, \$	Співвідношення профінансованих проектів до не профінансованих
2009	373	501	874	1 580 027	74,5%
2010	3 772	4 825	8 597	21 174 138	78,2%
2011	10 746	12 516	23 262	78 481 719	85,9%
2012	16 903	22 749	39 652	274 117 315	74,3%
2013	19 271	24 823	44 094	413 608 839	77,6%
2014	22 233	44 325	66 558	453 415 865	50,2%
2015	22 036	54 831	76 867	615 341 519	40,2%
2016	18 823	39 251	58 074	579 504 324	48%

Найбільш успішними напрямками фінансування, на одній з найуспішніших платформ – Kickstarter, є музика, фільми та відео, видання, мистецтво та ігри, найменш підтримуваними є напрямки : журналістика, ремесло та танці.

В Україні також вже існують декілька успішних краудфіндингових платформ. Серед них - Спільнокошт (ВеликаІдея). На цій платформі шукають підтримку та стартовий капітал на різноманітні стартапи, розробки, нові технології, зйомки фільмів та відео, випуск музичних новинок та багато іншого. Спільнокошт почав свою роботу у 2012 році. За часи існування Спільнокошт успішно реалізував 163 проекти. Було вкладено 10 687 642 грн. Прийняли участь 22 812 добровольців. Станом на початок квітня 2017 року 16 проектів та 3 інституції чекають підтримки [3].

Використання краудфіндингу в Україні та світі направлено на креативні проекти та бізнес-проекти. Це пов'язано з направленістю вже існуючих платформ. У той же час, використання соціального краудфіндингу дуже повільно розвивається, але при правильній організації та використанні фінансових ресурсів можливо реалізувати соціально важливі проекти та зменшити тиск на місцеві бюджети, шляхом залучення коштів не тільки місцевих жителів, але й усіх бажаючих.

Розвиток у соціальному краудфіндингу почався зі створення платформ, направлених на збір коштів для освітніх проектів. В Україні існує одна освітня платформа GoFundEd. За її допомогою кожен вчитель може опублікувати власний

проект та самостійно впроваджувати зміни у своєму класі чи школі. Таким чином, можна вирішити безліч проблем: від нестачі книжок до оснащення шкіл новою технікою [4].

Отже, краудфандинг є новим перспективним способом залучення коштів, який все більше набирає популярності, збільшуючи обсяги залучених та профінансованих проєктів. У всьому світі краудфандинг дає змогу реалізувати безліч проєктів різної направленості. Аналізуючи вітчизняний ринок можна побачити, що він знаходить все більшого розповсюдження та урізноманітнення, але ефективність його використання в Україні знаходиться на низькому рівні. В Україні вже існує декілька платформи, які реалізують комерційні проєкти, а також науково направлені платформи. Можемо дійти висновку, що краудфандинг має значний потенціал стати альтернативним джерелом фінансування не тільки комерційних проєктів, а і соціально важливих проєктів, значно знижуючи тиск на місцеві бюджети.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Захаркіна Л.С. До питання використання краудфандингу як інноваційного інструменту фінансування суб'єктів господарювання / Захаркіна Л.С., Мурай В.С. // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції (29 вересня – 1 жовтня 2016 р.). – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2016. – С. 90-91.
2. Kickstarter in 2016 – Year in review / ICO Partners [Електронний ресурс] – Режим доступу – <http://icopartners.com/2017/01/kickstarter-in-2016-year-in-review/>.
3. Офіційний сайт Спільнокошт / [Електронний ресурс] – Режим доступу – <https://biggggidea.com/projects/>
4. Офіційний сайт Go funded / [Електронний ресурс]. — Режим доступу - <https://gofunded.org/about-gofunded/>

НЕПРЯМЕ ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

*доцент Захаркіна Л. С., студентка гр. Ф-61/1, Валюх А. В.
Сумський державний університет*

Непряме оподаткування є важливою частиною загального оподаткування більшості країн. Що ж таке непрямі податки? Непрямі податки – це податки, що покладаються на осіб, які перекладають тягар їх сплати на споживачів [1, с.16]. Тобто в основі непрямих податків лежить принцип перекладності. Здебільшого у світі непрямі податки є значними бюджетоутворюючими доходами. Цьому сприяє наявність у непрямих податків таких переваг:

- охоплюють велике коло товарів і споживання;
- швидко та стабільно надходять до бюджету.

Згідно податкового законодавства України до непрямих податків відносяться податок на додану вартість (ПДВ), акцизний податок та мито.

В Україні на сьогодні надходження від непрямих податків становлять левову частину податкових доходів бюджету: більше 53% сукупних податкових надходжень зведеного бюджету України, у тому числі більше 30% від ПДВ [2].

Таким чином, можемо зробити висновок, що дані податки мають значний фінансовий потенціал, а отже і призводять і до значного податкового навантаження на споживання. Так, базова ставка оподаткування ПДВ становить 20%, для ліків – 7%, для експорту – 0%. База оподаткування акцизним податком щороку зростає (з 2015р. введено акцизний податок з роздрібного продажу тютюнових виробів та алкогольних напоїв). За нинішньої ситуації непрямі податки (переважно ПДВ) підвищують рівень цін, що скорочує рівень споживання, а відповідно і сукупний попит, що знову ж таки зумовлює скорочення ВВП [2].

Отже, непряме оподаткування в Україні потребує удосконалення, в першу чергу, по диференціації шкали ПДВ у частині товарів першої необхідності та широко вжитку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Эбрилл Л. Современный НДС / Л. Эбрилл., М. Кин, Ж.-П. Боден, В. Саммерс ; пер. с англ. – М. : Весь мир, 2003. – 274 с.
2. Захаркіна Л.С. Роль і місце податкових надходжень в структурі зведеного бюджету України / Захаркіна Л.С. // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент : зб. наук. пр. / Міжнар. гуманіт. ун-т. – Одеса: МГУ. – 2016. – Випуск 19. – С. 125 – 129.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

*проф.Кобушко І. М., студент гр. Ф.м–51 Ігнатчик І. В.
Сумський державний університет*

На сьогодні Україна активно готується до впровадження системи медичного страхування. Найбільш ефективними системами медичного страхування вважаються ті, що засновані на державно-приватному партнерстві, за яким відбувається поєднання приватних коштів з державною підтримкою у різних

формах задля забезпечення широкого доступу до медичного страхування. Україна повинна розробити та впровадити свою власну модель медичного страхування на основі зарубіжного досвіду та з врахуванням тенденцій та особливостей соціально-економічного розвитку нашої країни.

Але у зв'язку з тим, що Україна переживає не найкращі часи то медичне страхування в нашій країні не дуже розвинуте і на його шляху дуже багато перепон: 1. Управління медичною галуззю, а особливо її фінансування. 2. Завищення страхових тарифів. 3. Недостатнє фінансування системи охорони здоров'я. 4. Недостатня прозорість інформації, щодо страхових документів. 5. Велика кількість непрофесійних працівників на страховому ринку. 6. Велика ставка страхових премій.

Тому можна запропонувати низку пропозицій, які можуть вирішити проблеми реалізації медичного страхування: визначити базовий пакет надання медичних послуг; створити таку систему в якій кожна працююча людина буде підлягати медичному страхуванню; створити нормальні, чіткі законодавчі норми для переходу до обов'язкового медичного страхування; знизити ставки страхових премій; створити умови, в яких би страхувальник був впевнений, що при настанні страхового випадку, він отримає виплату, зробити інформацію більш прозорою, щоб люди більш чітко розуміли всі умови страхового контракту [1].

На нашу думку, впровадження системи медичного страхування сприятиме: збільшенню фінансових надходжень у галузь охорони здоров'я, підвищить якість медичної допомоги кожному громадянину, зменшить термін перебування людини на лікарняному завдяки ефективному та своєчасному лікуванню, наближення рівня медичних послуг України до показників Європейського Союзу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Олена Кучерова. Аналіз та використання зарубіжного досвіду щодо розвитку системи медичного страхування в Україні. [Електронний ресурс]: <http://naub.oa.edu.ua/2014/analiz-ta-vykorystannya-zarubizhnoho-dosvidu-schodo-rozvytku-systemy-medychnoho-strahuvannya-v-ukrajini/>

ПОДАТКОВЕ ШАХРАЙСТВО ТА МЕТОДИ БОРОТЬБИ З НИМ

*студент гр. Ф-51 Козловський В. Л.
Сумський державний університет*

Частка податків у дохідній частині бюджету України становить 67%. А найбільшу частку вносить податок на додану вартість, бо його сплату обійти найскладніше. Якщо суспільство буде намагатись уникати сплати податків то це неминуче призведе до зниження доходів до бюджетів і до погіршення фінансового стану країни в цілому [1].

На сайті Генпрокуратури України надана інформація відповідно до якої впродовж 2015 року органами податкової міліції було зареєстровано 1665 кримінальних проваджень щодо ухилення від сплати податків.

Вибрана нами тема доповіді є актуальною. Саме в наш час податкове шахрайство стало досить загостреною темою в сучасному суспільстві. Боротьба з ним стає одним з пріоритетних завдань державних органів.

Метою доповіді є висвітлення проблеми ухилення від сплати податків, показ методів боротьби з ухиленнями і перейняття досвіду країн світу.

Ходить поширена думка, що розвитку ухилення від сплати податків сприяє досить високе податкове навантаження, але це не зовсім так. В Україні загальне податкове навантаження на підприємство становить 55,5 %. Це досить високий показник. Разом з тим, у Франції він найбільший серед європейських країн і становить 65,8 %, в Австрії дорівнює 55,5 %, Швеції – 54,6 %. Водночас, масштаби тіньової економіки у країнах організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) сягають лише 10-25 %. Звідси стає зрозумілим, що оподаткування не є першопрчиною. Зменшення податкового навантаження також не обов'язково приведе до зменшення «тіні». У Греції, наприклад, податкове навантаження на підприємства становить майже 47 %, разом з тим, рівень тінізації в цій країні більший, ніж у середньому по Європі, і дорівнює близько 25 %. Ключовими передумовами високого рівня тінізації національної економіки залишаються неефективний інституціональний базис регулювання підприємництва та незадовільні умови здійснення підприємницької діяльності [2].

У процесі боротьби з неплательниками податків нам все-таки потрібно більше звертати увагу на європейський досвід в цій сфері. Спостерігаються загальні тенденції щодо заходів, які запроваджуюся у країнах Європи для попередження ухилень від оподаткування, а саме: розширення міжвідомчого та міжнародного обміну інформацією; розширення повноважень податкових органів щодо доступу до банківської інформації; удосконалення контрольно-перевірочної роботи; встановлення жорсткіших вимог до платників податків, які працюють із офшорними територіями; посилення відповідальності, збільшення штрафних

санкцій; укладання партнерських угод з платниками податків щодо податкових наслідків різних видів діяльності; використання засобів масової інформації для інформування суспільства про ефективні методи попередження та боротьби з ухиленнями від сплати податків, посилення контролю та відповідальності [3].

Однією з причин ухилення від сплати податків є так звана «тіньова економіка». Надмірне зростання такого типу економіки спричинене досить значним податковим тиском, який просто не здатні витримати деякі фізичні та юридичні особи. Так звані «податкові ями» стали однією із схем ухилення від сплати податків, що виявилися найбільш руйнівним для бюджету. Явищем «податкова яма» стали називати діяльність підприємств, що здійснюють так звані безтоварні угоди, і, як наслідок, оформляють документи на поставку неіснуючого товару або надання послуг. Такі підприємства зазвичай не подають податкової звітності. Це роблюся з метою зведення до мінімуму можливостей податкових органів щодо документальних звірок. Зазвичай підприємства даного типу існують протягом нетривалого часу і зникають виконавши свою роль. З податковими ямами правоохоронним органам боротися дуже складно, оскільки відстежити їх можна лише коли буде простежений шлях починаючи від осіб які здобувають вигоду від цієї діяльності, але зазвичай до того часу як цей ланцюг буде простежений ці підприємства вже припиняють свою діяльність.

Безпосередня боротьба з податковими правопорушеннями на даний час є головним методом в боротьбі з податковим шахрайством. Але в промислово розвинених країнах все більшого поширення отримує точка зору, що зосередження зусиль податківців на безпосередній боротьбі проти порушників податкового законодавства недостатньо ефективно і що є доцільним перенесення уваги на заходи профілактичного характеру, таких як реформування облікової роботи, зміцнення та вдосконалення механізмів превентивного контролю, виховання податкової етики та самодисципліни платників податків [1]. В західних країнах ключову роль займає думка, що досягти зменшення податкового шахрайства можна лише за рахунок забезпечення податкової рівності і стабільності податкової системи та в результаті зниження невиправдано високих ставок окремих податків і скорочення загального податкового тягара населення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зайцев, О. В. Факторна характеристика формування податків. / О. В. Зайцев, О. А. Шовкопляс, О. В. Галахова // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. — 2012. — № 4. — С. 64-74.
2. Ткаченко, А. В. Тіньова економіка та її вплив на економічну систему / А. В. Ткаченко // Бізнес Інформ : міжнар. наук. екон. журнал. — 2012. — № 10. — С. 48
3. Електронний ресурс: <http://sfs.gov.ua/media-tsentr/novini/print-54619.html>

Науковий керівник Зайцев О. В

ФІНАНСОВА ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ. ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ НА ЛОКАЛЬНОМУ РІВНІ

*к.е.н., доц. Костель М. В., студент гр. Ф.м-51 Решетняк Я. В.
Сумський державний університет*

Децентралізація влади в усіх аспектах суспільного життя несе досить важливий стимул для розвитку суспільства та економіки в цілому. Однією з її головних складових є фінансова децентралізація що являється нагальною та має досить важливе значення для виведення країни з кризи в якій вона опинилася.

Звісно, фінансова децентралізація в нашій країні знаходиться на початковому етапі й давати остаточну оцінку щодо її ефективності зарано. Проте, на сьогодні, ми маємо можливість аналізувати перші як позитивні так і негативні наслідки її проведення.

Першою та найголовнішою інновацією фінансової децентралізації стало отримання права для ОТГ на прямі міжбюджетні відносини, це, в свою чергу, є стимулом для об'єднання в територіальні громади та розвитку.

Також, слід відмітити, що одними з найголовніших змін викликаних фінансовою децентралізацією стало нове розмежування податків. Так до податків (їх частин), що відтепер формують дохідну частину місцевих бюджетів, належать[2]: ПДФО; Податок на прибуток підприємств; Збір з роздрібного продажу підакцизних товарів; Податок на майно; Податок на нерухоме майно; Транспортний податок; Плату за землю; Екологічний податок; Єдиний податок; Туристичний збір; Збір за паркування; Плата за надання адміністративних послуг.

Тож ми узагальнимо ключові переваги та недоліки фінансової децентралізації.

Формування ОТГ. Головною перевагою фінансової децентралізації являється її головна мета: раціоналізація формування та використання фінансових ресурсів на місцевому рівні шляхом стимулювання створення ОТГ, а також при рівняння їх по статусу до міст обласного значення. Недоліком є низький темп реалізації даного процесу як на загальнодержавному, так і на місцевому рівнях. Відсутнє цілісне бачення організації процесів перехідного періоду та поділу бюджету між уже сформованими ОТГ та іншими населеними пунктами в межах одного району. Також пересічним громадянам, від яких і залежить рішення про об'єднання, буває досить складно оцінити переваги злиття з тією чи іншою громадою.

Розмежування податків та зборів. Дана частина є досить складною та дискусійною. Першим податком, що заслуговує найбільшої уваги являється ПДФО. Законодавчо встановлено, що ОТГ отримують 60% від надходжень,

зростання частки надходжень в районному бюджеті з 50 до 60%. Також до позитивних змін можна віднести отримання обласними бюджетами 15%. При цьому, сільські бюджети втраять 25% податку на доходи фізичних осіб, що призводить до втрати зведеними бюджетами районів до 15%, а також скорочення частки надходжень ПДФО з 75 до 60% для міст обласного значення. Окремим відкритим питанням є розмір частки надходжень від ПДФО до новосформованих районів, які будуть складатись виключно з ОТГ.

Перерозподіл інших податків та зборів (їх частин) між бюджетами різних рівнів носить в цілому досить позитивне значення. Однак, при цьому велика кількість сільських, селищних та районних бюджетів поки не зможуть перекрити дефіцит бюджетів, що утворюється внаслідок нового розмежування ПДФО.

Зміни в частині неподаткових надходжень та офіційних трансфертів. Щодо неподаткових надходжень, то їх зміни суттєво не впливають на балансування бюджетів. Більш цікавими є зміни в розділі офіційних трансфертів. Так з початком децентралізації більшість з них зазнали значних змін що викликані такими реформами як освітня, медична та ін.

Так з 2017 року значних змін зазнали освітня та медична субвенції. Для першої, це викликано освітньою реформою, основною метою якої є реформування загальноосвітньої ланки, шляхом створення опорних шкіл з передаванням частки фінансування на місцевий рівень. Суттєвий вплив на розмір освітньої субвенції має кількість учнів що навчаються в школах. Так, якщо в школі кількість учнів менша від встановленої норми то її фінансування переходить на плечі місцевого бюджету. Дещо аналогічну ситуацію можна спостерігати й у медичній субвенції.

Попри значні недоліки виявлені нами в ході дослідження даної проблеми, ми, з упевненістю можемо стверджувати що даний процес рухається в правильному напрямку, але все ж таки потребує більш серйозного доопрацювання на законодавчому рівні та вимагає підвищеної відповідальності на місцевому.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів щодо податкової реформи» № 71-VIII від 28.12.2014 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>.

2. Герус Альона. Фінансова децентралізація, або що робити з грошима. / Альона Герус. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://decentralization.gov.ua/news/item/id/2045>.

ШЛЯХИ ЗМЕНШЕННЯ ВИТРАТ ФОНДУ СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ ВІД НЕЩАСНИХ ВИПАДКІВ НА ВИРОБНИЦТВІ

*студент гр. Ф-31 Новак К. С.
Сумський державний університет*

Загальнообов'язкове державне соціальне страхування (далі - соціальне страхування) – «система прав, обов'язків і гарантій, яка передбачає матеріальне забезпечення, страхові виплати та надання соціальних послуг застрахованим особам за рахунок коштів Фонду соціального страхування України.» [ст.1, 1] Фонд соціального страхування України керує загальнообов'язковим державним соціальним страхуванням від нещасного випадку на виробництві, акумулює страхові внески та контролює їх використання, провадить фінансування виплат у разі настання страхового випадку . [ст.4, 1] Під страховим випадком розуміють подію, яка визначена законодавчо чи у договорі, у результаті якої страховик зобов'язаний сплатити страхову суму.

Серед основних причин настання страхових нещасних випадків на виробництві можна виділити наступні:

1. Організаційні: недотримання вимог інструкцій з охорони праці; невиконання посадових обов'язків; порушення правил безпеки руху (польотів); порушення технологічного процесу.

2. Психофізіологічні: особиста необережність потерпілого; травмування (смерть) внаслідок протиправних дій інших осіб; інші причини.

3. Технічні: незадовільний технічний стан виробничих об'єктів, будинків, споруд, інженерних комунікацій, території; інші технічні причини; незадовільний технічний стан засобів виробництва; конструктивні недоліки, недосконалість, недостатня надійність засобів виробництва; недосконалість технологічного процесу, його невідповідність вимогам безпеки. [2]

Настання нещасних випадків травмонебезпечних галузях спричиняє значні витрати, оскільки шкода, заподіяна застрахованому шляхом погіршення його здоров'я, відшкодовується у вигляді страхових виплат. (%). У таблиці 1 наведено дані щодо розподілу отриманих страхових виплат потерпілими (членами їх сімей) за 2016 рік. У структурі видатків, проведених Фондом в 2016 році, основна частина припадає на щомісячні страхові виплати – 5319 млн. грн. (96,5%) та одноразову допомогу – 118,8 млн. грн. (2,2%). [2]

Відповідно до основних причин настання страхових нещасних випадків шляхи уникнення чи зменшення кількості нещасних випадків також можна поділити на 3 групи.

Таблиця 1 – Розподіл випланих коштів на відшкодування шкоди потерпілим (членам їх сімей) за видами виплат за 2016 рік [2]

Види виплат	Сума виплат, млн. грн.
Щомісячна грошова сума в разі часткової чи повної втрати працездатності потерпілого	5082,47
Допомога у зв'язку з тимчасовою непрацездатністю потерпілому	69,87
Виплати на поховання потерпілого	0,61
Страхова виплата потерпілому при тимчасовому переведенні його на легшу роботу	0,04
Щомісячна страхова виплата особам, які мають на це право в разі смерті потерпілого	236,49
Грошові суми за моральну шкоду за наявності факту заподіяння цієї шкоди	0,88
Одноразова допомога в разі смерті потерпілого (сім'ї)	53,4
Одноразова допомога в разі смерті потерпілого (утриманцям)	10,2
Одноразова допомога в разі стійкої втрати професійної працездатності потерпілому	55,22

Серед них: - автоматизація виробничих процесів; постійне використання необхідних індивідуальних захисних засобів; - дотримання чистоти робочих місць і виробничих приміщень правильне освітлення, опалення та кондиціонування виробничих приміщень; - облік нещасних випадків на виробництві, визначення причин їх настання, здійснення оглядів з охорони праці, проведення лекцій, семінарів та консультацій з охорони праці, розробка окремих інструкцій для кожного виробничого відділу.

Отже, використання нового виробничого обладнання, що зводить до мінімуму травмування робітників, проведення періодичних випробувань виробничого устаткування, використання менш шкідливих або взагалі нешкідливих для працівників матеріалів, дотримання правил техніки безпеки, ретельний аналіз попередніх нещасних випадків дозволить зменшити кількість страхових випадків та, як наслідок, скоротити витрати Фонду у вигляді страхових виплат потерпілим.

ЛІТЕРАТУРА:

1. ЗУ «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування» [Електронний ресурс]/ – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1105-14>
2. Фонд соціального страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань України [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <http://www.social.org.ua/activity>

Науковий керівник доц. Похилько С.В.

ВПЛИВ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ АКТИВНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*студентка гр. Ф-51 Осадчая О.
Сумський державний університет*

Зміна політичних та економічних обставин в Україні призводить до посилення нестабільності умов господарювання, надмірного податкового навантаження на підприємства. Податки суттєво впливають на платоспроможність, стійкість та можливість формування ресурсів для інвестиційної діяльності підприємств. Вплив деяких податків на доходи бюджету та стан підприємств залежить від бази оподаткування, чим буде більша база оподаткування тим більший вплив вона спричиняє. Інвестиційна активність економіки значуще відіграє роль у підвищенні виробничого потенціалу країни та формування доходів бюджету.

Найбільший вплив на діяльність підприємств складають відрахування на соціальні заходи, ПДВ, податок на прибуток підприємств та податок на доходи фізичних осіб. Податок на прибуток має вагомий вплив, тому що відраховується із отриманих прибутків підприємства за ставкою, яка на даний момент складає 18% та при цьому зменшуються можливості розширеного відтворення. Якщо розглядати податок на додану вартість, то він займає частку у 20%, що не буде відобразитися на доходах підприємства, якщо куплені товари із цим податком будуть використовуватися на виробництві, а якщо покупець використовує придбані товари для споживання, а отже не має можливості відносити суму податку на розрахунки з бюджетом, то ймовірніше що зростання цього податку буде суттєво впливати на його становище. Ефективність діяльності підприємства також залежить від відрахувань на соціальні заходи, вони включаються в ціну та собівартість продукції, а отже результатом стане скорочення платоспроможного попиту кінцевого споживача, що може призвести до зменшення обсягу виробництва та зниження прибутків підприємства. А зростання податку на доходи фізичних осіб впливають на отриманий населенням дохід, скорочується попит на певні товари вироблені підприємствами (не враховуючи товари першої необхідності).

У зв'язку з подальшим реформуванням податкової системи України глобальним є розгляд впливу ефективної дії на інвестиційну діяльність підприємств, а також виявлення пропозицій щодо вдосконалення податкових інструментів, які покращать інвестиційну активність підприємств. За допомогою політики платежів, податків, пільг та стимулів, для вирішення задач, спрямованих на покращення інвестиційної діяльності, які держава може врегулювати та покращити процеси інвестиційної активності, було

прийнято низку законів Верховною радою України. У 2011 році був прийнятий ключовий закон щодо підвищення інвестиційної активності — Закон України № 4057-VI «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо стимулювання інвестицій у вітчизняну економіку» [1]. Він був створений задля покращення інвестиційного процесу за допомогою звільнення від оподаткування доходів, які сформувалися за допомогою валютних коливань, при інвестиційній активності внесений в іноземній валюті. Стимулювання виробництва задля покращення прибутку з використанням електрогенеруючого обладнання з нових джерел енергії, скасована сплата авансового внеску з податку на прибуток підприємств, прибуток підприємств яких звільнено від оподаткування. Після проведення податкових реформ деякі податки скорочуються чи зовсім зникають, що покращує скорочення рівня податкового навантаження.

Великий вплив на інвестиційну активність має митна політика, яка є невід’ємною складовою системи оподаткування.

З метою подальшого покращення митної політики з позицій підвищення інвестиційної активності суб’єктів підприємницької діяльності можна виділити декілька пропозицій:

- переглянути дозволи перевезення на митну територію України обладнання, матеріалів або техніки задля покращення реалізації інвестиційних проєктів;

- для збільшення обсягу залучень в Україну капітальних та іноземних інвестицій удосконалити організаційну та правову базу для покращення економіки в країні;

- виокремити найбільш важливі галузі діяльності для країни та заохочувати для них державну підтримку, податкові пільги, поєднання або вилучення найменш важливих податків для покращення економіки в цілому та зняття податкового навантаження;

Загалом, за допомогою податкових змін можливо зробити привабливі умови для активної інвестиційної діяльності підприємств, покращити економіку за рахунок зменшення податкового навантаження на господарюючих суб’єктів та розвивати найбільш важливі галузі [2].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України від 17.11.2011 № 4057-VI «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо стимулювання інвестицій у вітчизняну економіку». Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4057-17>

2. Зайцев, О. В. Факторна характеристика формування податків. / О. В. Зайцев, О. А. Шовкопляс, О. В. Галахова // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. — 2012. — №4. — С. 64-74.

Науковий керівник доц. **Зайцев О. В.**

ПРОБЛЕМИ РИНКУ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

*студентка гр. Ф-41 Романенко М. Р.
Сумський державний університет*

Страховання життя є неодмінною складовою ринкової економіки. Враховуючи проблеми, які притаманні даній галузі на сьогодні, їх необхідно вирішувати, враховуючи потужний інвестиційний потенціал та важливе соціальне значення даного ринку. Страховання життя надає можливість компенсувати втрати прибутку, пов'язаного з тимчасовою або повною втратою працездатності, ушкодженням здоров'я, втратою годувальника та ін.

Згідно з Законом України „Про страхування” (в редакції Закону № 1792-VIII (1792-19) від 20.12.2016) страхування життя - це вид особистого страхування, який передбачає обов'язок страховика здійснити страхову виплату згідно з договором страхування у разі смерті застрахованої особи, а також, якщо це передбачено договором страхування, у разі дожиття застрахованої особи до закінчення строку дії договору страхування та (або) досягнення застрахованою особою визначеного договором віку [1].

Якщо порівняти галузі страхування між собою, можна стверджувати, що галузь страхування життя знаходиться на початковому етапі свого розвитку. Рівень поширення ринку страхування життя в Україні становить 0,01%. Порівнюючи з Німеччиною, у якій цей показник 3,06%, Польщею – 1,04%, можна дійти висновку, що в Україні галузь страхування життя перебуває на низькому рівні [2].

Вивченням проблем та перспектив розвитку українського ринку страхування життя, та причинами, які гальмують розвиток даного ринку займалися такі вчені: К. Воблий, С. Осадець, В. Базилевич, М. Клапків, А. Поддєрьогін, Н. Внукова та ін.

Ринок страхування життя знаходиться на початковому етапі свого розвитку - етапі формування, стрімкому розвитку якого заважають такі проблеми:

- недовіра громадян до страхових компаній;
- нестабільність економічної та політичної ситуації та, як наслідок, відображення цього у соціальній сфері, що і є стримуючим фактором розвитку ринку страхування життя;
- недостатня кількість вільних коштів у підприємств та населення;
- недостатній рівень корпоративного страхування.

Однією з основних причин, що стримує розвиток ринку страхування життя є низький рівень довіри населення до страхових компаній. З радянських часів в українців сформувався високий рівень недовіри до

страхових організацій, через розпад Держстраху та Ощадбанку. Саме тоді населення втратило всі свої заощаджені кошти через банківську систему та систему страхування. І до сьогодні, більша частина населення, спираючись на минулий досвід, не ризикує співпрацювати зі страховими компаніями.

Також важливу роль в уповільненому розвитку ринку страхування життя відіграє низка економічних проблем, серед яких на одному з перших місць є низький рівень заробітної плати. Середній заробіток європейця становить \$500 на місяць, якщо сума не досягає цього рівня, то масове страхування життя не може відбуватися. У порівнянні з Європою, середня заробітна плата українця не досягає і рівня \$150 [3]. Отже, без вирішення даної проблеми, про досягнення високого рівня розвитку ринку страхування життя не може йти мова.

В Україні спостерігається недостатній рівень корпоративного страхування. Аби підвищити якість роботи працівників на підприємстві, зробити її набагато кращою, продуктивнішою та залучити високоякісних фахівців, і як наслідок, підвищити рентабельність бізнесу, необхідно впровадити якісний соціальний пакет, який обійдеться підприємству набагато дешевше, ніж звичайна виплата заробітної плати.

Перш за все, зацікавленими у вирішенні проблем ринку страхування життя має бути уряд та парламент України, оскільки вживши нижче запропоновані заходи вони будуть взмозі вивести дану галузь на високий рівень та таким чином краще наповнювати бюджет. Шляхами вирішення проблем є:

- розвиток корпоративного страхування, що підвищить рівень довіри населення;
- створення законодавчої бази, яка не протирічить інвестиційно-страховій діяльності організацій;
- підвищення рівня страхової культури як серед керівників підприємств, так і серед населення;
- створення податкових пільг для юридичних осіб, котрі укладають договори страхування життя своїх працівників.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

2. Адамович В.В., Васильчишин О.С. Проблеми розвитку страхування життя як соціально значимого виду страхування / В.В. Адамович, О.С. Васильчишин // Фориншурер журнал [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/02/11/23/118>.

3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Науковий керівник: Похилько С.В.

ПРОБЛЕМИ АВТОСТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

*студентка гр.Ф-41 Русакова Ю. І.
Сумський державний університет*

Ринок страхових послуг є другим за рівнем капіталізації серед інших небанківських фінансових інститутів, таких як недержавні пенсійні фонди, кредитні спілки, фінансові компанії, ломбарди. Проте за останні декілька років кількість страхових компаній скоротилася на 20% і загальна їх кількість станом на 01.01.2016 становила 361 од.[1].

За останні роки зросли ризики промислових катастроф, транспортних пригод, аварій з наслідками різного ступеня тяжкості, що обумовлює високі ризики втрати майна, яке є важливою та невід'ємною складовою національного багатства держави. Одним із видів майнового страхування є автостраховання, яке набуває все більшої популярності через швидке зростання кількості автомобілів в Україні, цього року середня кількість яких на тисячу українців вперше перевищила 200 одиниць [2]. До автотранспортних засобів відносять: легкові, вантажні, вантажо-пасажирські, мікроавтобуси, мотоцикли, моторолери, мотоколяски, мопеди, трактори та міні-трактори. Підвищена криміногенна ситуація призводить до збільшення кількості угонів, викрадень транспортних засобів, яких у 2016 році стало більше на 29% в порівнянні з 2015 роком [2], а недосконалість законодавчої бази в області страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів позбавляє громадян впевненості у своїй безпеці та збереженні майна.

Проблема автотранспортного страхування розглядалась в монографіях таких авторів, як Алексєєв О.Л., Волков І.Г., Дюжиков Є.Ф., Плешков А.П., Гализіна Г.А., Терєбус О.Н., Яковлева Л.В. та інші. Проте сучасні умови життя вимагають більш ретельного дослідження, а праць українських авторів практично немає.

Засоби транспорту, як і інші види майна, страхуються добровільно. У сучасному світі користування послугами страхових агентів набуває все більшої популярності. Як показує практика найбільш розвинених країн світу, найпоширенішим видом майнового страхування є страхування автотранспортних засобів. У США на цей вид страхування припадає близько 45% загального збору премій за майновим страхуванням. Це пояснюється, стрімким зростанням чисельності власників автотранспортних засобів та високим їх рівнем небезпеки.

В Україні діють такі програми страхування як КАСКО-добровільний вид страхування, та ОСЦПВ — вид страхування, обов'язковий для всіх автовласників. У структурі страхових премій за видами страхування станом

на 30.09.2016 найбільша питома вага належить автострахованню (КАСКО, ОСЦПВ, «Зелена картка») –6358,6 млн. грн.(або 32,5%) (станом на 30.09.2015 даний показник становив 5362,6млн. грн.(або 32,0%%)). Приріст чистих страхових премій за 9 місяців 2016 року відбувся по більшості видів страхування, зокрема за рахунок суттєвого збільшення надходжень платежів з автостраховання (+18,6%). За 9 місяців 2016 року на 2,9 % збільшилася кількість укладених договорів страхування ОСЦПВ [1].

Проте, не дивлячись на позитивні показники у сфері автостраховання за останній рік, все ж є проблеми, які не дають повної впевненості українцям у тому, що у разі настання страхового випадку їм буде відшкодована страхова сума. Наприклад, негативною особливістю ринку автостраховання стало зростання кількості махінацій з фальсифікації ДТП, викрадення автомобілів, придбаних в кредит, замовчування важливої інформації, що має значення для страховика при ухваленні рішення про виплату. Частішають випадки спроби застрахувати по КАСКО вже пошкодженій автомобіль. У такі складні часи автостраховальники спрямовують усі сили своїх служб безпеки на те, щоб досконально вивчати ті випадки, які можуть потрапляти під підозри.

Через це, автострахові компанії вирішили підняти ціну КАСКО в середньому на 20%. Але не на всі автомобілі, а тільки на ті, які на їхню думку, при ДТП отримують найбільш серйозні пошкодження і лідирують за кількістю викрадень.. Ще однією реальною проблемою сучасності є те, що автострахові поліси дорожчають, а виплати отримати надзвичайно важко. Доводиться довго чекати виплат, а іноді і взагалі доходить до судових процесів.

Таким чином, автостраховання в Україні на даному етапі переживає складний період. Кількість страхових премій та виплат за останній час збільшилася, проте це зумовлено зростанням кількості аварій на автошляхах. Тому, підвищення тарифів на автостраховання є економічно обґрунтованою дією автострахових компаній.[3]

ЛІТЕРАТУРА:

1. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://nfp.gov.ua/>

2. **AUTO-Consulting** - інформаційно-аналітична група [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.autoconsulting.com.ua/>

3. Єдиний Центр Страхування та Техогляду [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://avtostrahovanie.pp.ua/avtostrahovanie_v_ukraine.htm

Науковий керівник: проф. Александров В.Т.

РЕСУРСИ ФОНДІВ НАГРОМАДЖЕННЯ І ЗАОЩАДЖЕННЯ ЯК ДЖЕРЕЛА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

*ст. викладач Салтикова Г. В., студентка гр. Ф-41 Миргородська В. С.
Сумський державний університет*

У зв'язку з модернізацією економіки та інноваційним розвитком набуває вагомості питання пошуку ресурсів фінансування інвестицій, шляхів їх мобілізації та збільшення ефективності їх використання. Джерела формування інвестиційних ресурсів у ринковій економіці є різнобічними. Оскільки можливості використання іноземного капіталу обмежені, доцільною є орієнтація на власні ресурси – фонди нагромадження та заощадження.

Інноваційному розвитку національної економіки сприяє формування та ефективного використання національних заощаджень та створення дієвого механізму трансформації їх в інвестиції.

Таблиця 1. Динаміка ВВП, валового нагромадження основного капіталу і валого заощадження у 2010 – 2016 рр.

Показники	ВП, млрд грн	Валове нагромадження ОК, млрд грн	Валове заощадження, млн грн	Валове нагромадження ОК, % до ВВП	Валове заощадження, % до ВВП
2010	082,6	195,9	197,6	18,10%	18,25%
2011	302,1	241,8	208,4	18,57%	16,00%
2012	459,1	283,1	198,6	19,40%	13,61%
2013	522,7	263,7	152,6	17,32%	10,02%
2014	586,9	224,3	183,6	14,13%	11,57%
2015	988,6	269,4	334,9	13,55%	16,84%
2016	372,8	356,9	439,1	15,04%	18,51%

Складено на основі [1]

Аналіз динаміки нагромадження основного капіталу та його частки у ВВП показав, що у 2010 – 2016 рр. частка валового нагромадження була на рівні 17 – 19 %, за винятком часу економічної і політичної кризи – була на рівні 13 – 14%. Прийнятною є пропорція співвідношення між споживанням та нагромадженням 75/25, яка має забезпечувати безперервне підвищення абсолютних розмірів фонду споживання та фонду накопичення, стабільне

економічне зростання. Що стосується валового заощадження, то простежується тенденція зниження рівня валового заощадження у 2010 – 2014 рр., а у посткризовий період 2015 – 2016 рр. відбувалося зростання фондів нагромадження і заощадження.

Інформативним інструментом аналізу заощаджень як інвестиційного ресурсу є коефіцієнт трансформації заощаджень в інвестиції. Цей показник ілюструє, яка частина заощаджень трансформується в інвестиції і визначається як співвідношення заощаджень і інвестицій.

Таблиця 2. Розрахунок коефіцієнта трансформації заощаджень в інвестиції національної економіки у 2010-2016 рр.

Роки	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Заощадження, млрд грн	197,6	208,4	198,6	152,6	183,6	334,9	439,1
Інвестиції, млрд грн	189,1	259,9	263,7	247,9	204,1	251,2	326,2
Коефіцієнт трансформації заощаджень в інвестиції	1,0	0,8	0,8	0,6	0,9	1,3	1,3

складено на основі [1, 2]

Аналіз табл. 2 показує значення коефіцієнта трансформації заощаджень в інвестиції на рівні національної економіки. Найвищий рівень трансформації мав місце у 2011 – 2013 рр., тобто заощадження були використані повністю у якості інвестиційного ресурсу. Коефіцієнт трансформації заощаджень в інвестиції у 2013 – 2016 рр. зростає. Це є свідченням того, що відбувалася неповна трансформація заощаджень в інвестиції.

Таким чином, у 2010—2016 рр. спостерігалось високе неінвестиційне навантаження на економіку, оскільки частка валового нагромадження була недостатньою для потреб суспільного відтворення в умовах модернізації виробництва, і не всі ресурси валового заощадження були використані для фонду нагромадження. Державна стратегія інноваційного розвитку має спиратися на використання ресурсів фондів нагромадження і заощадження, які виступають джерелами інвестиційних ресурсів для забезпечення стабільного розвитку національної економіки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Державна служба статистики [Електронний ресурс]: www.ukrstat.gov.ua
2. Прокопишин Л. М. Мультиплікативний вплив на трансформацію заощаджень в інвестиції у національній економіці / Прокопишин Л. М., Карковська В. Я., Склярук Т. В. Науковий вісник НЛТУ України, 2010. — Вип. 20.11.

РОЛЬ ГРОШЕЙ

*студентка гр. Ф-61 Соломко Ю. А.
Сумський державний університет*

Вчені дуже давно почали вивчати роль грошей. Ця тема була цікава майже всім, хто мав неабияке відношення до економіки. Проте, в середині двадцятого століття У. Гладстон – англійський прем'єр-міністр сказав: «...навіть кохання не зробило стількох людей дурнями скільки роздуми з приводу сутності грошей...» [1].

Роль грошей в першу чергу залежить від виробництва певної продукції, яка виготовляється для продажу. На жаль, не завжди люди мали можливість продавати товар. У первісні часи не знали, що таке ринок і продаж взагалі. Люди мали натуральний характер господарювання. Вони полювали, займалися збиральництвом, вміло ловили рибу, майстерно виготовляли знаряддя праці та будували будинки, тому роль грошей в економічному середовищі була не помітною.

Наприкінці дев'ятнадцятого століття роль грошей почала набирати вагомий характер. Розпочався капіталізм. Почали виготовляти майже все для продажу, а економічні відносини перетворилися на рівноцінні, ринкові засади.

Кількість людей, які готові були працювати за наймом стали продаватися і купуватися за гроші, як товар. За часів капіталізму роль грошей мала неабиякий стрибок вгору. Ринок процвітав, адже там продавалося майже всеб засоби і предмети праці, робоча сила та все те, що можна було тільки збути. Суспільство розуміло, що не має жодних перепон для того, щоб якомога більше отримати прибуток. Кожна людина мала стимул продати якомога більше продукції і хотіла, щоб саме її товар купував споживач. Ціни були у всіх майже однакові, ось таким чином і виникла конкуренція на ринках.

Саме вона призвела до проблем, які пов'язані з негативними рисами ролі грошей в суспільстві:

- сприяла утворенню монополій;
- централізувала встановлені ціни;
- спричинила безробіття;
- утворила перевиробництво товарів [2].

Україна має багато проблем пов'язаних з недовершеною грошовою системою. Найбільша за яких, на даний момент є загроза платіжної кризи. Вона впливає на відносини між підприємствами, робить неефективним кругообіг грошей. У господарствах може не вистачати грошей для певних ресурсів, які допомагають виробляти ту чи іншу продукцію. Ця криза не є природньою, її фундамент закладався протягом років. Через те, що в Україні

обмежується здійснення розрахунків між підприємствами різними векселями та чеками, а тільки живими грошима, які не відображаються у звітності, то дії майже не контролюються і це призводить до того, що вкладаються величезні грошові капітали, які повинні бути направлені на придбання різних активів (не матеріальних), цінних паперів в заміні гроші.

Уряд досі не розуміє, що через те, що не дозволяється використання векселів і відбуваються «проблемні стосунки» з комерційними кредитами, під певною загрозою валютна система держави, а фірми позбавляються своїх готівкових ресурсів, вони стають не платоспроможними і це призводить до банкрутства.

Другою, не менш важливою проблемою є входження в міжнародні фінансові організації. Наша країна тісно пов'язана з США, Францією, Німеччиною, Великою Британією тощо. Завдяки цьому наш уряд прагне якомога швидке погасити борги. Але необхідно пам'ятати, що це може призвести до економічного спаду і набагато погіршити стан і можливість країни, тому що на зараз Україна дуже залежить від інших країн. Прикладом може слугувати те, що виробництво в Україні майже на 92 % пов'язано з зовнішньою торгівлею [3].

Але незважаючи на це роль грошей в суспільстві має і позитивний вплив. В першу чергу продукцію можна виготовляти в тих об'ємах в яких вам вдасться реалізувати. По-друге гроші роблять ринок більш могутнім в економічному процесі. Вони стимулюють виробництво. По-третє, продаж продукції за гроші для покупців являється більш зручним і простішим механізмом, ніж обмін одного товару на інший.

Отже, як ми бачимо вище, гроші – це загальний еквівалент, який обмінюється на будь-які послуги та товари. Роль грошей поступово набирала своїх обертів. В часи до капіталізації люди обмінювалися товар на товар (так названий бартер) і не могли уявити своє життя на ринку. Роль грошей у відносинах між людьми сприяла спрощенню життя в суспільстві. Зараз ми вже не можемо уявити своє життя без товарно-грошових відносин. Ми можемо прийти до висновку, що гроші відігравали, відіграють і будуть відігравати дуже важливу роль в житті кожної людини.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зайцев, О. В. Основи фінансового інструментарію : підручник / О. В. Зайцев. – Суми : СумДУ, 2016. - 523 с.
2. Зайцев, О. В. Фінансові розрахунки. Теорія і практика: навч. посіб. / О. В. Зайцев. – Суми : СумДУ, 2013. - 607 с.
3. Зайцев, О. В. Гроші та кредит. Лекційне викладення : навч. посіб. / О. В. Зайцев. - Суми : СумДУ, 2010. - 179 с.

Науковий керівник доц. Зайцев О. В.

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ НА РІВНІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

*ст. викладач Тютюник І. В., студент гр. Ф-51, Головка А. Г.
Сумський державний університет*

Ефективне функціонування підприємств малого та середнього бізнесу є потужним важелем у вирішенні низки фінансових та соціальних проблем країни, зокрема: створення розвиненого конкурентного середовища, забезпечення зростання податкових надходжень до регіональних та державного бюджетів, зростання валового внутрішнього продукту, тощо. Однак, на сьогоднішній день, підприємства здійснюють свою діяльність в умовах нестабільності та невизначеності. Динамічність переважної більшості процесів не залишають шансів для тих учасників ринкових відносин, що не змогли адаптуватися до їх швидких змін.

Функціонування у глобальному конкурентному середовищі, вимагає слідування новітнім тенденціям, які нерідко несуть певні ризики і загрози, та змушує вітчизняне підприємство до пошуку нових підходів до економічно безпечного існування на міжнародних ринках та подальшого зміцнення його потенціалу та конкурентоспроможності.

У зв'язку зі зростанням числа збиткових підприємств, недостатньою кількістю фахівців у галузі антикризового управління для України, як для держави з перехідною економікою, актуальним є всебічне дослідження питань теоретико-методичного забезпечення управління економічною безпекою.

Найбільш актуальною проблема економічної безпеки є для країн, що знаходяться на перехідному етапі свого розвитку, оскільки для них головним протиріччям є, з одного боку, необхідність інтеграції у світогосподарські структури, а з іншого - потреба забезпечення захищеності від наслідків ймовірних криз. У таких умовах питання економічної безпеки підприємства є значущим на всіх рівнях функціонування економіки [1].

До традиційних складових системи економічної безпеки підприємства можна віднести: фінансову, екологічну, виробничу, інтелектуальну безпеки. Крім того, через можливий ризик шпигунства, завдяки використанню мережі спеціальних пристроїв та розробок, застосуванню інноваційних технологій, новітніх виробів та високого ступеня комп'ютеризації всіх процесів виробництва, важливу роль відіграє інформаційна складова.

Не менш важливою для успішного функціонування підприємства є правова безпека, оскільки саме вона визначає умови та поле його функціонування. З огляду на це, слід враховувати недосконалість

нормативно-правової, методичної та методологічної баз. В умовах глобальних трансформацій для створення сприятливого клімату в області економічної безпеки необхідно забезпечити відповідність та узгодженість вітчизняного законодавства з міжнародними нормами, що в кінцевому підсумку призведе до інвестиційної привабливості як окремих господарюючих суб'єктів, так і економіки України в цілому, посилення конкурентоспроможності, більшої прозорості підприємницької діяльності та уможливить вихід українських підприємств на нові іноземні ринки.

У багатьох аспектах рівень економічної безпеки підприємства визначає професіоналізм управлінського персоналу. Це пояснюється тим, що інформація про можливі ризики ще не забезпечує вірогідності їх вирішення. Саме від професійних якостей керівництва залежить наскільки фірма підготовлена до загроз, ефективно може їх нейтралізувати, ліквідувати шкідливі наслідки без серйозних втрат.

Зважаючи на вищесказане, можна зробити висновки про наявність певних проблем у сфері забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання в Україні і відсутність практичної методології їх вирішення. Однією з причин є те, що наша країна поки що знаходиться на перехідному шляху до ринкової економіки через різноманітні перепони і трансформації. У нинішній ситуації не всі вітчизняні підприємства здатні убезпечити себе від загроз і ризиків, що породжує внутрішнє та зовнішнє середовище, та швидко адаптуватися. З огляду на це, виникає необхідність удосконалення вже наявних механізмів управління економічною безпекою чи створення нових. Ми вважаємо, що досить доцільним є звернення до міжнародного досвіду, беручи до уваги ті країни, що вдало подолали подібні труднощі та створили успішний механізм щодо ефективного управління економічною безпекою.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бабіна Н.О. Глобалізаційні трансформації та економічна безпека [Електронний ресурс] / Н.О. Бабіна // Ефективна економіка - 2013. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2143>

2. Лойко Д. М. Визначення рівня економічної безпеки швейного підприємства [Електронний ресурс] / Д.М. Лойко, О. О. Фомін // Ефективна економіка - 2014. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2767>

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗМІЦНЕННЯ ДОХІДНОЇ БАЗИ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

*ст. викладач Тютюнник І. В., студент гр. Ф-51 Шамкало К. Ю.
Сумський державний університет*

Зниження темпів економічного розвитку, зменшення потенційних джерел формування грошових коштів регіональних органів управління зумовлюють потребу в пошуку шляхів забезпечення стабільної дохідної бази бюджетів усіх рівнів. На сьогоднішній день до головних проблем регіонального фінансового розвитку в Україні можна віднести: мінливість обсягів та джерел формування місцевих бюджетів, дефіцит грошових коштів, відсутність ефективного механізму перерозподілу ресурсів, централізацію процесів формування місцевих бюджетів, тощо.

До основних чинників нестабільності дохідної бази місцевих бюджетів можна віднести:

1. Протириччя в нормативно-правових актах.
2. Недосконалість системи оподаткування:
 - головним джерелом наповнення місцевих бюджетів мають бути податки та збори. Однак, незначна їх питома вага в структурі доходів призводять до того, що органи місцевого самоуправління (ОМС) не мають самостійної фінансової бази, стають повністю залежними від держави та неспроможними самостійно виконувати власні та делеговані повноваження;
 - необґрунтованість ставок окремих податків та зборів;
 - неефективна система контролю за повнотою сплати податків;
3. Недосконалість бюджетного процесу, міжбюджетного вирівнювання

Аналіз чинників, які зумовлюють виникнення даної проблеми, дозволив визначити наступні шляхи удосконалення політики формування дохідної бази місцевих бюджетів:

- підвищити питому вагу місцевих податків та зборів у структурі доходів місцевих бюджетів;
- розширити повноваження ОМС при формуванні доходів;
- підвищити рівень мотивації ОМС до пошуку альтернативних джерел залучення ресурсів, діяльності на ринку позикового капіталу;
- здійснювати регулярний моніторинг процесу формування доходів;

Таким чином, необхідною умовою вирішення зазначених проблем є комплексне реформування системи формування доходів яке сприятиме підвищенню самодостатності та незалежності органів місцевої влади.

НЕ СПРИЯННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

*студент гр. Ф-51 Харченко В.
Сумський державний університет*

Механізм оподаткування в Україні приносить більшу частину доходів у бюджети всіх рівнів. Але на теперішній час система оподаткування України не дає ефективно розвиватися українському суспільству. Тому й постає потреба у реформуванні та внесення змін до діючої системи оподаткування.

Багато науковців, які розглядали та вивчали нашу (українську) систему оподаткування, вважають її недосконалою і підтверджують свої вислови такою аргументацією: часті зміни нормативно-правової бази, недостатня однозначність та зрозумілість порядку сплати і стягнення податків. Все вищевказане робить проблему оподаткування актуальною і на даному етапі її розвитку [1].

За наявності великої кількості наукових розробок щодо напрямів вдосконалення системи оподаткування, можна констатувати, що податкова система України все ще не є достатньо досконалою з практичної точки зору. Дослідження аудиторської компанії «Price Water House Coopers» показують, що податкова система України є однією із найбільш громіздких у світі, але після нас ще Конго і Венесуела.

До основних негативів нині функціонуючої системи оподаткування в Україні можна віднести всі ті ж застарілі проблеми:

- значну кількість нормативно-правових актів з питань оподаткування;
- велика кількість малоефективних податків, які потребують істотних адміністративних витрат, що перевищують доходи бюджету;
- податкова система нині є чинником зниження рівня економічного зростання та інвестиційної активності, стимулювання ухилення від сплати податків;
- нерівномірність і несправедливість розподілу податкового навантаження [1].

Щоб збільшити бюджетні доходи та зменшити податкові витрати потрібно відмінити нерентабельні податки. Збільшити акцизні податки на алкоголь та тютюн. Зробити обов'язковість сплати податків не корупційно-пільговою, а загальнообов'язковою, і вдосконалити механізми штрафів та санкцій, щоб ймовірність несплати ставала дедалі мінімальною. Це збільшить дохідну частину до бюджету. Також потрібно передивитися положення щодо податкових пільг. А саме їх надання та, особливо, використання. Бажано також відмінити неефективні пільги, це призведе до становлення принципу справедливості та реалізації стимулюючого потенціалу податкової політики.

У діючому Податковому кодексі укорінено багато інструментів, які стимулюють податкову систему України. А саме:

- інвестиційний податковий кредит;
- податкові пільги;
- прискорена амортизація тощо.

Водночас, попередній досвід України дозволяє стверджувати, що непередбачувані майбутні ризики можуть неочікувано знизити економічну доцільність та ефективність названих інструментів стимулювання інвестиційної та інноваційної активності. На наш погляд, зменшити такі ризики є можливим за рахунок максимальної відкритості та доступності податкової інформації.

Наша податкова система є сприятливою, як тепер стає очевидним, для старої олігархічної економіки: що вибудовувала для себе дуже високі податки на заробітну плату та дуже низькі податки на капітал. Це добре для тих підприємств, де частка праці у доданій вартості мала, а частка капіталу велика — саме такі підприємства переважають в олігархічній економіці. Натомість у новій економіці, у креативній економіці частка праці у доданій вартості дуже висока. Саме цю економіку ми маємо стимулювати.

Отже, проаналізувавши сучасний стан системи оподаткування, можна впевнено сказати, що вона має серйозні недоліки, наприклад таку як олігархічна векторність [3]. Також, є багато й інших негативних чинників, які впливають на оподаткування. Щоб покращити ситуацію нам потрібна гнучка податкова політика задля знаходження спільної мови та зв'язування інтересів держави і підприємств, або бізнесового та соціального суспільств в цілому. І щоб створити оптимальну систему оподаткування необхідно дотримуватися таких основних принципів, як соціальна справедливість, рівнонапруженість, економічна ефективність, стабільність, гнучкість. Створити таку податково-виважену державну податкову політику нереально за один етап реформування, і тому до такої мети потрібно йти поступово.

Список використаних джерел:

1. Зайцев, О. В. Факторна характеристика формування податків. / О. В. Зайцев, О. А. Шовкопляс, О. В. Галахова // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. — 2012. — № 4. — С. 64-74.

2. Вишневський, В. П. Принципи оподаткування: обґрунтування та емпірична перевірка / В. П. Вишневський. // Економіка України. — 2008. — №10.— С. 55-72.

3. Зайцев, О. В. Зовнішні макроекономічні умови виникнення та розвитку капіталістичної економічної системи / О. В. Зайцев // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». — 2016. — Випуск 16. Частина 1. — С. 18-21.

Науковий керівник доц.. Зайцев О. В.

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ РІВНОВАГИ ПІДПРИЄМСТВА

*студент Шамкало К. Ю.
Сумський державний університет*

В Україні застосовуються різні підходи до визначення поняття фінансової рівноваги підприємства, що викладені в роботах таких науковців, як: Гудзь Т. П. [1], Козлюк Н. С. [2], Назаренко Р. В. [3], Постовий Д. П. [5], Урсуляк М. М. [4], Худа В. В. [5] та ін.

Актуальність даного дослідження обумовлюється тим, що автори по-різному розглядають суть фінансової рівноваги підприємства, одні з них ототожнюють поняття «фінансова рівновага» та «фінансова стійкість», а інші вбачають широкий зміст в першому понятті. Отже, Гудзь Т. П. [1] під фінансовою рівновагою розуміє особливий фінансовий стан підприємства, який характеризується комплексністю та системністю і виявляється у збалансованості його фінансового потенціалу за ступенем ліквідності, рівнем дохідності та ймовірністю банкрутства. На його думку, фінансова рівновага підприємства досягається через збалансування ліквідності, ризику та дохідності, за умов якого відбувається нарощення фінансового потенціалу до рівня, достатнього для покриття потреб сталого розвитку.

Козлюк Н. С. [2] вбачає фінансову рівновагу підприємства як відповідність обсягів формування та використання (споживання) власних фінансових ресурсів.

Назаренко Р. В. [3] вважає фінансову рівновагу основним показником успішної економічної діяльності, базою ухвалення рішень щодо розвитку та вдосконалення ефективності функціонування підприємства в сучасних умовах. В практиці фінансова рівновага виступає показником, який використовується для оцінки платоспроможності підприємства та одночасно ризику затримки платежу.

На думку Урсуляк М. М. [4], концепція фінансової рівноваги підприємства дозволяє з єдиних позицій розглядати сукупність грошових потоків підприємства, відображаючи необхідну умову ефективного розвитку підприємства.

Худа В. В. та Постовий Д. П. [5] визначають фінансову рівновагу як певний стан підприємства, який віддзеркалює його спроможність забезпечити виконання своїх фінансово-майнових зобов'язань перед іншими господарськими суб'єктами, за рахунок оптимальної структури активів підприємства та ефективності їх використання і правильно сформованих пасивів.

Отже, перша група науковців (Гудзь Т. П., Козлюк Н. С., Урсуляк М. М.) характеризують фінансову рівновагу як систему формування власних фінансових ресурсів для забезпечення ліквідності і збалансованого економічного зростання підприємства. При цьому інша група науковців (Назаренко Р.В., Худа В. В., Постовий Д. П.) під фінансовою рівновагою розуміють ряд показників та пропорційну сукупність активів і пасів.

Визначення межі фінансової рівноваги підприємства має істотне практичне значення і належить до найважливіших економічних проблем, тому що недостатня стійкість суб'єктів господарювання в Україні багато в чому є причиною неплатежів, обсяг яких постійно зростає.

На нашу думку, фінансову рівновагу можна розглядати як умову забезпечення збалансованого розвитку промислового підприємства, як механізм забезпечення економічної безпеки, спосіб управління грошовими потоками, оптимізацію співвідношення між часткою коштів, що капіталізуються, і тією їх часткою, що спрямовується на споживання, як дієвий важіль регулювання або впливу на економічну ефективність підприємства, як основу для ретро-аналізу минулої діяльності і початком перспективної оцінки можливостей забезпечення збалансованого розвитку суб'єкта господарювання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гудзь Т. П. Формування фінансової рівноваги підприємства: методологічний аспект / Т. П. Гудзь // Економічна теорія та історія економічної думки. – 2016. – № 7. – С. 8–15.

2. Козлюк Н. С. Фінансова рівновага торговельного підприємства, як складова його розвитку підприємства [Електронний ресурс] / Н. С. Козлюк. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/15_APSN_2011/Economics/3_88067.doc.htm.

3. Назаренко Р. В. Методи аналізу фінансової рівноваги торговельного підприємства [Електронний ресурс] / Р. В. Назаренко. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/10_NPE_2011/Economics/10_82637.doc.htm.

4. Урсуляк М. М. Управління грошовими потоками в межах концепції фінансової рівноваги підприємства [Електронний ресурс] / М. М. Урсуляк. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/15_APSN_2011/Economics/3_88067.doc.htm.

5. Худа В. В. Фінансова рівновага як основний показник успішної економічної діяльності торговельного підприємства [Електронний ресурс] / В. В. Худа, Д. П. Постовий. – Режим доступу : <http://intkonf.org/ken-huda-vv-postoviy-dp-finansova-rivnovaga-yak-osnovniy-pokaznik-uspishnoyi-ekonomichnoyi-diyalnosti-torgovelnogo-pidpriemstva/>.

Науковий керівник: Гриценко Л.Л.

ПІДСЕКЦІЯ: БАНКІВСЬКА СПРАВА

SOLUTION OF THE PROBLEMS OF BANK'S RATING THROUGH INTERACTION WITH FINANCIAL MANAGEMENT FOR EFFECTIVE OPERATION

*Assoc. Prof. Kostel M. V., student of group F.m-62an Karabets K. M.
Sumy State University*

A competitive banking system plays a major role in the formation of the financial stability, wealth, and strong country's position in the international space, as well as in facilitating the development of public and private business sectors at all levels, creation the favorable climate for foreign investment, etc.

The crucial point of ensuring the transparency of banks for different stakeholders is the available information about existing financial risks valued by Rating agencies.

At the same time, in the world practice there are many situation when Rating Agencies do not properly assess control, management and optimization of activities of banks. Instead, they sometimes get some mistakes, incorrect and ineffective conclusions. It's important to remember about the possibility and the existence of conscious fraud during the assigning of the ratings by agencies. It should be noted that although the Agencies of "Big Three" (Fitch Ratings, Moody's Investors Service, Standard and Poor's) are the most powerful and world famous, but they also repeatedly got in interethnic and quite scandalous situations of the issues of inadequacy ratings.

Therefore, the problem of inaccurate and inefficient of bank's rating is so important. We define a proper assessment and to consideration these ratings weaknesses to be main tasks for further improvement modern banking and management system in both Ukraine and other countries.

The starting point of survey is the connection between rating of banks and financial management. The process of the modern financial management of banks is rather complex and cumbersome. Effective management decisions can be made only based on a combination of different governance mechanisms. In particular, financial management of banks can be based on the bank ratings and can also use the techniques of rating systems in its calculations of the financial stability, efficiency and competitiveness of banks.

Along with the development of the banking system and increasing competition, banks pay more and more attention to the search and implementation of modern methods and recommendations regarding construction and realization of financial strategy of furtger development. Therefore, there is a need to answer a number of important issues, the main of which are:

- what financial data (financial indicators) of the retrospective period of the bank's activities need to be analyzed;
- what financial performance is necessary to predict for future periods;
- how to indicate the long-term goals of financial activity of the bank and what they should be;
- how to construct the financial model of the bank in terms of its financial management development;
- what is the target of project financial development of the bank [1].

Hence, we can be successful and effective using the techniques of financial analysis at the bank's financial management. We are able to determine the condition of the bank, prospects of its further development and competitiveness on the market. In addition, we can use the ratings have just been assigned by the rating agencies for additional analysis and the adoption of competent management decisions. It is important to mention that a lot of different rating systems and the rating agencies form the main material basis for its further use by the financial managers. In process of the ratings assignment to banks we use almost all the same indicators and factors that we apply in the financial management. Therefore, it's important to remember about existing of some common features of the bank's financial management and rating agencies. We can use it for achievement the effective operation and development of bank's activities. The main are:

- the rating assessment of activity of banks can be an element of the bank's financial management and it is the reference material for managerial decision-making;
- when we form the base material for further monitoring and management of the bank activities, as well as in the formation of bank ratings we use similar or the same sets of indicators and ratios;
- it is also possible to apply for the financial management of the entire banking system of the country in cooperation with rating agencies;
- bank's financial management can be an additional protective factor to check for errors and fraud while assigning ratings to banks. Managers carry out an additional inspection and analysis of information and so on.

In conclusion, we defined a few same characteristics exist between the procedures of the bank's financial management and bank ratings. We can use similar indicators and ratios both for calculation of the financial condition and bank's position on the market and at the making management decisions. Effective financial management and control over the processes of bank's ratings will help to avoid errors, frauds and to optimize the functioning of the banking system.

REFERENCES:

1. Samorodov B. V. & B. V. Musienko (2012). Rezul'taty vyznachennya reytnykhiv bankiv z vykorystannyam modyfikovanoho taksonometrychnoho metodu [The results determine the ratings of banks using the modified of taksonomic method]. - *Finance, accounting and auditing. - Finansy, oblik i audyt*, 19, 161-169 [in Ukrainian].

НАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»: ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ

*ст. викл. Жукова Т. А., студент гр. Ф-31 Сергієнко Ю. В.
Сумський державний університет*

Рішення щодо націоналізації ПАТ «Приватбанк» було прийняте 18 грудня 2016 року. Це не стало несподіванкою для багатьох клієнтів та експертів банківського ринку, адже заздалегідь уже надходила інформація про фінансові негаразди банку.

Ще станом на 01.10.16р. ПАТ «Приватбанк» посідав провідні місця в банківській системі України за ключовими показниками діяльності: I місце за розміром активів (272 млрд грн.). Залучені кошти банку становили 242 млрд грн, у т.ч. кошти населення – 155 млрд грн, кошти юридичних осіб – 41 млрд грн, кошти НБУ (рефінансування) – 21 млрд грн. Власний капітал банку складав 30 млрд грн, у т.ч. статутний капітал – 21 млрд грн.^[1] Клієнтами банку були понад 20 млн фізичних осіб.

Основними причинами, які призвели до проблемного становища банку стали:

- залежність банку від афілійованих осіб та пов'язаних із власниками банку осіб. Така політика банку явно представляла загрозу фінансовій стійкості даної установи. Також проблемою було те, що надані банком кредити не були забезпечені адекватною заставою;
- перебільшена, непомірна залежність банку від коштів фізичних осіб через депозитку політику банку. Можуть виникати проблеми з ліквідністю, якщо фізичні особи отримують негативну інформацію про дану банківську установу, як наслідок, виведення коштів з банківської системи;
- кризова залежність банку від рефінансування НБУ. Кожен раз збільшується заборгованість банку перед регулятором;
- погані темпи рекапіталізації банку. Такі показники, як статутний капітал, власний капітал та показник відношення власного капіталу до активів ПАТ «Приватбанк» порівняно з відповідними показниками банківської системи України в цілому значно погіршувались.

На 01.12.16р. дефіцит капіталу ПАТ «Приватбанк» становив 148 млрд грн., що було виявлено у ході стрес-тестування^[2].

Аналізуючи дані причини фінансових проблем банку можна зробити висновок про те, що «Приватбанк» провадив надзвичайно ризикову депозитну та кредитну політику, за підсумком, опинився на межі банкрутства. Так як він виступає одним із системно важливих банків, то такий провал міг би викликати велику загрозу безпеці всієї банківської

системи в цілому. Націоналізація була одним-єдиним ходом, який дав можливість це оминати.

19 грудня 2016 року у ПАТ КБ «Приватбанк» введена тимчасова адміністрація, яка повинна була забезпечити плавний перехід банку до державної власності, після чого були зроблені наступні дії:

- збільшення статутного капіталу банку за рахунок емісії облігацій внутрішньої державної позики;
- додаткове рефінансування у розмірі 15 млрд грн.;
- 22.12.16р. прийнято Закон України щодо гарантування державою вкладів фізичних осіб, відповідно до якого держава зобов'язується забезпечити відшкодування фізичним особам-вкладникам державних банків тієї частини суми вкладу, яка перевищує граничний розмір відшкодування коштів закладами (200 тис. грн.);
- всі рахунки, платежі та інші операції юридичних осіб були заморожені та призупинені до того моменту, поки не почало свою роботу нове керівництво.

Наслідками націоналізації банку, загалом, є:

- стримання панічних чуток та боротьба з імпульсивною поведінкою на ринку, не допущення значної девальвації гривні;
- відповідні зміни щодо даної установи (ПАТ «Приватбанк») не призвели до зменшення депозитів в цілому по банківській системі;
- також, не сталося відчутного сплеску інфляції, через швидке зняття коштів з рахунків банку.

Проте, у перспективі, можливий ріст інфляції та девальвація гривні, через збільшення грошової маси. Також, в разі погіршення фінансового стану банку відбудеться зростання витрат держави на докапіталізацію, як результат, дефіцит бюджету.

Отже, націоналізація ПАТ «Приватбанк» була послідовним кроком у проведенні примусової санації банківської системи України, яка супроводжується важкими соціально-економічними наслідками.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Показники фінансової звітності банків України станом на 01.10.2016р. / Офіційний сайт НБУ – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593.

2. Гонtareва: В ПриватБанке недостаток капитала / Корреспондент.biz, 19/12/16 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://korrespondent.net/business/financial/3788822-hontareva-v-pryvatbanke-nedostatok-kapytala>

ДО ПИТАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ

Доц. Захаркіна Л. С., студ. гр. Ф-41/Іу, Крещік О. С., Миргородська В. С.
Сумський державний університет

В умовах сучасного економічного розвитку країни постає проблема розвитку та модернізації банківської системи. Оцінка вартості банківського бізнесу зумовлює здатність власників бізнесу приймати ефективні управлінські рішення щодо діяльності банку, продукування стратегії досягнення максимальної ефективності та підвищення ринкової вартості.

В останні роки банківська система України має негативну динаміку (рис. 1). Стрімке зниження кількості банківських установ зумовлює необхідність оцінки банківського бізнесу для успішного управління ним та отримання прибутку.

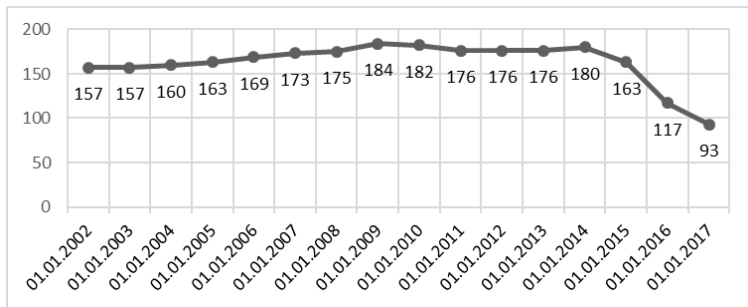


Рисунок 1. Динаміка зміни кількості банків в Україні у 2002 – 2017 рр. [1]

Оцінка вартості банківської установи як провідного інституту фінансового посередництва має низку суттєвих відмінностей від оцінки інших комерційних структур. Підхід до оцінки має враховувати наступні особливості банківської діяльності: низький рівень власного капіталу у пасивах і значна частка залучених і запозичених засобів; наявність специфічних ризиків, які пов'язані зі структурою та якістю активів і зобов'язань, з виконуваними операціями, а також з внутрішньою організацією бізнесу; поєднання традиційних функцій фінансового посередника та ролі виробника фінансових послуг і продуктів.

Основними факторами, що визначають оцінку вартість банку, є: попит на банківські послуги в Україні та за кордоном; нестабільна економічно-політична ситуація у вітчизняній та світовій економіці; кон'юнктура світових індексів; ступінь контролю за бізнесом і рівнем ліквідності активів; особливості розвитку суміжних ринків (страховий ринок) тощо.

До традиційних підходів для оцінки банківського бізнесу відносять: дохідний, витратний та порівняльний (ринковий).

Витратний і дохідний підходи можна розглядати як технології, які дозволяють описати об'єкт з різних точок зору. З метою одержання найбільш об'єктивної оцінки вартості банківського бізнесу та врахування найширшого спектра факторів, що її формують, ми вважаємо за доцільне поєднати дані методи в один комплексний механізм, що потребує внесення ряду коригувань в технології реалізації як дохідного, так і витратного методів.

Даний показник можна розрахувати за формулою:

$$ВББ_{int} = \left(\sqrt{ВББ_{дох} * ВББ_{витр}} \right) * k_{очик}, \quad (1)$$

де $ВББ_{int}$ - інтегрований показник вартості банківського бізнесу;

$ВББ_{дох}$ - показник вартості банківського бізнесу за дохідним підходом;

$ВББ_{витр}$ - показник вартості банківського бізнесу за витратним підходом;

$k_{очик}$ – коефіцієнт очікування.

Коефіцієнт очікування – це інтегральний показник, що характеризує темпи зміни показників діяльності банку за декілька останніх періодів, тобто прогнозує можливу динаміку розвитку банку. В якості показників що характеризують розвиток банку пропонується використовувати величину капіталу банку, обсяги депозитів фізичних та юридичних осіб, обсяг кредитно-інвестиційного портфелю, обсяги активів та зобов'язань банку. Для розрахунку даного показника доцільно використовувати формулу середньо геометричного з урахуванням питомої ваги значимості окремих складових діяльності банку.

Висновки: для встановлення адекватної вартості банківського бізнесу запропоновано використовувати інтегрований показник вартості, розрахунок якого базується на використанні принципів як дохідного так витратного підходів, що дозволить врахувати більший спектр інформації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний веб-сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – www.bank.gov.ua

2. Захаркін О.О. Оцінка вартості банківського бізнесу / О. Захаркін, В. Чепурний, Ю. Коробкіна // Всеукраїнська наукова Інтернет-конференція "Реформування банківської системи в контексті глобалізаційних процесів". – 27 листопада 2012 р., –Тернопіль: Вектор. – С.243–245.

ДЕПОЗИТНА ПОЛІТИКА ТА ЇЇ ОПТИМІЗАЦІЯ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ БАНКІВ УКРАЇНИ

доц. Костель М. В., студентка гр. Ф – 21 Мурай В. Є.
Сумський державний університет

Ключовим завданням в підтриманні банками ліквідності та довіри з боку учасників фінансово-кредитних відносин є уміння раціонально розподіляти фінансові ресурси шляхом формування збалансованої ресурсної бази банку та спрямовувати їх в інвестиційну та кредитну діяльність.

Сьогодні особливо гостро стоїть питання кризового становища банків та невизначеності розвитку банківської системи України в цілому. Основним джерелом формування портфелю активів вважаються депозитні вклади.

Із ходом інтеграції у Європейський Союз банки України все більше намагаються мобілізувати не вітчизняні ресурси населення, а фінансові ресурси за рахунок міжнародних запозичень (кредити чи інвестиції). Так на початку квітня 2017 року було погоджено отримання чергового траншу фінансової допомоги від МВФ у розмірі 1 млрд. дол. США [1].

Динаміка депозитного портфелю має повільну, але стабільну тенденцію до зростання.

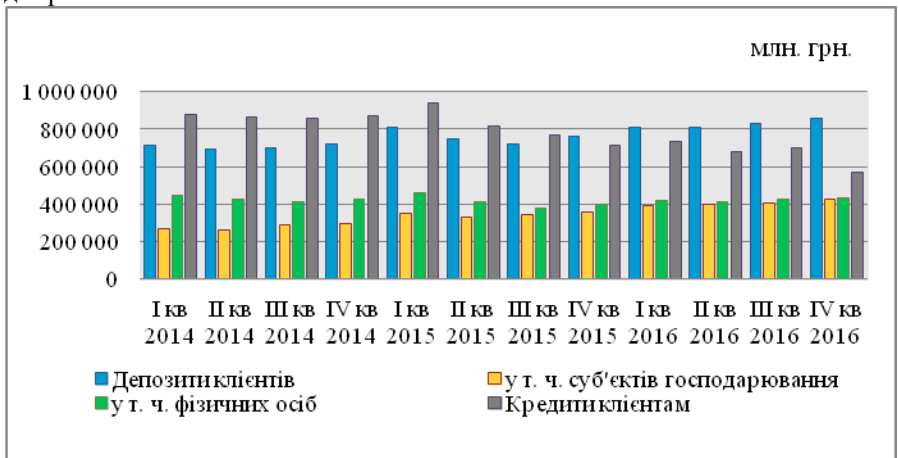


Рис. 1 - Структура депозитів суб'єктів господарювання та фізичних осіб у депозитному портфелі банків України [1]

Зокрема станом на IV кв. 2016 року обсяг залучених коштів становив 860 млрд. і зріс на 13,12% у порівнянні з IV кв. 2015 року. Проте починаючи з II кв. 2015 року спостерігалася тенденція зниження обсягу кредитування, що

нівелює позитивну динаміку збільшення портфелю депозитів, оскільки скорочується чистий процентний дохід банківських установ. Починаючи з початку 2015 року обсяг кредитного портфелю скоротився на 39,7%.

В результаті ліквідації 88 банківських установ останнім часом зріс тиск на Фонд гарантування вкладів фізичних осіб, оскільки виникає обов'язок виплатити компенсації вкладникам [1].

З огляду на це, в системі управління банківською діяльністю важливого значення набуває розробка і реалізація оптимальної депозитної політики. Депозитна політика має бути оптимізована з двох сторін: по перше, забезпечити відповідність якості депозитного портфелю трьом ключовим критеріям – дохідності, ризику та ліквідності, по друге задовольнити попит клієнтів.

Зрозуміло, що єдину ефективну політику створити для всіх банків неможливо, проте враховуючи зазначене вище можна виділити базові принципи оптимальної депозитної політики [2]:

- узгодження між депозитними та кредитними операціями за строками та сумами;
- залучення коштів на тривалий строк для забезпечення довгострокового інвестування;
- залучення коштів на вимогу для підтримання ліквідності і здійснення поточних операцій;
- забезпечення гнучкої цінової політики;
- забезпечення диверсифікації вкладників, а також розширення депозитного ряду в умовах конкуренції на банківському ринку, враховуючи специфіку регіону;
- впровадження інноваційних послуг, зокрема дистанційне обслуговування вкладників;
- підвищення якості та культури обслуговування клієнтів, надання супутніх послуг;

Отже, враховуючи сучасний етап розвитку банківської системи України формування ефективної депозитної політики дасть змогу збільшити ресурсну базу і стимулювати ріст інвестицій в економічний сектор.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Національний банк України [Електронний ресурс] / Показники банківської системи. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593

2. Барилюк І. Збалансована система показників – основа стратегічного управління ресурсним потенціалом банківських установ / І. Барилюк // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. - №19. – С. 147-153.

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

*студентка гр. Ф-61 Лисенко Д. В.
Сумський державний університет*

У 2017 рік Україна вийшла з проблемами попередніх років. Нестабільність в банківському секторі, знецінення грошей призводить до гальмування розвитку економіки чим і відбувається провокація соціально-політичної кризи. У цих умовах банківська система не реалізувала всі свої можливості. Отже, банківська система України потребує удосконалення, сьогодняшня ситуація створює необхідність розгляду заходів, щодо стабілізації її роботи. Ефективно побудована банківська система є невід'ємною умовою розвитку економіки країни. Вона являє собою єдиний механізм у межах якого функціонують різні банківські інститути, кредитні установи, які є взаємопов'язаними. У нашій державі банківська система дворівнева, що створена у вересні 1991р. Національний банк України представляє перший рівень. Другий рівень займають банки різних форм власності і в основному — комерційні.

Послугами банків користуються всі, але вперше з'явилась така можливість у жителів Стародавньої Греції, брати позику (під процент), у лихварів, які навіть вже в ті часи намагалися займатися грошовими операціями професійно. Поняття «банк» має італійське походження. Раніше міняйли (схожі на сучасних банкірів) встановлювали на площах лави, столи, де розкладали для обміну монети. Функціями ж сучасної банківської системи є забезпечення сталої діяльності банків та грошового ринку.

Комерційні банки намагаються розвивати багато різноманітних послуг, пов'язаних з обслуговуванням господарської діяльності своїх клієнтів. Наприклад, проводять кредитні, лізингові, валютні операції. Для цього вони використовують як власний фінансовий капітал, так і залучений у вигляді депозитів і міжбанківських кредитів. Але, це не означає, що всі вони надають однакові набори послуг, кожний банк визначає свою сферу діяльності, але, щоб вони були зараховані, як фінансові інститути до банківської системи, вони повинні випускати кредитні знаряддя обігу, займатися кредитуванням.

Національний банк – головний банк держави. Він знаходиться в загальнодержавній власності. Головним його завдання є забезпечення єдиної державної політики в сферах кредитування та фінансування. Здійснює свою діяльність самостійно, надає ліцензії банкам, встановлює принципи ведення бухгалтерського обліку. У свою чергу головною його функцією є забезпечення стабільності грошової одиниці. Має право випускати монети, банкноти. Як «банк банків» здійснює розрахунково-касове обслуговування комерційних банків, може надавати їм кредити, з метою розширення їх кредитних

можливостей. Проводить операції на ринку державних цінних паперів, купує та продає їх, завдяки чому він тримає під контролем рівень процентних ставок.

В Україні станом на 1 квітня банківську ліцензію НБУ мають 92 банки, що надає їм можливість виконувати 30 операцій [1]. Через складну ситуацію на ринках банківських та фінансових послуг було прийнято рішення про ліквідацію майже 80 банків. Виведення банків з ринку може привести до зменшення доступності банківських послуг, підвищенні безробіття, через скорочення персоналу, непрозорість, щодо виведення банків, негативно вплине на міжбанківський кредитний ринок. Причинами такого стану залишається недовіра клієнтів, а також те, що велика частина грошової маси знаходиться поза межами банківських установ. Але, на думку багатьох експертів, головним завданням є не закриття банків, а створення необхідних умов для їх об'єднання. Такий шлях, звичайно довший, але він принесе більше користі. Для повернення довіри населення необхідно зменшити ставки за кредитами. Високі ставки по депозитам свідчать про те, що в банках не вистачає власних коштів, отже необхідно знайти дешеве джерело пасивів, також необхідно сприяти залученню в банківську систему іноземного капіталу шляхом надання гарантій [2].

Отже, щоб покращити банківську систему нашої держави, необхідно розробити стратегічні цілі залежно від ситуації в країні та за її межами. Подолати банківську кризу, тобто вдосконалити політику НБУ щодо валютного та банківського регулювання [3]. Підвищити довіру населення до національної валюти (гривні) та банківської системи в цілому, якщо цього не зробити, то економіка країни пригальмує. Це можливо реалізувати за такими напрямками: здешевити банківські ресурси, збільшити ресурсну базу за допомогою інтенсивних вкладів, нарощування інвестиційних відрахувань в економіку [4]. Необхідно посилити конкурентоспроможність на зовнішньому і внутрішньому фінансових ринках що й забезпечить поступовий розвиток.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Довідник банківських установ [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/control/bankdict/banks>.
2. Другов О. О. Реструктуризація банківської системи України: сучасний стан та перспективи [Електронний ресурс] / О. О. Другов. – 2015. – Режим доступу: <http://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1504/15doostp.pdf>.
3. Зайцев, О. В. Основи фінансового інструментарію : підручник / О. В. Зайцев. – Суми : СумДУ, 2016. - 523 с.
4. Зайцев, О. В. Фінансові розрахунки. Теорія і практика : навч. посіб. / О. В. Зайцев. – Суми : СумДУ, 2013. - 607 с.

Науковий керівник: Зайцев О. В.

БЕЗГОТІВКОВІ РОЗРАХУНКИ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ

*студентка гр. Ф-61, Луценко Д. В.
Сумський Державний Університет*

На сьогодні можна впевнено сказати, що гроші є обов'язковим елементом у господарській діяльності, а саме: надання певних послуг, товарні поставки, виконання робіт тощо. Усі ці дії завершуються грошовими розрахунками: 1 форма — безготівкова, 2 форма — готівкова. Щодо першої форми розрахунку, то у сучасному світі вона є досить актуальною за другу. Безготівковим розрахункам властиві як переваги, так і недоліки, які потребують вирішення. Так що ж це взагалі за форма розрахунку і з чим його їдять? Взагалі, безготівкові кошти виникли досить давно, наприкінці XVII ст. — на початку XVIII ст., проте в Україні почали широко застосовуватися лише на початку XXI ст. Підтвердженням цього є стаття 3 Закону України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» від 05.04.2001 року. Операція безготівкових розрахунків означає перерахування певної суми коштів з рахунку фізичної чи юридичної особи на рахунок отримувача коштів. Форма розрахунку, яку ми досліджуємо, виникла для того, щоб знизити витрати на перевезення та зберігання готівки, крім того, знизити ризик торгового кругообігу від втрат грошей через крадіжку.

Нині, ми маємо досить великий асортимент грошових коштів безготівкових форм: вексель, розрахунковий чек, акредитив, платіжна вимога, платіжне доручення, платіжна вимога-доручення.

Не можна не помітити проблеми пов'язані з розвитком безготівкових розрахунків в Україні. Наявні негативні чинники, які несуть вплив зі сторони надавача та користувача послуг:

- низький рівень розвитку установ, які надають послуги у сфері платіжних карток;
- темп росту пластикових карток не відповідає темпам розвитку торговельних терміналів, як наслідок — недоступність та низька якість даних послуг, що надаються користувачу з приводу безготівкових розрахунків;
- наявний невисокий рівень платоспроможності населення;
- відсутність проінформованого населення щодо вартості та надавачів безготівкових розрахунків;
- відсутній інтерес у особи, яка займається підприємницькою діяльністю, щодо введення безготівкових розрахунків у власну справу;
- низький розвиток кредиту за допомогою платіжних карток через брак інформації кредитних історій фізичних осіб;
- чималі витрати для придбання відповідного обладнання;

— недостатньо активів для розвитку споживчого кредитування [1].

Для того, щоб вирішити наявні проблеми безготівкового розрахунку в Україні потрібно:

— з боку держави необхідно запровадити проекти та заходи для того, щоб розвиток безготівкових розрахунків зріс через проінформоване населення, виробників, банкірів та торговців щодо ефективності та зручності ведення розрахунків за пластиковими картками. Підходящу інформацію слід розмістити у рекламах, крім того потрібно заохотити учасників карткових розрахунків через впровадження вигравних лотерей, пільговик проектів, знижок тощо;

— збільшити довіру з боку народу до банківської системи;

— запровадити страхівку на випадок несподіваного використання безготівкових коштів чи шахрайницького втручання [2].

Крім того, на засаді письмових грошово-розрахункових паперів здійснюються безготівкові розрахунки, а саме: акредитивні заяви, платіжні доручення, розрахункові чеки, вимоги-доручення тощо. Формою розрахунків є угода, яка закладається між платником та продавцем. На сьогодні, Національний банк України вдосконалює електронну систему міжбанківських сплат. Рівень надійності зростає та вдосконалюється захист даних, а саме: впроваджуються апарати захисту замість програмних систем конфіденціальності, також з'являється особистий захист виконавця – «електронний підпис», який накладається на документ. Усім нам відомий та найпоширеніший спосіб безготівкових розрахунків – платіжні картки. В собі вони містять перспективне спрямування щодо зниження розмірів розрахунків готівкою, але є і проблеми з приводу їхнього застосування. Перешкодою використання пластикових карток є великі витрати для того, щоб придбати чи утримувати обладнання – термінали, які розташовують в магазинах, банках, закладах харчування чи в установах, де сплачуються комунальні послуги. Так як у кожної сучасної людини є новітні гаджети з підключеною мережею Інтернет, я пропоную запровадити в неї банківську систему, яка дала б змогу об'єднати «віртуальні» та реальні розрахунки і клієнти без пластикових карток та терміналів могла здійснювати розрахункові операції чи переказ грошей у зручний для них час.

Отже, якщо наша країна досягне європейського рівня безготівкових розрахунків, то держава отримає вільні кошти, які в майбутньому зорієнтувала б в економіку країни та на соціальні програми.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зайцев, О. В. Основи фінансового інструментарію: підручник / О. В. Зайцев. – Суми : СумДУ, 2016. - 523 с.

2. Зайцев, О. В. Фінансові розрахунки. Теорія і практика : навч. посіб. / О. В. Зайцев. – Суми : СумДУ, 2013. - 607 с.

Науковий керівник: Зайцев О. В.

УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИХ УСТАНОВ

*доц. Рубанов П. М., студентка гр. Ф-31 Рисенко Л. М.
Сумський державний університет*

В сучасних умовах для фінансових посередників, перш за все банків, залишається актуальною загроза чергової глобальної фінансової кризи, яка на першому етапі проявляється у вигляді кризи ліквідності. Окрім кризових наслідків, пов'язаних зі світовими фінансовими ринками, для вітчизняних фінансово-кредитних посередників додатково існують ризики погіршення ліквідності через невдалі законодавчі і регулятивні впливи, низьку капіталізацію українського фінансового ринку, інтенсивне виведення резидентами і нерезидентами капіталів за кордон, неякісні кредитні портфелі, валютну нестабільність, низький кредитний рейтинг країни і окремих банків, наслідки маніпуляцій зі „сміттєвими” цінними паперами тощо. Все це актуалізує проблему оцінки і забезпечення ліквідності як окремих фінансово-кредитних установ, так і всієї банківської системи.

Існує декілька підходів до трактування поняття ліквідності у сфері діяльності банків: 1) ліквідність, як характеристика наявних грошових активів (ліквідний запас); 2) ліквідність, як спроможність своєчасно і повністю погасити існуючу заборгованість (статична ліквідність); 3) ліквідність, як спроможність своєчасно і повністю погасити як існуючу заборгованість, яка виникла через пасивні операції, так і договірні зобов'язання за майбутніми активними операціями, передбаченими вже укладеними угодами з клієнтами (динамічна ліквідність).

На нашу думку, кожен з підходів має свої переваги і обмеження, які необхідно враховувати для правильного вибору і застосування управлінських рішень з регулювання рівня ліквідності банківських установ. Перший підхід дещо звужує спектр ліквідних активів, оскільки ігнорує ринкові цінні папери, однак є обґрунтованим в умовах кризи і зниження ліквідності фондового ринку. За другим підходом, поняття ліквідності узагальнюється, але може чітко конкретизуватися в залежності від мети аналізу сукупністю показників, зокрема, миттєвої, швидкої, загальної і довгострокової ліквідності. Згідно третього підходу, ліквідність окрім наявних (фактичних) боргових зобов'язань додатково враховує заплановані зобов'язання перед клієнтами (майбутніми позичальниками, вкладниками, яким повертають депозити), передбачені укладеними договорами, що більш повно враховує зобов'язання банку у майбутньому періоді, але не враховує можливість невиконання (відміни) запланованих і зафіксованих у договорах активних операцій (позик своїм клієнтам), вірогідність чого підвищується в разі проблем з ліквідністю, і не враховує суттєво менші фінансові наслідки від такого невиконання.

На відміну від близького поняття „платоспроможність”, ліквідність акцентує увагу на своєчасності виконання банком своїх зобов'язань. Оптимальною ситуацією для банку є одночасне забезпечення платоспроможності і ліквідності. При цьому платоспроможність і достатня ліквідність буде забезпечена навіть при припиненні залучення коштів. Менш прийнятною, але допустимою є ситуація платоспроможності і тимчасової неліквідності, наслідками якої можуть бути штрафи за несвоєчасність платежів, розрив зв'язків з контрагентами, втрати для ділової репутації. Через здебільшого короткостроковий характер такого стану, врегулювання проблеми покладається на менеджмент банку. Найбільш загрозливою є ситуація неплатоспроможності при забезпеченні ліквідності, оскільки банк швидко втратить ліквідність через неминуче припинення нових залучень коштів. Такий стан розвивається поступово і тому може діагностуватись не лише менеджментом банку, але й НБУ, з послідуочим вжиттям регулюючих заходів (вимоги до зменшення і покриття ризиків, введення обмежень, надання фінансової підтримки).

Основними напрямками управління ліквідністю на рівні банківської установи є: 1) забезпечення достатнього рівня ліквідності активів; 2) диверсифікація ресурсної бази; 3) управління ризиком недостатньої ліквідності (зокрема на основі виконання вимог відповідних законодавчо-нормативних актів, надання фінансової підтримки) і ризиком надлишкової ліквідності (забезпечення ліквідними інвестиційними інструментами).

Основними методами, що застосовуються при зовнішньому і внутрішньому аналізі та управлінні ліквідністю комерційного банку є: 1) метод коефіцієнтів ліквідності (нормативний метод), що найбільш поширеніший і простий у застосуванні, який оснований на розрахунку декількох показників ліквідності; 2) метод аналізу грошових потоків, який потребує значного масиву внутрішньої фінансової інформації, тому стає перспективним з розвитком інформаційних мереж; 3) метод математичного моделювання, застосовуваний для прогностичних оцінок (у т.ч. стрес-тестування) і оперативного управління структурою активів і пасивів, рівнем ліквідності при різних варіантах розвитку подій; 4) метод сек'юритизації активів, що передбачає трансформацію пула однорідних дохідних активів, виведених на позабалансові рахунки у ліквідні боргові цінні папери. Цей метод використовується в умовах розвиненого ринку боргових ЦП, що обмежує його застосування в Україні.

В умовах нестабільності світової і вітчизняної фінансово-економічної системи існує потреба не лише у постійному моніторингу ліквідності банку, але й регулярному перегляді обраної стратегії управління ліквідністю в залежності від поточних можливостей і ринкових умов.

ПІДСЕКЦІЯ: БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УКРАЇНІ

*Студентка Вакарчук В. В.
Сумський державний університет*

На облікову систему кожної країни впливають не тільки політичні, а й економіко–правові особливості. Саме вони і спричиняють відмінності у введених обліку та складанні звітності. Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) виступають як стандарти, що відповідають високому рівню введення бухгалтерського обліку.

Питання необхідності запровадження на вітчизняних підприємствах міжнародних стандартів є нагальною проблемою. Це зумовлене цілою низкою переваг, а саме: співпрацею з іноземними інвесторами, виходом на міжнародний ринок та підвищенням якості бухгалтерського обліку на вітчизняних підприємствах.

Як вже зазначалося, питання переходу українського бухгалтерського обліку до МСФЗ є досить важливим питанням, але водночас і складним. Цій проблематиці присвячено багато праць вітчизняних науковців, серед яких Ф. Ф. Бутинець, С. Ф. Голов, В. М. Жук, Т. О. Каменська, Г. Г. Кірейцев, М. В. Кужельний, В. М. Пархоменко, М. С. Пушкар, В. В. Сопко, М. Г. Чумаченко, В. Г. Швець та інші вчені.

Проведений аналіз особливостей застосування міжнародних стандартів у зарубіжних країнах дозволив виділити ряд позитивних факторів, які є перевагою перед національними стандартами:

- 1) формування звітності за єдиними правилами, що є зрозумілими для користувачів різних країн;
- 2) можливість прийняття ефективних управлінських рішень з використанням прогнозної інформації, яка наведена у звітах;
- 3) висока надійність і прозорість показників звітності;
- 4) створення умов для залучення іноземних інвестицій та позикового капіталу.

На сьогоднішній день реформування бухгалтерського обліку в Україні реалізується за допомогою Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. №996-XIV [1] та національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку.

Однак на практиці виявилось, що перехід від національних до міжнародних стандартів ведення бухгалтерської звітності має певні недоліки, що зображені на рисунку 1.



Рисунок 1 – Недоліки, що виникли при переході України на МСФЗ

До першої групи недоліків можна віднести той факт, що вся облікова система країни була побудована на радянській системі, а також великий вплив здійснювався господарським та податковим законодавством.

Другий суттєвий недолік полягає в тому, що в Україні практично відсутнє професійне судження бухгалтера. А воно в свою чергу дозволяє забезпечити якісну характеристику фінансової звітності.

Третя група проблем впровадження МСФЗ в Україні має суб'єктивний характер та відіграє найбільшу роль у гальмуванні реформи обліку. До них можемо віднести проблеми нормативного, інституційного, організаційного та методичного спрямування.

Отже, підбиваючи підсумки зазначимо, що перехід до міжнародної системи фінансової звітності дозволить Україні розширити можливості співпраці з зарубіжними бізнес структурами. А розв'язання визначених проблем повинне стати пріоритетом діяльності відповідних державних органів, професійних і громадських організацій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. №996-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14>

Науковий керівник: Ілляшенко Т.О.

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

*доц. Абрамчук М. Ю., студентка гр. Ф-51 Гулак В. О.
Сумський державний університет*

На даний час Україна характеризується нестабільною економічною ситуацією що обумовлено як економічними та політичними змінами у країні, так і глобальними змінами у різних сферах діяльності суспільства загалом.

Наслідком цих процесів є низька платоспроможність підприємств що призводить до зростання обсягів дебіторської заборгованості та порушення платіжного балансу і відповідно до погіршення їх фінансового стану. Особливо актуальними у цієї ситуації є дослідження проблем обліку та аналізу дебіторської заборгованості на підприємстві задля ефективного управління нею.

Аналіз діючої в Україні системи бухгалтерського обліку та аналізу стану дебіторської заборгованості, а також наукових праць зарубіжних та вітчизняних учених дозволив визначити основні проблемні питання у цієї сфері.

1. Існуюча система бухгалтерського обліку не забезпечує достатність обсягу та якості інформації щодо розрахунків з дебіторами на підприємстві задля вчасного аналізу і прогнозування дебіторської заборгованості та прийняття ефективних управлінських рішень щодо регулювання фінансово-господарського стану підприємства.

2. Недосконалість методичного та методологічного забезпечення процесів аналізу та обліку дебіторської заборгованості на підприємстві не дозволяє отримувати достовірну та повну інформацію щодо оцінки її стану. Крім того, відсутній дієвий механізм та чітка схема деталізації та співвідношення різних видів дебіторської заборгованості у загальній їх структурі.

3. Недостатня автоматизація процесів обліку та аналізу дебіторської заборгованості робить їх трудомісткими та не ефективними.

4. Недосконала існуюча системи реєстрів аналітичного та синтетичного обліку дебіторської заборгованості не дозволяє отримувати повну, адекватну та достовірну інформацію стосовно стану розрахунків з дебіторами та резервів сумнівних боргів. Також відсутні дієві механізми оцінки поточної дебіторської заборгованості та сумнівних боргів.

Отже, очевидно, що діюча система обліку та аналізу дебіторської заборгованості потребує реформуванню, яке має забезпечити формування на підприємстві ефективної системи управління задля підтримання підприємства у належному фінансовому стані.

ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ

*ст. викладач Гуменна Ю. Г., студентка гр. Мк-31, Данилюк Ю. М.
Сумський державний університет*

Діяльність підприємств регулюється законодавчою базою, яка висвітлюється в бухгалтерському обліку. Нині правовий аспект розглядають не тільки як метод, а й як сам принцип управління. Саме тому різними правовими та юридичними науками формується правовий аспект бухгалтерського обліку підприємств, організацій і установ.

Правові засади регулювання, організації та ведення бухгалтерського обліку і складання бухгалтерської звітності в Україні визначені Законом України від 16.07.99р. № 996 – XIV «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». Цей закон поширюється на всіх юридичних осіб, створених відповідно до законодавства України, незалежно від їх організаційно-правових форм і форм власності, а також на представництва іноземних суб'єктів господарської діяльності, які зобов'язані вести бухгалтерський облік і подавати фінансову звітність згідно із законодавством [1].

Існує три основних види регулювання бухгалтерського обліку:

1) Економічне. Передбачає розробку методичних рекомендацій, роз'яснень з ведення обліку, обмін досвідом. Спрямоване на одержання корисної інформації для оцінки ефективності діяльності та прийняття управлінських рішень. Має ненормативний характер.

2) Правове. Реалізується державою, яка встановлює правові норми, окреслюючи межі можливої поведінки суб'єктів. Є обов'язковим щодо дотримання. Взаємодія економічного та правового регулювання проявляється в тому, що підприємство при веденні обліку обирає для себе економічно доцільні напрями поведінки, але при цьому воно змушене враховувати правові норми, порушення яких призводить до юридичної відповідальності та економічних втрат.

3) Морально-етичне. Охоплює всі сфери суспільного життя. Воно націлене на підсвідомість людей, їх громадську думку, знаходить відображення у творах літератури, мистецтва, засобах масової інформації. У ряді країн прийняті етичні «стандарти» поведінки аудиторів і бухгалтерів, але вони не можуть розглядатися як нормативно-правові документи [2].

Розглянувши основні види регулювання бухгалтерського обліку слід зупинитися на правовому. Проаналізувавши Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» нами не було виявлено неточностей та некоректних формулювань. Тоді постає питання природи

виникнення та практичного використання такого поняття як «чорна бухгалтерія», і як підприємствам вдається приховувати свої справжні прибутки та платити в рази менші зобов'язаних ними податки. Виявилось, відповідь дуже проста: всю справу в корупційних операціях, що мають місце в економічному середовищі. Адже твердження про те, що Україні не все гаразд з законом і не має чіткого правового регулювання – хибне.

Якщо порівнювати бухгалтерський облік часів комунізму та сьогодні, то можна побачити одну колосальну різницю. Раніше поняття «чорна бухгалтерія» ніде навіть і не згадувалося. А якщо взяти сьогоденню ситуацію, то це наскільки стало буденним для нас, що навіть діти в школі розуміють в чому її суть.

Для покращення регулювання в сфері бухгалтерського обліку слід обов'язково звернути особливу увагу на морально-етичний вид регулювання. Хоча він і не розглядається у нормативно-правових документах, проте є дуже важливим аспектом. Для боротьби з явищем «чорної бухгалтерії» слід приділити особливу увагу підсвідомості людей та менталітетові.

Отже, проаналізувавши дану проблему, пропонуємо наступні шляхи її вирішення:

- Створити незалежний міжнародний комітет, який буде слідкувати за прозорістю бухгалтерських звітів та відсутністю корупції.
- Збалансувати правила ведення податкового обліку з правилами ведення бухгалтерського обліку; наближення принципів та методів ведення системи бухгалтерського обліку та звітності із міжнародними стандартами.
- Мінімізувати (оптимально - ліквідувати) невідповідність сум податкових платежів підприємств реальному результату їх господарської діяльності;
- Удосконалити спрощену систему обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва з урахуванням вимог міжнародних стандартів бухгалтерського обліку.
- Реформувати морально-етичну думку суспільства на державному рівні (тренінги, флешмоби з європейської практики).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» зі змінами і доповненнями від 16.07.99 р. [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=996-14>.

2. Бухгалтерський фінансовий облік [текст]: підручник для студентів спеціальності "Облік і аудит" вищих навчальних закладів [Ф.Ф. Бутинець та ін.]; під заг. ред. [і з передм.] Ф.Ф. Бутинця. - 8-ме вид., доп. і перероб. - Житомир: ПП "Рута", 2009. - 912 с

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК В УКРАЇНІ ТА НІМЕЧЧИНІ

Касьяненко Т. В., студ. Пономарьова Г. С.
Сумський державний університет

У тезах розглянуто сутність поняття бухгалтерського обліку, проведено порівняльну характеристику системи бухгалтерського обліку в Україні та Німеччині, а також запропоновані рішення щодо удосконалення української системи обліку.

Для забезпечення ефективної та вдалої роботи підприємства потрібно чітко розуміти, що відбувається у процесі його функціонування. Кожного дня воно стикається з різними операціями, що обов'язково матимуть вплив на діяльність організації. Щоб мати уявлення про фінансовий стан та можливості підприємства потрібно дбайливо вести бухгалтерський облік.

Бухгалтерський облік – процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про діяльність підприємства зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття рішень[1].

Системи бухгалтерського обліку Німеччини та України мають достатню кількість відмінностей. Деякі з них пов'язані з тим, що облік ведеться з різною метою та спрямований на використання різними користувачами: в Україні внутрішніми, в Німеччині зовнішніми. В Україні інформація про діяльність підприємства складається для споживання управлінців організації та для використання державою. В Німеччині звітність складається для банківських організацій, що є основними джерелами фінансових запитів та державного керівництва[2].

Також різним є відношення держави до податків. У Німеччині держава жорстко контролює це питання, і цікавиться звітністю здебільшого з податкових аспектів. Там розділяють посаду бухгалтера та людини, що нараховує податки, адже для останньої потрібна практика та відповідна кваліфікація, не залежно від розмірів підприємства. В Україні ж такого поділу немає, зазвичай увесь спектр роботи виконує один спеціаліст, як у малому бізнесі, де не виникає труднощів ведення податкового регулювання, так і у великому, де неоднозначні ситуації можуть виникнути.

Щодо положень про бухгалтерський облік, то в Україні все прописано у ЗУ «Про бухгалтерський облік», у Німеччині такого закону немає, але питання щодо ведення обліку та складання звітності відображені в Торговельному кодексі[3].

Загалом, форми та методи ведення обліку у Німеччині на кожному підприємстві обираються окремо залежно від виду діяльності та не обмежуються законодавством, але при подачі звітності повинна бути

детально розписана та зроблена по вимогам уряду. В Україні підприємства теж мають можливість самостійно вибирати як вести облік, але із передбачених законом форм, а також такої деталізації звітності як у Німеччині, у нас не перебачено. Форми ведення в обох країнах схожі, бо вони визначені міжнародними стандартами та використовуються по всьому світу, однак кожна країна надає перевагу тим, що зручніше у кожній окремій ситуації.

Ще однією невеликою відмінністю є використання різних програмних забезпечень. В Україні набули великої популярності такі програми як 1С та Парус, якими користуються на території нашої країни та у країнах СНГ. Це програмне забезпечення має гарне співвідношення «ціна-якість» та зручне у використанні на вітчизняних підприємствах. У Німеччині ж є свої компанії, що надають подібні послуги. Найпопулярнішою є SAP AG. Її продукт коштує дорожче, але розробляється під законодавство та потреби кожного клієнта окремо. У цієї програми є свої переваги та недоліки, та говорити про її застосування в Україні є неактуальним, бо у нас вистачає своїх більш доступних та зручних забезпечень[4].

Отже, як видно із викладеного матеріалу різниця є і вона суттєва. Основними відмінностями є те, що Німеччина веде облік для зовнішнього використання та жорстко регулює питання нарахування податків та кваліфікації кадрів. В Україні ж приділяють більше уваги до форм ведення обліку, а не до того, хто буде споживачем цієї інформації. Таким чином, покращення системи бухгалтерського обліку можливе через перейняття досвіду ведення обліку Німеччиною, що покращить якість звітності та удосконалив підбір кадрів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/ru/996-14>.

2. Особливості бухгалтерського обліку в Німеччині [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://vipreferat.net/295694-Osobennosti-buhgalterskogo-ucheta-v-Germanii.html>.

3. Особливості бухгалтерського обліку і фінансової звітності підприємств Німеччини [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://studopedia.com.ua/1_389883_osoblivosti-buhgalterskogo-obliku-i-finansovoi-zvitnosti-pidpriemstv-nimechchini.html.

4. Компанія SAP AG і її програмне забезпечення [Електронний ресурс] / О. Туровська, К. Колос – Режим доступу до ресурсу: <http://dss-bi.com.ua/System/810/>.

ІНСТРУМЕНТИ ТА ФОРМИ ПРЕДСТАВЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ЗВІТНОСТІ

*студентки гр. Ф-31 Опенько К. В, Черкас І. Ю.
Сумський державний університет*

Вивчення і дослідження ролі управлінського обліку в фінансовій функції підприємства, його місце в системі обліку, особливості інструментарію та форм управлінської звітності набули найбільшого розвитку через потребу в кардинальній зміні політики підприємств з питань інформаційного забезпечення: наявна інформаційна база не відповідає потребам сучасних підприємств, що працюють в умовах нестабільності.

Над питаннями формалізації та інструментального забезпечення управлінського обліку працювали наступні вітчизняні вчені: Кизим М.О.[1], Вахрушина М.А.[2], Крилов С.І.[3], Корягін М.В.[4].

Управлінський облік містить традиційні та сучасні інструменти. Інститут присяжних бухгалтерів з управлінського обліку відносить до традиційних інструментів управлінського обліку такі інструменти: коефіцієнт рентабельності чистого прибутку (інструмент вимірювання продуктивності); SWOT-аналіз (стратегічний інструмент); розподіл накладних витрат (інструмент вимірювання продуктивності); стратегічне планування (стратегічний інструмент) та ін.[5].

Науковці пропонують звернутися менеджерам підприємств саме до сучасних інструментів, адже вони несуть новітні методи інформаційного забезпечення. Одним із сучасних інструментів управлінського обліку є збалансована система показників Balanced Scorecard (BSC). Саме цей інструмент дозволяє перенести стратегічні плани підприємства на операційний рівень, що дає змогу контролювати їх реалізацію та визначити ефективність діяльності підприємства. При впровадженні ЗСП на підприємстві, ми пропонуємо також включити показники сектору «робота з постачальниками», так як важливо проаналізувати взаємовідносини з постачальниками, адже це первинна ланка у виробництві товарів і послуг.

Аналіз досліджень фахівців показав, вся інформація яка представляється менеджерам повинна бути представлена в управлінській звітності й що при розробці управлінської звітності необхідно виходити з того, що управлінська звітність може бути:

1 Стандартною управлінською звітністю про фінансовий стан, результати діяльності та зміни фінансового стану підприємства, а саме:

управлінський баланс, управлінський звіт про прибутки і збитки управлінський звіт про рух грошових коштів .

2 Управлінська звітність за ключовими показниками діяльності містить набір показників, які характеризують ефективність діяльності підприємства, при цьому усі показники можна згрупувати відповідно до інформації яка буде надаватися тим чи іншим користувачам.

3 Управлінська звітність про виконання бюджетів підприємства підсумовує усі результати економічної діяльності підприємства з метою визначення відхилень фактичних значень показників від планових для подальшого планування діяльності підприємства.

Отже, на основі дослідженої інформації, можна зазначити, що управлінський облік на підприємстві – це ефективна діяльність із забезпечення менеджменту інформацією необхідною для розробки і реалізації як стратегії управління підприємством, так і контролю бізнес-процесів. Використання сучасних інструментів управлінського обліку сприяє підвищенню виробничого потенціалу підприємству та створює умови до економічного зростання. Спеціальні облікові форми управлінської звітності дають змогу ефективно збирати, згрупувати та розподіляти необхідну інформацію між окремими ланками управління на підприємстві.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кизим М.О. Збалансована система показників: монографія. / Кизим М.О., Пилипенко А.А., Зінченко В.А. – Х.: ВД "ІНЖЕК", 2007. – 192 с.
2. Вахрушина М.А. Система сбалансированных показателей как инструмент стратегического управленческого учета научно-исследовательской и опытно-конструкторской деятельности / М.А. Вахрушина // Известия МГТУ «МАМИ». - 2013. - №1 (15). – Т.5. – С.37-45.
3. Крылов, С.И. Сбалансированная система показателей: процесс формирования / С.И. Крылов // Международный бухгалтерский учет. – 2012. - №11. - С. 19-32.
4. Корягін М.В. Проблеми та перспективи розвитку бухгалтерської звітності : монографія / Корягін М.В., Куцик П.О. - К.: Інтерсервіс, 2016. – 276 с.
5. Management accounting tools for today and tomorrow [Електронний ресурс] // Chartered Institute of Management Accountants. – Режим доступу: www.cimaglobal.com/ma

Науковий керівник к.е.н., доц. Плікус І.Й.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ФАХІВЦІВ З УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ

*студентки гр. Ф-31 Черкас І. Ю, Опенько К. В.
Сумський державний університет*

Наявність кваліфікованих фахівців з управлінського обліку допомагає керівництву в плануванні, контролі та прийнятті правильних рішень, передачі інформації, що використовується управлінською ланкою. На сьогоднішній день на Україні не існує єдиної вимоги до кваліфікації бухгалтерів-аналітиків, не визначено їхній статус та назву професії.

Проблеми розвитку та формування кадрового забезпечення управлінського обліку досліджувалися наступними вітчизняними науковцями: Щербина О.В. [2], Куцик П.О.[1], Карпенко О.В. [7], Карпенко Д.В., Фоміна О.В.[3].

Вирішення питання єдиної вимоги до кваліфікації бухгалтерів-аналітиків, їх статусу та назви професії визначено в англійських державах, де цих фахівців найчастіше називають management accountants (бухгалтерами-аналітиками), але навіть ця, досить відома і поширена назва не є загальноприйнятою. Більшість бухгалтерів-аналітиків інакше ідентифікують свою спеціальність. Наприклад, опитування, проведене Інститутом бухгалтерів у сфері управлінського обліку (США) показало, що жоден з опитаних не визначив себе «бухгалтером-аналітиком», 39% респондентів вважають сферою своєї професійної діяльності фінанси, 33% – бухгалтерський облік, а 28% – інше [4,5].

Підготовка бухгалтерів-аналітиків повинна відповідати вимогам менеджменту, беручи до уваги те, що сьогодні бухгалтери-аналітики все частіше залучаються до впровадження таких інструментів стратегічного менеджменту як управління запасами за системою JIT або управління якістю (TQM), що приносить конкурентні переваги підприємствам, залучаються до автоматизації різних функцій управління, все це вимагає наявності ґрунтовних знань в галузі інформаційних технологій, фінансів, бізнесу, маркетингу тощо. Так за результатами серії досліджень «Талант до фінансів» компанії «Ernst & Young» у 2011 році, серед 530 фінансових керівників найбільша кількість мають освіту бізнес-адміністратора (31%), дипломованого (професіонального) бухгалтера (29%), магістра фінансів (24%), бакалавра у сфері бізнесу / бухгалтерського обліку (13%) [6].

Керівництву компаній важливо сприяти постійному зростанню наявних кадрів, таких як бухгалтери, фінансисти, менеджери, постійно стимулюючи до професійного зростання. При цьому невід'ємним питанням є постійне

проведення перепідготовок працівників обліку по вивченню сучасних комп'ютерних технологій, що стрімко змінюються.

Формулювання методології нового управлінського обліку [2] забезпечить підтримку прийняття управлінських рішень на всіх рівнях, від оперативного до стратегічного, з метою посилення конкурентоздатності підприємств в умовах формування економіки, що базується на інформації та знаннях.

Отже, фахівці з управлінського обліку несуть велику відповідальність, дотримуючись принципу компетентності, конфіденційності та чесності. Задля досягнення усіх цілей управлінського обліку, їм необхідно дотримуватись усіх норм, Положень. На сьогоднішній день, управлінський облік зосереджений в умовах невизначеності на українському просторі. Саме тому найпершим вирішенням усіх даних проблем є регулювання управлінського обліку з боку законодавства, яке б затвердило професійні та етичні вимоги до фахівця з управлінського обліку, виокремило б його у структурі підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Куцик П. О. Розвиток управлінського обліку: міжнародний контекст і перспективи / П. О. Куцик // Міжнародний збірник наукових праць. – Вип. 3 (21). – С. 211–216.

2. Щербина О.В. Проблеми та перспективи кадрового забезпечення управлінського обліку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/e-journals/PSPE/2010_4/Scherbina_410.htm

3. Фоміна О. В. Організація управлінського обліку на підприємстві торгівлі / О. В. Фоміна // Бізнес Інформ. - 2015. - № 7. - С. 295-299. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_7_47

4. Siegel G. *Counting More, Counting Less - Transformations in the Management Accounting Profession* / Siegel G., Sorensen J.E. // Institute of Management Accountants. - 1999- P. 1-101.

5. Russell K.A. *Counting More, Counting Less: Transformations in the Management Accounting Profession* / K.A. Russell, G.H. Siegel, C.S. Kulesza // *Strategic Finance*. – 1999. – September. – P. 39-44.

6. Талант к финансам. Будущее финансовых руководителей [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Finance-Forte-Rus/\\$FILE/Finance-Forte-Rus.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Finance-Forte-Rus/$FILE/Finance-Forte-Rus.pdf)

7. Карпенко О. Модернізація змісту і методики викладання управлінського обліку / О.Карпенко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. – С. 98-114

Науковий керівник к.е.н., доц. Плікус І.Й.

**СЕКЦІЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ.
MANAGEMENT.
МЕНЕДЖМЕНТ.**

MARKETING PROMOTION IN MEDIUM BUSINESS OF UKRAINE

*student of gr. M-32an **Bezugla K. M.**
Sumy State University (Ukraine)*

Sales of products is an important final stage of the money circulation of the company. Marketing management helps to do sales of products. It helps to choose target markets and to deal with customers.

Today most Ukrainian enterprises experience difficulties in adapting to their activities to rapidly changing in business conditions. The difficult economic situation forces industrial enterprises to seek new ways of surviving in the nowadays market. A business entity without a marketing service can not effectively carry out its activities on the basis of market relations.

For example, marketing activity of enterprise LTD “Nefteproduct” (Lebedyn city, Ukraine) is like kind of supplement to the sales department. Marketing requires costs. In order for costs to be effective, you need to correctly choose the marketing tool to solve a specific problem. One such tool is sales promotion. Stimulation of sales can be viewed as a complex of technologies.

Constantly need to introduce something new. To introduce and test new "points" that are associated with attracting new clients, selling or work with customers that already exist and with services, that will interest them, and they would back to you repeatedly.

1. To create as much as possible source of attracting potential customers, it is necessary to take into account features. We have to know clearly our target audience, who is our client, and what he wants, and of course, what needs he has.

2. The sales team should have a clear understanding of customers and their needs, should work effectively as "passive" and "active" ways to attract customers. “Passive” can characterized as “cold calls” from office when we suggest our products only by phone. “Active” when manager coming to the client and has physical presence, and can talk to consumer, and show himself interest in providing the highest quality services for client.

3. As a key point of good sales is advertising. In the case of our company, I consider it necessary to implement advertising on-line, as the outdoor advertising and leaflets are not very suited to the specifics of our type of services. Web site and On-line Shop. The company has an existing site where you can read important information about the company, about the product, which “Optimal” manufactures, and learn about the prices of goods.

4. Increasing of sales efficiency, and work out the *conversion rate* - the number of potential customers who have become real. Training Sales Managers, and implementation of the sales plan and monitor the results.

5. Effective communication with existing customers. Client - most valuable asset of the company, and if wisely used this asset, you can get amazing results. Events aimed for interaction with customers: inform customers about news, updates, benefits, bonuses; do discounts for regular customers, even discount cards.

Working rule of sales: sell your product to the customer 4 times, and he will constantly buy your products.

The development of the marketing service at the enterprise is currently at the stage of "promotion" marketing. The marketing program is implemented in separate areas of the marketing activities complex. All functions of the marketing department are distributed differently between employees in the sales department, and there is no marketing specialist. In this connection, there are a number of problems in the established work of the enterprise.

Marketing activities in the enterprise should be centralized - create a marketing department that will be separate from sales department.

The above approaches in their implementation should contribute to the marketing management in the enterprise.

REFERENCES

1. Kriskevich, S.N. Strategic management: teaching method. Allowance / S.N. Kriskevich. - Tomsk: Department of TU, TUSUR, 2012. - 20 p.

2. Mann, I. Marketing on 100% / I. Mann. - St. Petersburg. : Peter, 2006. - 320 p.

3. The site of the enterprise "Nefteprodukt" in Lebedin [Electronic source]/ - Access mode: <http://www.optimal-oil.com.ua/>

4. Rybchenko, S.A. Methods of sales promotion: Textbook. Allowance / S.A. Rybchenko, T.V. Evstigneeva. - Ulyanovsk: UISTU, 2007. – 184p.

Scientific supervisor: professor assistant D.O Smolennikov

CULTURAL INFLUENCE ON MANAGEMENT STYLE IN AN ORGANIZATION (TANZANIA EXPERIENCE)

Assistant Mayboroda T. M., Student group M-32a Laura Bashir

Management and leadership style tend to differ from one country to another around the world, meaning that management and leadership style in an organization or enterprise is highly affected by the local culture which plays a great role in shaping the management system of an organization.

Culture can simply be referred to as the way of life in which people live, the values, norms, principles and practices that govern a particular community or country at large. Generally management can be defined as individuals or a group of individuals responsible for organizing, controlling, planning directing and coordinating all the essential activities in the organization.

Management style is referred to as the unique way in which managers choose to handle his/ her team (employees) and other activities in the organization or enterprise. We usually consider the following 3 managerial style types:

1. Autocratic style (authoritarian): is a form of management where one leader typically has complete control over a work area or project and making all strategic decisions for subordinates.

2. Democratic style: is a management style whereby the managers allows or involves his/ her subordinates or employees in the decision making, therefore everything is agreed upon by the majority.

3. Liberal style: manager sets the tasks and gives staff complete freedom to complete the task as they see fit. There is minimal involvement from the manager.

Lets consider culture influence on the management and leadership style in the organization in Tanzania. Tanzania is one of the most culturally diverse countries in the world, culture is a delightful mix of influences with over 120 tribes, which form 95% of the country's population and the remaining 5% consist of the Arabs, Asians and the white inhabitants.

Despite considering Tanzanian business base as conservative and hierarchical, after the government changed the direction from socialism to open, market-oriented, competitive economics to ensure fruitful cross cultural management, we may see positive and major changes in the business environment.

The management and leadership style has been changing over the years, in the managerial context in Tanzania there is no specific style of management and leadership in Tanzania it all depends on individual organization and conduct.

In Tanzania a good manager must have the following qualities are education, experience, people skills, being hard working, her/his personality, flexibility and ability to carry through.

The most successful managers are those who are open to new ideas and are ready to show their leadership skills when it really matters. Most Tanzanians regard highly leaders who can make difficult decisions and stand by those decisions. The paternalism between manager and employee means that the role of managers often extends beyond the working life, Managers will often invite their employees to their homes for a dinner or other social events and it is polite to always accept and attend even if one does not stay for long.

Tanzanian organizations often have a clearly defined hierarchical structure that usually involves the Director (or highest ranking officer) as the centralized decision maker. The Director is often the founder of the organization, who drives and directs the organization. Staff are accustomed to receiving orders/directives from the Director and will not usually be very vocal about an initiative they are interested in undertaking. They will either abandon it or proceed without first checking with their supervisor.

Managers rely on rules and regulations that employees obey without question. Managers must learn to motivate employees. Some intercultural sensitivity is essential and you should remember that it is important never to chastise or criticize an employee publicly.

Challenges facing managers in Tanzania:

1. Building a team: Tanzania being a diverse country sometime it may be very difficult to build team work, in the past, employees preferred to work with others from the same ethnic origins. With the advent of more westernized business practices, managers must spend more time on team building strategies and guiding employees to treat each other with mutual respect.

2. Workplace Diversity: as explained above Tanzania is among the most diverse country in the world, sometimes it difficult for managers to deal with different people cultures and religious beliefs, sexual orientation etc.

3. Motivational Approaches: this is a result of our individual needs being satisfied (or met) so that we are motivated to complete organizational tasks effectively. As these needs vary from person to person, an organization must be able to utilize different motivational tools to encourage their employees to put in the required effort and increase productivity for the company.

4. Ethical conduct: In making decisions, managers must consider how their decisions will affect shareholders, management, employees, customers, the community at large, and the environment.

5. Workforce and social trends: Changing society values, cultures and interests have a great impact on the work of managers since some of the managers have to deal directly with employees, they have to take into account social trends. The managers also have to bear in mind the demographic changes while planning, organizing and controlling.

Therefore culture can be major factor that influence on the management and leadership style, it has been evidence that different countries has different types of management some democratic, liberal or even mix of all.

PROBLEMS OF STAFF MOTIVATION

Assistant Mayboroda T. M., student group M-32a Alina Krasnobaieva

The problem of personnel management is widely examined on modern enterprises. Modern technologies, innovative ideas never will be effective, to be of the maximal use without highefficiency work, proper preparation and qualification of human capitals. A management of personnel is a complicated process, because everybody is provided with an intellect, and ability to think. Nowadays, the basic problems of management of personnel is selection, forming of shots with the modern economic thinking, providing of efficiency of employees labor, maintenance of favorable climate in the company.

Staff is a basic staffing employees of the organization that perform various production and economic functions. Staff is determined by the nature, scope, complexity of production processes, their degree of mechanization and automation.

Personnel Management - a set of principles, methods, means and forms on interests, behavior and activities of employees in order to maximize the use of their intellectual and physical abilities during labor function.

In today's strong market competition, the success of the enterprise depends on the creativity of workers. Therefore, one of the main tasks of the manager is the motivation of staff. Most scientists believe that the mechanisms of stimulation of workers are complex systems impact management organization of workers that directly involves the interaction between manager and employee. Today motivation mechanism in Ukraine is outdated and ineffective; it does not meet the needs of today, the strategic objective of social and economic development.

Experts distinguish five main ways for staff motivation:

- 1) Give your employees feel that they are involved in company;
- 2) Do not motivate, but make workers happy;
- 3) Stand-alone mode also motivates;
- 4) Encourage employees to ensure that they have expressed their complaints about the work;
- 5) Hire leaders and motivate them.

System of staff motivation should be based on thorough study and consideration of the needs of workers. Motivation is used to provide some orientation activities and operations. Building an effective mechanism of motivation is very difficult, because there are so many human needs and the means

to meet them. Methods of motivation that give effect to certain conditions concerning some people may not be suitable for others. Therefore, it is clear that there is a universal system of motivation. Each entity and enterprise should develop a system of incentives or make changes to accept.

Internal factors of motivation:

- Dream, self-realization;
- Ideas, creativity;
- Self-affirmation;
- Conviction;
- Curiosity;
- Health;
- Personal growth;
- Need for communication;

External factors of motivation:

- Money;
- Career;
- Status;
- Prestige things;
- Aesthetics of life;
- The ability to travel.

Knowledge of the factors motivating the employee is fundamental for the manager, since it is the ratio of internal and external factors of motivation that is the basis for coordinating the interests of the employee and the company, developing a system of motivation for him. You can identify a set of motivational factors for an employee in different ways. This can be a candidate's interview, testing, and questioning. The choice of a specific instrument always depends on the situation in the company, on the planned results, on the skills of the manager himself or of the personnel management specialist.

Thus, the problems in personnel management system, organizational communication is not properly understood yet. Personnel management as a scientific field and scope of practice in the country now passes only through the stage of its development.

ADDITIONAL SERVICE AND BUSINESS JURISDICTION AS ONE OF THE KEY ELEMENTS OF INCREASING COMPETITIVENESS OF REAL ESTATE AGENCIES

*student of gr. M.m-61an Minko D.S.
Sumy State University, Sumy, Ukraine*

The relevance of the research is due to intense changes in the real estate market in Ukraine and as result is determined by the fact, that Ukraine is in decline of development of real estate agencies. This situation occurs due to different problems. Firstly, rapid market decline is under the general economic crisis pressure and reducing of purchasing capacity. Another one is an ability to buy, sale or rent the property without any help of a real estate agent. In such conditions real estate agencies should do their best to change situation. One of the ways to solve the problem is using traditional and additional services, business jurisdictions in complex which allow increasing the competitiveness of real estate agencies in precarious conditions of Ukraine.

Speaking about the tradition services traditionally, real estate agencies provide the basic types of activities such as: buying, selling and renting of real estate or commercial real estate; juridical services; searching for sellers and buyers; consulting on real estate transactions; independent expert evaluation of all types of real estate, consultations on the value of real estate [3].

Typically, real estate agencies are limited to the traditional services without taking into account various additional activities. Additional services can significantly increase the competitiveness of real estate agencies, attract customers and raise the agency's revenue. Real estate agencies can use following additional services which are presented in the table 1.

Table 1

Additional services in real estate agencies		
№	Additional service	Content
1.	Legal support	Consulting; legal analysis of documents for the purchase and sale of housing; participation in negotiations; signing of a contract of sale or lease; settlement arrangements; notarial services; privatization of property.
2.	Repair and design of residential and office premises	Plastering of walls and ceilings; laying tiles; decorative plasters; production and installation of gypsum products (columns, cornices, etc.); design of premises.

3. Service of insurance brokerage of Insuring the title of property or property
4. Service of credit broker Organization of clients' finances taking into account short, medium and long-term tasks; conducting a thorough analysis of clients' needs and opportunities, and then offering the most effective solution for clients' to finance the transaction.
5. Real estate management services Solving the issues that arise during tenants living in clients apartment (checking the payment of utility bills); checking the condition of the housing; receiving and transferring money for the month of rent.
6. Service of interpreter Translating documents; assisting in simultaneous interpretation during negotiations.

Beside the services, which provides real estate agency, a major role in the competitiveness of market of real estate agency plays business jurisdictions. Business jurisdictions of real estate agencies includes following spheres which are presented in the table 2.

Table 2

Business jurisdiction of real estate agencies

№	Sphere of business jurisdictions	Content
1.	Skilled (staff)	Training of advanced independent specialists in the field of real estate twice a year. Increasing of staff qualification. Realtor' school. Education of new employee.
2.	Financial	Analysis of sold objects, which allows creating the right starting price.
3.	Sale	Increasing the database due to a larger number of staff (the maximum number of buyers and sellers). Made perfect database, which contains lots of object in the city. This allows the customer to make a selection on any request.

Therefore, we can see that for reducing the decline of real estate agencies, it is necessary to bend every effort to increasing its attractiveness. This is possible due to widening of traditional services and increasing of business jurisdictions of staff.

REFERENCES:

1. About the additional services of real estate agency "Arpa" [Electronic resource]. Access mode: http://arpa.com.ua/pokupka/dopolnitelnye_uslugi.htm.
2. About the agency "Sumy Real Estate" [Electronic resource]. Access mode: <http://sn.sumy.ua/informatsiya/o-nas.html>.

Supervisor: Tymchenko I.O.

LOGISTICS: THE MAIN PROBLEM OF SEASONAL BUSINESS

*student of gr. M.m-61an Tarasenko K. S.
Sumy State University (Ukraine)*

The peculiarity of some businesses is the seasonal demand for the main products. For example, in winter period there is a minimum of sales. Then, starting from March, sales grow and reach a peak in May. Thus, the logistics department should face a very uneven demand for goods and skilfully cope with peak loads.

The timeliness of the products receipt is very important for seasonal business. That's why logistics in the seasonal business, technological chains and processes should functioning smoothly. The main features of seasonal business company need to pay attention:

- to control the efficiency of the logistics department in the company. There are the next indicators: customer satisfaction of the delivery service, the cost of delivery per one order, the delivery time (no more than 5 days for domestic delivery);
- each courier has a clear instruction and schedule: when to go to the warehouse to load, when to take the order etc. Depending on the complexity of the order the courier has 20-40 minutes to load the goods;
- piece-rate form of courier work payment. If the courier has fulfilled the order (s)he receives his money, if not – (s)he receives nothing. If the order is not fulfilled through the fault of the courier, (s)he receives 50% of the payment;
- a system of professional growth among couriers: an intern, a specialist, a professional. For each step the salary is increasing by 5%. Also, couriers from the category "professional" get more orders.

The next important element which have high importance is operational communication, i.e. information logistics. There is practically no time for

rescheduling in the seasonal business, so the coordination of materials, capacities, resources and works takes place both interactively and synchronously.

After the end of the season the company should analyze the mistakes because in the next season they will turn into peculiar "mines" and "traps" and deprive them of flexibility, mobility and multiplying the risks.

REFERENCES

1. Реальные истории малого бизнеса / Мастерская бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.dvmb.ru/masterskaya-biznesa>.

2. Финансовая логистика: финансирование "сезонного" бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.sitebs.ru/blogs/8648.html>.

3. Бизнес в стиле Flex [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://businessflex.by/>.

Scientific supervisor: professor assistant D.O Smolennikov

МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*професор Божкова В. В., методист Носонова Л. В.
Сумський державний університет*

Невідповідність існуючих бізнес-процесів на вітчизняних підприємствах машинобудівної галузі сучасним вимогам господарювання обґрунтовує необхідність застосування новітніх методичних підходів до формування інноваційної стратегії розвитку підприємств. Для визначення конкурентоспроможності та подальшої розробки стратегічних планів діяльності підприємства у конкурентному середовищі найчастіше застосовуються методи стратегічного аналізу.

Стратегічний аналіз – це аналіз середовища підприємства, на основі якого будується маркетинговий план і майбутня ринкова стратегія на ринку [1, с. 14]. Метою проведення стратегічного аналізу розвитку машинобудівних підприємств є визначення чинників стратегічного успіху.

Основними задачами стратегічного аналізу є [2]:

- визначення рівня конкурентоспроможності та переваг підприємств-конкурентів;
- аналіз зовнішнього середовища підприємства, макроекономічних тенденцій та їх впливу на майбутній розвиток підприємства;

- аналіз внутрішнього середовища, кадрового потенціалу підприємства та його структури.

При формуванні стратегічних альтернатив та виборі конкретної стратегії розвитку використовують формальні (модель накопиченого досвіду, життєвого циклу продукту, життєвого циклу технологій, продукт-ринок тощо) й матричні моделі (модель BCG, GE/McKinsey, Shell/DPM, Hofer/Schendel, ADL/LC, SWOT- та SPACE-аналіз).

З метою формування інноваційної стратегії розвитку, яка б враховувала всі особливості підприємства, пропонуємо використовувати комбінації відомих інструментів стратегічного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища:

- для аналізу макросередовища підприємства – проведення PEST-аналізу з подальшим виділенням факторів найбільшого впливу та розділенням їх на фактори позитивного та негативного впливу [3];

- для аналізу мікросередовища підприємства – проведення SNW-аналізу з подальшим виділенням факторів, які впливають на конкурентні позиції підприємства (зміцнюючі чи послаблюючі) та розділення їх на ті, що описують сильні та слабкі сторони підприємства [3];

- для аналізу конкурентних перспектив підприємства – проведення SWOT-аналізу (приймаючи за можливості та загрози фактори найбільшого впливу, виокремлені за результатами PEST-аналізу, а за сильні та слабкі сторони – фактори, виокремлені за результатами SNW-аналізу [3]); також, вважаємо за доцільне проведення SWOT-аналізу за декілька періодів (місяців, кварталів, років) з подальшим виділенням повторюваних та неповторюваних сильних і слабких сторін підприємства та повторюваних можливостей і загроз [4];

- для аналізу стратегічного стану підприємства – проведення SPACE-аналізу з використанням у якості критеріїв повторюваних та неповторюваних внутрішніх факторів (сильних та слабких сторін підприємства) та повторюваних факторів зовнішнього середовища (можливостей та загроз) виокремлені за результатами попередньо проведеного SWOT-аналізу [5].

За результатами проведення комплексного стратегічного аналізу створюється інформаційна база, яка дозволяє розробити ефективну інноваційну стратегію розвитку, що дасть змогу підприємствам машинобудівної галузі сформувавши позитивний імідж своєї продукції та отримувати стабільний рівень прибутку. Апробація вказаних авторських пропозицій проведена на прикладі підприємства ПАТ «Сумський завод Насосенергомаш» та підтверджує їх об'єктивність, ефективність і доцільність. Дані пропозиції можуть бути покладені в основу подальших наукових досліджень щодо аналізу факторів впливу на діяльність

машинобудівних підприємства при формуванні інноваційної стратегії їх розвитку та використанні в практичній діяльності суб'єктів господарювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Овсієнко Н.В. Методичні підходи маркетингового стратегічного аналізу діяльності підприємств. / Н. В. Овсієнко // Моделювання та інформаційні системи в економіці. – 2013. – Вип. 88. – С. 12-23. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise_2013_88_4.
2. Дроздова О.С., Карпенко Т.В. Стратегический анализ как инструмент стратегического планирования / О.С. Дроздова, Т.В. Карпенко // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. VI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sibac.info/archive/economy/6.pdf>.
3. Божкова В.В., Носонова Л.В. Комплексний аналіз конкурентної стійкості машинобудівних підприємств / В.В. Божкова, Л.В. Носонова // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Херсон: Херсонський державний університет, 2016. – В.19. – С.42-48.
4. Носонова Л.В. Застосування SWOT- аналізу для визначення конкурентоспроможності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» / Л.В. Носонова // Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». – Миколаїв: Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського, 2015. – В.4. – С. 506-512.
5. Носонова Л.В. Визначення рівня стратегічного потенціалу машинобудівних підприємств / Носонова Л.В. // (стаття прийнята до друку у Електронному фаховому виданні Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство» Вип. № 9. квітень 2017 р.).

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА

студент гр. М-41/1у **Бугасько Д. В.**
Сумський державний університет

На сьогоднішній день для кожного підприємства найголовнішою ціллю є успішне ведення господарської діяльності. Впровадження інвестиційної діяльності дає змогу залучити певні ресурси для подальшого розвитку та змогу реалізувати найдоцільніші напрями власної діяльності. Інвестиційний потенціал є важливим елементом системи, який необхідно ретельно аналізувати саме при бажанні впровадити певну інвестиційну діяльність. Саме інвестиційний аналіз дає змогу побудувати ефективну стратегію, котра дозволить розвинути весь виробничий комплекс на підприємстві. Взагалі розробка інвестиційного потенціалу знаходиться на одній сходинці з фінансовим потенціалом підприємства, тому потрібно не забувати про їх взаємодію та реалізовувати одночасно. Потенціал відіграє досить значну роль в здійсненні інвестиційної діяльності, тому розробка теоретико-практичних засад є досить важливою. Взагалі інвестиційний потенціал можна представити як певну сукупність усіх ресурсів, які можуть безпосередньо бути як власними так і залученими, але котрі дозволять реалізувати

інвестиційну діяльність підприємства та ефективно їх використати. Механізм реалізації інвестиційної діяльності є досить складним, потребує дослідження певних етапів, серед яких є оцінка інвестиційного потенціалу. При прийнятті інвестиційних рішень необхідно приділяти пильну увагу аналізу кожного з них. Саме визначення та реалізація інвестиційного потенціалу підприємства проводиться за участю методологічних підходів, котрі безпосередньо застосовуються і до економічного потенціалу в цілому. По суті, інвестиційний потенціал направляє підприємство вкладати кошти для забезпечення нормального функціонування та одержання очікуваного прибутку.

Взагалі формування та розвиток інвестиційного потенціалу проводиться за принципами, серед яких є:

- врахування стратегічних цілей підприємства при формуванні інвестиційного потенціалу підприємства;
- створення відповідного рівня інвестиційної активності підприємства;
- здатність діяти по принципу гнучкості, а саме підлаштовуватися до змін як у внутрішньому так і зовнішньому середовищі;
- враховувати стадії життєвого циклу;
- забезпечення ліквідності інвестиційного потенціалу;
- враховувати ризики;
- проводити необхідну оптимізацію структури підприємства.

Інвестиційний потенціал являє собою певну сукупність показників, котрі безсумнівно є головною передумовою для розвитку об'єкту та чинники котрі впливають на їх функціонування. Одним з таких чинників є вкладання грошей інвесторами. Зрозуміло, що будь-який інвестор намагається дослідити підприємство, виокремити його позитивні сторони, зробити висновки та вирішати чи є правильним рішенням, щодо співпраці з такими організаціями. Інвестиції виникають в результаті взаємодії фінансових, виробничих, людських та інформаційних ресурсів.

Взагалі, на сьогоднішній день розглядають три варіанти формування інвестиційного потенціалу на підприємстві.

Для першого варіанта характерна взаємодія внутрішніх чинників з негативними, та зовнішніх зі сприятливими чинниками. Саме в такому випадку можна проводити оптимізацію бізнесу, не враховуючи зовнішню кон'юнктуру.

Для другого варіанта характерна перевага зовнішніх негативних факторів. Саме реалізація інвестиційного потенціалу перш за все направлена на поліпшення інвестиційного клімату, хоча не завжди результати є позитивними, тому для інвестицій існує значний ризик.

Для третього варіанта потенціал можна охарактеризувати як негативними внутрішніми так і несприятливими зовнішніми чинниками. Тому для того випадку характерні ризиковані капітало-вкладення.

При визначенні інвестиційного потенціалу увагу слід направити на перегляд підходів для прийняття господарських рішень. Потрібно провести всебічний аналіз економічної ситуації та дати прогноз на майбутнє, а саме створити певну інвестиційну стратегію.

Отже, під інвестиційним потенціалом розуміють здатність підприємства забезпечити інвестиційну діяльність, котра спрямована на досягнення цілей та створення сприятливого клімату. Інвестиційний потенціал необхідно досліджувати разом з іншими видами потенціалів підприємства. Формування інвестиційного потенціалу є одним із пріоритетних напрямків інвестиційної політики підприємства.

Науковий керівник проф. Жулавський А.Ю.

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ТА ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ: ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ

студент гр. ЕН-63/1у Вовченко В. Р.

Сумський державний університет

Управління знаннями – невід’ємна частина менеджменту будь-якої компанії. Це модель, яка об’єднує дії, пов’язані з формуванням знань їх кодифікацію, розширенням та використанням.

За допомогою людей створюються нові знання, а з використанням науково-технічної революції швидкими темпами розвивається інформаційний сектор та розширюються можливості передачі та обробки інформації.

Креативна економіка, або економіка знань – це особливий сектор економіки, який оснований на інтелектуальній діяльності людини.

Характерними рисами економіки знань є:

1. велика роль новітніх технологій та відкриттів в різних галузях діяльності людини
2. визначеність, яка має велике значення в процесах життєдіяльності організацій
3. великий об’єм все існуючих знань та необхідність генерації нових.

Творче мислення, уява, практична спрямованість - необхідні складові креативної економіки.

Поняття «креативна економіка» було введено журналом «BusinessWeek» в серпні 2000 року. На сьогоднішній день, лідером в цьому секторі є Велика

Британія. Саме ця країна розробила та продовжує удосконалювати правову базу, стратегічну та політичну документацію з проблем розвитку національної економіки через взаємодію економічних, культурних, соціальних секторів .

Економіку знань найбільш продуктивно використовують в рекламі, архітектурі, кіномистецтві, дизайні, музиці, пресі, інтелектуально - розважальних програмах .

Основною ціллю креативної економіки є створення привабливого інвестиційного клімату, сприяння росту та розвитку соціальної сфери, взаємодії між її частинами. Важливим в сучасному світі є оновлення способів представлення нових знань . У рамках виконання функцій цього сектору економіки починають формуватися нові економічні моделі, типи соціальних відносин та культурні парадигми.

Людський капітал – інтенсивний продуктивний чинник економічного розвитку, він об'єднує в собі здобуті знання людей, фізичний стан, інтелект, якісну та кількісну продуктивність праці, умови життя та життєдіяльності населення. З погляду на те, що людина керує всіма ресурсами, визначає предмет праці, засоби праці, людський капітал є єдиним активним капіталом і найвигіднішим в інвестиційному плані, бо має найбільший соціальний й економічний ефект .

З інформаційною революцією пов'язане формування та розвиток інформаційного суспільства Науковий та інформаційний потенціали стали головними індикаторами розвитку населення країни .

Управління знаннями – збір, аналіз, утворення, керування важливими даними (інтелектуальними активами) компанії. Однак, і в цій сфері виникають проблеми (рис.1).

Використовуючи економіку знань, тобто можливості використання нових технологій в обробці інформації, її створенні та розповсюдженості в організації та за необхідності за її межами, призводить до підвищення продуктивності праці.



Рис. 1. Головні проблеми , пов'язані з управлінням знаннями

Одна людина в змозі керувати більшим об'ємом інформації, що створює більш обширно картину загальних подій в організації. Управління знаннями дозволяє визначити ступінь задоволення інформаційних потреб працівників, готовність компанії до змін, що пов'язані з отриманням нових навиків та знань, аналізувати кваліфікацію персоналу з позиції їх залучення до формування конкурентних переваг підприємства тощо.

Науковий керівник: ст. викл. Опанасюк Ю.А.

ПРИНЦИПИ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НОВА ПОШТА»)

*студентка гр. М-31 Горенко Н. С.
Сумський державний університет*

У сучасних умовах конкурентоспроможність підприємства значною мірою залежить від основного завдання логістичної системи, а саме доставка вантажів точно в строк в необхідній кількості та якості при заданому рівні витрат.

На сьогодні все більше відправлень оформляється за допомогою транспортно-експедиторських організацій. Таким чином постає проблема

формування ефективної системи доставки товару від продавця до покупця чи вантажу від виробника до споживача.

Враховуючи, що конкурентоспроможність оцінюється з точки зору таких позицій як: швидкість та надійність доставки, належний сервіс та ефективність, можна стверджувати, що для розвитку підприємств важливо використовувати менеджмент на засадах теорії логістики, тобто логістичний менеджмент. З практичної точки зору логістичний менеджмент зводиться до скорочення чи дотримання терміну виконання замовлення та ефективної роботи підприємства незалежно від того де географічно розташований споживач.

На сьогоднішній день компанія «Нова пошта» є однією з компаній-лідерів експрес доставки. Логістичний менеджмент цієї фірми побудований за принципом системності п'яти компонентів, а саме: якість, сервіс, персонал, розвиток, ефективність.

Якість. Під якість розуміється швидкість та надійність доставки. Як говорить лозунг Нової пошти «бізнес нашого клієнта – наш бізнес». Транспортна логістика компанії побудована таким чином, що термін доставки вантажу займає 1-2 дні, а сам вантаж є цілий та неушкоджений, показник пошкодження становить 0,0123% .

Сервіс. Сервіс включає в себе простоту, зручність, комфортність. Мається на увазі просте оформлення заявки, ряд зручних послуг як для відправника, так і для отримувача вантажу, простота та відмінне обслуговування. При цьому всьому здійснюється контроль сервісу: дзвінки на гарячу лінію зі скаргами та пропозиціями, візити таємного покупця. Таким чином контролюють чергу на відділенні та роботу оператора з клієнтами. Все це робить співпрацю більш привабливою, адже при однаковій якості наданні послуг фірм-конкурентів клієнти оберуть ту, де персонал буде привітний, а черги відсутні.

Персонал. Оскільки «Нова пошта» орієнтована на споживача, тому перш за все компанія має сформувати ефективну команду. Керівництво запрошує до співпраці надійних, високопрофесійних та небайдужих людей. Основи засадами успіху компанії є повага, чесність, відкритість, дисципліна, виконання зобов'язань. Компанія мотивує співробітників до належного обслуговування, використовуючи прогресивну систему мотивації та забезпечуючи розвиток та кар'єрний зріст. У компанії використовуються наступні види матеріального стимулювання: фіксований оклад та додаткова частина, що включає: щомісячна премія (за кожен оброблений кілограм вантажу, за кожен оброблену товарно-транспортну накладну, за контрольне зважування посылки та продане пакування), грошова виплата за нагородження грамотою «краще відділення» та за участь у розвитку компанії. Не матеріальне стимулювання включає: проведення навчання за рахунок

коштів компанії(тренінги, конференції), поліпшення матеріально-технічного забезпечення робочого місця, нагородження грамотами кращих керівників та відділень в цілому, залучення співробітників до роботи над новими проектами, перспектив кар'єрного росту для кожної посади. Система штрафів передбачає штраф за фіксування черги на відділенні (на одного працівника призначається два клієнта, якщо ж відвідувачів більше ніж кількість співробітників Нової пошти протягом п'яти хвилин, то відеокамерами фіксується черга) та негативні відгуки клієнтів.

Розвиток. По перше: розвиток за географічним сегментом, по-друге застосування інформаційних технологій. Використання етикетки EAN, тобто штрих-кодів, забезпечення кожного співробітника відділення відповідною технікою для обробки інформації, єдина база даних, яка діє на всій території України та яка оновлюється в режимі реального часу, ІТ-технології(зручний сайт, мобільний додаток) – все це скорочує час на відправку вантажу, а також витрати на оформлення. Саме технології дозволяють отримувати найкращу якість, сервіс та оптимальні ціни. По-третє, це зростання. Метою діяльності компанії є збільшення клієнтури, кількості видів послуг та обороти відправок. Для стратегічно важливих клієнтів діє контракт індивідуального ціноутворення, за яким вартість доставки може бути вдвічі дешевша. Така клієнтська база приносить прибуток компанії за принципом Паретто - 20 % клієнтів забезпечують 80% прибутку компанії.

Ефективність. Синергія чотирьох принципів якість, сервіс, персонал, розвиток забезпечує прибуток. Саме прибуток та витрати є виміром ефективності. Для досягнення максимального результату слід шукати ефективні шляхи підвищення рентабельності.

Логістичний менеджмент ТОВ «Нова пошта», узгоджуючи компоненти якість, сервіс, персонал, розвиток, ефективність набуває значимості фундаментальної системи управління, яка підтримує стійкість фірми на ринку та забезпечує конкурентні переваги.

Науковий керівник:ст.. викладач Мартинець В.В.

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ БРЕНДІНГУ ТА ЇЇ НЕДОЛІКІВ НА РИНКУ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ S-TELL)

*доц. Дегтяренко О. Г., студент гр. М-31 Ворошилов М. С.
Сумський державний університет*

Становлення і розвиток інформаційного суспільства є характерною рисою XXI століття. Саме в інформаційному суспільстві активно розвиваються

інформаційні і комунікаційні технології. Важливу роль у формуванні інформаційного суспільства відіграють телекомунікації. Дана галузь є важливим елементом збалансованого розвитку економіки будь-якої країни. Найбільш динамічною галуззю телекомунікацій є мобільний зв'язок, який за останнє десятиліття став одним з важливих елементів національної інфраструктури.[1] Слід зазначити, що на вітчизняному ринку представлені потужні світові бренди такі, як Alcatel, Samsung, Apple, Ericsson, Fly, Kenned, LG., Motorola, Nokia, Panasonic, Philips [2]. З'являються нові, більш потужні і якісні засоби спілкування, і, як наслідок, спостерігається тенденція підвищення їх вартості, а питома вага дешевих телефонів у загальному обсязі купівель суттєво зменшується.

Аналітики зазначають, що в найближчий час зусилля виробників та дистриб'юторів мобільних телефонів будуть спрямовані на насичення ринку якісними моделями, здатними підтримувати високотехнологічні інтерактивні сервіси. Що стосується безпосередньо компанії S-Tell, то вона має значний потенціал конкурентоспроможності, але, в той же час і ряд недоліків, а саме: відсутність масштабних маркетингових досліджень на всіх етапах створення бренду компанії та управління ним, відсутність кваліфікованих перекладачів, фахівців з експорту-імпорту та логістики, юристів-міжнародників, оскільки прибуток компанії чутливий до коливань курсів валют та змін законодавства країн поширення бренду. Основним недоліком брендингу компанії S-Tell вважаємо замкнутість її тільки на українському ринку, на відміну від маловідомих раніше китайських брендів, таких як Xiaomi, Meizu, Pipo, які були створені пізніше ніж компанія S-Tell та досягли дуже високого рівня продажу та розвитку своєї продукції на ринку мобільних пристроїв і тепер відомі у всьому світі. Основною проблемою компанії S-Tell на українському ринку є мала кількість реклами, не достатня обізнаність людей в сфері мобільних зв'язків, страх купувати товар за низькою ціною. Для підвищення конкурентоспроможності компанії на зовнішньому ринку пропонується в першу чергу провести сегментний аналіз ринку споживачів, створити більш ефективну структуру з логістичної діяльності і особливо питання фаховості юристів-міжнародників.

На внутрішньому ринку для залучення клієнтів необхідно запропонувати наступне: реклама в інтернеті, онлайн підтримка користувача, безкоштовне налаштування мобільного пристрою, проведення різноманітних акцій. та розширення торгових точок на західній Україні. Як варіант можна домовитись про співробітництво з виробниками окремих компонентів, для покращення якості смартфонів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Воробієнко, С. П. Оцінка конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг / Воробієнко С. П. // Зб. наук. пр. ОНАЗ ім. О. С. Попова.— Одеса, 2008.— С. 119–122

2. Про затвердження Порядку аналізу ринків послуг пропуску трафіка та визначення операторів телекомунікацій з істотною ринковою перевагою / Національна комісія з питань регулювання зв'язку України

HR-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЧИННИК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

*студент гр. М-42ан Загребельний І. С.
Сумський державний університет*

HR-менеджмент – це досить нове та не зовсім зрозуміле для нашого суспільства поняття. У дослівному перекладі воно означає «керуючий людьми». Тобто основною задачею HR-менеджменту є управління та керування персоналом, а говорячи більше конкретно, керування трудовими ресурсами організації, задля знаходження оптимальних умов для найбільш ефективної та продуктивної роботи.

Розглядаючи даний вид управління на прикладі туристичної сфери бізнесу слід зазначити, що концепція даної діяльності полягає в прагненні туристичного підприємства досягти успіху на ринку послуг завдяки відповідному впливу на робітників. Тобто, управління слід починати з мотивування персоналу та створення якнайкращих умов для роботи (*think globally – act locally*).

Сутність управління людськими ресурсами в туристичній організації чи підприємстві базується на наступних твердженнях:

- робітники являються найціннішим елементом в діяльності підприємства;
- умовою успіху організації, яка функціонує в сфері туризму, є високий рівень мотивації її робітників;
- для реалізації цілей організації, кожен її робітник повинен мати можливість реалізувати свій власний потенціал.

HR-менеджмент, як туристичного так і будь-якого іншого підприємства, полягає у відповідному застосуванні потенціалу кожного робітника. Кожна особистість – це унікальна сукупність вмінь, та характеристик які слід розвивати та правильно використовувати

Основною ціллю HR-менеджера є не зібрати штат людей з високим «скіллом», а створити з них команду! Для того щоб команда працювала продуктивно, її слід сформувати так, щоб у кожного її учасника були

індивідуальні функції які відповідають їхнім якостям (лідерським, креативним, виконавчим та ін.). Співробітники туристичного агентства повинні мати приємну зовнішність, бути комунікабельними, гуманними, психічно та фізично витривалими, всебічно розвиненими і демонструвати такі характеристики: компетентність, вихованість, відповідальність, швидкість прийняття рішень.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шевченко Г.М.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ БІЗНЕСОМ

*студент гр. ЕН-1у Зайчик К. О.
Сумський державний університет*

Сучасні технологічні процеси - це кардинально нові або вдосконалені технології, які роблять умови виготовлення значно кращими або самі вважаються продуктом. Як правило, володіють невисокою капіталомісткістю, характеризуються екологічністю і найменшими енергопотребами.

На сьогоднішній день, сучасні технології стають істотною умовою, що характеризує стратегічний результат компанії на ринку, стабільність і стійкість її розвитку. Під інноваційним формуванням мається на увазі застосування своїх інноваційних здібностей з метою реалізації інноваційних дій, здійсненні інноваційної роботи. При чому, лідером виявляється той, хто здатен вчасно мобілізувати власні сили, зреагувати на зміни в суспільстві та підібрати для власного підприємства найбільш влучні інноваційні технології.

Технології в галузі готельного бізнесу розвиваються стрімко. Перед готельними підприємствами стоять два головних завдання: отримати більше клієнтів та зробити все для того, аби вони стали постійними відвідувачами. Використання інноваційних методів управління може забезпечити зростання конкурентоспроможності готелю.

Організаційні інновації в готельному бізнесі включають в себе послуги фрілансерів, використання методу коучінгу та інші. Завдяки фрілансингу готельні підприємств мають шанс за невеликі кошти отримати необхідного спеціаліста. Коучінг допомагає реалізувати у працівників скритий професійний та діловий потенціал. Наприклад, в готелі «Новотель-Шереметьєво» введено тренінг «Вступ», який надає можливість уявити початкову інформацію про готель та правила роботи в ньому.

Соціальні інновації в готельному бізнесі стосуються різних аспектів життя людини, а саме здоров'я, культури, відпочинку та забезпечення харчуванням. До внутрішніх соціальних інновацій можна віднести стимулювання

персоналу. Зовнішні соціальні іновації впроваджуються за допомогою благодійності та спонсорства - це підвищує цінову доступність послуг та формують соціальний імідж готелю.

В умовах жорсткої конкуренції готелі зобов'язані виявляти нові шляхи підвищення комфорту та доступності своїх послуг. В якості стимулу з метою майбутнього розвитку готельного бізнесу виступають інноваційні технології, саме завдяки їм підприємства займають лідируючі положення на ринку готельного обслуговування.

Науковий керівник: ст. викл., к.е.н. Опанасюк Ю.А.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

*к.е.н. Кобушко Я. В., студ. Даценко А.Ю
Сумський державний університет*

Соціально-відповідальна поведінка бізнесу, держави та суспільства є запорукою сталого соціально-економічного розвитку. Соціальна відповідальність суб'єктів господарювання є важливою для вирішення нагальних суспільних проблем.

Соціальна відповідальність в цілому розглядається як систематичне й цілеспрямоване надання соціальних гарантій громадянам для підвищення їх життєвого рівня, яке здійснюється підприємствами й організаціями, органами місцевого самоврядування, місцевими органами влади, державою тощо. На відміну від юридичної відповідальності, соціальна відповідальність несе добровільний характер, не нормується і не регулюється ніякими нормативними актами.

Соціальна відповідальність підприємства базується на його прибутковій діяльності, адже збитковий суб'єкт господарювання не в змозі сприяти нагромадженню не лише коштів бюджетів різних рівнів, а й створенню власного соціального капіталу. Акцент на ролі соціально-економічних результатів підкреслює суспільну місію підприємницької діяльності на відміну від прибутку, отримання якого є, перш за все, метою підприємництва для його власників.

Дотримуючись внутрішніх критеріїв соціальної відповідальності шляхом збереження та нагромадження власного соціального капіталу, підприємство має можливість підтримки деяких соціальних ініціатив, інноваційних проєктів, соціальної і творчої активності співробітників, що в кінцевому результаті сприяє підвищенню ефективності його діяльності.

Соціальна відповідальність підприємства базується на наступних принципах: 1) орієнтація на споживача, якість, сервісне обслуговування; 2) здобуття репутації надійної організації, яка відповідально відноситься до соціальних та екологічних проблем; 3) налагодження постійних відносин зі споживачами, робітниками, постачальниками та іншими діловими партнерами; 4) інноваційні підходи щодо виробництва, удосконалення товарів і послуг та їх швидкого просування на ринок.

Соціальна відповідальність підприємства охоплює внутрішню і зовнішню групи. До внутрішньої групи відносять безпеку праці, стабільність заробітної плати, медичне та соціальне страхування, розвиток людських ресурсів (програми підготовки та підвищення кваліфікації). До зовнішньої належить спонсорство, благодійність, охорона навколишнього середовища, взаємодія з місцевою владою, участь в кризових ситуаціях, відповідальність перед споживачами.

Підвищення рівня соціальної відповідальності надає підприємству певні переваги: зростання довіри місцевої громади до його діяльності; створення позитивного іміджу, покращення відносин із податковими, контролюючими та іншими органами; стабільність положення на ринку завдяки нарощуванню вагомих конкурентних переваг; перспективи розвитку діяльності за рахунок успішної власної соціальної політики; зростання кадрового потенціалу, розвитку професіоналізму, творчої активності, відповідальності й лояльності працівників тощо.

Соціальна відповідальність може реалізуватись через утворення на підприємстві спеціального Центру соціальних програм. Для цього у структурі самого підприємства проводяться зміни. Соціальна відповідальність має бути відокремлена, а очолити її має керівник підприємства. Для реалізації соціальної відповідальності як функції управління необхідно, щоб кожен співробітник був причетний до неї.

Оцінка соціальної відповідальності підприємства проводиться за допомогою інструментів: етичні кодекси, карти етики, комітети з етики, соціальні ревізії, соціальні звіти, навчання етичній поведінці (тренінги), етичні експертизи, соціальне інвестування, система методів морального заохочення і покарання, соціальні комунікації.

Система оцінювання соціальної відповідальності бізнесу базується на співвіднесенні соціальної активності з результатами реалізації основних принципів соціальної відповідальності в окремій корпорації, галузі, регіоні. Найчастіше при оцінці рівня соціальної відповідальності бізнесу використовують три групи показників: економічні показники (обсяг соціальних інвестицій на одного працівника, відношення соціальних інвестицій до прибутку); екологічні показники (кількість випадків перевищення екологічних норм, кількість порушень технологічних

регламентів), соціальні показники (плинність кадрів, дефіцит робочої сили, оцінку внеску підприємства в соціальну сферу).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Економічний діалог: партнерство заради успіху: аналітична доповідь / [Я. Жаліло, І. Кімова та ін.]. – К. : НІСД. - 2007. – 30 с.
2. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. – Навч. посіб. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. –180 с.
3. Садеков А. Соціальні аспекти розвитку корпоративного управління в Україні / А. Садеков, Т. Косова // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 88-93.
4. Степанова О. В. Соціально відповідальне управління промисловими підприємствами: проблеми формування та напрямки реалізації / О. В. Степанова // Вісн. Сум. нац. аграр. ун-ту (Серія "Економіка та менеджмент"). – 2007. – № 6-7 (26-27). – С. 404-414.

АНАЛІЗ ВПЛИВУ КОНФЛІКТІВ НА РОБОТУ КОМПАНІЇ

*Студентки гр. Мк-51 Косторнова С. О., Писаренко К. О., Пуцко Д. В.
Сумський державний університет*

Важко уявити підприємство, на якому не траплялось би уникати тих, чи інших конфліктів. Вони виникають повсякчас, на те є безліч причин та факторів. Під час спільної (командної) роботи у людей нерідко виникають різні суперечливі ситуації, непорозуміння, різносторонні погляди на речі тощо. Конфлікту може розгортатися як і довгий проміжок часу, так і назріти за лічені години. В деяких ситуаціях після вирішення подібних непорозумінь ставиться під сумнів діяльність окремих відділів, структур, чи навіть всього підприємства. Головною задачею є їх своєчасне попередження. Або якщо він вже розгорнувся, – знаходження шляху його найефективнішого вирішення. Постають питання: “Як діяти в управлінні конфліктами?”, “Як конфлікт може вплинути на подальшу роботу підприємства?”.

Ціллю даної статті є аналіз зародження та вирішення конфліктної ситуації на підприємстві, її впливу на роботу підприємства.

Управляти конфліктами, безперечно, повинен менеджер. Високим професіоналізмом для справжнього менеджера є вміння вчасно виявити проблему, знайти її корені та вдатися до розумного вирішення. Такі ситуації ставимо під питання на сам перед у разі непорозуміння, через особисті примхи робітників, розподіл ресурсів, праці тощо. Дозволивши конфлікту набирати більші обороти, ми лише наражаємо на небезпеку існування цілої компанії. Необхідно зрозуміти, що вмюючи вчасно скерувати конфлікти, ми безперечно підвищуємо ефективність, продуктивність роботи нашого підприємства. В історії відомі випадки масштабних конфліктів, упереджені сварками та чварами. Такі приклади дають чітко зрозуміти: аби підприємство успішно діяло, необхідно вирішувати проблемні ситуації з моменту їх появи.

Але конфлікти не завжди несуть суто негативний вплив. В деяких випадках наявність конфлікту на підприємстві навіть необхідна для його подальшого розвитку. Сучасний менеджмент вважає, що вони стимулюють продуктивність роботи на підприємстві. Але тоді важливою складовою є контроль та управління конфліктом, щоб не допустити проявлення негативних наслідків непорозуміння на робочому місці.

В подальшому дослідженні нами буде проаналізовано конфліктну організаційну ситуацію на прикладі двох фірм – світових лідерів-виробників спортивного одягу та взуття “Адідас” і “Пума”, а також розроблено схему альтернативних методів вирішення конфлікту між їх власниками.

Науковий керівник: д.е.н., доц. Петрушенко М.М.

УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ТА РОЗВИТОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

*Студент гр. ЕН-63/1у Куш В. О.
Сумський державний університет*

Знання – це інформаційний ресурс або інтелект, що являє собою інформацію про щось чи когось і яким володіє і може розпоряджатися певний суб'єкт у своїх цілях. Це відомості про якість, кількість, характер про все, що нас оточує і їх закономірності функціонування та взаємозв'язку. Знати означає на свідомому рівні володіти цією інформацією, а це тягне за собою таке поняття як «управління знаннями». Кількість інформації, що оброблюється людиною протягом життя зростає в геометричній прогресії. Лише за останні 30 років людство отримало 90% від загального обсягу інформації, яким воно володіє.

Знання дуже різноманітні за своїми сферами, тому потрібно правильно їх фільтрувати та передавати. Саме це і називається управлінням знаннями. Оскільки розвиток базується саме на доступній людству інформації, для успішного функціонування і розвинення, організації потрібно мати певну систему управління знаннями. Кількість досліджень, що стосуються цього аспекту, зростає з кожним роком. І деякі керівники фірм визнають, що запровадження таких систем потребує немалих змін, а саме управління знаннями є деякою проблемою. Тому виникає необхідність появи систем керування знаннями.

Це можуть бути процеси особливої діяльності з знаходження, фільтрування, збереження та передачі інформації в організаціях. Інформаційна інфраструктура організації повинна дозволяти ефективно і багаторазово використовувати запаси знань. Метою управління знаннями являється допомога людям в організації праці і підвищення продуктивності праці в колективі за допомогою використання великого обсягу інформації. Весь обсяг знань, методи їх застосування, творчі можливості й здібності представляють собою інтелектуальний потенціал. Але в цьому понятті важливо не просто наявність перерахованих елементів, а їх практичне застосування задля створення нових знань та розвитку.

Основою інтелектуального потенціалу прийнято вважати інтелігенцію. Але на даний час ситуація змінюється, і це пов'язано з розвитком технічного та наукового прогресу. Вся техніка стає більш складнішою. Та й не тільки техніка – все навкруги стає складнішим, оскільки з'являються все нові елементи світу. Через це зростають і ускладнюються помітні зміни в інтелектуальному потенціалі. Через це зростають і ускладнюються вимоги щодо професійно-кваліфікаційного рівня населення, навіть звичайного селянства.

Науковий керівник Опанасюк Ю.А.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КУСУМ ФАРМ»)

*студентка гр. М-31 Луб'янова Я. О.
Сумський державний університет*

Управління сучасним підприємством можна визначити як сукупність методів і засобів професійного керівництва над діяльністю відокремленої юридичної особи по досягненню цілей її роботи і отриманню прибутку на основі раціонального використання власних і залучених ресурсів. Стрімко змінювані зовнішні умови праці вітчизняних підприємств потребують адекватного розвитку механізму системи управління підприємством.

Удосконалення системи управління сучасним підприємством має базуватись на злагодженій роботі менеджерів, що приймають раціональні управлінські рішення та здійснюють контроль діяльності підприємства разом з їх безпосередніми підлеглими, які забезпечують добросовісне виконання завдань і доручень, беручи на себе належну відповідальність. Крім цього, високу ефективність організації характеризує впорядковано чіткий і нормалізований спосіб взаємозв'язків між рівнями управління (технічним, управлінським і інституційним).

Дослідження в галузі вдосконалення системи управління на сучасних підприємствах знайшли своє відображення в працях таких вітчизняних та зарубіжних учених, як: Антоненко К.В., Жильченкова В. В., Кузнецова Т.В., Петрушенко М. М., Д. Макгрегор, А. Сміт, Ф. Тейлор, А. Файоль та інші.

Разом з цим потребують більшої уваги питання пов'язані з удосконаленням системи управління підприємством за окремою сферою функціонування, зокрема фармацетології.

Особливість управління фармацевтичним підприємством пов'язана з сумісництвом функції забезпечення лікарськими засобами з науковою, виробничою, контрольно-аналітичною, комерційною, медичною, інформаційною та іншими допоміжними функціями. [1]

Робота на фармацевтичному підприємстві – це праця, що потребує високої кваліфікації внаслідок своєї наукоємності, а також точності виконуваної роботи. Таким чином фармацевтична галузь являючись однією з найрозвинутіших у використанні новітніх технологій та принципів управління, вимагає підготовки фахівців високого рівня різних профілів. Основною конкурентною перевагою компаній, що виготовляють лікарські засоби є ділові і особистісні якості, професіоналізм і майстерність персоналу.

Сучасним кадровим службам недостатньо лише оформлювати накази і розпорядження, зберігати кадрову інформацію. Вони повинні поступово перетворюватися на центри з розробки й реалізації стратегії організації праці, метою якої є підвищення виробничої, творчої віддачі і активності персоналу,

розробки програм розвитку кадрів, забезпечення справедливої оплати праці і т. д. [1]. Усе це зумовлює підвищений інтерес до кадрової служби.

ТОВ «Кусум Фарм» – сучасне підприємство з виробництва нестерильних лікарських засобів. Воно є відносно молодим, адже функціонує лише 7 років. Проте має досить добру репутацію серед схожих підприємств-конкурентів. Динаміка виконання виробничого плану представлена на рис. 1.

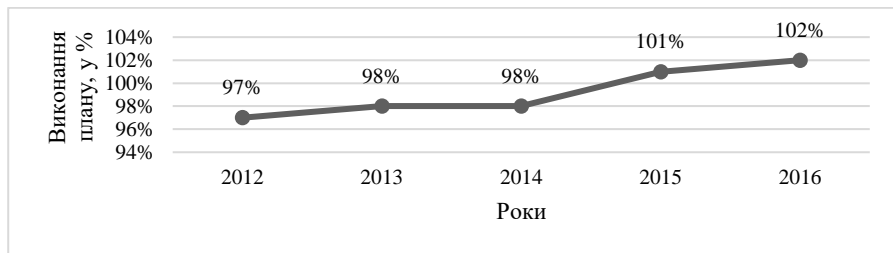


Рис. 1 Виконання виробничого плану ТОВ «Кусум Фарм» за 2012-2016 рр.

Основою успіху компанії є якість, ефективність та безпека фармацевтичної продукції, що виробляється, високий рівень стандартів якості та стандартів у бізнесі, належний рівень сервісу для кінцевих споживачів [3].

Головними напрямками удосконалення діяльності ТОВ «Кусум Фарм» є:

- розширення виробництва й реалізації продукції, і таким чином збільшення сукупного капіталу підприємства;
- залучення нових клієнтів, шляхом формування оптимального асортименту продукції;
- розширення експорту лікарських засобів.
- покращення системи мотивації фармацевтичних працівників на основі використання елементів проектного менеджменту;

На сьогодні для сучасного підприємства вагоме значення має процес управління персоналом. Адже без відповідних спеціалістів, професіоналів, фахівців неможливе ефективне функціонування сучасного підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. «Аспекти менеджменту в фармацевтичній галузі» Електронний ресурс. - Режим доступу: <http://edumarket.ru/library/pharmaceuticals/10791/>
2. Кибанов А. Я. Управління персоналом організації: підручник для Вузів. Під ред. - М.: Инфра - М, 1997. – 512 с.
3. Офіційний сайт ТОВ «Кусум Фарм». Електронний ресурс. - Режим доступу: <http://www.kusumpharm.com/o-kompanii/>

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри управління **Матвєєва Ю. Т.**

СПЕЦИФІКА ПРОЯВУ СОЦІАЛЬНИХ КОНФЛІКТІВ

ст. викладач Мартинець В. В., студент гр. гр.ЕН- 63/1 у Третяк Т. В.

Соціальні конфлікти є рушійною силою змін та соціально-економічного розвитку. Однак позитивного результату можливо досягти лише за умов коли конфліктна ситуація є регулюючою, в іншому випадку конфлікт має негативні наслідки і призводить до посилення соціально-психологічної напруги в суспільстві та розбалансуванню самої системи.

Соціальні конфлікти – певний вид взаємодії індивідів, соціальних груп, спільнот, організацій щодо вирішення соціальних суперечностей з метою їх розв'язання та зміни існуючої системи. Соціальні конфлікти виникають на різних суспільних рівнях. Основними причинами виникнення соціальних конфліктів на макрорівні є розвиток соціальних структур, зміна соціального устрою, незадоволеність соціальних верст існуючою системою. Зазначені протиріччя проявляються у формах соціальної, політичної, економічної кризи, між класової соціальної боротьби, страйків, війн тощо. На мікрорівні соціальні конфлікти виникають як наслідок протиріч, різних поглядів, життєвих цінностей, інтересів у процесі діяльності або спільного побуту між особистістю і соціальною групою та різними соціальними групами.

Соціальні конфлікти можуть бути як функціональними так і дисфункціональними, що проявляється через позитивні та негативні функції.

Серед позитивних функцій конфлікту доцільно зазначити:

- соціально-діагностична – своєчасна діагностика причин виникнення соціальних конфліктів та їх розв'язання;
- регулююча – спрямована на забезпечення та підтримку соціальної рівноваги, збалансованості між суспільством та владою;
- комунікативна – створення каналу комунікацій між суспільством та владою через ЗМІ, своєчасне прийняття управлінських рішень владними структурами щодо покращення життя і добробуту населення з метою зняття соціально-психологічної напруги, що є основою виникнення і розвитку соціальних конфліктів;
- наукова – розробка наукових методів управління соціальними конфліктами;
- інноваційна – застосування інноваційних підходів до розвитку соціальних систем, впровадження змін для підвищення економічної ефективності соціально-політичної та соціально-культурної системи;
- економічна – своєчасне вирішення соціальних проблем і протиріч з мінімальними фінансовими витратами та втратами;
- юридична – розв'язання соціальних конфліктів має здійснюватися в правовому полі;

- соціально-психологічна – сприяє зняттю соціально-психологічної напруги завдяки відкритому діалогу між владою та бізнесом, владою та суспільством.

До негативних функцій соціальних конфліктів слід віднести наступні:

- дестабілізаційна – конфлікти призводять до погіршення настрою соціальних груп, розбалансованості соціальної системи;

- дезорганізаційна – соціальні конфлікти до визначеної межі є керованими, в разі коли конфлікт має затяжний характер він негативно впливає на функціонування соціальних груп та суспільства в цілому;

- витратно-втратна – в разі загострення соціальних конфліктів та їх невчасному розв'язанню для вирішення конфліктів необхідні додаткові часові, фінансові, людські ресурси. Затяжні соціальні конфлікти знижують продуктивність роботи трудового колективу та відповідно ефективність діяльності підприємства.

Способи вирішення соціальних конфліктів різноманітні, в теорії та практиці управління соціальними конфліктами найчастіше застосовують наступні:

- медіація – залучення третьої сторони до процесу вирішення соціального конфлікту коли конфліктуючі сторони самостійно не можуть вирішити конфлікт;

- проведення переговорів – особливість цього методу полягає в тому, що конфліктуючі сторони висловлюють свою точку зору, обговорюють конфліктну ситуацію і приходять до спільної думки вирішення конфлікту;

- співробітництво – одна з конфліктуючих сторін погоджується з точкою зору іншої, таким чином конфлікт вважається вирішеним;

- консенсус – знаходження спільних точок зору, на основі яких буде вирішений конфлікт;

- компроміс – вирішення конфлікту з урахуванням інтересів конфліктуючих сторін.

Дослідивши соціальні конфлікти можна зробити наступні висновки:

- соціальний конфлікт – це суспільне явище;

- соціальний конфлікт є проявом незадоволеності соціальних верст населення; розбіжністю в поглядах, інтересах, цінностях індивідів і соціальних груп;

- роль і значущість конфлікту як суспільного явища розкривається через позитивні та негативні функції конфлікту;

- для вирішення конфлікту застосовують різні методи. Вибір ефективного методу залежить від природи виникнення конфлікту, конфліктуючих сторін, виду конфлікту, стадії розвитку конфлікту.

ЩОДО ПИТАННЯ ПРО КОНФЛІКТ-МЕНЕДЖМЕНТ

*Студентка гр. Ф-51 Осадча О. О.
Сумський державний університет*

В суспільному житті людей постійно формуються цілі, завдання та бажання, які не завжди можливо здійснити. Багато вчених, таких як : А. Маслоу, Ф. Герцберг, Д. МакГрегор, М. Туган-Барановський розглядали низку основних та вторинних потреб людини. У своїй підсвідомості людина мріє досягти своєї мети або потреби, а при неможливості здійснення цього індивід навмисно чи ні розвиває конфліктні ситуації. Суперечливі позиції сторін, протилежність цілей, здатність їх досягнення та розбіжність інтересів являються основою для конфлікту. Конфлікт в свою чергу це активні дії або ускладнення, що призводять до неспіdkонтрольних ситуацій, які погіршують емоціональний або психічний стан обох сторін дискусії.

Мета цієї роботи складається у визначенні основних моментів конфлікт-менеджменту та розробки дій запобіганню даної ситуації.

З погляду психології можна виокремити ряд елементів конфлікту : сторони обговорення (суб'єкти), умови за якими він розвивається, предмет конфлікту (конкретна тема), визначення агресора даної ситуації та дії які він може використовувати, вирішення ситуації.

Основними причинами конфлікт менеджменту є : нестача ресурсів, нерозуміння поставлених завдань або їх невиконання, різниця в цілях та цінностях осіб, недосконала манера поведінки або комунікації. Для управління некерованою ситуацією декількох осіб потрібно мінімізувати причини основи конфлікту та коректувати поведінки його учасників. В деяких ситуаціях потрібен вплив лише на окрему персону або повне регулювання поставлених задач організації, пояснення потреб, можливе використання винагород за досягнення. Існують основні стилі поведінки в конфліктних ситуаціях, такі як: уникнення, примус, пристосування, поступливість, компроміс та співробітництво.

При аналізі конфліктів неможна не враховувати той факт, що причиною дебатів може бути сам керівник. Суперечки між керівником та співробітниками можуть виникати при невизначеності перспектив зростання, невдала обстановка робочого місця, нетерпимість менеджера приймати поразки зі своєї сторони (справедливої критики), бюрократичність процедур зі сторони управляючого, недовіра виконання окремих робіт які під силу підлеглому, необгрунтоване осудження або навпаки незаслужена оцінка з боку менеджера за особисті симпатії до працівників. Важливою характеристикою керівника являється мистецтво управлінням людьми та вміння вирішувати суперечки. Задля попередження конфліктів між

керівником та співробітниками потрібне адекватне відношення до конфліктів, дотримання правил службової етики, підтримання загальної співпраці в організації, врахування різнобічних цінностей людей. Обов'язковим являється авторитет керівника, дисципліна в організації та налагоджена товариська атмосфера у колективі.

Закінчення кожного конфлікту потребує розуміння для кожного учасника вдалого розв'язку для себе. Головним завданням менеджера при конфлікті – втрутитися на його початковій стадії та правильно його розв'язати. Невирішений конфлікт в середині функціонуючої організації може знизити трудову активність, обмежити співробітництво між членами організації, знизити довіру та особисту задоволеність від праці.

Отже, для менеджера головним у конфліктній ситуації є ліквідація підрунтя у розвитку протиріч або контролювання дискусії в організації, щоб звести до мінімуму негативні наслідки та перевести його в конструктивне русло. Залежно від моделі управління керівника наслідки конфліктів можуть переходити із негативних на стадію покращення для організації, розуміння між колективом наслідків ведення дискусій та їх запобігання.

Науковий керівник: д.е.н., доц. Петрушенко М.М.

ПРОБЛЕМИ ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ

*к.е.н. Таранюк К. В., студентка гр. Ам.м.61 Харченко Ю.
Сумський державний університет*

Мінливість ринкової ситуації в Україні та швидкий розвиток науково-технічного прогресу стають вирішальними факторами для підприємств при формуванні стратегії і тактики ефективної діяльності та використання трудових ресурсів. Саме наявність детальних прогнозів та планів примушують керівників чітко визначати пріоритети і завдання, а також координувати діяльність підприємств, як з позицій оперативності так і перспектив розвитку. Дослідженню проблем планування та прогнозування трудових ресурсів на підприємстві присвячені праці таких іноземних і вітчизняних науковців як Т. Базаров, Л.Балабанова, В.Дятлов, А.Кибанов, Л.Столяренко, С.Сербіновський, В.Хомяков, В. Цветаєв, С.Шекшня та інші.

В умовах нестабільності економіки фактична потреба підприємства в персоналі певних категорій безперервно змінюється під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. Потреба у персоналі на різних підприємствах або фірмах визначається величиною попиту на виготовлену ними продукцію, вироблені роботи і надані послуги. Планування трудових ресурсів в сучасних умовах

ґрунтується на вільному виборі виду та місця економічної діяльності працівників, їх переміщенні по робочих місцях, підприємствам і територіям з урахуванням ринкових законів попиту та пропозиції[1].

Згідно соціологічних досліджень наведених в табл. 1, проведених на промислових підприємствах в Україні, дали змогу виділити основні фактори, які, на думку працівників, впливають на привабливість їхньої роботи.

Таблиця 1

Фактори, які впливають на привабливість роботи та підвищення продуктивності праці, за думкою працівників промислових підприємств [2]

Фактори	Відсоток респондентів, %
Достатній заробіток	61
Зручне розташування місця роботи	40
Шанси просування по службі	49
Гнучкий час роботи	49
Визнання та схвалення виконаної роботи	45
Можливість розвивати свої здібності	56
Справедливий розподіл обсягів роботи	45
Добрі відносини з безпосереднім керівником	52

З вище наведених результатів опитування можна зробити висновок, що проблема прогнозування та планування трудових ресурсів є складним багатоаспектним питанням. У загальному вигляді прогнозування та планування трудових ресурсів можна ототожнювати з успішністю підприємства під час здійснення персоналом зусиль для досягнення певної мети [3].

Для впровадження процедури ефективного прогнозування та планування трудових ресурсів на підприємстві доцільно: враховувати соціально-економічні показники, як у кількісних, так і в якісних вимірювачах, застосовувати комплексну оцінку можливої потреби персоналу і перспектив розвитку з урахуванням впливу науково-технологічного прогресу розвитку підприємства, а також впроваджувати новітні підходи при формуванні організаційної структури підприємства,

ЛІТЕРАТУРА:

1. Буйниченко М. Г. Прогнозування чисельності трудових ресурсів та їх зайнятості: [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/66207.doc.htm
2. Сутність, цілі задачі соціологічних досліджень у сфері праці: навч.посіб./ Під. ред М.С.Ткачука.-К.:Центр навчальної літератури, 2010. – 235с.
3. Череп О. Г. Трудові ресурси як фактор ефективної діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання / О. Г. Череп, А. Жиганова // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. - 2013. - Вип. 2. - С. 172-178. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2013_2_23

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*студент, гр. ЕН-/1у Третяк Т. В.
Сумський державний університет*

Менеджмент якості зараз цікавить багатьох дослідників. Без нього не існує процвітаючої компанії, без нього не існує виробництва. Нині якість стала показником найкращої результативності ефективного виробництва продукту певної компанії. Щоб до кінця зрозуміти всю суть цього поняття, краще розглядати його з різних позицій: соціальної, технічної, психологічної, філософської... З економічної точки зору – це задоволення потреб споживача. При чому, в сучасних умовах основним підходом в управлінні компанією є управління на основі застосування всесвітньо-встановлених норм стандарту - (TQM).

Тож менеджмент якості формується на основі потреб споживачів.. Залежно від попиту і формується конкурентоспроможність певної компанії. Д. Петерсон (виконавчий директор компанії «Ord Motors Company») говорив: «Фірми, які не засвоюють культуру загальної якості, приречені на поразку, вони не витримають конкуренції.». Отже, менеджмент якості є однією з базових концепцій розвитку підприємства у напрямку досягнення конкурентних переваг на ринку.

Існує цілий ряд заходів задля забезпечення якості продукції. Стратегія досягнення найкращого результату виробництва у менеджменті якості включає різні правила і норми, які є не ідентичними для будь-якої фірми. Підприємство – це одна велика система, тому одна помилка несе за собою руйнування всього «організму». Отже, якість повинна бути забезпечена на всіх рівнях виробництва та у всіх галузях виробництва. Виділяють наступні методи управління якістю:

- організаційні;
- розпорядчі;
- економічні ;
- соціально- психологічні...

Якість це те, на що спрямований сучасний ринок. Якщо норми продукції не відповідають вимогам замовника (покупця), то він неодмінно знайде інших виробників або продавців такого ж товару або послуг, які зможуть в більшій мірі задовольнити їхні потреби. Тож, в кожного підприємства є своя унікальна формула якості, тому що менеджмент якості відіграє велику роль у розвитку підприємства, особливо в наші дні. Підприємству надається можливість утримуватися на ринку та бути регулярно конкурентоспроможними на високому рівні.

Науковий керівник: ст. викл. Опанасюк Ю.А.

КОНФЛІКТ-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

*студентка група М-42ан Чудеса Є. Г.
Сумський державний університет*

Конфлікт на робочому місці залишається однією з основних проблем організацій, яка не має бути залишеною без уваги. Як відкриті та виявлені протистояння, так і приховані та ізольовані конфлікти в результаті негативно впливають на особисте та моральне благополуччя працівників. Ефектами для організації є демотивація, абсентеїзм, важкі робочі стосунки та звільнення.

Кожен аспект організаційного життя, який допомагає створити порядок та взаємодію зусиль має подолати тенденцію до дії, яка може бути потенційною причиною конфлікту [4, р.4].

Багато об'єктивних причин можуть викликати конфлікти. Тому існує багато визначень даного феномена.

Конфлікт – це 1) актуалізоване протистояння; 2) зіткнення цінностей, цілей, планів, змістів тощо; 3) протиріччя, втілене в зіткненні. Тобто, майже будь-яка неузгодженість може стати причиною конфлікту [1, р.211].

Причинами конфліктів можуть слугувати: почуття невдоволення чи образи, коли одна сторона відчуває себе обманутою з приводу того, що належить їй по праву; відмінності в баченні або стилі керівництва, почуття розчарування з чужого стилю функціонування; амбіції, які в деяких випадках помилково приймають за жадібність [6].

Багато конфліктів на робочому місці є результатом незграбної комунікації. Так як світ змінюється швидко, розмови часто занадто термінові, що може призвести до непорозумінь.

Співробітники всіх рівнів повинні слідкувати за роз'ясненнями, якщо є будь-які сумніви про те, що мається на увазі під коментарем. Йдеться про зміну корпоративної культури за принципом «одна розмова за раз» [5].

Вирішення конфліктних ситуацій потребує багато часу менеджерів та спеціалістів з управління персоналом. Для цього потрібно володіти наступними навичками: персональна ефективність, управління та лідерство, професіоналізм, створення вартості через людей, безперервне навчання, мислення та винахідливість, орієнтація на споживача, стратегічна спрямованість, вплив та міжособистісні зв'язки.

Конфлікт може мати креативний та творчий вплив на організацію, якщо використовується інтегративний підхід для його врегулювання [2, р.89].

Згідно з дослідженням CIDP (Chartered Institute of Personnel and Development) 5 найуживаніших методів врегулювання конфліктів з боку наймачів включають: дисциплінарні дії (57%), процедура розгляду скарг

(54%), тренування менеджерів для розв'язання конфліктних ситуацій (47%), прискорене вирішення конфліктів відділом кадрів (38%), компромісне врегулювання (32%) [3, р.11].

Для того, щоб ефективно вирішити конфлікт, можливо користуватись послугами зовнішніх спеціалізованих посередників але методи вирішення суперечок мають бути частиною навичок працівників, щоб конфлікт не вийшов з-під контролю.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Багратиони К. А. Психологический подход к конфликт-менеджменту проектов: типология, причины, управление / Константин Амиранович Багратиони. // Управление проектами и программами. – 2011. – С. 210–219.
2. Armstrong M. Human Resource Management Practice / Michael Armstrong. – London: Cambridge University Press, 2006. – 957 с.
3. Conflict management: a shift in direction? [Електронний ресурс] // CIPD. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cipd.co.uk/knowledge/fundamentals/reasons/disputes/conflict-management-report>.
4. De Drew C. The Psychology of Conflict and Conflict Management in Organizations / C. De Drew, M. Gelfand. – New York: Taylor & Francis Group, LLC, 2008. – 54 с.
5. Galt V. Conflict-management skills now in high demand in the workplace [Електронний ресурс] / Virginia Galt // The Globe and Mail. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/careers/career-advice/life-at-work/conflict-management-skills-now-in-high-demand-in-workplaces/article29722270/>.
6. Recipe for conflict: Mistrust, leadership style and ambition [Електронний ресурс] // The Economic Times. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://economictimes.indiatimes.com/news/company/corporate-trends/Recipe-for-conflict-Mistrust-leadership-style-and-ambition/articleshow/55110930.cms>.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шевченко Г.М.

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

*студент, гр. ЕН-63/Іу Яценко Н. С.
Сумський державний університет*

Нині на ринку в умовах висококонкурентної боротьби виграють ті підприємства, які мають високий потенціал та пропонують високоякісні товари та послуги, що є не можливим без професійно підготовленого персоналу. Важливе значення тут мають соціальні аспекти управління, які відіграють важливу роль у функціонуванні підприємства.

Велика кількість вітчизняних та закордонних вчених досліджували проблему теорії та практики управління персоналом в цілому та соціальні методи управління: А.А. Корсакова, С.Л. Тарасова, О.Л. Гудзинський, Й.С.

Завадський, П.В. Журавльов, Т.І. Балановська, Л.І. Михайлова, А. Маслоу, Ф. Тейлор, Е. Мейо, М.П. Фоллетт, Дж. Муні, А. Рейлі, А. Файоль та ін. Проте, попри багаторічні дослідження соціальних аспектів управління окремі питання залишаються невирішеними. Наприклад, такі експерименти Болтона та Уатта, Роберта Оуена, Е. Мейо (знамениті Хоторнські експерименти) досліджували виробничі, моральні, соціальні та психологічні аспекти управління. Ці експерименти мали свої позитивні та негативні результати, але кожен з них відіграв важливу роль у подальшому розвитку управління. Отже, поліпшення умов праці, як соціального аспекту підвищує продуктивність праці в рази. Таким, чином будь-яку організацію потрібно вивчати з точки зору системного підходу, як складну соціальну систему.

Соціальна сфера – це сукупність соціальних процесів і взаємодія внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Вона становить єдине ціле з економічною системою, що дає можливість досягнення високої ефективності управління підприємством.

При інтелектуалізації усіх видів праці зростає роль соціальних факторів управління. Під їх впливом формуються взаємовідносини в колективі та сумлінне відношення до праці. Продуктивність праці підвищується при ефективному використанні індивідуальних та психологічних особливостей працівників.

Вітчизняні та закордонні управлінці застосовують соціальні методи управління персоналом. Вони впливають на взаємозв'язки між працівниками та соціальні процеси на підприємстві. Виділяють такі соціальні методи управління персоналом (рис.1).

Для забезпечення стабільного стану підприємства та конкурентоспроможності керівники застосовують соціальні стратегії. Суть їх полягає в прийнятті рішень, розробки довгострокових планів підприємства, забезпечення організації кваліфікованими фахівцями.

Розробка та реалізація соціальної стратегії призначена для встановлення стабільності персоналу, зниження плинності кадрів, підвищення якості трудового життя та задоволеності працею, збільшення продуктивності праці.

Отже, сфера застосування соціальних аспектів управління дуже широка. За їх допомогою відбувається управління різних сторін колективного життя, де формуються взаємовідносини між працівниками та сумлінне відношення до праці. Як показує практика, менеджери повинні застосовувати соціальні методи на всіх етапах управління організацією. Внаслідок цього формуватиметься висококваліфікована команда, в якій кожен працівник зможе реалізовувати свій потенціал, що позитивно вплине на розвиток всього підприємства.

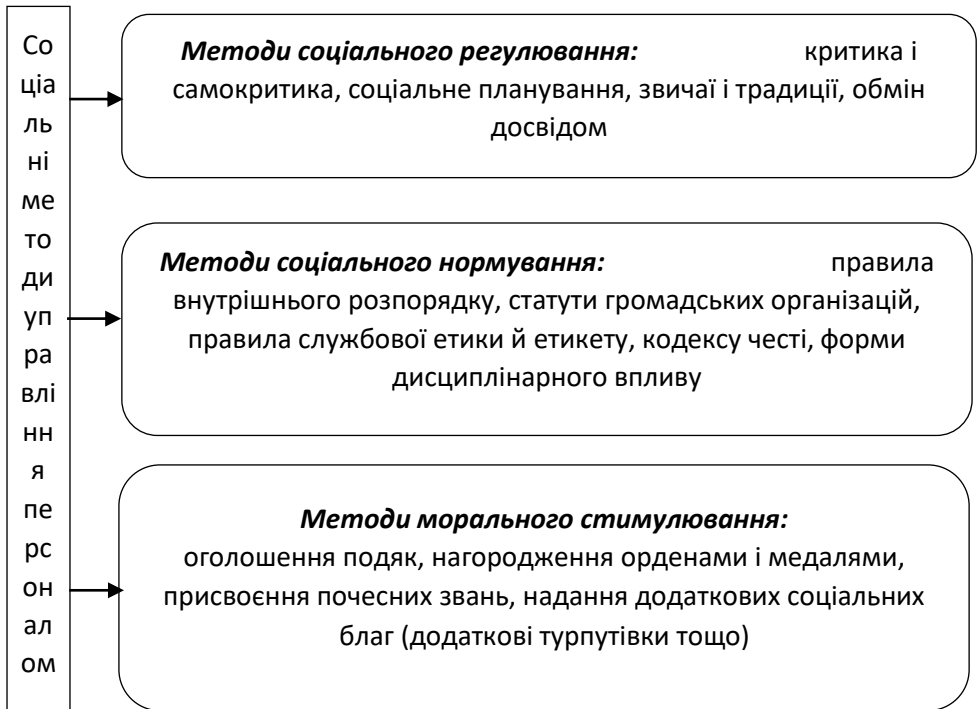


Рис. 1 - Соціальні методи управління персоналом

Науковий керівник: ст. викладач, к.е.н. **Опанасюк Ю.А.**

ПІДСЕКЦІЯ: ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ

РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ У СУПРОВОДУ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНА

*Студентка Кононенко А. І., к.ф.н., доцент Радіонова Л. О.
Харківський національний університет міського господарства імені
Бекетова*

Становлення в Україні громадянського суспільства, трансформація системи державного управління в бік його демократизації покликано вирішити двоєдине завдання. З одного боку, надати громадянам через форми прямої демократії реальну можливість здійснювати результативний вплив на державні та місцеві органи управління заради забезпечення своїх прав і свобод, задоволення потреб. З іншого – громадяни повинні усвідомити себе відповідальними за формування і здійснення державної політики на національному та регіональному (місцевому) рівнях. Основним елементом забезпечення такого права виступає якісний супровід виборчих кампаній.

Метою сучасних дослідників являється проведення наукових розвідок і розробка рекомендацій щодо вдосконалення організаційного супроводу органами державного управління виборчих кампаній в Україні. Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання наступних завдань: узагальнити зарубіжний досвід організації супроводу виборчих кампаній; запропонувати напрямки запровадження закордонного досвіду супроводу виборчих кампаній органами державного управління.

Питання належної організації виборчої кампанії є ключовими для забезпечення демократичності й адекватності волевиявлення громадян. У міжнародній практиці використовуються різноманітні способи організації й адміністрування виборів. Для аналізу європейського досвіду супроводу виборчих кампаній ми розглянемо саме механізми роботи спеціальних органів з ведення реєстрів виборців в країнах Центрально-Східної Європи. Оскільки історичний розвиток, система організації влади та довгий час перебування у так званому соціалістичному таборі, а потім переформатування політичних систем цих країн на принципах ЄС є найбільш корисним для України.

Досвід законотворчості в сфері супроводу виборчих кампаній та проведення двох, а то й трьох електоральних циклів у країнах Центральної та Східної Європи дає можливість зробити деякі узагальнення та розробити пропозиції щодо удосконалення цієї сфери в Україні. На цьому шляху постсоціалістичними країнами Європи накопичено чималий позитивний досвід, зокрема у сфері законодавчого регулювання і реалізації виборчого

права. Більшість країн регіону продемонструвала значні успіхи у процесах демократизації, свідченням чого є те, що вісім з десяти нових членів ЄС представляють країни саме цього регіону.

У нових демократіях Центральної та Східної Європи складання й перевірка списків виборців постає як інтегральна частина виборчої кампанії, хоча в кожній окремій країні існують різні підходи до порядку організації та проведення даної процедури. Ключові питання на даному етапі проведення виборів: визначення органу, компетентного і відповідального за формування списків; визначення бази формування списків (дані податкової, паспортних служб, державних цивільних реєстрів); правовий статус списків виборців; механізми і процедури внесення змін і доповнень. Проблема «мертвих душ», «голосування вдруге»; відповідальність виборців та посадових осіб за порушення, що стосуються списків.

В країнах Центральної та Східної Європи органам державної влади та місцевого самоврядування надаються широкі повноваження в забезпеченні виборчого процесу. Очевидно, що єдиним дієвим запобіжником проти зловживань центральної та місцевої влади може бути лише підняття рівня політичної культури суспільства. Принаймні про це свідчить досвід країн, виборче законодавство яких було проаналізоване. Контроль за владою у виборчій кампанії забезпечується в них не стільки закріпленням у виборчих законах відповідних норм, скільки всією системою стримувань та противаг, демократичними процедурами та свідомістю громадян.

Важливо вивчати зарубіжний досвід ближнього та дальнього зарубіжжя з тим, щоб у виборчому законодавстві України максимально використовувати як позитивний, так і негативний досвід у регулюванні виборчих відносин. Проте не кожний досвід може бути застосований у вітчизняній практиці без урахування відповідних чинників, зокрема менталітету народу. До української практики потрібно також включити чіткий перелік підстав оскарження змісту списків виборців. Вони можуть бути такими: 1) не включення виборця до списку; 2) включення до списку особи, яка не має виборчого права; 3) неправильні дані про осіб, занесених у список; 4) включення до списку особи, яка постійно не проживає на території громади.

Таким чином, становлення системи виборчого законодавства української держави відповідає сучасному світовому, зокрема постсоціалістичному, досвіду регламентації інституту виборів та якісного супроводу виборчих кампаній з боку органів державного управління. Сучасному етапові утвердження якісно нового виборчого законодавства відповідають окремі законодавчі акти, що регулюють певні види виборів, а також окремі інститути виборчого права. На нашу думку, вже сьогодні визрівають досить позитивні тенденції, що можуть бути підставою для розвитку кодифікаційних робіт з метою створення Виборчого кодексу України.

ГЕНДЕРНИЙ КОНТЕНТ ДЕРЖАВНОЇ ЦІЛЬОВОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ «МОЛОДЬ УКРАЇНИ»

*студенти Лобач Є. В., Переверзева В. С., к.т.н., доцент, Фесенко Т. Г.
Луганський національний аграрний університет, м. Харків*

Сучасні стратегії розвитку України орієнтовані на досягнення європейських стандартів життя та гідного місця країни у світі [1]. В Стратегії «Україна-2020» поставлені достатньо амбітні цілі, реалізація яких потребує акумулювання державних коштів на досягнення очікуваних показників успішності розвитку країни, зокрема: увійти у двадцятку країн за рейтингом легкості ведення бізнесу; удвічі збільшити ВВП на душу населення; в десять разів зменшити інфляцію; до 70% оновити кадровий склад держслужбовців; удвічі збільшити частку місцевих бюджетів у загальнодержавному і т.ін. [1]. Серед новітніх підходів до ціннісно-орієнтованого управління посідає гендермейнстрімінговий (gender mainstreaming). За визначенням Економічної та соціальної ради ООН (ECOSOC), гендермейнстрімінг – процес оцінки наслідків для жінок і чоловіків від будь-яких запланованих дій (у політиках, програмах і т.ін.), у всіх сферах і на всіх рівнях [2, р. 11].

Статус «державної цільової соціальної програми» передбачає розв'язання проблем підвищення рівня та якості життя, проблем безробіття, посилення соціального захисту населення, поліпшення умов праці, розвиток охорони здоров'я та освіти [3, ст. 3]. Отже, отримувачами (бенефіціарами) державних програм – люди (громадяни), соціальні потреби (проблеми) яких, відрізняються залежно від гендерної ідентичності.

В програмі «Молодь України» (2016-2020) гендерний компонент «помітний» в контексті:

– шляхів і способів розв'язання проблем (*«Процес реалізації Програми передбачає здійснення комплексу експертно-аналітичних, організаційних, впроваджувальних і підсумкових оціночних заходів із застосуванням гендерного підходу»*);

– виконання завдання «Набуття молодими людьми знань, навичок та інших компетенцій поза системою освіти (розвиток неформальної освіти)», що передбачає заходи із *«включення до програми «Молодіжний працівник» з підготовки працівників, які працюють з молоддю, із залученням державних службовців молодіжної сфери та представників молодіжних громадських організацій, модуля щодо застосування гендерного підходу до вирішення проблем молоді у різних сферах»*;

– оцінки результатів *«заходів, спрямованих на розв'язання актуальних проблем молоді»* (гендерна сегрегація чисельності молоді, яка взяла участь у

молодіжних програмах та заходах: кількість осіб, у тому числі чоловіків і жінок).

Також, гендерний компонент «видимий» у Порядку реалізації програм, проєктів та проведення заходів державної політики у молодіжній сфері [4]:

– при плануванні видатків слід враховувати, що проєкти та заходи мають бути орієнтовані на рівний доступ до участі в них жінок та чоловіків, у тому числі щодо отримання та поширення будь-якої інформації у молодіжному середовищі або щодо реалізації політики у молодіжній сфері [4, п. 8];

– в Положенні про реалізацію проєкту або проведення заходу в «Очікуваних результатах (Розділ I, п. 9)» необхідно описати «узагальнений висновок щодо реалізації проєкту або проведення заходу, соціально-економічні наслідки реалізації проєкту або проведення заходу із зазначенням ефективності та корисності, вказуються довгострокові наслідки проєкту або заходу та чи будуть результати проєктів, заходів використовуватись після завершення їх реалізації, обов'язково включаються результативні показники в числовому вимірі, у тому числі зазначається вплив проєкту та заходу на жінок та чоловіків» та при визначенні кількості учасників заходу (Розділ III п.1) вказувати «кількість учасників проєкту, заходу, у тому числі: жінки, чоловіки» [4, Додаток 3].

У підсумку, аналіз змісту Програми «Молодь України» на предмет включеності гендерних компонентів дозволив з'ясувати, що у програмних документах відсутні гендерні індикатори, необхідні для ефективного управління вартістю виконання завдань програми – гендерно-сегрегованих даних про стейкхолдерів Програми на рівні «гендер+».

ЛІТЕРАТУРА

1. Стратегія сталого розвитку «Україна-2020» [Електронний ресурс] / Указ Президента України від 12.01.2015 № 5/2015 – Режим доступу: \www/ ULR: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015> – Зогол. з екрану.

2. Gender Mainstreaming in Practice: A Toolkit / 3rd Edition. Commissioned by the Regional Programme of the United Nations Development Programme's Regional Bureau for Europe and the CIS (UNDP RBEC). – Bratislava: UNDP RBEC, 2007. – 152 p.

3. Закон України Про державні цільові програми [Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради України (ВВРУ), 2004, №25 ст.325 – Режим доступу: \www/ ULR: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1621-15> – Зогол. з екрану.

4. Порядок реалізації програм, проєктів та проведення заходів державної політики у молодіжній сфері / Наказ Міністерства молоді та спорту України від 3 березня 2016 року № 808 [Електронний ресурс – Режим

доступу: \www/ ULR: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0453-16> – Зогол. з екрану.

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ В ПРИРОДООХОРОННІЙ ГАЛУЗІ КРІЗЬ ПРИЗМУ ПИТАНЬ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

*студент; гр. ЕН-63/1у Майборода О. В.
Сумський державний університет*

Ситуація в Україні щодо питань захисту довкілля залишається складною, а навантаження на навколишнє середовище зростає, хоча й законодавство враховує більшість питань захисту екології. У Конституції України зазначено, що кожен громадянин «має право на забезпечення екологічної безпеки і підтримання екологічної рівноваги на території України... є обов'язком держави» (ст. 16). У системі управління охороною довкілля повноваження мають як державні органи загальної компетенції – Кабінет Міністрів України, місцеві державні адміністрації, так і органи місцевого самоврядування. Ознакою місцевої політики у галузі охорони природного середовища є взаємодія органів місцевого самоврядування та уповноважених місцевих органів з питань державного екологічного управління. Взаємодія місцевого самоврядування та органів з питань державного управління є ознакою місцевої політики у галузі охорони навколишнього середовища. На території своєї юрисдикції місцеві ради несуть відповідальність за стан навколишнього природного середовища. Місцеві ради контролюють діяльність державних органів управління на своїй території у галузі охорони довкілля і природокористування. До екологічної компетенції виконавчих органів місцевих рад належить: забезпечення збалансованого використання природних ресурсів, підготовка програм соціально-економічного розвитку населених пунктів, у тому числі й екологічних. Основне завдання інституцій місцевого самоврядування у галузі екології – вирішення ними, під свою відповідальність, частини публічних справ у межах діючого законодавства України та в інтересах місцевого самоврядування.

Для підвищення ефективності роботи органів місцевого самоврядування необхідно більш чітко визначити питання розмежування функцій і повноважень органів самоврядування та їх відповідальність за прийняті рішення. Тож, слід уникати на практиці протиріч між органами місцевого самоврядування та виконавчою гілкою, що викликані недостатньою узгодженістю нормативно-правових актів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Правознавство: навчальний посібник / Тетяна Анатоліївна Костецька – К. : Київ. нац. торг.- екон. Ун-т, 2009.-170 с.

Науковий керівник: ст. викладач, к.е.н. Ю.А. Опанасюк

РЕФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ДПІ У М. СУМАХ ГОЛОВНОГО УПРАВЛІННЯ ДФС У СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ

*доц. Павленко О. О., доц. Древаль О. Ю.,
студ. гр. ДСмз – 51 Мінченко Г. Д.*

На сьогодні перед урядом гостро стоїть проблема вдосконалення організаційної структури фіскальних органів з метою належної реалізації державної податкової політики з урахуванням сучасних тенденцій та особливостей розвитку України.

Організаційна структура, що характеризує ефективну систему управління дозволяє оптимізувати організаційні зв'язки в організації, рівномірно розподілити завдання та функції, вірно визначити чисельність персоналу та необхідну кількість підрозділів, усунути дублювання функцій, виключити подвійне підпорядкування, окреслювати сфери діяльності підрозділів та сформувати інформаційні потоки.

Реформування державної фіскальної служби обумовлена багатьма чинниками, серед яких головними є: неспроможність ДФС як інституції щодо виконання основних функцій та домінування фіскальної функції над сервісними.

На початок 2015 року в структурі ДПІ у м. Сумах загальна чисельність склала 341 штатних одиниць, 15 самостійних та 29 несамостійних структурних підрозділів. Структура інспекції включала: 7 підрозділів, які забезпечували внутрішню роботу ДПІ у м. Сумах, 1 підрозділ (управління реєстрації платників та електронних сервісів), що виконував деякі сервісні функції, 7 підрозділів, які забезпечували виконання індикативних показників доходної частини бюджету.

Інспекцією забезпечувалось виконання 624 функцій та процедур. В результаті реформування організаційної структури ДПІ у м. Сумах на протязі 2015-2017 рр. загальна штатна чисельність працівників інспекції зменшилась на 289 штатних одиниць, що відповідає 84,7% від чисельності на початок 2015 року. Але спостерігається тільки незначне зменшення кількості функцій, які покладені на підрозділи, що не відповідає основним принципам формування ефективних організаційних структур.

Основна мета реформування структури ДФС України - ефективно використовувати програму електронного оподаткування та запроваджувати усі її сервіси, які успішно функціонують в багатьох країнах Європи. Створення сервісних служб в Україні та відповідне реформування ДПІ переважно з консультативно-сервісними функціями передбачає максимальну автоматизацію всіх процесів з адміністрування податків.

Таблиця - Динаміка змін організаційної структури ДП у м. Сумах Головного управління ДФС у Сумській області за 2015-2017 роки

Показник	2015 рік			2016 рік			2017 рік	
	На початок року	I-е півріччя	II-е півріччя	На початок року	I-е півріччя	II-е півріччя	На початок року	I-е півріччя
Кількість штатних одиниць / (зменшення до попереднього показника) з них:	341	340 / (-1)	311 / (-29)	185 / (-126)	210 / (+25)	144 / (-66)	127 / (-17)	52 (-75)
- керівний склад;	73	73 / (0)	67 / (-6)	44 / (-23)	46 / (+2)	46 / (0)	37 / (-9)	15 / (-22)
- підпорядковані працівники (спеціалісти)	268	267 / (-1)	244 / (-23)	141 / (-103)	164 / (+23)	98 / (-66)	90 / (-8)	37 / (-53)
Кількість самостійних підрозділів	15	15	15	13	13	12	12	4
Кількість несамоствійних підрозділів	31	29	27	17	17	15	13	3

ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ЯКОСТЕЙ МЕНЕДЖЕРА В МІСЦЕВОМУ САМОВРЯДУВАННІ

*Студент група ПУМ-61 Сидоренко Л. М.
Сумський державний університет*

Одним із ключових аспектів сучасної державної політики у сфері місцевого самоврядування є формування професійного, компетентного кадрового резерву, який повинен стати своєрідним джерелом та інтелектуальним механізмом реалізації якісних змін у державі.

Дослідженню даного питання присвячені праці таких учених, як С. А. Анісімова, Л. Г. Лаптева, А. А. Леонтєв, Є. І. Пассов, Ю.П. Бачинська, Н.І. Єфімченко. Однак, незважаючи на коло досліджень професійної діяльності менеджера в місцевому управлінні, питання формування кадрової політики в умовах системних реформ, що тривають в Україні, висвітлені недостатньо, тож потребують подальшого вивчення.

Реорганізація державної політики як на державному, так і на місцевих рівнях потребує нової моделі керівника, діяльність якого в першу чергу зорієнтована на цінності демократичної правової і соціальної держави, який дотримується морально-етичних норм, здатний ефективно виконувати покладені на нього функції в інтересах громадян і держави в цілому.

Механізмами, які на сьогодні діють у сфері реалізації державної кадрової політики в органах державної влади, є:

- кадрове планування;
- формування кадрового резерву;
- підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації державних службовців;
- контролювання кадрового забезпечення;
- вироблення об'єктивної оцінки професійного рівня державного службовця (через механізм атестації та оцінки кадрів) [1].

Досягти високого рівня професіоналізму державних службовців можна завдяки забезпеченню ефективності функціонування системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації посадових осіб місцевого самоврядування [2]. Відомості щодо кількості посадових осіб місцевого самоврядування, які підвищили кваліфікацію у 2014 році, за категоріями посад (рис. 1) [3].

Професійноважливі якості, що забезпечують успішність діяльності службовців залежать від отриманої освіти. Аналізуючи відомості щодо освітнього рівня посадових осіб місцевого самоврядування можна побачити, що 72,7% мають повну вищу освіту, неповну та базову вищу мають 26,4%

посадових осіб місцевого самоврядування. Науковий ступінь мають 168 осіб, вчене звання – 31 особа серед посадових осіб місцевого самоврядування.

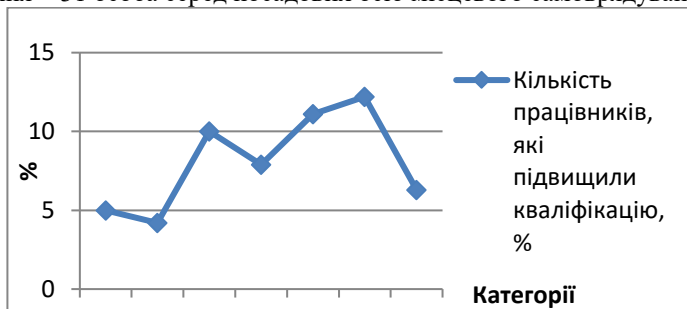


Рис. 1 – Кількість працівників, які підвищили кваліфікацію, %

Вища освіта менеджерів повинна відповідати сучасним вимогам, що ставляться перед держслужбовцями. Менеджер у місцевому самоврядуванні повинен виконувати завдання різнопланового характеру, тому він повинен постійно займатися самонавчанням, вміти організувати та розподіляти свій час, тобто використовувати у своїй роботі різні методики тайм-менеджменту.

Крім того, менеджер в публічній сфері повинен мати добре розвинені організаторські та комунікативні навички для керівництва підлеглими, для ділового спілкування з представниками інших структур, організацій. Головними засобами праці менеджера в місцевому самоврядуванні є його професіоналізм, креативне логічне мислення, уміння переконувати та представляти свої інтереси та інтереси громади.

Кадрова політика має вирішувати кадрові проблеми у комплексі, всебічно, включаючи різні моральні, психологічні, управлінські аспекти.

Отже, ефективність державного управління залежить від якісного складу персоналу як в місцевому самоврядуванні, так і в державній службі взагалі. Стабільний розвиток держави, його стратегічні і оперативні напрямки залежать від особистих і професійних компетенцій керівника.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Про Стратегію державної політики на 2012-2020 роки: Указ Президента України від 1 лютого 2012 року № 45/2012: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/45/2012>

2. Державна кадрова політика в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку: наук. доп. / Ю.В. Ковбасюк, К.О. Ващенко, Ю.П. Сурмін та ін.; за заг. ред. Ю.В. Ковбасюка. – К. : НАДУ, 2012. – 72 с.

3. Національне агентство України з питань державної служби - результати діяльності у 2015р.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.center.gov.ua/attachments/article/26/CSF_2015_UKR.pdf

Науковий керівник Ю.А. Опанасюк

ПІДСЕКЦІЯ: УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ

ЯК ЗНАЙТИ КОМАНДУ ДЛЯ СТАРТАПУ?

*студентка гр. М-51 Даценко А. Ю.
Сумський державний університет*

Сучасна вітчизняна та зарубіжна молодь намагається створити новий продукт, започаткувати власну конкурентоздатну справу, яка відрізнятиметься від інших. Такі започаткування є стартапом. Реалізація будь-якої ідеї потребує ресурсів, таких як матеріальні, фінансові, кадрові. Якщо всі види ресурсів можуть бути доступними для всіх організацій в рівній мірі, то кадровий потенціал є виключним ресурсом, який здатен розвивати організацію, робити її унікальною. Саме тому питання формування ефективної команди для стартапу є актуальним на сьогоднішній день.

Питанням формування ефективної команди організації, розвитку кадрового потенціалу та якісного підбору персоналу присвячені дослідження таких учених як: У. Лисак, А. Лукіна, В. Лук'янихін, М. Петрушенко Н. Філіпская, В. Якуба та ін.

Праці зазначених вчених зробили вагомий внесок в теорію формування та розвитку кадрового потенціалу. Проте в умовах підвищеної уваги до проблем формування стартап-проектів в Україні набуває все більшої актуальності питання формування команди саме в рамках створення стартапів.

Сильна команда в бізнесі – це найважливіший і найцінніший ресурс.

У широкому сенсі команда – це всі ті, хто працюють в одній компанії, і добре коли при будь-якому розмірі бізнесу всі відчують себе однією командою.

На рівні стартапу, команда – це всі ключові співробітники і фахівці.

Команда потрібна, перш за все, для вироблення сильних рішень. Колективний розум завжди сильніше, а сукупний досвід завжди ширше. У підсумку команда практично завжди приймає більш сильне і зважене рішення, ніж одна людина, або на порядок посилює вже придумане гарне рішення. Чим більша команда, тим більше ідей, думок та можливостей в організації. Але чим більше стає команда, тим складніше нею управляти.

Для підприємця, який намагається зібрати власну команду постає складна задача переконати талановитих людей приєднатися до нього. Кожен підприємець має бути відкритим для нових партнерів і бути готовим «віддати пас» в потрібний момент [2].

Аналіз наукових праць дав змогу визначити особливості, на які слід звернути увагу при формуванні команди стартапу:

- Бажання.

Нічого не вийде, якщо у майбутнього партнера не «горять очі», якщо він спочатку обере шлях роботи за грошову ставку. Необхідне розуміння, що перші місяці прибутку може зовсім не бути, але потім доходи стрімко зростуть вгору.

- Професіоналізм.

На жаль, але одного бажання не достатньо. Якщо ви збираєтеся підкорити специфічний напрямок в бізнесі, наприклад, консультаційні послуги з тих чи інших питань, то навряд чи вашим партнером стане водій або сантехнік з багаторічним досвідом роботи.

- Талант.

Не потрібно з головою поринати в пошуки зарекомендованих себе професіоналів. Як правило, стартапи їм не цікаві, та й грошову винагороду вони можуть запросити чималу. Необхідно звернути увагу на потенціал «новачка», його вміння і якості. Звичайно, професіоналізм і бажання при цьому повинні бути невід'ємними якостями.

- Співбесіда.

Завжди особисто спілкуйтеся з кандидатами. Тільки ви знаєте, які питання задати і лише ви зможете розгледіти «іскру» в людині [1].

Правильно підібрати співробітників або напарників в бізнесі – пів справи. Важливо правильно організувати спільну роботу. Одне з головних правил продуктивної роботи в команді – раціональний розподіл обов'язків. Не слід робити одну й ту ж справу спільно. Кожен повинен займатися власною справою, відповідно посадовим інструкціям, кваліфікації, компетенціям та знанням.

Необхідно обирати небайдужих людей. Наймати людину без внутрішньої мотивації в проект, який вимагає колективних зусиль – справа свідомо програшна. Слід шукати молодих фахівців, у яких «горять» очі і є бажання створювати щось нове і змінювати світ навколо себе.

Важливо хвалити команду за кожне досягнення, акцентувати увагу навіть на невеликих успіхах. Адже кожна людина потребує підтримки.

Таким чином, в умовах загостреної конкуренції право на існування отримують ті стартапи, що мають не тільки якісний, інноваційний продукт, а й команду, яка знає яким чином просувати на сучасних ринках цей продукт, як його розвивати, як не дати стати йому застарілим та зникнути на завжди.

ЛІТЕРАТУРА:

1. «Где найти команду для стартапа?» Електронний ресурс. Режим доступу: <http://rb.ru/howto/gde-najti/>

2.«Startup Weekend. От идеи до компании за 54 часа» / Марк Нейджер [та ін].

ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК СПОСІБ ЖИТТЯ

*Студентка гр. М-51, Дехтяренко А. О.
Сумський державний університет*

За визначенням французького економіста Жана Батиста Сея, “підприємець – це людина, яка діє на власний рахунок і ризик з метою отримання вигоди, та володіє при цьому знаннями і досвідом, які дозволяють йому самостійно комбінувати фактори виробництва” [1]. В останні роки підприємництво стало одною із головних форм організацій. Для самих підприємців – це вже спосіб життя, іншими словами це вміння розглядати можливість для власної самореалізації, працевлаштування, відкриття власного бізнесу, реалізації власного проекту і, як наслідок, поліпшення свого економічного становища.

Багато новачків хочуть відкрити власну справу, але вони бояться перепон, які можуть трапитися на їхньому шляху, такі як: регулювання державою підприємницької діяльності, недостатня кількість коштів та інше.

Метою даної роботи є дослідження здібностей підприємця та способи розвитку підприємницьких навичок.

В таблиці 1 наведено основні вміння та навички, на мою думку, які необхідні бути у людини, яка бажає відкрити власну справу або вже це зробила.

Таблиця 1.1 – Основні вмінні та навички людини-підприємця

Назва	Характеристика
Інновація	Є однією із основних складових умов для відкриття власної справи. Інновація не обов'язково повинна бути чимось абсолютно ще невідомим, вона може бути простим застосуванням вже існуючої ідеї в новому місці або в новій ситуації. Завдання підприємця – творчо застосовувати те, що винаходять інші люди. Прикладом є мережа харчових закладів «Макдональдс». Засновник даної ідеї не створив щось повністю нове, а додав те, що придало оригінальності закладам даного типу.
Комунікабельність	Спілкування з людьми може принести гарні плоди. Уміння домовлятися про взаємовигідну співпрацю в підприємстві є дуже важливим.

Маючи певне коло знайомих, які можуть допомогти, легше досягти поставлених цілей.

Продовження таблиці 1.1

Перетворення недоліків у власні переваги.

Саме недоліки можуть допомагати вам в бізнесі, підказуючи геніальні рішення, до яких не додумалися «досконаліші» люди. Саме тому важливо не тільки вірити в себе, але і добре себе знати.

Вміння мислити інакше.

Є велика різниця між людиною, у якої немає грошей, і людиною, яка мислить як бідний. Навіть розорившись, вони продовжують мислити інакше, ніж бідняки, тому найчастіше знову досягають фінансового благополуччя.

Вячеслав Семенчук у своїй книзі виділяє такі найважливіші вміннями і навичками для підприємця [2]:

- використовувати щасливі випадковості;
- домовлятися про взаємовигідну співпрацю;
- планувати справи, час і результати, яких хочеться досягти за певний час;
- постійно нарощувати корисні зв'язки;
- оточувати себе людьми, які спонукають до особистісного зростання і розвитку;
- бути гнучким в планах, рішеннях, вчинках;
- завжди мати запасний варіант.

Підводячи підсумки, можна сказати, що підприємцем може стати будь-яка людина, яка дійсно цього бажає. Необхідно лише бути наполегливим, бути готовим до різних ситуацій і перешкод та розвивати в собі вміння та навички. Підприємство – це стиль життя.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Економічне вчення Ж. Б. Сея [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.industrialnet.com.ua/ekonom-chnе-vchennya-zh.-b.-seya/>
2. Семенчук В. «Автор бізнеса. От идеи до свершения». 2015. – 304с.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІННОВАЦІЙНИХ СТАРТАПІВ

*к.е.н., доцент Колосок С. І., студент гр. М.м-б1ан Іорданов А. А.
Сумський державний університет*

У світі з'являється все більше стартапів, кожен з яких представляє якусь нову, цікаву та унікальну ідею. Різноманітних стартапів сьогодні настільки багато, що необхідно ретельно оцінити необхідність та успішність створення нового бізнесу. Нові стартапи в світі з'являються щодня, що значно підвищує конкуренцію між ними. Існують спеціальні сайти, іменовані крауtfайдінговими (crowd funding- фінансування натовпом) платформами, які допомагають у просуванні нових та цікавіших бізнес ідей. Подібні ідеї принесли свого часу величезні статки найбагатшим людям в світі. Така практика існує і в Україні, наприклад, сайт biggggidea.com дає можливість молодим підприємцям знайти стартовий капітал для свого бізнесу, або ж стати співзасновником бізнесу.

В зв'язку з тим, що на ринку панує жорстка конкуренція, важливим для сучасних стартап-проектів є унікальність, конкурентоспроможність та оригінальне бачення здавалося б простих речей, які спроможні змінити стереотипне мислення покупця.

Кожне покоління має свої тренди. У 1830-х - 1840-х роках, найперспективнішими і багатобіччючими в США були стартапи з будівництва паровозів. У 2000-х-2010-х найбільш конкурентними були стартапи в галузі електроніки та комп'ютерної технології. А в наш час найбільш прибутковими та перспективними є такі три галузі:

1 Біотехнології. Напрямок в свою чергу розділяється на 2 течії:

а) Медицина.

- діагностика, попередження захворювань замість лікування,
- вирощування органів з власних клітин пацієнтів замість пересадки від донорів;
- ліки для лікування індивідуальних хвороб з мінімізацією сторонніх наслідків;
- чистка організму. Попередження інфарктів та інсультів;
- регулювання ваги. Чистка і виведення шкідливих і надлишкових речовин;
- боротьба з вірусами.

б) Переробка з сміття і відходів

- системи знищення шкідливих речовин у відходах;
- створення їстівної упаковки;
- систем регенерації землі на територіях звалищ;
- систем очистки води.

2 Енергетика: зараз активно ведеться пошук альтернативних джерел енергії, для чого держави виділяють мільярди доларів. Це приносить свої результати: за останні 10 років прогрес в енергетиці є більшим за прогрес в комп'ютерних науках за останні 40 років.

3 Робототехніка. Активний рух розробок в сфері робототехніки не в останню чергу викликаний потребою в дешевій робочій силі, що існує в кожній країні світу. Знайти людей на такі важкі, брудні і низькооплачувані роботи стає все важче. А через 50 років, як прогнозується, буде взагалі неможливо. Тому масове використання робототехніки є логічним і абсолютно неминучим кроком. З іншого боку може з'явитися думка, що робототехніка замінить мільйони робітників, та залишить їх без заробітної плати. Однак роботи просто будуть використовуватися в мільйонах низькооплачуваних брудних і монотонних робіт. А людський капітал буде спрямовуватися на високооплачувані місця в індустрії виробництва, продажу і обслуговування цих робіт. Робототехніка створить десятки мільйонів робочих місць у всьому світі.

Можна сказати, що три течії є найбільш затребувані та перспективні на даний момент та на майбутні 20-40 років. І щоб стати комерційно успішною компанією в майбутньому технологічні компанії мають обрати один з шляхів описаних вище.

НАЙКРАЩІ ТЕХНОЛОГІЇ

*Студ. Конашевська К. В., Кисельова О. Л.,
д.н. держ.упр., проф. Чукут С. А.,*

Національний технічний університет України «КПІ імені Ігоря Сікорського»

Електронна демократія є найважливішою складовою електронного урядування, сутність якої полягає у залученні громадян до процесу вироблення та прийняття державних рішень. Все більше країн у світі впроваджують інструменти е-демократії для формування нової політики, основою якої стають відносини між громадянами та урядом, засновані на прозорості та повній довірі двох сторін одна до одної.

На даний момент Україна за своїм рівнем розвитку електронної демократії знаходиться між етапом електронного включення та етапом електронної участі. Комунікація між державою та громадянами вже почала набувати двостороннього діалогу. Це виражається й у розвитку та збільшенню популярності такого інструменту як електронні звернення та петиції, якими регулярно користуються громадяни. На місцевому рівні вводяться певні інструменти, що допомагають розв'язувати місцеві проблеми у форматі

електронних обговорень та організації зустрічей громадян у режимі он-лайн. Розбудова даних інструментів вказує на те, що початковий ступінь електронної демократії вже подоланий. Однак, звертаючись до наявних в Україні проблем, варто наголосити на тому, що певні проблемні питання мали б бути вирішеними ще на початку впровадження системи електронної демократії в Україні, але вони залишаються нерозв'язаними й досі.

Серед проблем, наявних в Україні у сфері електронної демократії сьогодні залишаються такі:

- відомчий підхід до створення електронних інформаційних ресурсів;
- значне дублювання інформації на урядових веб-порталах;
- відсутність єдиних стандартів та несумісність ресурсів;
- складність доступу до багатьох функцій;
- комп'ютерна неграмотність та цифрова нерівність тощо.

Розв'язання даних проблем потребує пошуку найбільш оптимальних та ефективних варіантів, які б дозволили отримати максимальний результат. Цього можна досягти, звертаючись до досвіду розвинутих країн, які вже давно подолали схожі перешкоди на своєму шляху.

Так, найголовнішою проблемою, що мала бути розв'язаною ще на початку впровадження системи електронної демократії в Україні, є питання відсутності навичок користування комп'ютером у великої частини населення країни. Розвиток електронної демократії передбачає те, що кожен громадянин, враховуючи жителів найменших містечок та сіл, має вільний доступ до Інтернету, щоб мати змогу користуватися усіма інструментами. Разом з цим має бути ліквідована й технічна неграмотність населення країни. Звертаючись до міжнародного досвіду, варто виділити практику Японії – світового лідера з розвитку електронної демократії, в якій пріоритетними першочерговими напрямками розвитку електронної демократії було формування на території країни умов для впровадження інформаційних технологій та створення інфраструктури високошвидкісних мереж передачі даних. Наступним кроком японців стало започаткування напряму по боротьбі з неграмотністю «knowledge-emergent society», в якому кожен громадянин навчався активно користуватися інформаційними технологіями у власних цілях. Подібний досвід є досить корисним і для України.

Ще одним важливим прикладом з розбудови системи урядових порталів є Нова Зеландія. Дана країна спромоглася створити цілу мережу, пов'язаних між собою урядових порталів, контент кожного з яких є результатом ретельного аналізу усіх питань, що ними можуть цікавитися громадяни. Як результат, новозеландці отримали виключно ефективну систему сайтів, яка направлена на те, щоб зробити процес комунікації між громадянами та державою максимально продуктивним та результативним. Як приклад, можна

звернутися до головного урядового порталу Нової Зеландії – www.govt.nz. Даний сайт містить перелік усіх питань, що можуть бути важливими для громадян, починаючи з освіти, закінчуючи зміною статі. Такий підхід до вивчення державою свого суспільства як своєї цільової аудиторії є характеристикою вдального соціального маркетингу. Варто зазначити, що такою як вона є зараз, структура сайту стала у 2015 році, після того, як його оформлення та структура були повністю оновлені. Це збільшило рівень відвідуваності сайту громадянами на 84%, отже маркетинговий підхід до дослідження суспільства приніс свої результати.

Приклад Нової Зеландії багато в чому є важливим для України. Він показує те, наскільки велику роль сьогодні грають інновації та комунікативні технології.

Отже, підводячи підсумки, можна зробити висновок, що розвиток електронної демократії в Україні не стоїть на місці. Країна вже спромоглася пройти чималий шлях до освоєння новітніх комунікативних технологій та ефективно впроваджує їх у систему державного управління. Звичайно, імплементація системи електронної демократії в Україні має певні недоліки та проблемні питання, які необхідно подолати. У цьому контексті важливим є звернення до досвіду країн-лідерів з розвитку електронної демократії. Аналіз їхніх практик, адаптація їх до українських умов та поступове їх впровадження матимуть позитивний ефект та допоможуть Україні вийти на перші шаблі у розбудові електронної демократії у світі.

ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ «ЗЕЛЕНОГО» БУДІВНИЦТВА В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ SMART CITY

*ст. викл. Матвєєва Ю. Т., студентка М-51 Даценко А. Ю.
Сумський державний університет*

Сучасне існування розвинутих країн світу характеризується підвищеною увагою до питань формування та розвитку «Смарт Сіті».

«Смарт Сіті» являє собою сукупність стратегічних розробок об'єднаних в уніфіковану систему міського розвитку з принципово новими можливостями. Подібні сучасні розробки дозволяють підвищувати економічну ефективність, а також знижувати навантаження на навколишнє середовище при цьому забезпечуючи комфортне проживання мешканців. Система розвитку «Смарт Сіті» включає розвиток багатьох компонентів, серед яких, найбільш важливими є такі: навколишнє середовище; охорона здоров'я; транспорт, інфраструктура, комунікації, енергоефективність.

На сьогодні в рамках розвитку «Смарт Сіті» в зарубіжній практиці особливої уваги приділяється саме «зеленому» будівництву.

Перші будівлі, що вирізнялися високою енергоефективністю з'явилися у 1975 році. У 1990 році у Великобританії був прийнятий перший стандарт «зеленого будівництва», що отримав назву BREEAM. В Сполучених штатах стандарт, що регламентує зведення «зелених» будівель EnergyStar був затверджений в 1992 році.

Прикладом ефективного використання зелених інновацій є проект «2050 Paris Smart City» розроблений бельгійським архітектором Вінсентом Каллебо в рамках плану Climate Energy. Метою проекту є «зелені» вежі, за допомогою яких зменшиться кількість парникових газів на 75 %.

Також прикладами успішної реалізації «зелених» проектів є такі будівельні споруди:

- «Зелений маяк» – будинок, що відрізняється здоровим кліматом та досить низьким рівнем енергоспоживання (Копенгаген, Данія);
- Crowne Plaza Копенгаген Тауерс – готель в Копенгагені, який повністю забезпечує себе електроенергією за рахунок поновлюваних джерел;
- Грімальді Форум в Монако – сучасний конгрес-центр, який в 2004 році отримав сертифікат міжнародного стандарту екологічного менеджменту ISO 14001;
- Manitoba Hydro Place – одна з найбільш енергоефективних офісних будівель. (Вінніпег, Канада). Будівля отримала сертифікат відповідності стандарту LEED Platinum. Споруда споживає на 70% менше енергії, ніж будови аналогічного розміру. У підсумку економія становить близько 480 тисяч доларів США на рік;
- Greentowers, «Зелені вежі» – штаб-квартира Дойче Банку у Франкфурті. Будівля отримала сертифікат відповідності від американської екологічної організації U.S. Green Building Council.
- Каліфорнійська Академія Наук – входить в десятку самих «зелених» будівель США і відповідає найвищим нормам і стандартам LEED. Відмінною особливістю Академії є «зелений» дах площею понад 10000 м². Будівля споживає приблизно на 30-35% менше енергії, ніж аналогічне спорудження без використання сучасних технологій екобудівництва.

Необхідно зазначити, що на сьогодні вже з'явилися цілі квартали житлових будинків, що відрізняються наявністю високоефективних енергозберігаючих технологій у таких містах, як Лондон, Фрайбург, (Німеччина), Хельсінкі (Фінляндія) та інші.

Під час дослідження особливостей «зеленого» будівництва аналіз літературних джерел показав, що на сьогодні досить важливим є питання зеленої сертифікації.

До найбільш популярних систем зеленої сертифікації відносять: BREEAM (Великобританія) – система зеленої сертифікації, якій характерний загальний підхід до оцінки стійкості будівлі; LEED (США) – лідерство в енергетичному та екологічному проектуванні; в системі DGNB (Німеччина) є оцінка економічних аспектів проекту і «зелених» рішень, чого менше або зовсім немає в інших системах; а також GREEN STAR, NABERS (Австралія); HQE (Франція) та інші.

В Україні в 2016 році були сертифіковані два офісних центри за системою BREEAM: БЦ ASTARTA в Києві та «Оптіма-плаза» у Львові.

Ефективному розвитку «зеленого» будівництва в Україні заважають такі фактори як: недостатнє розуміння сутності «зелених підходів»; зацікавленість у відносно дешевих матеріалах, які не є екологічно безпечними; відсутність зацікавленості чиновників в зелених інноваціях.

Проекти, що спрямовані на розвиток «зеленого» будівництва є досить складними з точки зору сертифікації та потребують значних ресурсних інвестицій. Не кожна компанія може дозволити такі витрати, проте кожна компанія здатна розпочати роботу з дотримання принципів «зеленого офісу»:

- зменшення споживання ресурсів та продукування відходів;
- зменшення спожитої кількості води, енергії та рівня забруднення;
- збільшення кількості вторинної переробки відходів;
- популяризація раціонального екологічного використання транспорту в особистих і ділових цілях.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ START UP-ПРОЕКТІВ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

ст. викл. Матвєєва Ю. Т., студентка гр. М-51 Павленко Д. С.

Сьогодні стартапи вважають одним з індикаторів розвитку економіки. Бізнес-простір кожної країни оцінюють з точки зору успішності проектів, створених з нуля. Саме тому на особливу увагу заслуговує питання дослідження найбільш популярних напрямів реалізації стартапів та їх особливості формування та розвитку в Україні та за кордоном.

На практиці стартап часто ототожнюють з початком будь-якого бізнесу, спрямованого на представлення певної інновації. Стартап – це процес розробки «проривної» технології, бізнес-проекту, що будується виключно на нововведенні, яке покращує життя людей. Найголовніша відмінність стартапу від інших бізнес моделей - інноваційна ідея.

Найчастіше, стартапери - це молоді люди з нестандартним мисленням. Люди старшого віку віддають перевагу більш стабільним видам бізнесу і менш схильні до ризиків, які передбачають використання інновацій.

В сучасних умовах найперспективнішими сферами для стартапів за версією Mashable визначені такі: «інтернет речей» для промислових потреб, таргетований е-commerce, онлайн-освіта, розробка мобільних додатків, пристрої та аксесуари, розробка програмного забезпечення для бізнесу, кібербезпека, «зелені» технології.

Порівняльний аналіз практики впровадження start up-проектів в Україні та Америці показав, що стартапи в Америці зорієнтовані на внутрішні ринки, в той час, як стартапи України орієнтуються на зовнішні ринки.

Як стверджує CEO StartupLine, в США ринок і можливості для стартаперів набагато ширше, крім того вони мають кращі здібності до продажу товарів. Основних центрів, де зосереджено венчурне фінансування в США два: Кремнієва долина в Сан-Франциско та Нью-Йорк. В Європі можна виокремити Лондон, Берлін, в меншій мірі - Амстердам. Україна відрізняється недостатнім інвестуванням. Як рішення цієї проблеми українським компаніям з унікальним продуктом або сервісом потрібно виходити на міжнародні ринки і шукати додаткове фінансування. Як правило, всі стартапи або власники компаній бажують вивести їх на IPO - відкрити підписку акцій. Зробити це в рамках України неможливо. Тому компанії прагнуть вийти на інші біржі (варшавську, лондонську, в США).

За дослідженнями Pitchbook data [1] та даними ресурсу [2] на рис. 1 наведено кількість компаній в сфері фінансово-технологічних стартапів, розташованих в різних країнах. Сполучені Штати займають перше місце в країні, де налічується близько 1,040 компаній.

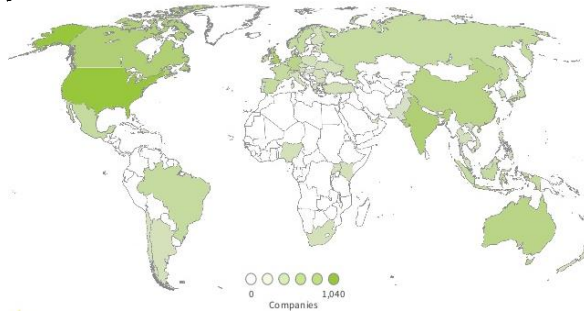


Рисунок 1 – Фінансово-технологічні стартапи, розташовані в різних країнах [2]

На основі аналізу літературних джерел було виявлено, що основними проблемами розвитку start up-проектів в Україні на сьогодні є такі:

- відсутність чіткого розуміння як розвивати свій інноваційний проект, та певних стратегій, недостатньо розкрита ідея проекту;
- недостатнє врахування конкуренції, недостатнє дослідження ринків, що може привести до того, що новий виріб не буде популярним чи буде дуже погано продаватися або їм ніхто не захоче користуватися;
- небажання фінансування нового проекту через ризик втрати грошей;
- багато ідей відкидаються через відсутність в Україні такого обладнання, за допомогою якого можливо буде втілити в життя стартап чи достатнього інноваційного рівня.

Втілення в життя start up-проектів як в Україні, так і за кордоном має свої особливості, а також спільні риси. Українські start up-проекти мають величезний потенціал, зокрема талановитих фахівців. Для їх ефективного розвитку необхідно врахувати потреби споживачів сьогодення, проводити детальний аналіз ідеї, розміщувати свої інноваційні проекти на спеціальних сайтах для пошуку приватних інвесторів, заохочувати молодих стартаперів та підтримувати їх для подальшої орієнтації на внутрішні ринки, набувати знання у формулюванні стратегій втілення, переймати досвід закордонних проектних груп та успішних інноваційних ідей.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Accelerating growth: Startup accelerator programs in the United States. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.brookings.edu/research/accelerating-growth-startup-accelerator-programs-in-the-united-states/>
2. Where in the world are Financial Technology startups? Q1 2017: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://venturescannerinsights.wordpress.com/2017/03/23/where-in-the-world-are-financial-technology-startups-q1-2017/>

«ШОВКОВИЙ ШЛЯХ УКРАЇНИ»: УКРАЇНСЬКИЙ ПРОЕКТ ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ ГОСТЕЙ З КИТАЮ

Студент гр. М.т – 51а/ОНП, Пашенко Я. Ю.

Протягом найближчих п'яти років близько 700 млн. китайців будуть здійснювати поїздки за кордон, сказав голова КНР Сі Цзіньпін під час своєї основної мови на Давоському економічному форумі в січні 2017 року. Завдяки значному покращенню рівня життя і рівня споживання китайців, кількість туристів з цієї країни зростає дуже швидко, йдеться в щорічній доповіді одного з найбільших туроператорів Китаю TravelChinaGuide. Виходячи з колосальної чисельності населення, і надалі очікується подальше і стійке зростання числа виїжджаючих відвідувачів. При цьому згідно результатів дослідження, найпопулярнішими стали сусідні азіатські країни з причини близького географічного розташування і менших грошових витрат.

Особливо часто китайські сім'ї вирушають подорожувати під час «золотого тижня», свята Весни. Так, за даними Державного управління у справах туризму КНР в 2017 році, під час китайського Нового року, кількість тих, хто виїхав за кордон склало приблизно 6,15 млн. осіб, що на 7% більше, ніж роком раніше.

Якщо говорити про Україну, то туристичного потоку в нашу країну з Китаю практично немає. За оцінками співробітників посольства КНР в Україні за 2016 рік нашу країну відвідало трохи більше 20 тисяч громадян Китаю, з яких з туристичною метою - всього лише 536. Ігноруючи величезний ринок, Україна втрачає десятки мільйонів доларів прибутку, впевнені експерти.

Основні причини відсутності туристичного потоку з Китаю до України полягають у економічній нестабільності в країні і фінансова криза; територіальна безпека, яка пов'язана з воєнними діями на сході країни; територіальна віддаленість від Китаю; незначна популярність серед туристів з Китаю та ін.

Основною метою розробленої нами туристичної програми є створення якісно нового туристичного продукту, який би відкрив нашу країну для туристів з Піднебесної.

Термін перебування в Україні 7 днів і 6 ночей. У ціну входить: оплата послуг за проживання в 5-зірковому готелі, дорожні витрати (пов'язані з поїздками як на поїзді, так і на автомобілі Hyundai), витрати на туристичні квитки по Україні, перекладацькі послуги, медична страховка. Паспорт Програми представлений нижче (див. табл. 1.1).

В рамках проекту були розроблені три туристичні маршрути:

- 1) Київ (Чорнобиль) – Львів – Карпати – Одеса – Київ;
- 2) Київ (Чорнобиль) – Кам'янець-Подільський – Хотинь – Київ;
- 3) Київ (Чорнобиль) – Мукачеве – Яремче – Буковель – Київ.

Таблиця 1.1 – Паспорт української туристичної програми для гостей з Китаю

Ініціатор розробки програми	Wu Jing Wen – бізнесмен
Розробники програми	Яна Пащенко та Wu Jing Wen
Партнери	Міжнародне китайське туристичне агентство і український клуб «洋媳妇» (Океан невісток)
Термін реалізації	Червень, 2017 р.
Кількість осіб	10-20 чол.
Вартість	800\$/чол.

Особливими додатковими пропозиціями даної програми є заходи «Speed dating» (Вартість - 1000 \$/особу), допомога в пошуку другої половинки в

клубі «洋媳妇» (Вартість - 2700 \$/особу) та пропозиція Китаю комбінованого туристичного продукту, а саме: створення крос-культурних турпоїздок. Наприклад, Україна і інші країни - Чехія, Білорусь, Латвія.

Основні рекомендації при роботі з китайськими туристами ми можемо звести до таких.

1) Необхідно ретельно готувати і заповнювати програму, так як сучасний гість з Піднебесної є дуже активним і може спати в автобусі, що б вранці приїхати в унікальне місце. Програма повинна бути максимально насиченою та різноманітною;

2) Бажано комбінувати китайську і місцеву кухню. Як варіант, обід в китайському ресторані, вечеря - в традиційному українському. Меню необхідно попередньо узгоджувати і складати китайською мовою.

3) Викликають інтерес старовинні місця, природа, автентичні музеї під відкритим небом, радянські промислові об'єкти. Основні міста-цікавинки: Київ, Одеса, Львів.

4) Інформаційна підтримка: повинні бути розроблені та функціонувати сайти китайською мовою з інформацією про Україну, про незвичайні місця, про необхідні для туриста речі, (н-р, місця обміну валюти), можливість наймати китайськомовних гідів - все для того, щоб забезпечити комфортне перебування гостей в нашій країні.

Вважаємо, що за умов дотримання вищезгаданих нами рекомендацій та застосування вищезгаданих порад на практиці, проєкт із відтворення «шовкового шляху» Китай - Україна, є реалістичним та прибутковим для туристичних агенцій обох держав.

Науковий керівник: Швіндіна Г.О.

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГ. MARKETING. МАРКЕТИНГ.

МІГРАЦІЯ РОБОЧОЇ СИЛИ ТА ЇЇ РЕГУЛЮВАННЯ

Студентка Адамець Т. П.

Економіко-гуманітарний університет (WSEH), Бельсько-Бяла, Польща

Міграція робочої сили в сучасному світі зазнала і продовжує зазнавати серйозну еволюцію. Крім регіональних міграційних потоків активізувалися континентальні і міжконтинентальні. Слід відмітити, що міграційним процесам сприяють наступні дії: прогрес в галузі транспорту, розвиток сучасних систем комунікації, засобів масової інформації та інформаційних технологій.

Принципову роль у формуванні міграційного потенціалу і в його зростанні відіграють - з однієї сторони – демографічні фактори (демографічні вибухи у багатьох країнах - Індія, Пакистан, африканські країни), а також збільшення безробіття; з іншого боку – значні зміни у світовій економіці, виникнення і розвиток потужних економічних центрів, сучасних галузей виробництва, різнобічний розвиток сфери послуг.

Регулювання міжнародної міграції робочої сили здійснюється на різних рівнях (за допомогою адміністративно-правових і економічних методів): міжнародними організаціями, міжурядовими угодами. Це дає змогу досягти мети, яку ставлять країни експортери та імпортери робочої сили.

Розрізняють наступні рівні регулювання міжнародної міграції робочої сили: національний, міжнародний та інтеграційний. Відзначимо, що держава також застосовує квотування іноземної робочої сили залежно від потреб країни у додатковій робочій силі загалом, а також у розрізі окремих галузей економіки, зокрема. Регулюванням трудової міграції займаються міністерство закордонних справ, міністерство юстиції (служба імміграції) та міністерство праці. В деяких країнах працедавець має отримати дозвіл на працевлаштування потенційного іммігранта в міністерстві внутрішніх справ та у відповідній профспілці.

Політичні рішення обмежити міграцію робочої сили навряд чи відіграють значну роль в міжнародних відносинах. Ні обмежувальні заходи, ні стратегія розвитку в цілому не зможуть приборкати міжнародну трудову міграцію в короткі терміни. Занадто сильні чинники, що стимулюють переміщення населення. До числа цих чинників входять: поширення глобальної культури, економічне зростання, зростання ринків міжнародних капіталів і товарів,

зростання чисельності населення. Світова спільнота повинна навчитися жити в умовах масової міграції населення в найближчому майбутньому.

Науковий керівник: д.е.н., професор Ілляшенко С.М.

ЯКИЙ ВПЛИВ МАЄ МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ НА РОЗВИТОК МІЖНАЦІОНАЛЬНИХ ВІДНОСИН?

Студент гр. ЕН-62/2мк Белокур С. А.

Міжнародний маркетинг – система планування, реалізації, контролю та аналізу заходів по впливу на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до її умов на фірмі, яка здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні; це «вища математика» маркетингу.

На відмінно від інших видів маркетингу, міжнародний маркетинг має певні особливості. Ці особливості виникли внаслідок співпраці з іншими країнами, які мають свою специфіку зовнішніх ринків, особливості економічного, політико-правового, соціального та культурного середовища.

Тому, перш ніж почати міжнародну діяльність, фірма має врахувати всі можливі відмінності, фактори та особливості ринків інших країн.

По-перше, фірма має зрозуміти:

- ціль виходу на міжнародний рівень та обґрунтування доцільності цього виходу;
- що є потрібним та актуальним в міжнародному середовищі (або ринку конкретної країни);
- якої стратегії дотримуватися;
- як зробити сформовані відносини довгостроковими. [1]

Специфічність співпраці з іноземними фірмами є зовнішньоторговельні і валютні операції, іноземні і міжнародні законодавства, з якими потрібно буде мати справу.

Стимулами міжнародного бізнесу служать порівняльні переваги, обумовлені поділом і спеціалізацією економік держав, розходженням їхніх економічних і географічних умов.

Але, завжди потрібно пам'ятати про ризики. Проблеми, які виникають під час співпраці на міжнародній арені, частіше за все, пов'язані з валютними проблемами. Для фірми, що орієнтується на експорт, валюта в остаточному підсумку визначає весь результат їхньої діяльності.

Міжнародні фірми зіштовхуються також з економічними і соціальними проблемами. Зазвичай, ці проблеми супроводжуються розходженнями у

культурних та мовних порядках, а також рівнем відкритості ринків країн. [1, 2].

Звичайно ж, міжнародний та внутрішній маркетинг є нероздільними, але змусити підприємство пристосуватися до іноземного споживача набагато складніше.

До особливостей міжнародного маркетингу відносяться:

- відповідальність світовим стандартам, які диктують країни-лідери;
- трудомісткість вивчення процесу праці іноземних ринків;
- необхідність творчо і гнучко використовувати маркетингові методи;
- стикання з незнайомими проблемами, саме тому маркетологи повинні розуміти, як адаптувати діяльність фірми так, що б досягти позитивного результату. [1, 3]

Міжнародний маркетинг розповсюджується не лише на суто торгові операції, але й на інші сфери зовнішньоекономічних зв'язків: створення сумісних і дочірніх підприємств, науково-технічний обмін, передачу ліцензій і ноу-хау, надання транспортних, страхових, туристичних та інших послуг; міжнародні орендні операції.

Гарними прикладами організаційних форм міжнародного маркетингу, які здійснюють успішні маркетингові операції у багатьох країнах світу є фірми «Coca-Cola», «Sony», «Procter&Gamble» та ін. [4]

Основні пріоритети, які ставить перед собою міжнародний маркетинг:

- домінуюча концепція ринку;
- глобалізація міжнародної маркетингової діяльності;
- відповідальний маркетинг;
- орієнтація на конкуренцію;
- прогностичні системи;
- персоналізований маркетинг;
- реструктуризація портфеля товарів.

Міжнародний маркетинг безпосередньо впливає на розвиток міжнаціональних відносин. Держави-лідери мають нагоду створювати основні стандарти, закони та межі, а також задавати темпи на зріст або падіння світового збуту. На відмінно від лідерів, усі інші країни повинні ставити цілі та розробляти такі стратегії розвитку, що допомогли б відповідати поставленим стандартам. [2, 3]

ЛІТЕРАТУРА:

1. Сутність міжнародного маркетингу та його особливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com>

2. Проблеми та сильні сторони міжнародного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bibliograph.com.ua>

3. Цілі та мета міжнародного маркетингу [Читацький ресурс]. – Ю.В. Ніколенко, підручник «Основи економічної теорії», Київ, ЦНЛ 2013

4. Вдалі приклади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uchil.net>

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Грищенко О.Ф.

СПЕЦИФІКА РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ

к.е.н., доц. Біловодська О. А., студентка гр. МК-31 Данько А. С.

Специфіка розроблення стратегії маркетингу для просування культурно-розважальних послуг полягає, в першу чергу, в тому, що галузь є достатньо молодою та невивченою. Проте, темі просування культурно-розважальних послуг присвячується все більше уваги протягом останніх десяти років в Україні. Зростання актуальності розвитку саме цієї сфери зумовлено та щільно пов'язано з бажанням українців патріотичної ідентифікації, культурного різноманіття після довготривалої культурної блокади у Радянському Союзі та психологічного «перемикання уваги» від негативної реальності до кращого життя.

Головна особливість будь-якої події, в тому числі і культурно-розважальної, – безпосередній контакт між клієнтом та надавачами послуги, створення між ними емоційного зв'язку.

На сучасному українському ринку можна виокремити наступні види культурно-розважальних заходів:

1. за географією проведення: місцеві, районні, обласні, регіональні, національні, міжнародні;

2. за тривалістю: короткострокові, довгострокові;

3. за змістовим наповненням: монографічні (якщо це концерт, то сольний концерт виконавця або групи), тематичні;

4. за місцем проведення: в закритому приміщенні, онлайн-трансляція, на відкритому повітрі.

Залежно від того, який саме захід буде проводитися, доцільно вибирати відповідну маркетингову стратегію просування, також звертаючи увагу на те, що конкуренція на ринку постійно зростає, акценти уваги та вподобання аудиторії змінюються швидко, комунікаційна політика для кожного окремого заходу безпосередньо пов'язана з популярністю виконавців, їх співпрацею з

контактними групами, а також зовнішніми чинниками такими, як погодні умови, соціальні зміни, фінансова та політична ситуація тощо.

При розробленні маркетингової стратегії у цій сфері також важливо зауважувати, що переважна більшість населення не звикла сплачувати за послуги подібного характеру, не розуміючи для себе її цінність, а також виправдовуючись ідеєю, нефізичної, а отже такої, яку не можливо адекватно оцінити, природою продукту.

Аналізуючи продукт українського ринку культурно-розважальних послуг, важливо відмітити найголовнішу проблему, яка найчастіше постає: невідповідність очікуванням певної регіональної чи культурної аудиторії, тому продукту, що пропонується. Найчастіше ця проблема проявляється таким чином, що концертні зали залишаються не до кінця заповненими, організатори мають збитки, а культурні діячі втрачають популярність.

Визнаючи таку проблему, хочемо звернути особливу увагу на важливість використання маркетингових заходів дослідження ринку з метою збільшення прибутковості від концертів, а також загальної популяризації культури масового відпочинку. Головна теза всієї маркетингової діяльності: «Продавати не те, що виробляється, а виробляти те, що продається» для цієї сфери має неабияке значення, хоча є більш спірною та неоднозначною. Адже пропонуючи населенню лише те, що воно звикло споживати як продукт культури, підприємство може ненавмисно сприяти деградації населення.

Відомо, що метою маркетингових досліджень є виявлення можливостей для покращення підприємствами конкурентних позицій на ринку, або створення нової ніші та зайняття в ній лідируючих позицій. Результатом виконаних маркетингових досліджень є відповідне економічно обґрунтоване планування маркетингової діяльності, що не тільки ідентифікує маркетингові можливості та загрози, а також сприяє формуванню гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища. Саме тому, використання досліджень вподобань більшості населення, а особливо процесів, що впливають на формування смаків аудиторії, допоможуть вирішити суперечливе питання моральності при збереженні прибутковості. Доцільно рівномірно використовувати методи досліджень як пов'язаних з «польовими» маркетинговими роботами, так і кабінетні, більш ґрунтовні і детальні дослідження. При чому впродовж кабінетних дослідженнях потрібно концентрувати увагу на дослідження передумов виникнення вподобань у населення та більш загальних, широких питаннях, а при польових дослідженнях доцільніше вивчати питання більш локальні, такі як: рівень задоволеності спожитою послугою, бажання споживати в майбутньому, тощо.

Беручи до уваги всі вище зазначені особливості ринку культурно-розважальних послуг в Україні, можна зробити висновок, що стратегія

маркетингу для цієї сфери повинна, по-перше: визначати основні довгострокові цілі та завдання підприємства (організатора концертної діяльності), формувати план дій та передбачати схему розподілу ресурсів на проведення заходу, його підготовку, рекламу, тощо; по-друге вчасно та влучно змінюватись комбінуватись та доповнюватись залежної від змін вподобань та настроїв населення. Велика увага, також, повинна приділятися сегментації ринку та диверсифікації «виробництва» культурно-розважальних послуг.

РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ УПАКОВКИ КАВИ ТМ «NESCAFE»

к.е.н., доц. Біловодська О. А., студентка гр. МК-41 Захарченко Д. О.

У сучасному висококонкурентному середовищі підприємства-виробники постійно змагаються за лояльність споживачів, намагаючись найбільш повно використовувати комплекс маркетингу (товар, ціна, збут та комунікації). Наряду з цим важливим його елементом є упаковка, яка з точки зору просування продукції виступає найбільш дієвим засобом просування товару, що сприяє його продажу без змін властивостей.

Сьогодні виробники кави стикаються з безліччю питань щодо упаковки власного товару. Вони задумуються про нові кольорові рішення, використання інноваційного матеріалу та привабливого дизайну. Конкуренти не стоять на місці і вигадують все цікавіші та помітніші упаковки. Щоб товари виділялися серед інших на полицях магазину та приносили більший прибуток, необхідно створювати інноваційну упаковку.

Для того, щоб розробити інноваційну упаковку кави ТМ «Nescafe», проведено маркетингове дослідження, метою якого є визначення товарів, на упаковку яких споживачі звертають увагу при покупці. Поставлено такі завдання:

- 1) визначити групи товарів, для яких упаковка відіграє вирішальне значення;
- 2) виявити форми і матеріали виготовлення упаковок харчових товарів, що найбільше приваблюють споживачів;
- 3) проаналізувати привабливість кольорової гами упаковки різних груп товарів для споживачів;
- 4) дослідити прагнення споживачів бути поінформованим про характеристики товару;
- 5) сформувати ступінь сприйняття споживачами інновацій в упаковці харчових продуктів.

Результати опитування показали, що з твердженням «Бувають випадки, коли я купую товар, тому що його упаковка привернула мою увагу» згодні 34% респондентів, а 50% - частково згодні. Анкетування показало, що респонденти серед запропонованого списку продуктів (чай, кава, молочна продукція, м'ясна продукція, цукерки, солодоші, слабоалкогольні та алкогольні напої, кондитерські вироби, безалкогольні напої, соки, соусна продукція) найбільшу увагу звертають на упаковку чаю та кави – 36%, на другому місці – м'ясна та молочна продукція – відповідно по 14%. На запитання про форму та матеріал упаковки найпопулярнішим варіантом відповіді є залізна та картонна упаковка нестандартної форми. Найбільш вдалим кольорами для упаковки виявилися чорний – 28% та коричневий – 27%.

Аналізуючи проведені дослідження, бачимо, що респонденти найбільше уваги звертають на упаковку кави, тому вирішено обрати даний продукт, для якого буде розроблена упаковка. Пропонуємо зробити акцент на таких елементах упаковок кави:

Матеріал. Більшість опитуваних обирає картонну та залізну упаковку як найкращу, тому вирішено розробити два варіанти упаковки – для споживачів із низьким та середнім рівнем доходу.

Форма. 80% респондентів обирають нестандартні упаковки на прилавках супермаркету, отже, доцільно зробити форму какао боба.

Кольорова гама. Роблячи висновки з дослідження, бачимо, що найкращі кольори – чорний та коричневий. Чорний із золотим є фірмовими кольорами ТМ «Nescafe», саме в такій гамі буде розроблена упаковка.

Інформативність. Так як 51% споживачів вважає інформацію важливою на упаковці, потрібно якнайбільш повно та точно її представити.

Шрифти. Надпис на лицьовій стороні - фірмовий шрифт компанії «Nescafe» в біло-червоних кольорах, надпис на зворотній – стандартні шрифти.

Місткість. Стандартна – 70 та 140 грам.

За формулами [1] прораховано собівартість залізної та картонної упаковки кави:

$$C_y = C_m + C_b,$$

$$C_m = B \times \Pi \times T \times \Pi_m,$$

$$C_b = \frac{B_{обл}}{P_{обл}} + (B_{ел} + Z_{опл})/K_b$$

Собівартість картонної упаковки дорівнює 0,29 грн, а собівартість залізної – 0,602 грн. Звідси собівартість виготовлення упаковки є достатньо низькою та цілком прийнятною для компанії та споживача.

Таким чином, ми розробили упаковку, яка задовольняє всі побажання споживача. Якщо виробник кави почне випуск даної упаковки, то вона забезпечить йому прихильність споживача та вищий рівень продажів, адже інноваційна упаковка – запорука успіху торгової марки. Завдяки їй товар на полицях магазину буде виділятися серед конкурентів, а прибутки фірми зростати.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Упаковочные технологии / PackTech [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://packtech.com.ua/servis/materialy/32-raschet-sebestoimosti-paketa-upakovki>

УПАКОВКА ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

к.е.н., доц. Біловодська О. А., студент гр. УДМ-61 Кириллова А. М.

Із розвитком товарного ринку, розширенням асортименту продукції, появою інноваційних товарів, безупинним науково-технічним та інформаційним прогресом, а особливо, враховуючи високий рівень конкуренції на ринку, виробники починають звертати увагу не тільки на радикальні інновації, але і на покращення або оновлення дрібніших, але іноді більш значимих деталей давно відомих споживчих товарів, внаслідок чого отримують значні результати у показниках зростання продажів та підвищення лояльності споживачів. Одним із інструментів вагомого впливу на споживача є упаковка та етикетка, які створюють перше враження про товар, викликають певні емоції, нерідко є чинниками здійснення імпульсної покупки або ж навпаки – здійснюють вплив на раціональні мотиви, якими керується покупець.

На сьогоднішній день упаковка виконує не тільки функції захисту товару від пошкоджень, інформування або ідентифікації, але і стала способом рекламування, творчості, втіленням соціальних проєктів, може виконувати функції напівфабрикату, вторинного матеріалу, а в перспективі розвитку галузі з переробки відходів – перетворитися на сировину.

Внаслідок активізації маркетингової діяльності на торговельних та промислових підприємствах, роль упаковки безупинно зростає. Це, в свою чергу, призводить до збільшення кількості наукових досліджень в сфері пакування продукції. Такі дослідження належать науковцям: О. Телетов, В. Шатова [3], Т. Хайн [4], К. Канаян [1], І. Смиренний [2] та інші. За

результатами відповідних наукових праць, однією з найважливіших функцій, яку відіграє упаковка, є комунікативна.

Класик теорії упаковки Т. Хайн [4] стверджує, що існує вагома відмінність між супермаркетом і традиційним ринком – в супермаркеті роль продавця, на відміну від традиційного ринку, виконує саме упаковка. О. Телетов, В. Шатова [3] вважають, що упаковка є втіленням комунікативної інновації, яка є складовою системи інноваційного маркетингу. Таким чином, комунікаційну роль упаковки важко переоцінити.

Комунікативна функція упаковки значно пов'язана з імпульсивністю споживачів, які в місцях продажу схильні обирати товари не «за списком». Численні *маркетингові дослідження* показують, що кожен другий з трьох споживачів приймає рішення про купівлю товару повсякденного споживання безпосередньо в місцях продажу, що вказує на те, що одним із вагомих факторів прийняття рішення про покупку стає стан упаковки конкретного товару. У виробника є всього близько 10 секунд, щоб справити сприятливе враження. Від того, наскільки привабливою виявиться упаковка, наскільки вона відповідає внутрішнім уявленням і смакам переважної більшості споживачів, залежить, чи стане товар незмінним елементом споживчого кошика покупців.

В умовах сучасного ринкового середовища товарні позиції за своїми якісними характеристиками майже не відрізняються одна від одної, тому можливість конкурентної диференціації товарів обмежена. Така ситуація змушує виробників впроваджувати інновації не тільки в сфері виробництва, але і в сфері комунікацій зі споживачами. В безпосередній боротьбі за покупця упаковка набуває першочергового комунікаційного значення. Та більше того, упаковка стає потужним засобом просування товару на сучасному ринку. Позитивне ставлення споживача до товару і виробника найчастіше асоціюється з його упаковкою, адже на сьогодні завдяки їй один товар відрізняють від інших.

Загострення конкуренції призводить до більш ретельного продумування і планування всіх маркетингових заходів компанії, у тому числі упаковки. Її використання пов'язане з інтеграцією в загальну комунікаційну стратегію підприємства. У місцях, які віддалені від точок продажу, комунікативні функції виконує реклама. Натомість упаковка відіграє визначну роль в комунікаціях зі споживачем саме у місцях продажу. Тому принципово важливим є змістовне, візуальне та концептуальне поєднання упаковки та інших інструментів маркетингових комунікацій. В практичному використанні це може бути зображення упаковки в рекламних матеріалах, що дозволить створити візуальні асоціації у споживача.

Отже, сучасна роль упаковки охоплює сферу реклами і стимулювання продажу, поширюючись на сферу комунікацій споживача з виробником або

продавцем і виходить далеко за рамки виключно захисних та інформативних функцій. Її значення щодо якості та властивостей товару є вторинним, проте у сфері взаємодії та впливу на купівельну поведінку споживача упаковка може відігравати найважливішу роль, яка підсилюється її інтеграцією в комплекс інструментів маркетингових комунікацій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Канаан К. Створення упаковки товару // Бібліотека роздрібної торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.usconsult.ru/b_003.html
2. Смиранный И.Н. Лексикон упаковщика / И.Н. Смиранный. – М. : Колос, 1998. – 176 с.
3. Телетов О.С. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу / О.С. Телетов, В.М. Шатова. // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2014. - №2. – 12-13 с.
4. Хайн Т. Все об упаковке / Т. Хайн. – СПб. : Азбука, 1997. – 288 с.

АНАЛІЗ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ У СФЕРІ ЛОГІСТИКИ

к. е. н., доц. Біловодська О. А., студентка гр. МК.м-61 Масько Я. В.

Логістика в Україні розвивається згідно зі світовими тенденціями, здійснює великий вплив на економічний потенціал країни, прискорює розвиток суміжних та взаємопов'язаних галузей, є показником конкурентоспроможності держави у світі. Але, на жаль, незважаючи на позитивну динаміку, темпи розвитку логістики в Україні є меншими порівняно зі світовими темпами, що свідчить про її відставання від світових процесів, не повне використання потенціалу, зменшення конкурентоспроможності. Ці фактори роблять актуальним дослідження кадрового потенціалу у сфері логістики, оскільки головним фактором і джерелом розвитку у будь-якій сфері діяльності є висококваліфіковані кадри.

Аналіз кадрового потенціалу в сфері логістики, на нашу думку, потрібно проводити за напрямками: 1) аналіз стану наукового середовища; 2) аналіз підготовки фахівців вищих навчальних закладів області; 3) аналіз стану ринку праці.

Мета дослідження кадрового потенціалу – визначити відповідність попиту і пропозиції на ринку праці і виявити проблеми, для подальшого коригування регіональної програми підготовки кадрів.

З кожним роком в регіонах збільшується кількість комерційних організацій, що спеціалізуються на виконанні логістичних операцій: митне очищення вантажів, доставка та супровід вантажів, що працюють з компаніями в мережевому режимі та знімають з них значну частину функцій і логістичних завдань. Таким чином, із зростанням популярності компаній-аутсорсерів виникає необхідність у вузьких спеціалізаціях логістів.

Фахівці даного профілю, спеціалізуючись в сфері логістики, матеріально-технічного постачання, дистрибуції, надання інформаційних та інших видів послуг, займаються широким колом питань [1]:

- приймають логістичні рішення у функціональних сферах підприємства;
- узгоджують логістичну, маркетингову та виробничу стратегії;
- організують ефективну систему матеріального постачання та управління закупівлями;
- управляють процесами складування сировини, матеріалів і готових виробів, пакування і відправлення товарів;
- оптимізують рух фінансових потоків та впроваджують систему контролінгу у діяльність підприємства.

Проаналізуємо популярні на сьогоднішній день сайти з пошуку роботи такі як «Robota.ua» та «Work.ua». За даними сайту «Robota.ua» на даний час у Сумах найбільше затребувані спеціалісти з продажу та торгівлі, вакантних посад у сфері логістики відкрито 36 [2]. За даними сайту «Work.ua» у Сумах найбільше розміщено вакансій з таких професій: продавець-консультант, менеджер з продажу, торговий представник, директор, бухгалтер. Вакантних посад із професії логіст розміщено всього 3. Загалом у галузі логістики в Сумах знайдено на сайті 29 вакансій [3]. Серед вакансій в галузі логістики найпоширенішими є посада водія-експедитора, логіста, агента з митного оформлення вантажів, начальника складу.

На посаду логіста основними є такі вимоги: досвід роботи від 1 року, гарне знання міста, бажано наявність власного авто, володіння етикою ділового мовлення, вільне володіння комп'ютером. Середня заробітна платня на цій посаді – 4-5 тисяч гривень. На посаду водія-експедитора висувають такі вимоги, як власне авто (вантажне), наявність посвідчення водія категорії В, С, гарне знання міста та області, середня або середня спеціальна освіта, відповідальність, дисциплінованість, уважність, не мати шкідливих звичок. Середня заробітна плата на цій посаді – 3-4 тисячі гривень. Необхідно відзначити, що вимоги до віку перерахованих фахівців не завжди обов'язкові. Однією з важливих вимог є наявність хоча б 1-2 років досвіду практичної роботи, середня освіта та наявність посвідчення водія. Середній вік логістів, запрошених для роботи на складі, коливається в області 25-35 років, при цьому стать не має значення.

Оцінюючи попит на послуги таких фахівців сьогодні, можна констатувати, що потребу в них відчують логістичні оператори на території міста, так як потребують оптимізації складських і транспортних операцій на території міста. Крім того, потреба у фахівцях з управління ланцюгами поставок відчують зарубіжні контрагенти, яким необхідна допомога як в документальному супроводі вантажів, так і в контролі над ланцюжком поставок при транспортуванні вантажу по території України.

Таким чином, можна зробити висновок, що тенденції попиту на фахівців з логістики в Україні в цілому і у Сумах зокрема збігаються і характеризуються ростом, що підтримується в останні роки і зростанням заробітних плат.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт Сумського національного аграрного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sau.sumy.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3402:2013-11-01-12-15-44&catid=331&Itemid=0&lang=uk
2. Сайт пошуку роботи «Rabota.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rabota.ua/>
3. Сайт пошуку роботи «Work.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.work.ua/>

ПЛАНУВАННЯ КУЛЬТУРНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЗАХОДУ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЙОГО ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ

к.е.н., доц. Біловодська О. А., студент гр. МК-31 Пігуль П. В.

Глобалізація та Інтернет-технології, як ніколи, почали впливати на життя людини. Сьогодні важко знайти галузь, яка не почала б розвиватися завдяки науково-технічному прогресу.

Незалежно від того, який захід планується провести, завжди існує одна проблема – брак часу. Звичайно, завдяки Інтернету можна форсувати просування події, але щоб уникнути наслідків хаотичної організації, варто на початку сформувати план дій, яким будуть чітко керуватися впродовж підготовки, проведення та завершення культурно-розважального заходу.

План розроблення заходу є універсальним для будь-якої події та передбачає такі етапи: опрацювання концепції заходу; проведення ревізії своїх ресурсів; визначення витрат; оцінювання «обсягу продажу»; визначення часу повернення грошей; оцінювання прибутку; оцінювання сильних та слабких сторін свого проекту [1].

На початку планування дуже важливо оцінити проект з комерційної точки зору та відповісти на наступні питання:

- 1) яку мету має досягти команда-організатор?
- 2) яка потенційна цільова аудиторія заходу?
- 3) яка запланована кількість відвідувачів?
- 4) яка роль на заході відведена відвідувачам?
- 5) який прибуток заплановано отримати?

Постановка цілей зазвичай допомагає налаштувати зусилля команди на реалізації глобальної мети, забезпечити позитивну віддачу від учасників заходу, а також отримати максимальний прибуток.

Зазвичай, найбільш популярним та ефективним способом просування подій було розміщення зовнішньої реклами, але зараз реклама через соціальні мережі та на новинних сайтах не поступається «*outdoor*» засобам у відсотковому плані. Соціальні мережі є хорошим доповненням до рекламних інструментів, адже можуть збільшити відвідуваність на 10% та більше.

Важливою складовою будь-якого заходу є його інформаційна підтримка саме по завершенню. На сьогодні в соціальних мережах дуже популярні фотозвіти з заходів, створення спеціальних хештегів, конкурси на краще селфі чи відео з події. Головне навіть після завершення заходу підтримувати зв'язок з його відвідувачами, для того, щоб побудувати більш стійкі зв'язки та забезпечити постійних клієнтів у подальшому.

Хештег є одним із інструментів такого зв'язку (наприклад, #західфест, #динамощахтар і т.д). *Хештег* - слово або вираз, якому передуює символ «#». Користувачі можуть об'єднувати повідомлення в групу за темою або типом. Використання хештегів також допомагає швидко та легко знайти інформацію за певним заходом. Натиснувши на посилання, користувач отримує всі новини, створені користувачами в мережі Інтернет з обраним хештегом у хронологічній послідовності: від найближчого за часом до найвіддаленішого.

Користувачі соціальних мереж після будь-якої події перевіряють інформаційний супровід, який надходить від неї, шукають себе на фото, додають нові записи на свої сторінки, перевіряють аккаунти друзів на наявність новин про захід. Хештеги допомагають систематизувати інформацію, та видавати саме цікаві для користувача дані.

При формуванні плану застосування засобів масової комунікації, важливо пам'ятати про те, що необхідно чітко та коротко сформулювати головне сповіщення, для цього необхідно визначитися з цільовою аудиторією і формувати це сповіщення виходячи із вподобань та побоювань вибраної групи людей. В рекламі Інтернет-майданчиків саме головне сповіщення має бути на очах у можливого відвідувача. Також необхідно забезпечити частоту подання рекламного сповіщення по різних каналах інформування в кількості не менше 8 згадувань про подію для кожного потенційного споживача.

В Україні тільки починають використовувати новітні методи просування культурно-розважальних заходів в Інтернеті, організатори подій переймають досвід іноземних партнерів та лідерів галузі. На нашу думку, вже зараз наші фахівці знайшли вірний шлях та зрозуміли, яке місце при плануванні мають займати Інтернет-технології.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу: маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт и др. -М. : Вильямс, 2005. - С. 14-49.1

ЕТИКЕТКА ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА

к.е.н., доц. Біловодська О. А., студент гр. УДМ-61 Ступнікова К. Б.

Численні маркетингові дослідження показують, що кожен другий з трьох споживачів приймає рішення про купівлю товару частого споживання безпосередньо в місцях продажу, тому виробнику потрібно справляти сприятливе враження та постійно переконувати споживача обрати саме їх продукт. Від того наскільки привабливою виявиться нова етикетка та назва, залежить доля товару від пробних покупок до постійного споживання.

Споживачі намагаються купувати продукти, які б викликали позитивні емоції. Позитивні емоції можна створювати за допомогою візуальних образів. Зі збільшенням масової торгівлі та торгових точок самообслуговування і важливість упаковки та етикетки значно зростає.

З цих позицій нами запропоновано нову концепцію позиціонування бутильованої води «Моршинська», що передбачає розроблення нового слогану для товарної одиниці – «вода для всієї родини» та дизайн етикетки (рис. 1).



Рис. 1 – Пропонована концепція етикетки існуючої товарної одиниці

На нашу думку, дана етикетка викладає асоціації з родинним затишком, радістю, сімейним щастям, надійністю, корисністю тощо. Такі образи дозволять на підсвідомому рівні викликати довіру споживача до продукту, його якісних властивостей, а також змусити пробудити світлі почуття, спогади дитинства тощо.

Отже, підвищення конкурентоспроможності сучасної вітчизняної продукції досягається за рахунок зростання якості товарів та сервісу, використання надійної та безпечної упаковки, а також етикеток із сучасним дизайном. Тому, розроблення сучасної і цікавої етикетки – гарна можливість виділитися і привернути увагу серед конкурентів.

ОСОБЛИВОСТІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ БЛАГОДІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЧЕРЕЗ ЦІНОУТВОРЕННЯ

аспірант кафедри МУД Божков Д С.

В сучасних умовах зростаючої конкурентної боротьби, з одного боку, та розширення спектру комунікаційних заходів, з іншого, товаровиробники знаходяться у ситуації постійного пошуку нових різноманітних засобів просування продукції, поліпшення власної репутації тощо. В цьому напрямку суб'єктами господарювання використовуються і новітні (синтетичні) інструменти маркетингових комунікацій, і останні розробки ІТ індустрії, і результати досліджень соціологів, психологів та інших профільних спеціалістів. Але такі заходи швидко клонуються і ринок продовжує вимагати нових рішень.

На наш погляд, одним з маркетингових інструментів, який непрямо але досить дієво здатен донести інформацію до споживачів, може бути ціноутворення. Завдяки рівню цін споживачі складають своє суб'єктивне враження не тільки щодо позиціонування товару, а й про його товаровиробника, а враховуючи необхідність постійного привернення уваги покупців до продукції, можна акцентувати їх увагу наприклад, на суспільній значимості виробника. Одним із відносно нових видів такої діяльності є включення благодійництва у ціноутворення.

За результатами досліджень маркетологів визначено, що існує стала цільова аудиторія, яка позитивно реагує на благодійні програми. Так, якщо всіх покупців поділяти на персоніфікованих, економних, апатичних і етичних, то останні готові пожертвувати своїми вимогами заради підтримки певної продукції чи підприємств. Саме на них і розраховані звернення на кшталт: «Купи цей товар і ми перерахуємо А% від ціни на підтримку ...». Такі заходи носять тимчасовий нетривалий характер і подібні до акцій зі стимулювання збуту.

Іншим різновидом є постійні благодійні програми підтримки пільгових категорій громадян (пенсіонерів, інвалідів тощо), наприклад, програми лояльності з підвищеними рівнями знижок. Економічний інтерес товаровиробників до таких заходів лежить у площині привернення уваги до

їх соціально-значимої суспільної діяльності, розширення цільових аудиторій, збільшення кількості покупців.

Отже, ціноутворення може бути економічно ефективним і комерційно доцільним інструментом привернення уваги до продукції та діяльності товаровиробників на основі благодійних програм.

РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ДИТЯЧОГО МАРКЕТИНГУ

д.е.н., проф. Божкова В. В., студентка гр.МК-31 Волошина Д.

60% батьків радяться з дітьми при виборі побутової техніки, а при виборі електроніки цей відсоток зростає до 78% [2]. Діти все частіше здійснюють вирішальний вплив на вибір товарів і місця покупки своїх батьків. Саме тому багато компаній (наприклад, «МакДональдс») розглядають дітей як одну з найважливіших цільових аудиторій для своєї реклами.

За даними досліджень [1] український ринок дитячих товарів і послуг розвивається швидкими темпами. Середні витрати на покупку дитячих товарів в сім'ї з однією дитиною шкільного віку в м. Київ складають 1978 грн./місяць, в різних містах України цей показник коливається в межах 650-920 грн., а в невеликих населених пунктах складає 250-320 грн.

Відповідно до сучасних методик виховання, вже в 6 років у дитини можуть з'явитися перші кишенькові гроші. Діти 6-9 років отримують на витрати близько 20-25 грн./тиждень і в основному витрачають їх на іграшки, подарунки і комп'ютерні ігри. Діти 10-12 років витрачають свої 30-50 грн./тиждень на мобільний зв'язок, комп'ютерні ігри, солодощі. Особисті кошти підлітків 13-15 років становлять 45-100 грн./тиждень. Ними розплачуються за мобільний зв'язок, косметику та прикраси, кіно і комп'ютерні ігри.

Користуючись даною статистикою, оператори стільникового зв'язку придумують спеціальні тарифи і пропозиції для дітей та підлітків. Банки з дитинства привчають молоде покоління до пластикових карток [4]. Наприклад, «Приватбанк» пропонує картку юніора – спеціальну банківську картку для дітей від 6 до 17 років, за допомогою якої можна робити покупки в шкільній їдальні, магазинах і знімати готівку в банкоматі.

Крім створення спеціальних тарифів, рекламодавці активно інтегруються в соціальні мережі, а це у підлітковому середовищі працює ефективніше, ніж пряма реклама. Сучасні діти не уявляють життя без комп'ютерних ігор, соціальних мереж і чатів.

На загальну думку експертів, одна з головних умов успіху в просуванні «дорослих» товарів і послуг серед дітей – це реалізація комунікацій через

ігрове поле. Дітям більше нічого не потрібно, вони не хочуть вчитися і думати про майбутнє, вони хочуть грати [4].

Отже, рекламісти користуються дитячою любов'ю до комп'ютерних ігор і інтегрують в них заходи ambient-реклами. Реклама в комп'ютерних іграх (game-vertising) – це витончена і продумана маркетингова стратегія, яка комбінує продакт-плейсмент, ambient-рекламу і психологічний вплив на дитину [5]. Вона сприяє тісному зв'язку між гравцем і рекламованим брендом і підходить для шоколаду, чипсів, снєків, напоїв і товарів імпульсної покупки.

В онлайн-іграх спектр дій маркетологів дуже широкий, оскільки рекламне повідомлення можна швидко змінити і «запрограмувати» під конкретного гравця, який є стовідсотковою цільовою аудиторією. Тим більше, що діти до 8 років не можуть відрізнити ігровий контент від реклами або відділити від гри продакт-плейсмент.

Цікавим напрямком комп'ютерних ігор також є рекламні ігри (advergaming), засновані на пригодах рекламних героїв (Рональд Макдональд з McDonald's, Skittles, SpongeBob).

На різних сайтах, юні користувачі можуть піклуватися про віртуальних тварин чи рослин, заробляючи в конкурсах та іграх віртуальні гроші, щоб платити за продукти, одяг і все необхідне для утримання своїх улюбленців. Рекламу на таких сайтах розміщують реальні компанії, які допомагають доглядати за тваринами. Серед них: Nestle [3], Kellogg's, Mars, Procter&Gamble, General Mills, Kraft Foods.

Отже, діти є перспективною цільовою аудиторією, яка гарно реагує на стимулюючий рекламний вплив сучасних заходів і засобів маркетингових комунікацій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Андрейченко П. Детский маркетинг: украинские особенности / П. Андрейченко // Новый маркетинг, 2012. – №2. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://marketing.web-standart.net/node/52130>

2. Голка Г. Бізнес на дітях: навіщо компанії «заграють» із малюками / Г. Голка [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://news.tochka.net/ua/98977-fokus-na-detyakh-zachem-kompanii-zaigryvayut-s-malyshami/>

3. Дети и маркетинг // Рекламодатель, 2008. – № 6. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/children&m.htm>

4. Жичук М. Підлітковий маркетинг / М. Жичук [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://pr-nick.blogspot.com/2010/10/blog-post.html>

5. Эмбиент – маркетинг // Маркетинг и реклама, 2013. – № 1 (196). [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.slideshare.net/XXX-X/ss-17760743>

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ

д.е.н., проф. Божкова В. В., студентка гр.МК-31 Неділько М. В.

Упаковка – останній призов, який бачить покупець, і останній шанс переконати його купити товар [1], тому над розробленням цікавого, оригінального дизайну упаковки працює ціла армія професіоналів.

Дизайн упаковки включає гармонічну сукупність таких елементів, як: форма, матеріал, розміри, якість виготовлення, вид друку, кольори.

До вимог при створенні вдалого дизайну упаковки відносять [1]:

- 1) простоту та ясність;
- 2) чесність (картинка та упаковка повинна відповідати дійсності);
- 3) помітність (непомітне не куплять, вдалих приклад - «Coca-Cola»);
- 4) унікальність (використання нестандартних форм, віконеч);
- 5) правильний та апетитний вигляд (щоб захотілось придбати товар);
- 6) вигідне співвідношення ціни та якості (наприклад, багаторазова застібка на упаковці прального порошку);

а також [2]:

- 7) візуальну естетику і привабливість;
- 8) тактильний відгук;
- 9) емоційний відгук;
- 10) функціональність (зберігає і захищає товар від зовнішніх впливів);
- 11) фірмовий стиль (дизайн-концепт оформлення має відповідати загальній концепції фірмового стилю компанії, що підвищить впізнаваність бренду).

Успішними виявились продажі тих товарів, упаковки яких [3]:

- розповідали захоплюючу історію бренда,
- відповідали очікуванням покупців і виділяли товар серед інших,
- легко читались, мали чітко виражену структуру і плавний перехід від одного елемента до іншого.

Отже, при створенні дизайну упаковки важливими є не лише її технічні, а й психологічні та комунікаційні характеристики, що в сукупності сприяє підвищенню об'ємів продаж даної продукції.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Vukovic P. 6 rules for packaging design that will shine on the shelf – See more at : <https://99designs.com/blog/tips/6-rules-of-great-packaging-design/>

2. Дизайн упаковки [Електронний ресурс]. – Режим доступа к материалу : <https://koloro.ua/novyj-dizajn-upakovki.html>

3. Универсальная маркетинговая машина [Электронный ресурс]. – Режим доступа к материалу: <http://creativshik.com/universalnaya-marketingovaya-mashina/>

ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГУ

Студентка гр. ЕН-62/2мк Вакулішина І. М.

Візуальні засоби, що знаходяться на сайтах, завжди посідали важливу роль; а сьогодні, для «розкрутки» сайту застосовують методи візуального маркетингу тим паче. Залишається тільки навчитися правильно користуватися тими можливостями, що відкриває нам візуальний маркетинг. А те, які візуальні елементи потрібні для того, щоб розкрутити сайт залежить на самперед від тематики сайту і каналу розповсюдження контенту [3].

Візуальні засоби – це графічний дизайн, відеоряд, зображення, інфографіка, презентації. Вони вважаються першою лінією маркетингових комунікацій. Адже клієнти в першу чергу звертають увагу на візуальну оболонку. І вченими доведено, що кольорові візуальні ефекти підвищують готовність людей сприймати інформацію [1].

Відповідно до [1] візуальні засоби формують середовище, в якому буде зручно розмовляти з клієнтами. Тому дизайн візуальних елементів повинен відповідати комплексу маркетингу. І залучати до розробки дизайну цих візуальних матеріалів краще спеціалістів, які включені в роботу підприємства та його маркетингу, щоб не отримати незадовільних результатів. Це потрібно для того, щоб гарні та креативні зображення не виявилися шкідливими для маркетингу фірми [6]. Ще треба зауважити, що зараз у візуальному маркетингу надають перевагу тим зображенням на яких товар, або люди виглядають максимально природно. Це допоможе посилити довіру потенційних клієнтів. Бо зображення вважаються одним з найцінніших типів контенту.

Не менш важливу роль відіграє інфографіка. В інфографіці має бути зосереджена вся інформація, що відповідає її тематиці [5]. За її допомогою можна підтримувати лояльність клієнтів та залучити нових і не потрібно витрачати зайвий час на пошук цієї інформації. В порівнянні з рекламою вона показує зв'язок всіх процесів. При чому не потрібно вивчати всі процеси, а можна просто запам'ятати ключові моменти. Тільки потрібно робити дійсно цікаві інфографіки, щоб вони могли зацікавити нових клієнтів, бо інформація з ілюстраціями сприймається в рази краще ніж просто текст [1]. Поширювати інфографіку можна безпосередньо на сторінках сайту або в групах у соціальних мережах.

Презентація – це ще один із видів візуального контенту. Вона використовується для демонстрації переваг послуг чи продуктів. У презентації можна використовувати ті ж прийоми дизайну, що й в інфографіці. Головне аби вона не була перенавантаженою, бо клієнти швидко

втрачать до неї інтерес. Поширення презентації, що призначені для розкрутки сайтів, прийнято через соціальний сервіс SlideShare [3].

Графічний дизайн зосереджує увагу клієнта на товар та візуально відокремлює інформацію. Більшість інформації людина сприймає очима і щоб потенційні клієнти звертали увагу на рекламні повідомлення потрібно створити оригінальний та яскравий дизайн [4].

Ще одним популярним видом візуалізації є відео, бо користувачам подобається знаходити відповіді на питання переглядаючи відео. Й щоб залишити слід в спогадах користувачів не обов'язково знімати професійно [2]. Головне щоб відео повністю відповідало тематиці і не занадто довгим, бо чим довше відео тим менше користувачів буде дивитися його до кінця.

Візуальні засоби користуються більшою популярністю ніж звичайний текст, сприймається набагато легше. Тому візуальний маркетинг почав набирати популярність і поступатись своїм місцем не збирається [3]. Навіть навпаки все більше компаній зараз звертаються до цього засобу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. 37 фактов визуального контент-маркетинга, которые вам нужно знать в 2016 [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://lpgenerator.ru/blog/2016/01/25/37-faktov-vizualnogo-kontent-marketinga-kotorye-vam-nuzhno-znat-v-2016/>.

2. Визуальный маркетинг: 4 типа привлекательного контента [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://lpgenerator.ru/blog/2013/01/17/vizualnyj-marketing-4-tipa-privlekatelnogo-kontenta/>

3. Візуальний маркетинг у розкрутці сайтів [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://webstudio2u.net/ua/web-promotion/822-raskrutka-saitov-vizualnyy-marketing.html>.

4. Дизайн. Розкриття суті [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://alpariweb.com/ua/graphic>.

5. Інфографіка – як інструмент інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://webanalitic.blogspot.ru/2009/09/blog-post.html>

6. Креативный маркетинг [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.metaphor.ru/er/process/creative.xml>.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Грищенко О.Ф.

ЯК ЗРОБИТИ ЕФЕКТИВНИЙ CELEBRITY – МАРКЕТИНГ

студентка Вертюченко А. Р.

Створюючи бренд, будь-яка компанія намагається зробити його по-справжньому успішним та вигідним. Але в умовах високої конкуренції, коли на ринку кожного дня з'являються нові імена, бренду необхідно бути не лише корисним для споживача, а й дарувати йому позитивні емоції. Споживача потрібно завоювати, довести йому, що саме даний продукт заслуговує вибору. Щоб добитися цього, компанії використовують різні методи, одним із яких є celebrity-маркетинг.

Взагалі під celebrity-маркетингом розуміють залучення найбільш відомих та популярних персон для досягнення цілей бренда в рамках їх рекламних кампаній. Відповідно до досліджень британського агентства GfK NOP, 31% споживачів надають перевагу тому товару, який приносить їм яскраві враження, навіть у вигляді реклами [1].

В Україні celebrity-маркетинг поширений в рекламі таких товарів як: засоби по догляду, годинники, банки, прикраси, автомобілі, продукти харчування, техніка. Така реклама зближує людей із їхніми кумирами та показує, що такий товар є популярним серед них, що значно підвищує імідж бренду.

Але в нашій країні використання відомих людей у рекламі є не таким поширеним випадком, як за кордоном, адже співпраця із зіркою обходиться не менше 20 тисяч доларів, а для більшості великих українських компаній дана сума складає весь річний бюджет на маркетинг.

Головним фактором успішного використання celebrity-маркетингу являється правильний підбір людини, яка стане обличчям бренду. Цей чинник вважається найважливішим і вимагає ретельного аналізу. При виборі зірки необхідно враховувати наступне:

- наскільки знаменитість відома та цікава в ЗМІ та для цільової аудиторії;
- вибрати зірку з певною роллювою моделлю, яка відповідає образу бренду та асоціюється з ним. У споживача не повинно виникати сумнівів, що зірка є обличчям бренду / компанії;
- креативно прив'язати зірку до компанії, прописати історію відносин зірки з брендом;

Яскравим прикладом такої реклами є співпраця переможниці «Євробачення-2016» Джамалою та мережею автозаправних станцій WOG. Як пояснює директор із маркетингу WOG Віталій Ткаченко, Джамала була обрана обличчям фірми тому, що сама являється постійним клієнтом і саме вона надихнула зняти рекламу, коли переспівала відому пісню, переробивши

її із участю WOG та виклавши це в соціальних мережах. Тобто існує певна життєва ситуація, яка пов'язує зірку та бренд, що має позитивне враження для споживачів. [2]

- встановити чіткі межі між тим, що зірка повинна робити, а що ні для кращого сприйняття бренда.
- прорахувати ризики, які можуть виникнути через поведінку зірки або інших непередбачених обставин.

Яскравий приклад – реклама Nike із паралімпійцем Оскаром Пісторіусом під гаслом «Швидкий, як пуля». Через рік Пісторіус застрелив свою дівчину, і бренд Nike отримав негативний піар в катастрофічному обсязі. [3]

Із вищезазначеної інформації можна зробити висновок, що celebrity-маркетинг має двоїстий характер, але фахівці вважають, що в окремих випадках це може бути вигідно. Важливо правильно вибрати зірку: персона повинна асоціюватися з продуктом, бути досить відомою, простою в роботі, дисциплінованою і не скандальною. Саме виконуючи ці параметри, є можливість розробити по-справжньому ефективну кампанію за участі відомих людей.

ЛІТЕРАТУРА:

1. GFK NOP опублікувало доклад об ефективності «етичних брендів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmr.ua/show/gfk-nop-opublikovalo-doklad-ob-effektivnosti-etichnyh-brendov/971#524930989.1485115145>

2. WOG и Джамала заправляют хорошим настроением [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://news.liga.net/pr/economics/11901590-wog_i_dzhamala_zpravlyayut_khoroshim_nastroeniem.htm

3. Nike відмовилася від реклами з паралімпійцем, якого судять за вбивство дівчини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ipress.ua/news/nike_vidmovylasya_vid_reklamy_z_paralimpiytssem_pistoriusom_yakogo_sudyat_za_vbyvstvo_16028.html/

Науковий керівник: к.е.н., асистент кафедри МУІД Ващенко Т.В.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

студентка гр. ЕН62/2мк Вода Г.

Стратегічний маркетинг – це перш за все вид маркетингу, який спрямований на аналіз стратегічних ринкових позицій підприємства та

процес планування і втілення маркетингових заходів , які допоможуть підприємству вийти на новий рівень .

Маркетингові стратегії зазвичай використовують великі підприємства оскільки вони потребують професійного підходу, а це потребує достатньо великі гроші адже в майбутньому цей процес призведе до зростання підприємства на ринку. Але, не можна сказати, що малі підприємства не можуть використовувати цей вид маркетингу, бо кожне підприємство потребує правильного вибору шляхів до покращення та досягнення кінцевої мети. Звичайно маркетингові стратегії не можуть в повній мірі захистити від ринкових небезпек. Адже вона лише допомагає наštтовхнути підприємство на правильну поведінку його на ринку та забезпечити її подальше успішне формування. Процес формування маркетингової стратегії, як і інших позицій цього комплексного поняття, завершується вибором однієї з альтернатив, однак управління переходить на наступний етап розробки програм дій, на якому визначаються шляхи досягнення цілей, поставлених на попередньому етапі.

Маркетингова стратегія полягає у стратегічному аналізі ринкової ситуації, оцінці й контролі результатів, визначенні стратегії просування, розробці маркетингового плану.

Мета маркетингової стратегії підприємства — це запропонувати властивості, які будуть важливі для покупця та відрізнятимуть компанію від конкурентів.

Основне завдання стратегічного маркетингу – це чітке та правильне оформлення стратегії ,яка має бути пов'язана з майбутніми перспективами підприємства.

Маркетингова стратегія передбачає обґрунтування вибору і формування:

1. цільового ринку;
2. номенклатури та асортименту;
3. цінової політики;
4. системи збуту;
5. організації реклами[1].

Завдань стратегічного маркетингу полягає в наступному:

1. систематичний і постійний аналіз потреб і вимог ключових груп споживачів;
2. розробка концепцій ефективних товарів і послуг, що дозволяють компанії обслуговувати вибрані групи покупців краще, ніж конкуренти;
3. забезпечення виробника товарами стійкої конкурентної переваги[2].

4. Таким чином, кожне підприємство повинно розробляти та впроваджувати власну маркетингову стратегію з урахуванням особливостей його функціонування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ефективна маркетингова стратегія: теоретичні засади [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201151/16.htm>
2. Маркетингові стратегії підприємств та їх використання в інвестиційному проектуванні [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.0zd.ru/marketing_reklama_i_torgovlya/marketingovi_strategii_pidpriyemstv_ta.html

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шипуліна Ю.С.

МІЖНАРОДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ РИНКУ МОБІЛЬНИХ ПРИСТРОЇВ)

студентка гр. МК-31 Волошина Д. О.

Політика ціноутворення важлива складова діяльності будь-якої фірми як на внутрішньому, так і на світовому ринках. В останньому випадку фірма стикається з новими різними проблемами, пов'язаними з особливостями міжнародного ціноутворення.

Сучасні світові ринки характеризуються високим ступенем конкуренції та вимагають від компаній, які прагнуть бути конкурентоздатними прийняття активних та зважених маркетингових рішень, зокрема і в галузі цінової політики.

Проаналізуємо процес ціноутворення на міжнародних ринках сучасних приладів зв'язку – смартфонів. Вартість даних гаджетів стрімко падає через їх велику різноманітність. Так, за період 2013-2016 рр. середня ціна на них знизилася на 21% [1]. Про це пише аналітичне видання «Капітал» за даними досліджень компанії International Data Corp, яка займається вивченням та аналізом ринків. При цьому аналітики компанії вважають, що телефони будуть і надалі дешевшати до 2017 р.

У січні 2016 року смартфони займали 79% ринку мобільних телефонів США [2]. Більшість телефонів в Україні станом на серпень 2016 теж смартфони. Більшість смартфонів працюють на базі операційної системи Андроїд. Зі значним відривом від конкурентів найбільшу частку ринку

займає Samsung, друге місце в Apple. У світі сьогодні нараховується близько 1,9 мільярда користувачів смартфонів. Як і раніше, їхня кількість неухильно зростає: 349 мільйонів смартфонів було продано лише в першому кварталі 2016 року. Зростання становило 3,9 відсотка порівняно з минулим роком. Найпопулярніші моделі Samsung Galaxy S7, iPhone 7, iPhone 6s і 6s Plus від Apple [3].

Оскільки в Україні цей товар не виробляється і представлений лише імпортом, доцільно дослідити формування ціни смартфонів в міжнародному ракурсі.

Будь-яка ціна складається з певних елементів. Кількісні значення елементів ціни в абсолютному виразі називається складом ціни, а питома вага окремих елементів у складі ціни, виражена у відсотках або в частках одиниці – її структурою.

В узагальненому вигляді структуру зовнішньоторговельної ціни запропоновано Н.Г. Ушаковою [4]. На її думку імпортерна ціна складається із собівартості сировини та матеріалів, товарних податків, ввізного мита та торгових надбавок маркетингових посередників.

Для прикладу розглянемо особливості міжнародного ціноутворення на один з популярних смартфонів Xiaomi Redmi 3s, загальна собівартість матеріалів якого складає \$76,8 [5].

На кінець 2016 року китайська компанія Xiaomi (під брендом Mi), яка виникла у 2010 році, є третім у світі виробником смартфонів. За 2015 рік компанія продала 70 млн. смартфонів, за перше півріччя 2016 року – 45 млн.

Роздрібна ціна досліджуваного телефону в Китаї складає \$95, з урахуванням ПДВ, який складає 17% для Китаю, тобто у структурі ціни прибуток підприємства і торгова надбавка мінімальні. В Україні Xiaomi Redmi 3s можна придбати за ціною біля \$132. В цю суму входить ПДВ – 20%, митна ставка – 4,6 євро за одиницю (5,7\$/ од.) та торгова націнка.

Оцінюючи різницю між ціною країни-виробника, враховуючи транспортні витрати та інші витрати з доставки даного товару на український ринок, можна констатувати незначний рівень торгівельних надбавок у кінцевій ціні товару, а також відсутність значного завищення українськими торговими підприємствами.

Якщо порівнювати з цінами в західноєвропейських країнах та Російській Федерації, спостерігається різниця близько 10 \$. Наприклад, ціна Xiaomi Redmi 3s у Франції складає 135\$; у Німеччині – 128\$; у Великій Британії – 130\$; у РФ – 135\$.

В цілому, можна зробити висновок, що Xiaomi використовує на міжнародному ринку стратегію цінового прориву (знижених цін), яка не притаманна брендовим товарам та предметам розкошів. Дана стратегія дала змогу компанії всього за декілька років охопити велику частку ринку,

досягати значного масштабу продажів і вагомого обсягу прибутку при низькій його частці в ціні одиниці товару, а відтак зайняти третє місце у рейтингу найпопулярніших компаній-продавців смартфонів.

Отже, проаналізована стратегія маркетингового ціноутворення враховує поведінку споживачів та динаміку ринкової кон'юнктури і, загалом, підвищує ефективність маркетингової цінової політики на підприємстві.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт аналітичного сайту «Капітал» [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <http://www.capital.ua>
2. Score Reports January 2016 U.S. Smartphone Subscriber Market Share [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <https://www.comscore.com/Insights/Rankings/comScore-Reports-January-2016-US-Smartphone-Subscriber-Market-Share>
3. [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <http://www.capital.ua>
4. <http://www.dw.com/uk/>
5. Ушакова Н.Г. Міжнародне ціноутворення : навчальний посібник для вузів / Н.Г. Ушакова, Н.Л. Савицька . – Київ : Професіонал, 2014 . – 218 с.
6. Офіційний сайт компанії Xiaomi [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <http://www.xiaomi.ua/mi-phones/>

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри МУІД Сагер Л.Ю.

БРЕНД КРАЇНИ

студент гр. Ф-51 Воробйов І. О.

З кожним днем все важче задовольнити потреби споживачів. Майже щодня з'являються нові рекламні кампанії, різноманітні акції, рекламні оголошення в різних формах та багато інших способів які б привернули увагу споживачів до потрібного товару. Але не тільки між компаніями йде боротьба за клієнтів, така боротьба є ще й між країнами. Кожна країна хоче збільшити свій бюджет і для цього вони вигадують найрізноманітніші способи.

Так виникає бренд. Наприклад, при згадці про високі технології майже у кожного у голові виникає згадка про Японію, а висока мода та вишуканий смак асоціюється із Францією, банки, що жодного разу в історії не були пограбовані, стали візиткою «світового сейфу» – Швейцарії; Нідерланди усвідомлюється багатьма як країна розвинутої демократії із високим рівнем

особистої свободи. От і інші країни хочуть, щоб про неї пам'ятали та наповнювали бюджет різноманітними способами.

Сьогодні слово «бренд» вживається в різних аспектах. Для когось це показник розкоші, для когось просто відомі слова, а ще для когось вони (назва бренду) не значать нічого. Саме тому потрібно орієнтуватися на різних споживачів. Спільним є те, що всі хочуть отримати якісний товар чи послуги. Саме цей показник посідає одне з провідних місць при визначенні того товару чи послуги якому буде надана перевага. Споживач при виборі того чи іншого товару/послуги надає перевагу тому про що вже чув, навіть якщо сам жодного разу не користувався. Тому не дивно, що саме питанню просування бренду надається стільки уваги.

Бренд несе в собі безліч переваг. Це переваги як для того, хто просуває його, так і для того, хто його споживає. Для споживача, наприклад, переваги є в тому, що бренд дозволяє швидко обрати необхідний товар, бренд дає змогу оцінити про якість товару, чим більший попит на нього, тим кращий та якісніші його характеристики, також бренд дозволяє віднести себе до певної соціальної групи (для декого це відіграє важливу роль).

Це стосується не тільки бренду всередині певної країни, а це стосується і брендів весвітнього рівня. Всі представниці жіночої статі, та й деякі чоловіки погодяться з тим, що найкращі парфуми – це французькі. Це твердження аргументується вже столітнім досвідом. Так само і швейцарські годинники вражають своєю надійністю, і кожному буде приємно побалувати себе таким подарунком. Те що ці країни мають гарну репутацію не означає, що вони отримали її природним шляхом, це результат клопіткої і довготривалої праці.

Отже, що стосується бренду країни, то дане питання можна розглядати в кількох аспектах. По-перше, бренд країни тісно пов'язаний з першою особою даної країни. Яскравими прикладами можуть слугувати Ірак з Саддамом Хусейном та Велика Британія з її королевою. Перша країна асоціюється з агресією, а друга – з віковими традиціями. Це пов'язано з поглядами перших осіб, адже саме перша особа країни задає напрям руху всієї країни. По-друге, бренд країни – це стабільність та надійність. Вище вже були наведені кілька прикладів (Франція та Швейцарія). Наступна сторона – це національне виробництво. Яскравий приклад – Бразилія. Всім відома бразильська кава, яка не залишить байдужим жодного справжнього поціновувача. Ще один аспект бренду країни це новітні технології та розробки передових технологій. За дану сферу відповідають Японія та США, їм перепадає лівова частина. Остання, але не менш важлива сторона даного питання – це туризм. Можна сказати, що деякі країни мають свій бренд у вигляді курортних місць. Це всім відомі Єгипет, Таїланд, Туреччина.

А що ж стосовно України? Чи можливо щось запровадити на теренах нашої країни для того, щоб і ми могли похизуватися, що і у нас є свій бренд країни. На нашу думку, це можливо. Але для цього потрібно плідно попрацювати та вирішити низку певних проблем. Перше – це визначення того, чим ми (наша країна) може привабити. На нашу думку, можна спробувати розвивати бренд країни через імідж регіонів, тому що наша країна має досить цікаву історію і на різних територіях в один і той самий час події розвивалися по-різному. Іншим варіантом може бути розвиток курортних місць. На території України є багато мальовничих місць, які вражають своєю красою. І третім варіантом є інвестування в інтелектуальний капітал, що приведе до розвитку всієї країни, не тільки в економічному плані, а і в духовному. Для того, щоб Україна асоціювалася лише з чимось позитивним, потрібно прикласти певні зусилля. Тоді в країні і рівень життя покращиться, і зміниться менталітет в кращу сторону.

Отже, підводячи підсумки хочеться додати, що на сьогоднішній день просування бренду країни може слугувати одним з найкращих способів наповнення бюджету країни та підняття рівня життя на новий рівень. Саме тому, розгляд та розвиток даного питання повинно стати одним з пріоритетних завдань на сьогоднішній день.

*Науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри МУД
Голишева Є.О.*

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО АУТСОРСИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ

к.е.н., Гайдабрус Н. В., аспірант кафедри МУД Латунова Д. А.

Аутсорсинг – це передача організацією на підставі договору певних бізнес-процесів або виробничих функцій на обслуговування інших організацій зовнішнім юридичним або фізичним особам (логістичним аутсорсерам або провайдером (оператором)), що спеціалізуються у відповідній області. На відміну від послуг сервісу і підтримки, що мають разовий, епізодичний, випадковий характер і обмежених початком і кінцем, на логістичний аутсорсинг передаються зазвичай функції з професійної підтримки безперервної працездатності окремих логістичних систем і інфраструктури на основі тривалого контракту (не менше 1 року).

Логістичні функції не є основним видом діяльності організацій-виробників продукції та, відповідно до логіки ефективного управління, вони повинні бути винесені за межі організації. При цьому, використання послуг

логістичних аутсорсерів або провайдерів, які мають необхідні ресурси, і володіють необхідними компетенціями (технологія, ноу-хау, спеціальне обладнання, підготовлені кадри), призводить не тільки до зниження рівня загальних витрат, але і до якісного підвищення рівня обслуговування кінцевого споживача. Поєднання інструментів логістичного аутсорсингу створює конкурентні переваги, необхідні для успішного функціонування організації в умовах сучасного ринку. Такий підхід до реалізації бізнес-процесів отримав назву концепції логістичного аутсорсингу [1].

Розвитку концепції логістичного аутсорсингу сприяють тенденції економічної глобалізації. Процеси постачання і збуту також ускладнюються, і рівень логістичних знань для всіх партнерів по ланцюжку створення вартості перетворюється на ключовий фактор успіху. Зростаючі запити споживачів спонукають організації застосовувати логістичний підхід до побудови своїх бізнес-процесів, а також використовувати в своїй діяльності такий інструмент, як аутсорсинг.

Бізнес-практика всіх без винятку країн з розвинутою логістичною інфраструктурою доводить, що висока якість логістики в економіці в цілому здатні забезпечити виключно спеціалізовані логістичні організації. При цьому пакети логістичних послуг, що надаються спеціалізованими організаціями, постійно переглядаються відповідно до зростаючих вимог клієнтів. Транспортні провайдери беруть на себе вирішення всіх логістичних завдань організацій-клієнтів і пропонують поряд з реалізацією руху товарного потоку і послугами додавання вартості (упаковка або сортування продукту під індивідуальні вимоги клієнта, інформаційні та фінансові послуги).

Бажання більшості виробників зробити акцент на основний вид діяльності, тенденції зниження матеріальних запасів, впровадження сучасних технологій і керуючі логістичними системами, створюють умови для передачі логістичних функцій і бізнес процесів спеціалізованим провайдером.

Доцільність використання логістичного аутсорсингу визначається для організації-замовника в основному наступними основними причинами:

- тісним взаємозв'язком підприємств-виробників і постачальників продукції з підприємствами транспортної галузі в усіх ланках ланцюжка створення доданої вартості;
- можливістю для виробника відмовитися від логістичних як непрофільних видів діяльності для нього;
- використанням всіх переваг логістичного підходу до управління власною діяльністю без необхідності розвивати власні компетенції в цій сфері;
- зниженням загальних витрат і зміною структури витрат;

- підвищення якості послуг для кінцевого споживача, що позитивно відбивається на іміджі організації-замовника та ін.

Розвиток логістичного аутсорсингу знаходиться в прямій залежності від наявності адекватної пропозиції на ринку логістичних послуг. Крім того, багато організацій не відмовляються від виконання власними силами окремих логістичних функцій, так як вже мають необхідного складським господарством, транспортом і т.п. Виділення в загальній сумі витрат організації складової логістичних витрат, стає першим кроком на шляху до використання логістичного аутсорсингу. Економічна ефективність впровадження логістичного аутсорсингу в діяльність організації залежить від ряду факторів, основними з яких є зниження загальних витрат і зміна структури витрат організації, а також підвищення якості обслуговування споживачів (скорочення термінів поставки, доставка «від дверей до дверей», моніторинг процесів транспортування, зниження числа помилок і ін.)

ЛІТЕРАТУРА:

1. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Основы логистики:учебник / под ред. Б.А. Аникина и Т.А. Родкиной. – М.: Проспект, 2012. – 344 с

МАЛОБЮДЖЕТНИЙ ТА ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ

к.е.н., доцент Голишева Є. О., студентка гр. Ф-51 Тверезовська О. І.

Для будь-якого підприємства, що веде свою діяльність на певному ринку, фактор отримання максимального прибутку за здійснення мінімальних витрат, є одним з найважливіших. В наш час, оцінюючи економічне становище в країні, можна легко стверджувати, що більшість підприємців України власне не мають можливості витратити значні кошти на просування своєї продукції на ринку.

Тому все частіше власники вдаються до так званого маркетингу без витрат, під час якого здійснюється залучення клієнтів, шляхом мінімальних витрат з бюджету. Яскравим прикладом такої стратегії, є малобюджетний маркетинг.

Малобюджетний маркетинг – це набір дій, які не потребують великих затрат (що власне стає зрозумілим з його назви), спрямовані на залучення нових клієнтів та утримання існуючих, просування товарів та послуг на ринок, збільшення прибутку. Для представників малого бізнесу це унікальна можливість заявити про себе на ринку за мінімальні кошти, а деколи, проявивши креатив та нестандартне мислення, взагалі без бюджету; для

середнього бізнесу – провідна стратегія для подальшого розвитку підприємства та популяризації товарів та послуг на ринку; що ж до великого бізнесу, то мало бюджетний маркетинг спрямований на задоволення потреб більш вибагливих клієнтів, що не зацікавлені у вже існуючій набридливій рекламі.

Малобюджетний маркетинг також називають партизанським маркетингом. Цей термін набув популярності після того як американський рекламист Джей Конрад Левісон у 1984 році видав однойменну книгу присвячену мало затратним способам реклами.

У межах партизанського маркетингу виділяють наступні види:

1. Флешмоб – це прояв заздалегідь спланованої та продуманої акції, під час якої начебто нізвідки натовп людей, виконують свій сценарій потім раптово зникаючи. Флешмоб як інструмент маркетингу характеризується масовістю, відмовою від норм, стихійністю, використовуючи при цьому гасла, салогани, що підсилюють загальне враження від акцій та «западають» в головах клієнтів.

2. Вірусний маркетинг полягає у поширенні інформації про бренд, товар, послугу чи підприємство ґрунтуючись на звичці людини до пліток, ділитися певною інформацією з кимось іншим під час невимушеної ситуації. Такий маркетинг зорієнтований на заохоченні клієнтів до передачі маркетингових повідомлень, використовуючи всі можливості для збільшення числа цих «меседжів».

3. Шоковий маркетинг - головним елементом привернення уваги клієнтів є використання епатажу, провакації та шоку. Головне – тонкий підхід, і акція не пройде непоміченою. Це досить ризикований, на мою думку, вид маркетингу, адже тут під вплив можуть піддаватися психологічні культурні та етичні норми кожної людини.

4. Таємний покупець – є ефективним маркетинговим дослідженням спрямована на підвищення якості обслуговування покупців, виявлення і усунення недоліків клієнтського сервісу [1].

Важливими принципами даної стратегії є досить обмежений бюджет, відхилення від стандартів та, в деяких випадках, морально-етичних норм, психологічний вплив, одноразовий характер.

Щодо методів впровадження партизанського маркетингу, у час бурхливого розвитку всесвітньої мережі, виділяють дві наступні групи в Інтернеті і поза ним, в так званому «офлайні». Крім того, даний вид маркетингу широко застосовується в для широкого піару кіно- та телеіндустрії. Так, наприклад, перед прем'єрою другого фільму «Людина павук» піарники у чоловічому туалеті відвели «спеціальний» туалет для супергероя (звичайно ж, майже під самою стелею). Як не хотілось би, але

складно було не звернути уваги на цей оригінальний хід і не подумати про хлопця в червоно-синьому костюмі.

Отже, партизанський маркетинг (мало бюджетний маркетинг) – це специфічний метод, що за умов правильного використання має змогу за незначний проміжок часу перетворити маловідоме підприємство на лідера свого ринку. Його перевага – це безперечно бюджетність даного методу. Звичайно це досить ризиковано, адже партизанський маркетинг не гарантує успіху таких нестандартних дій і що вони будуть правильно оцінені потенційними покупцями.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Левинсон Дж., Хенли П. Добро пожаловать в маркетинговую революцию / Дж. Левинсон / пер. с англ. – СПб. : Питер, 2006. – 186 с.

ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ

студентка Голишевська К. Г.

Сучасний світ дуже швидко змінюється, і маркетинг трансформується разом із ним. Як наслідок, з'являються нові методи впливу на споживача, одним із яких є інтернет-брендинг. Основним завданням брендингу є створення довгострокової споживчої переваги до даної фірми або товарної марки серед існуючих на ринку.

Інтернет-брендинг – це спеціально розроблений комплекс маркетингових заходів, спрямованих на ознайомлення аудиторії Інтернет-мережі з продуктом або послугою, що просувається, а також на підвищення лояльності до них потенційних споживачів [1]. Головна особливість даного методу є відмінність сприйняття інформації в інтернеті і в реальному світі.

Слід зазначити, що на українському ринку однією з найбільш розповсюджених категорій Інтернет-брендингу є електронна комерція, а саме Інтернет-магазини.

В якості інструментів інтернет-брендингу використовують:

- Веб-сайт.
- Банерна реклама. Орієнтована на недовгу рекламну кампанію, котра доносить до клієнтів саму суть бренду. Важливим аспектом є викликати позитивні асоціації.
- Просування в пошукових системах. Комплекс дій для забезпечення високих позицій ресурсу в пошукових системах з ціллю підвищити відвідуваності сайту цільовою аудиторією [3].

- Публікація реклами в різних мережевих ЗМІ, соціальних мережах, блогах, на дошках оголошень і т.п.

- Розсилки листів для оповіщення своїх клієнтів, підтримка зв'язку і довіри діючої клієнтської бази.

- Інші заходи направлені на популяризацію бренда в Інтернеті.

- Безумовно, основні принципи брендингу однакові для всіх, однак в залежності від типу компанії підхід до нього буде трохи змінюватися. Актуальність Інтернет-брендингу є зрозумілою та необхідною умовою ефективного просування торговельної марки. На основі цього можна виділити переваги [2]:

- Швидкість розповсюдження. Інтернет став одним з найбільш оперативним джерелом інформації. Невідома компанія в лічені дні може стати популярною завдяки соціальним мережам і комфортним умовам знаходження користувачів.

- Комунікаційні можливості. За статистикою користувач Інтернету формує свою думку про сайт в середньому вже через 15 секунд після його завантаження. Інтернет надає можливість збільшити цільову аудиторію, більш детально ознайомити споживача з товаром, за допомогою відео-, фото, аудіо-, текстової інформації.

- Вимірюваність. Інтернет дозволяє відстежувати статистику, кількість відвідувань сайту, відгуки і відношення споживачів до бренду, що надає можливість компанії спрогнозувати свої наступні дії. Це робить брендинг в Інтернеті менш ризикованим.

- Низька вартість. Мережа Інтернет надає можливість створити відомий бренд з нуля, витративши невеликий бюджет, що робить його більш доступним.

- Технологічність. Інтернет – високоінтелектуальне і технологічне середовище. В наші дні компанії створюють величезні мультимедійні сайти, інтегруються в соціальні мережі, розробляють брендові ігри, поширюють вірусне відео і т.д. Це дає брендингу в Інтернеті великі можливості.

Варто врахувати, що брендингові можливості в мережі Інтернет надаються різними інструментами інтернет-маркетингу. Основними з яких є так зване seo-просування, PR, віртуальні виставки і другі різновиди реклами в мережі [4].

Отже, Інтернет-брендинг являється перспективним маркетинговим процесом, котрий з розвитком Інтернету і майбутньою його інтеграцією в соціальному житті буде здобувати все більше прихильників і витіснити класичну модель. Уже зараз брендинг володіє низкою незаперечних переваг, як для використання його невеликими компаніями, котрі використовують цей інструмент, так і для роботи великого бізнесу, котрий отримав у своє

розпорядження унікальний інформаційний канал для розповсюдження свого впливу.

Література

1. Ладик С. Первые шаги в интернет-брендинге / С. Ладик // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 1 (173) – С. 69–73.
2. Успенский И. Интернет-маркетинг : учебник / И. Успенский. – СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – 197 с
3. Ястремська О. М. Брендипромислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с
4. Данилюк А. Бренд в Інтернете, или Особенности коммуникативной среды // Управление компанией. – 2011. – № 12. С. 9–12.

Науковий керівник: к.е.н., асистент кафедри МУІД Ващенко Т. В.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ТА ПЕРСПЕКТИВ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

к.е.н., доцент Грищенко О. Ф., студентка гр. МК-51 Косторнова С. О.

Екологічні проблеми в останнє сторіччя займають незмінно-актуальні позиції серед всіх груп населення. На сьогодні не тільки екологи, а й економісти, бізнесмени та політики кожен своїми методами намагаються боротися з різного рівня екологічними проблемами. Саме так в конкурентному середовищі, з метою встановлення взаємодії між економікою і довкіллям, зародився зелений маркетинг (екологічний маркетинг).

Відповідно до Oxford University Business Dictionary [1], сенс поняття зеленого маркетингу полягає в тому, що він може бути визначений, як підхід, у якому підприємство здійснює виробництво, реалізацію та споживання продукції, перш за все орієнтуючись на навколишнє середовище і здоров'я людини. Зелений маркетинг може бути дієвим інструментом для випуску та впровадження нової продукції, освоєння нових сегментів та зміни в позиціонуванні товару.

Оскільки повний цикл виробництва продукту включає в себе споживання енергії та виробництво певної кількості відходів, будь-яка компанія може потенційно брати участь в зелених покращеннях і маркетингу. На практиці, однак, різні компанії беруть участь в зеленому маркетингу на основі їх оцінки власної вигоди, а не суспільної.

Визначити, які з компаній позитивно впливають на навколишнє середовище, та глибину впровадження стандартів зеленого маркетингу у їх діяльність можна за допомогою відповідних досліджень компанії Interbrand, порталу Forbes [2], який опублікував рейтинг Top-50 Зелених брендів, відібраних за споживацькою прихильністю та порталу Newsweek [3] у партнерстві з Corporate Knights Capital та HIP Investor Inc., який проранжував найбільші в світі компанії з точки зору корпоративної стійкості і їх впливу на навколишнє середовище, тощо.

Проаналізувавши ці дослідження, можна дійти висновку, що доцільно з метою збільшення позитивного впливу на навколишнє середовище не зупинятись на вже завойованих галузях, а спробувати впровадити зелений маркетинг в інші перспективні сектори економіки. Однією з них є сфера туризму та рекреації, яка незважаючи на прогнози експертів світового рівня, вже відновила свої докризисні показники. У даний час у туристському бізнесі зелений туризм займає свою визначену нішу на світовому туристському ринку і має невеликі обсяги продажів та залучення туристів. Прискорений розвиток зеленого туризму та перспективність даної галузі є гарним приводом до застосування принципів зеленого маркетингу саме на прикладі туристичного сектору. Разом з тим, розвиток маркетингу в туризмі зумовлений не лише запитами і вподобаннями споживачів, але й появою конкуренції як між туристичними фірмами, так і між туристичними продуктами (традиційними та інноваційними).

Незважаючи на нестабільну економічну ситуацію у світі попит на зелені продукти зростає з кожним роком. Існує велика кількість сертифікатів у сфері маркетингу та туризму, які підтверджують зелену систему управління на підприємстві, проводиться багато конференцій та семінарів з даної тематики, до течії екологічності приєдналося багато відомих марок (в тому числі з туристичного сектору).

Відповідно до результатів аналізу переваг і недоліків інструментів зеленого маркетингу, було визначено напрямки в яких зелений маркетинг може здійснювати свою діяльність в туристичній галузі. Серед них опинилися такі як: розвиток зеленого туризму, екологізація традиційного туристичного бізнесу, підвищення рівня конкурентоспроможності рекреаційних об'єктів шляхом отримання «зеленої сертифікації» та побудови на цій основі комунікаційної політики, пропаганда «зелених принципів» населенню через організацію масових заходів (проведення фестивалів, поїздок, соціальних акцій, тощо).

Серед знакових робіт на дану тематику необхідно відзначити книгу Дж. Гранта «Маніфест екологічного маркетингу» [4]. Саме він озвучив ідею, що цілком прояснює суть зеленого маркетингу: «Головне завдання полягає не в тому, щоб зробити стандартні продукти екологічними, а в тому, щоб зробити

екологічні продукти – стандартом». Тобто, відповідно до цієї ідеї, для покращення екологічного стану нашої планети та підтримки стратегії сталого розвитку, впровадження інструментів зеленого маркетингу в туристичну галузь має перетворитися на всесвітній стандарт для даної галузі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Oxford University Press. A Dictionary of Business. «Green Marketing» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://130.94.78.150/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t18.002460>
2. Сайт Top-50 Green Brands Chosen By Their Customers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.com/sites/robertpassikoff/2015/04/22/americas-best-50-green-brands-earth-day-2015/#378539445cb7>
3. Сайт Top 10 Green Companies In The World 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.newsweek.com/green-2015/top-10-green-companies-world-2015>
4. Grant J. The Green Marketing Manifesto / J. Grant. – Chichester: Wiley, 2008. – 320 p.

ПРОБЛЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КРАЇНАХ СХІДНОЇ ЄВРОПИ

студент гр. Мк-41 Жиричкін К.

На сьогоднішній день маркетингова діяльність є дуже важливим елементом розвинення економіки в країні та поза її межами. Взагалі, маркетингова діяльність підприємства представляє з себе як творчу так і управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки існуючих потреб споживачів та проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві. Але у деяких країнах світу маркетингова діяльність проводиться з перешкодами. Це зумовлене по-перше економічною ситуацією в країні, в тому числі і економічними кризами, а по-друге політичним та соціально-культурним середовищем в країні. Прикладом є країни Східної Європи, що були у складі соціалістичного табору. Довгий час ці країни використовували для розвитку планову економіку, і це на сьогоднішній день є для даних країн великим «тягарем», адже окрім пристосовування до сучасних економічних умов у Європі, необхідно

приймати рішення для подолання економічної кризи. При тривалому будіванні планової економіки, деякі елементи ефективного маркетингу взагалі не використовувалися. Маршрут руху товарів від виробника до споживача був визначений директивними планами виробництва і реалізації продукції. І тому відповідний розділ в поточних перспективних планах розвитку так і називався. Масштабна індустріалізація в післявоєнний період в країнах Східної Європи та стрімкий розвиток промислового сектору економіки спочатку мали великий позитивний економічний ефект, але згодом всі ці заходи були приречені. Адаже з розвитком нових технологій та наукового прогресу, з'являлися нові методи виробництва, нова продукція та нові потреби споживачів. Але оскільки виробництво відбувалося за планом, розміри партій виробництва не змінювали відносно попиту на ринку. Явище, коли масово почали закриватися нерентабельні заводи та фабрики, можна було спостерігати в 1980-1990 рр., причому не тільки в Східній Європі, а і на території колишнього Радянського Союзу.

Прикладом країни в Східній Європі, що переходить до ринкової економіки є Болгарія. Її перехід до ринкової економіки виявився значно складнішим та довшим ніж у інших країн, а результати гіршими ніж в багатьох державах Східної Європи. Причиною цього стало фактична неготовність суспільства проводити ряд шоківих реформ. Хаотичне проведення реформ щодо переходу до ринкової економіки вплинуло на діяльність болгарських підприємств, адже з'явилася проблема раціонального поєднання регулятивного втручання держави зі свободою господарських суб'єктів. Ця проблема залишилась до сьогодні, і постійні зміни в ході реформ і зараз не дають можливості налагодити ефективну маркетингову діяльність болгарських компаній, яких витісняють іноземні компанії. Також схожу ситуацію мала і Румунія. Розвиток румунської економіки у 90-ті роки був достатньо схожим на болгарський, хоча мала місце і своя специфіка, пов'язана із запровадженням як елементів градуалізму, так і «шокової терапії». Через фактичну відсутність маркетингу споживчого попиту, популярність Румунії як курортної країни з кожним роком зменшується. Схожа ситуація є в багатьох країнах Східної Європи, тому більшість компаній, що розташовані в даному економіко-культурному регіоні є мало відомими, і не випускають інноваційної продукції. При цьому зовсім інша ситуація у Польщі. Там була прийнята модель «шокової терапії», запропонована Лешекком Бальцеровичем. За даною моделлю по-перше планувалося здійснення стабілізації економіки й створення передумов для розгортання ринкових відносин, після чого планувалося приватизація, структурні зміни та заходи по прискоренню темпів економічного зростання. Це допомогло за досить короткий час побудувати стабільну

західноєвропейську ринкову економіку, та розпочати західну практику збуту товарів та послуг.

З цього можна зробити висновок, що вдала побудова реформ економіки допомогла створити фундамент для розвитку маркетингової діяльності, і для побудови західноєвропейської системи маркетингу країни Східної Європи повинні брати приклад з польської моделі реформ.

Література

1. Чужиков В. І. Економіка зарубіжних країн: навч. посіб / В.І. Чужиков. - К.: КНЕУ, 2005. - 308 с.

2. Солонінко К. С. Міжнародна економіка: навч. посіб / К.С. Солонінко. - К.: Кондор, 2008.– 380 с.

*Науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри МУІД
Голишева Є.О.*

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ СФЕРИ ПОСЛУГИ

аспірант кафедри МУІД Журба Т. В.

Значні темпи розвитку сфери послуг та конкурентних переваг на ринку зумовлюють необхідність розробки та впровадження ефективної політики комунікацій.

Основними напрямками діяльності, за допомогою яких здійснюється комунікаційна політика в роботі будь-якого суб'єкту господарювання, є маркетинг (в його найрізноманітніших проявах), стимулюючі заходи та особисті (персональні) комунікації.

Базисом комунікаційної політики сфери послуг є формування громадської думки, що є основним напрямком у паблік рілейшнз (PR).

Формування громадської думки (PR) є важливим чинником при координації дій в межах комунікаційної політики.

Маркетингова політика у сфері комунікацій передбачає наявність визначеної комунікаційної моделі.

Комунікаційна модель у сфері послуг характеризується трьохрівневістю:

I рівень: зовнішні комунікації;

II рівень: внутрішні комунікації;

III рівень: інтерактивні комунікації.

Зовнішні комунікації формують сприятливе інформаційне середовище навколо суб'єкту господарювання, спрямовують інформаційні потоки до

адресатів, забезпечують розробку заходів щодо просування послуг у різних сегментах.

Внутрішні комунікації, як частина процесу обслуговування в галузі формування якісного виконання послуги, мають на меті контроль за якістю роботи персоналу, ефективного їх навчання та мотивації, а також задоволення потреб споживача.

Інтерактивні комунікації (комунікації взаємодії) формують можливості обслуговування покупця послуги за індивідуальним замовленням, передбачає орієнтацію на особисті вимоги і потреби клієнта (покупця послуги).

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ВИДІВ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

к.е.н., доц. Ілляшенко Н. С., студент гр. МК-31 Пігуль П. В.

Маркетинг, як і будь-яка інша наука, постійно розвивається. Це вимагає невідкладне впровадження новітніх методів і видів маркетингової діяльності в сучасних українських реаліях.

Проблематика розвитку та впровадження маркетингу в систему економічної діяльності України почала досліджуватися науковцями на початку дев'яностих років. Такі вчені, як: Божук С.Г., Ілляшенко С.М., Примак Т.О., Решетнікова І.Л. та багато інших, переконані, що маркетинг є одним із основних способів зміцнення конкуренції на українському ринку, що в свою чергу вплине на якість всіх товарів та послуг.

Стрімкий технологічний прогрес втручається у всі сфери господарського життя. Маркетинг – не виняток. Якщо раніше, пересічні громадяни, всі маркетингові процеси зв'язували тільки з рекламною діяльністю, то зараз велика кількість людей оперує маркетинговою термінологією, навіть не знаючи про це.

Новітні методи маркетингу вже використовуються в Україні, але це не логічна тенденція, а скоріше рефлексія на процеси, які відбуваються в світовій економіці.

В сучасних реаліях, основним і найбільш популярним методом маркетингу є Інтернет-маркетинг. Інтернет – це величезний майданчик можливостей для впровадження різноманітних проектів та застосування інтеграції більш застарілих видів маркетингу на новий лад.

Інтернет-маркетинг можна розбити на такі важливі підгрупи:

блог-маркетинг – являє собою створення, або залучення блогерів з різноманітних інтернет-майданчиків, таких як: «Youtube», «Livejournal», «Instagram» і тд, для просування продукції;

політичний маркетинг, який прийшов на зміну застарілим політехнологіям – це особливо стрімко зростаюча галузь, через сучасну економіко-соціальну ситуацію у світі; кожна поважаюча себе політична сила має маркетинговий відділ, який безпосередньо створює обличчя політика, або партії;

buzz-маркетинг (або маркетинг чуток) – створення спеціальних чуток, для розповсюдження інформації; якщо ще декілька років тому, деякі фахівці навіть не надавали уваги цьому підвиду маркетингу, то остання передвиборча компанія в Сполучених Штатах Америки відкрила очі навіть власнику найбільшої у світі соціальної мережі «Facebook» - Марку Цукенбергу; через це вирішено оновити алгоритми соціальної мережі для боротьби з дезінформацією та інформаційним шумом.

Основною проблемою всіх цих методів є унеможливлення контролю достовірності інформації. Якщо навіть «Facebook» постраждав від розповсюдження чуток в політичному та блог-маркетингу, то українські ресурси зовсім неготові для того, щоб боротися з незаконними проявами маркетингової діяльності.

Парламентські вибори 2018 року в Україні покажуть, чи зможе українське суспільство правильно оцінити небезпеку, яка криється за інформаційним шумом.

Треба розуміти, що інтернет-шум розвивається разом з маркетингом і люди, які цим користуються у майбутньому матимуть перевагу, саме через успішні приклади його застосування в Сполучених Штатах.

Важливим буде те, як українські спеціалісти відреагують на це і які способи боротьби використають. Від цього буде залежати не тільки маркетингова ситуація в країні, а і розвиток майбутніх течій маркетингу, які завдяки глобалізації буде легко впровадити в світовій економіці.

На нашу думку, новітні методи маркетингу несуть не тільки позитивні зрушення у господарське життя України, але й можуть призвести до безповоротних процесів, які негативно вплинуть на розвиток ринкової економіки та її виходу на новий рівень. Важливо, провести дослідження та зрозуміти, як вірно адаптувати інноваційні види маркетингу без шкоди для суспільства.

МАРКЕТИНГОВА МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЯКОСТІ НАВЧАЛЬНИХ ПОСЛУГ ШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

к.е.н, доцент Ілляшенко Н. С., студент гр.МК-31 Філатов В. Ю.

Українська середня освіта за 25 років незалежності пройшла довгий шлях, і ключова зміна – це запровадження ЗНО. З точки зору вступу до університету, рівноправного доступу до вищої освіти, оцінки рівня знань учнів з конкретних предметів - це беззаперечно успішна новація, яка відповідала і відповідає світовим стандартам.

Але в результаті уся система середньої освіти почала орієнтуватися виключно на один показник і не звертає увагу на сучасні вимоги ринку праці. В 2016 році, на Всесвітньому економічному форумі в Давосі спрогнозували, що в 2020 році 10 ключових навичок будуть включати: прийняття рішень та вирішення складних проблем, критичне мислення, креативність, управління талантами, координація з іншими, емоційне сприйняття, орієнтація на послуги, ведення переговорів, когнітивна гнучкість.

Більше того, за розподілом «великої трійки» сучасний співробітник має володіти як Hard Skills, так і SoftSkills. Звичайно для кожної окремої роботи відсоткове відношення може відрізнятися, але якщо в індустріальні часи HardSkills – це було 80%, то зараз це в середньому 50 % на 50%. Враховуючи процес автоматизації, роботизації, SoftSkills з кожним роком буде збільшувати свою вагу, адже це і є наразі те, що не підлягає автоматизації принаймні в найближчій час.

Тому, якщо вважати, що ЗНО – це відображення HardSkills учня, то це лише 50% від оцінки якості освітніх послуг окремої школи.

Саме тому ми пропонуємо нову методологію оцінки успішності школи, яка задовільнить проблеми усіх суб'єктів:

- 1) Міністерство буде бачити реальний рівень шкіл і в чому їх конкретні переваги, недоліки. Це дасть можливість допомогти їй таргетовано, а також робити відповідні кадрові зміни.
- 2) Директори будуть розуміти чіткі KPI, на які він/вона буде орієнтуватися. Це дасть більше прозорості при призначення на посаду конкретного директора, що краще для обох сторін.
- 3) Батьки, учні будуть розуміти яка школа для них є більш прийнятною.
- 4) Рейтинг дасть можливість оптимізувати шкільну мережу.

Інтегральний показник(рейтинг) буде враховувати 2 ключові показники: Soft і Hard Skills. Кожен по 50%. Hard Skills – це результат ЗНО.

Проаналізувавши міжнародний досвід, Soft Skills пропонується оцінювати за наступною методологією:

Soft Skills тест буде оцінювати результат не окремого учня, а саме навчального закладу. Тест проходить в один день, в 2 етапи: інтернет тест, практична частина.

Інтернет тест формується за прикладом тесту PISA, який покаже здатність прийняття рішень, рівень критичного мислення, креативність, когнітивну гнучкість, аналітичне мислення.

Практична частина покликана оцінити лідерські якості, емоційну стійкість, ведення переговорів, координація з іншими, презентаційні навички.

В тесті приймає участь від 5 до 10% відсотків 11 класників кожної школи. Хто саме – вибирає рандомно автоматична система. Проходить він в районних та обласних центрах. Кількість 5-10% забезпечить необхідною вибіркою, а також дозволить організувати такий тест силами окремого районного і обласного центру.

В результаті буде формуватися рейтинг шкіл.

АНАЛІЗ ПОЗИЦІЙ РЕСТОРАНІВ «CELENTANO» НА СУМСЬКОМУ РИНКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

д.е.н., професор Ілляшенко С. М., студент гр. МКМ-51 Река О. С.

За даними довоєнного 2013 р. [1], серед галузей, що вносять найбільший внесок в економіку України (за сумою податків і заробітної плати), на першому місці знаходиться торгівля та готельно-ресторанний бізнес (14,72%). Ресторанний бізнес є одним з небагатьох його видів, які почали швидко виходити з кризи пов'язаної з агресією Росії і втратами частини території. Попри зміни структури закладів (зменшення середнього цінового сегменту на користь сегменту швидкого харчування при практично незмінній частці верхнього цінового сегменту) ця галузь фактично відновила свої позиції і продовжує розвиватися, що робить її привабливою і спричинює загострення конкуренції.

Метою дослідження було аналіз позицій ресторанів «Celentano» на ринку ресторанного бізнесу м. Суми та розроблення заходів щодо їх посилення. Ці ресторани відносяться до середнього цінового сегменту (середній обсяг замовлення 70-200 грн. на людину), частка яких на ринку становить 33%. Структура їх відвідувачів: студенти – 7%, робітники та службовці – 19%, підприємці – 50%, керівники середнього рівня – 24%.

Результати SWOT-аналізу показали, що до сильних сторін ресторанів «Celentano» слід віднести: високу якість послуг та страв вироблених з кращих продуктів за рецептами бренд-шефа України та Європи; оригінальний імідж ресторану, який асоціюється саме за ним і ні з чим іншим. До слабких сторін:

достатньо вузький асортимент в меню; розташування в достатньо забудованих кварталах м. Суми, що унеможливує облаштування літніх майданчиків на природі (біля річки, озера, в парку тощо).

Враховуючи, що основну частину клієнтів становлять підприємці та керівники середнього рівня, основною ринковою можливістю розвитку є перехід на повне ресторанне обслуговування, щоб зробити заклади привабливими для проведення ділових зустрічей. Основними загрозами є: зменшення клієнтської бази; конкурентний тиск, що пов'язаний зі зниженням цін.

Проведений аналіз показав, що посилення ринкових позицій ресторанів «Celentano» напряму пов'язане з розширенням клієнтської бази. Цього можна досягти розширенням асортименту страв та напоїв, змінами у системі обслуговування (див. вище) і, основне, підвищенням ефективності комунікаційної політики.

Обрано такі основні медіаканали: рекламні повідомлення на радіо HIT FM та MFM; реклама у журналах VIVA та ArtUkraine; зовнішня і внутрішня реклама на/в транспорті; створення і ведення Інтернет-сайтів ресторанів (розроблено пропозиції щодо їх структури та порядку наповнення контенту); рекламні перетяжки на вулицях м. Суми; відео реклама на місцевому телебаченні. Розроблено план відповідних комунікаційних заходів, включаючи графік комунікаційних повідомлень, бюджет і прогнозу оцінку ефективності.

Для формування лояльності клієнтів пропонується модифікувати стандартну ресторанну програму лояльності «Егоїсти», яка діє у межах України, зокрема у ресторанах: ««Япі», «Celentano», «Картопляна хата», «Bianco Rosso pasteria» тощо. Основною проблемою цієї системи лояльності є те що всі данні про учасників конкретного регіону знаходяться в єдиній базі і є недоступними для окремих ресторанів. З цього випливає те, що не можна персоналізувати відвідувача конкретного закладу та підходити до нього таким чином, щоб це було вигідним як для ресторану, так і самого відвідувача.

Для ефективного обслуговування потрібно відкрити ці дані для персоналу, оскільки за допомогою цієї інформації можна одразу проаналізувати відвідувача, побачити чи є він постійним клієнтом, виявити його улюблені страви та доповнювати його картку іншими параметрами які допомогли б одразу знайти унікальний підхід до його обслуговування.

Запропоновано створити саме таку базу даних в кожному ресторані «Celentano» для підвищення якості обслуговування та вивести індивідуальний підхід до кожного відвідувача на новий рівень. Це допоможе конкретним ресторанам підвищити їх рейтинг порівняно з закладами конкурентів, більш детально проаналізувати свою роботу, розробляти та

встановлювати правильні пріоритети в досягненні цілей. Зокрема, збирати статистичні данні щодо страв конкретного ресторану: найбільш популярна страва, найчастіша комбінація блюд які обирає відвідувач тощо. За допомогою цієї інформації можна робити спеціальні акції та пропозиції. Не зупинятися тільки на накопичені балів та знижок, а входити до нового етапу покращення обслуговування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Захарченко А. 5 мифов об украинской экономике / А. Захарченко // Деловая столица [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.dsnews.ua/economics/5-mifov-ob-ukrainskoy-ekonomike-25102014140700>.

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ШОКОЛАДУ В УКРАЇНІ

д.е.н., професор Ілляшенко С. М., студентка гр. УДмз-51с Смірнова Г. Ю.

Одним з найбільш перспективних сегментів світового кондитерського ринку є шоколадний. Однак, зважаючи на низький рівень доходів населення, споживання шоколаду в Україні істотно відстає від розвинених країн ЄС та Північної Америки. Окупація частини території Донецької і Луганської областей, де розташовані значні виробничі потужності, як і нерентабельність деяких виробництв у поєднанні з економічним спадом та падінням купівельної спроможності основних верств населення спричинила зменшення виробництва і згортання ринку. Проте, статистика свідчить, що в 2016 р. намітилося незначне зростання ринку. Чи буде ця тенденція носити стійкий характер – наразі сказати важко, потрібні спостереження за наступні рік-два. Але у будь-якому випадку зростання обсягів ринку залежить від темпів економічного зростання економіки і відповідно рівня життя населення.

Нижче, на рис. 1 подано динаміку зміни ринкових часток основних вітчизняних гравців на українському ринку шоколаду за період 2014 - 2016 рр. [1]. Загальний обсяг ринку у 2016 р. у порівнянні з 2015 р. зріс на 0,1%, проте у порівнянні з 2014 р. він упав на 20,2 %. Тобто, незважаючи на деяке пожвавлення, на довоєнний рівень ринок не вийшов.

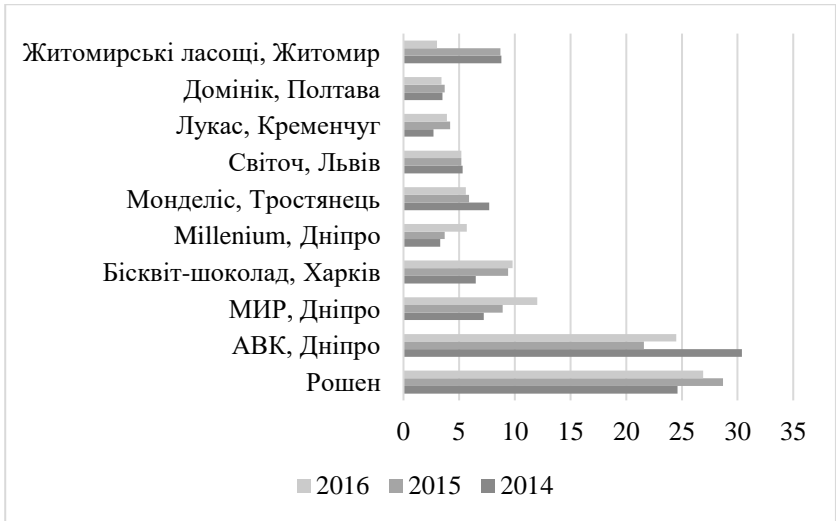


Рис. 1. Динаміка структури українського ринку шоколаду за товаровиробниками, %

Як свідчить діаграма на рис. 1, за часткою ринку на позиції лідера вийшов Рошен (при зменшенні обсягів виробництва), який випередив АВК. Це можна пояснити тим, що АВК втратила виробничі потужності у окупованих Донецьку та Луганську. Хоча АВК і наростила обсяги випуску у 2016 р. у порівнянні з 2015 р., однак до рівня 2014 р. їй ще далеко. Загалом, окрім АВК, обсяги виробництва у 2016 р. у порівнянні з попереднім також вдалося наростити компаніям МИР, Бісквіт-шоколад та Millenium.

Якщо поглянути у більш віддаленій ретроспективі, то з 2005 р. відбулися докорінні зміни в структурі часток ринку основних виробників шоколаду. Так у 2005 р. (за оцінками самих компаній-виробників) Kraft Foods (з 2014 р. Монделіс) на ринку плиточного шоколаду займав 40%, Світоч – 23%, Рошен і Reinford (Millenium) – по 13%, АВК - 8%.

Подальший аналіз свідчить, що практично незмінними залишилися обсяги продажу шоколаду преміум класу, проте зменшилася частка шоколаду середнього діапазону цін на користь більш дешевих сортів.

Узагальнюючи викладене можна зазначити, що на ринку відбулася певна стабілізація, це може свідчити про початок переходу до пожвавлення. Відбувся також перерозподіл ринку між основними виробниками шоколаду, що можна пояснити як впливом військових дій і окупацією частини території України, так і політико-економічними факторами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Инфографика: Сладкие бренды. Кто контролирует рынок Украины [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.liga.net/infografica/323868_sladkie-brendy-kto-kontroliruet-konditerskiy-rynok-ukrainy.htm

КОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ЦІЛІ ТА ІНСТРУМЕНТИ

студентка гр. МКМ-61 Кайнова А. А.

Вересень 2015-го року був визначним місяцем для світового розвитку, адже саме тоді представники 198 країн світу зібрались у штаб-квартирі ООН в Нью-Йорку аби затвердити адженту 2030. Результатом зустрічі стали 17 Цілей Сталого Розвитку, що визначають шлях, яким соціальний, корпоративний та державний сектори мають рухатися впродовж наступних 15 років. Будь-яка компанія, яка прагне вести соціально-відповідальний бізнес не має права ігнорувати ці Цілі. Крім того, важливо визначити, яким чином бізнес формує та передає своє бачення сталого розвитку через різні канали та соціальні кампанії. Та перш за все, звернемося до визначення поняття корпоративних комунікацій.

Корпоративні комунікації включають в себе всі дії, що здійснюються для формування або підвищення статусу підприємства чи організації, але не безпосередньо її продукції чи послуг. У контексті корпоративної соціальної відповідальності, метою корпоративних комунікацій є побудова та передача образу відповідального і/або соціально-спрямованого підприємства. Комунікаційні заходи, що можуть бути прийняті для цієї мети, зазвичай різноманітні та залежать від аудиторії, до якої спрямовується повідомлення (громадська думка, споживачі, акціонери, наймані працівники, законодавці тощо) [1].

Організація Об'єднаних Націй розрізняє два типи підходу до аудиторії:

- «причинний брендинг»: одноразова маркетингова/ комунікаційна кампанія, пов'язана з виконанням «доброї справи» чи участю у ній;
- «комунікації корпоративної соціальної відповідальності»: довгострокова стратегія комунікації з фокусом на соціальні та екологічні здобутки компанії або на діалог із зацікавленими сторонами.

Соціальний маркетинг представляє собою всі комунікативні операції, що живаються з метою заохочення споживачів поводитися відповідально та обирати шлях сталого розвитку. Крім того, комунікаційні заходи можуть

бути розроблені, щоб отримати підтримку споживачів для конкретної корпоративної політики.

У цілому, соціально-відповідальні маркетингові кампанії спрямовані на підвищення обізнаності споживачів та населення загалом щодо певних соціальних чи екологічних проблем. Вони не змушують споживачів діяти відповідним чином, а швидше призначені, щоб змусити їх зрозуміти проблему і сформувати власне відношення до неї. Соціальні маркетингові кампанії відіграють важливу роль у тому, як компанія формує та розвиває свій імідж і репутацію, особливо в тих секторах, які найбільш тісно пов'язані з її основною діяльністю, а саме зі здоров'ям (вживання алкоголю, тютюну, споживання фаст-фуду), навколишнім середовищем (виснаження природних ресурсів, глобальне потепління, викиди вуглекислого газу) або надмірним споживанням та його несумісністю зі сталим розвитком (великі підприємства роздрібної торгівлі).

Розглянемо приклади соціальних маркетингових кампаній, які були сприйняті громадськістю та досягли конкретних результатів:

- *The Body Shop* провів ряд міжнародних кампаній, безпосередньо пов'язаних з виробництвом косметичних засобів: проти тестування на тваринах, проти стереотипів щодо жінок, а також на користь чесної торгівлі та переробки матеріалів з 1997 року [2].
- *The Coca-Cola Company* ініціювала соціальну кампанію під назвою #5for20, що має на меті зробити 5 мільйонів жінок з країн, що розвиваються, підприємцями до 2020 року шляхом навчання їх основам бізнесу.
- *Компанія «Unilever»* проводить кілька кампаній щорічно з метою привнести основи гігієни матерям і новонародженим дітям в найменш сприятливих регіонах Африки.

З точки зору соціальних маркетингових інструментів, використання засобів масової інформації є найбільш поширеним каналом комунікацій. Сьогодні також використовуються більш інтерактивні та мобільні, часто цифрові, освітні методи, такі, як семінари, воркшопи, челенджі. Використання Інтернету, без сумніву, є одним з найбільш поширених інструментів, коли соціальна кампанія здійснюється онлайн на веб-сайті компанії чи на офіційних сторінках у соціальних мережах.

У висновку важливо відзначити, що з поширенням стурбованості навколо соціальних, екологічних та проблем сталого розвитку, підприємства прагнуть зберегти хорошу репутацію бренду та вкладають значні кошти у свою діяльність в області корпоративної соціальної відповідальності. На мою думку, ця практика повинна бути підтримана і в Україні в якості одного з основних інструментів заохочення об'єднання суспільства заради досягнення сталого розвитку нашої країни та світу загалом.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Програма з розвитку навколишнього середовища Організації Об'єднаних Націй «Корпоративні комунікації: інструментарій для маркетингу та курсів з реклами» - Найробі, 2014 р. - 90 с.

2. Top ten sustainability and social media campaigns [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/gallery/2014/feb/17/top-ten-sustainability-social-media-campaigns-in-pictures>

*Науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри МУД
Голишева Є.О.*

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ: СУТНІСТЬ ТА ВИДИ

студентка гр. ЕН-62/2мк Колесник А. А.

Лояльність – це реальна поведінка споживача, яка характеризується регулярним придбанням продукту окремої торгової марки, що засноване на сприятливому ставленні до неї. Фактори споживчої лояльності поділяються на матеріальні й нематеріальні. Матеріальні поділяються на традиційні (розміщення торгової точки, асортимент товару і його якість) і програмні (знижки, акції, бонуси, програми лояльності). Нематеріальні поділяються на процедурні (навчання персоналу) і персональні (комплекс маркетингових комунікацій, кваліфікація персоналу, чіткі й зрозумілі цінники, ігрові кімнати для дітей, місця відпочинку) [5].

Програми лояльності – це один з інструментів системи управління відносинами між підприємством і його споживачами. Проблеми побудови довгострокових відносин зі споживачами вивчав американський науковець Т. Левітт. Він зазначав, що відносини між продавцем і покупцем не закінчуються після купівлі, а навпаки, саме в цей момент вони починаються, і їх якість є визначальною для наступної покупки. Левітт порівнює момент продажу із завершенням періоду залицяння й одруженням. Міцність такого союзу залежить від вмінь продавця управляти цими відносинами: або він розірве їх, або сприятиме розширенню бізнесу і співпраці зі споживачами. Тому завдання кожного підприємства – не лише залучити до себе споживачів, але і якомога довше утримати їх і перетворити на лояльних покупців [2].

Ключовими складовими програм лояльності є: клієнтська база даних (для ідентифікації клієнтів), комплекс комунікацій з клієнтами, пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання).

Основні цілі програми лояльності: побудувати міцні та довготривалі взаємини з клієнтами, завоювати їх лояльність, залучити нових клієнтів, забезпечити спілкування компанії з клієнтами, створити бази даних клієнтів, підвищити імідж компанії та бренду, збільшити частоти здійснення покупок. Варто звернути увагу на те, що в різних компаніях цілі можуть відрізнятися одні від одних [4].

Програми лояльності можуть бути таких видів [1, 3]:

1. Дисконтні та бонусні. Дисконтні програми лояльності - коли покупець сплачує за придбаний ним товар його неповну вартість, тобто діє знижка. Бонусні програми лояльності - коли покупець сплачує повну вартість товару, а частина коштів нараховується на картку у вигляді бонусів, якими він потім зможе користуватися.

2. Закриті й відкриті. Закриті програми лояльності мають деякі умови для вступу, тобто членські внески, заповнення анкет. Відкриті програми таких умов не мають, і через це не приносять компанії жодного прибутку, хоча і мають багато клієнтів.

3. Цінові й нецінові. До цінових програм лояльності належать знижки, бонусні програми, а нецінові – це клуби лояльних клієнтів, які надають своїм клієнтам якісь вигоди чи пільги, що недоступні основній масі клієнтів.

4. Матеріальні та психологічні. Матеріальні програми базуються на знижках, купонах та подарунках, тобто цінових інструментах, а нематеріальні поєднують в собі і емоційні, і матеріальні вигоди.

5. Коаліційні, спеціалізовані й ко-брендінгові. Коаліційні програми, у свою чергу, поділяються на програми з незалежним оператором і програми з якірним партнером. Спеціалізовані програми створюються компаніями лише для власного використання. Ко-брендінгові здійснюються на основі міжнародної платіжної системи; до її складу входять два учасники: компанія і фінансова організація.

6. Розраховані на кінцевих споживачів, на підприємців, на дистриб'юторів.

7. Програми в сегменті люкс, програми для середнього класу і програми, які розраховані на споживачів, що віддають перевагу знижкам.

8. Міжнародні, національні, регіональні й місцеві. Міжнародні програми дійсні на території декількох країн, національні програми – на території однієї країни в двох чи більше регіонах, регіональні – на території лише одного регіону, місцеві – в одному районі чи місті.

При цьому всі програми лояльності так чи інакше мають переваги та недоліки. До переваг відносять: можливість визначення вподобань населення,

залучення нових споживачів, відсутність конфлікту інтересів учасників програми, широка різноманітність форм заохочення. Недоліками ж є: складність економічних взаємовідносин між учасниками програми, розбіжність напрямів діяльності учасників програми, необхідність розуміти цільову аудиторію не лише свого підприємства, а й конкурентів.

Слід зазначити, що програми лояльності не діють в якості окремих програм в окремому середовищі. Їх розвитку повинен передувати ретельний аналіз вже існуючих програм конкурентів, потреб і очікувань споживачів [5].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Програми лояльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B8_%D0%BB%D0%BE%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96

2. Маркетинг: Підручник /А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

3. Основні класифікації програм лояльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://stud.com.ua/36940/marketing/osnovni_klasifikatsiyi_program_loyalnosti

4. Кляченко І.О. Програми лояльності споживачів до бренду / І.О. Кляченко, О.В. Зозульов // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – Електронні текстові дані (1 файл: 426 Кбайт). – 2012. – № 6. – С. 1-28.

5. Юрко І.В. Розвиток видів програм лояльності торговельних підприємств / І.В. Юрко, О.М. Карась // Економіка, організація і управління підприємством, 2011. – №6. – С. 241-246.

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри МУД Сагер Л.Ю.

ЕКОЛОГІЧНІ ПОТРЕБИ ТА ЕКОЛОГІЧНІ ТОВАРИ

студентка гр. ЕН-62/2мк Колесник А. А.

Протягом останніх десятиліть спостерігається досить стійка тенденція до контролю за забрудненням і збереженням навколишнього середовища. З огляду на це виникла концепція екологічного маркетингу, головна ідея якої полягає у виробництві екологічних товарів та стимулюванні попиту на них. У цій концепції виокремлюються два поняття – екологічні потреби та екологічні товари [1].

Екологічні потреби – такі потреби, задоволення яких не несе за собою негативний вплив на споживачів, середовище їх існування та життєдіяльності й дозволяє підвищувати ефективність використання природних ресурсів [2,3].

В еволюції екологічних потреб передбачено чотири основні стадії.

Потреби першої стадії мотивуються необхідністю зупинити процеси високого ступеня забруднення навколишнього середовища, які вже спричинили екологічні катастрофи в різних куточках світу, вони стимулюють виробництво різних очисних споруд та обладнання для знищення шкідливих відходів та викидів. Такі потреби поширені для різних верств населення у багатьох країнах світу. Єдиною проблемою залишається те, що не всі згодні (або не мають можливості) платити за їх задоволення. Це означає, що відсоток потреб, які перейшли в категорію запитів, значно менший.

Потреби другої стадії створені завдяки суто економічним інтересам товаровиробників. Це економія власних ресурсів, застосування технологій, які не утворюють відходи, використання «екологічно чистих» технологій, адже вони дають можливість зменшити розміри екологічних штрафів і платежів.

Потреби третьої стадії визначаються економічними інтересами споживачів та виробників. Формування потреб цієї групи іноді може прискорюватися під впливом зовнішніх умов. Також до цього може призвести загострена конкурентна боротьба. Виграє її той виробник, який швидше та ефективніше може задовольнити потреби споживачів (наприклад, продає товари, які дешевші, економічніші та можуть забезпечити кращу якість життя споживачам).

Потреби четвертої стадії почали цілеспрямовано формувати лише в останнє десятиріччя. Такі потреби виявляються лише тоді, коли створено відповідні правові, економічні та суспільні умови. Це можливо в тому випадку, якщо задоволені потреби перших трьох стадій [2, 4].

Щоб визначити потенційні екологічні потреби потрібно проаналізувати екологічні проблеми, які їх зумовлюють. Уявлення про сучасні екологічні потреби формує ставлення населення до екологічних проблем. Тобто чим вища занепокоєність споживачів цими проблемами, тим вища їхня зацікавленість в екологічних товарах.

Споживачів екологічних товарів можна розподілити на декілька груп. Відповідно, інтереси кожної групи істотно відрізняються одні від одних. Характеристики товару, які найбільше цікавлять споживачів – це ціна, здоров'я, зниження експлуатаційних витрат, а споживачів-виробників цікавить лише отримання прибутку. Державні інститути зацікавлені в товарах, які забезпечують екологічну безпеку країни, здоров'я нації, а посередників найбільше цікавить ціна, збільшення обсягів продажу та отримання прибутку.

Екологічні товари – економічно ефективні й екологічні безпечні у їх виробництві, споживанні й утилізації. Їх можна поділити на дві групи – екологічно спрямовані та екологічні нейтральні. Екологічно спрямованими називають товари, виробництво та споживання яких позитивно змінює довкілля, а екологічно нейтральними – виробництво та споживання яких не приносить шкоду навколишньому середовищу [5].

Людей, які звертають свою увагу на екологічні товари, можна умовно поділити на три групи: справжніх зелених, помірно зелених і подібних до зелених. Справжні зелені – споживачі, які активно беруть участь у різноманітних екологічних заходах, готові платити за екологічні товари будь-яку ціну. Помірно зелені – споживачі, які готові платити за екологічні товари трохи підвищену ціну. Подібні до зелених – споживачі, які занепокоєні станом довкілля, хочуть його змінити, але не докладають для цього ніяких зусиль.

Відповідно інтереси споживачів можуть істотно відрізнятись. Характеристики товару, які найбільше цікавлять споживачів, – це ціна, здоров'я, зниження експлуатаційних витрат, а споживачів-виробників цікавить лише отримання прибутку. Державні інститути зацікавлені в товарах, які забезпечують екологічну безпеку країни, здоров'я нації, а посередників найбільше цікавить ціна, збільшення обсягів продажу та отримання прибутку [5].

В Україні продовжує стрімко розвиватися еко-тренд. Великої популярності набувають еко-лавки та магазини, які задовольняють екологічні потреби споживачів, пропонуючи їм екологічно чисті продукти харчування, матеріали, елементи декору і, навіть, еко-алкоголь. Крім того, вони використовують декор та елементи дизайну в стилі еко. Новинкою є еко-домівки, які користуються великим попитом серед населення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Екологічний маркетинг: [навч. посібник] / А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович. – Л. : УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
2. Маркетинг: Підручник /А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
3. Екологізація економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ekovita.org.ua/viewtopic.php?f=2&t=477>
4. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник/ за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134, [2] с.
5. Лукьянихин В.А. Экологический менеджмент: принципы и методы: Монография / В.А Лукьянихин, Н.Н. Петрушенко. – Сумы : ВТД «Университетская книга», 2004.

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри МУД Сагер Л.Ю.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ

студентка гр. Мк-31, Конопелько Г. М.

Ринок сфери банківських послуг дивує нас різними новинками та популяризацією використання у своїй діяльності Інтернет-технологій. Проте, окрім введення якихось інновацій необхідно слідкувати ще за тим, що не є інновацією, проте, що є діючим методом продажів та інформування споживачів. Мова йде саме про мерчандайзинг. Адже, це порівняно новий метод діяльності, метою якого є просування товарів, шляхом правильного розташування, рекламних матеріалів.

Як відомо мерчандайзинг почав розвиватись саме після 2005 року та набув поширення, використовуючись в супермаркетах. Він є досить цікавим предметом для вивчення та ефективно використання мерчандайзингу може принести великі прибутки. Не відстають від супермаркетів і банки. Вони також використовують мерчандайзинг у своїй діяльності. Існують певні особливості використання його в банку: 1) привернення уваги споживачів до банківських послуг; 2) доступність банківських послуг для клієнтів та легкість користування ними; 3) комфорт «як вдома». Кожен банк по-своєму використовує мерчандайзинг, має свої певні характеристики, які виділяють його з-поміж інших банків: логотип, фірмовий стиль і т.д. Тому важливим також є дизайн приміщення, його комфортність, легкість та доступність інформації та послуг, які надає банк, щоб клієнт міг почувати себе «як вдома»: комфортні умови допоможуть споживачеві лояльніше відноситись до банку, довіряти, бути впевненим, що банк працює задля задоволеності клієнта.

До причин потреби використання мерчандайзингу в банку належать: 1) правильний мерчандайзинг створить атмосферу комфорту в клієнтському куточку банку; 2) мерчандайзинг за допомогою рекламних матеріалів допомагає не забувати клієнту про банк, його послуги та необхідність; 3) мерчандайзинг підвищує ефективність діяльності обслуговуючого персоналу, а також легкість для розуміння інформації клієнтам; 4) мерчандайзинг виділяє нові банківські продукти (послуги) і спеціальні пропозиції, підвищуючи цим обсяги продажів;

Основною метою роботи мерчандайзингу в банку є переведення потенційного клієнта в постійного. Це досягається шляхом правильного розташування відділів банків, їх дизайном, засобами інформування споживача про послуги, «золотим» трикутником, і т.д. В місті Суми є 29 різних банків. Розглянемо у діяльності такого банку як Райфайзен Банк Аваль використання мерчандайзингу. Цей банк має три відділення, головний офіс знаходиться за адресою вул. Площа Незалежності 1. Вивіска про цей банк

має яркий колір (жовто-блакитний) та великі розміри, знаходиться з трьох сторін банку, щоб можна було побачити із різних куточків. Входячи в приміщення можна побачити стрілки (орієнтири) що та де знаходиться (економічний відділ, каси), проте є недолік у тому, що немає ніяких вказівок, що відділ роботи з малим та великим бізнесом знаходиться на другому поверсі. Дизайн приміщення має холодні кольори (сірий, білий), що є доцільним. Банк має велику територію, багато зручних місць для очікування, де людина може спокійно в комфортних умовах зачекати на свою чергу і т.д.

Куточок для діточок – ще один засіб правильного впливу на споживачів, адже бувають такі ситуації, коли просто необхідно в банк, а малечу ні з ким залишити: в цій ситуації клієнт може бути впевненим, що банк піклується про своїх споживачів. Присутність столиків для заповнення документів (не стоячи біля каси), велика кількість кас (невеликі черги), розміщення обладнання (терміналів, банкоматів, столиків, стільців) таким чином, що воно не заважає пересуватися приміщенням. Звук та запах – тиха та спокійна атмосфера, не має відволікаючих звуків, поганих нестерпних запахів. Присутність «куточку споживача», підставок з буклетами нових послуг, всього пакету послуг, які надає банк, тобто споживач має можливість ознайомитись із інформацією самостійно.

Райфайзен Банк Аваль має свої шелфтокери, диспенсери, наклейки, магніти, основною ціллю яких також являється просування послуг. Банк має «золотий» трикутник, який сполучає вхід, каси та економічний відділ (консультанти). В центрі «золотого» трикутника знаходяться столики, місця очікування та дитяча зона. Біля каси знаходяться рекламні матеріали, які інформують споживача про наявні послуги банку. Таким чином, мерчандайзинг є впливовим видом діяльності, який використовуються на сьогоднішній день не тільки супермаркети, але, і медицина, і банківські установи. Він допомагає не тільки перетворити потенційного клієнта в постійного, а і виділитися серед інших конкурентів на ринку банківських послуг.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Фінконтроль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finkontrol.com/biznes/upravlenie-biznesom/osnovy-merchandajzinga>
2. Про кожний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sumy.uabanks.com.ua/bank/>
3. Блог про рекламу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reklamablog.com/merchandayzing/merchandayzing-cto-eto.html>

Науковий керівник: к.е.н., доцент Грищенко О.Ф.

ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ОКАП «СУМІОБЛАГРОЛІС»

студентка гр. Мк-31, Конопелько Г. М.

На сьогоднішній день ринок туристичних послуг посідає чільне місце не тільки в економічному аспекті діяльності країни, а і в соціальному. Туризм – це поштовх до розвитку деяких сфер діяльності, таких як торгівля, ресторанний бізнес, готельна сфера діяльності і т.д. Крім цього, туризм також слід розглядати як самостійний незалежний напрямок діяльності в міжнародних зв'язках. В Україні туризм знаходиться на стадії становлення як самостійний напрям в економіці.

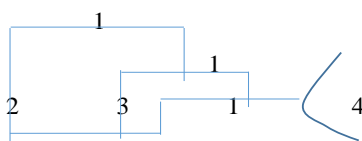
Необхідно вдосконалювати туристичні послуги не тільки в курортних зонах (Карпати, Буковель), а і в регіонах та областях. Створювати певні заповідники чи штучні озера, які будуть дивувати своєю красою та заманювати туристів. Водночас с цим, популяризується екологічний туризм – наметові табори чи бази відпочинку біля річки, яких, на жаль, дуже мало на територіях маленьких містечок і міст, які віддалені від курортних зон (Суми, Шостка, Глухів, Полтава і т.д.). Тому, ми вважаємо необхідним та доцільним створити на території Сумської області базу відпочинку та родзинку цієї бази – рослинний тунель. Підприємство, яке має можливість цим займатись – ОКАП «Сумиоблагроліс». Це агролісогосподарське підприємство, яке має належну йому територію, свою продукцію (деревину), базу переробки, матеріально-технічне забезпечення. ОКАП «Сумиоблагроліс» працює вже понад 16 років, має базу постійних клієнтів та відповідні позитивні результати роботи. Як зазначається в новинах «підприємство влаштувало набагато більше людей та заробило набагато більше грошей до обласного бюджету»[2].

Оскільки Сумський лісгосп знаходиться зараз на етапі зростання життєвого циклу, тому йому необхідно впроваджувати щось нове та цікаве. Підприємство володіє значною територією, що може бути використана в туристичних цілях. Зокрема, враховуючи те, що все більшої популярності набуває весільний туризм, особливо виїзні церемонії, ОКАП Сумиоблагроліс може адаптувати свою територію для досягнення цієї мети.

По-перше, для введення в діяльність необхідно виробити потрібні нам матеріали, зокрема – будинки для відпочинку з усіма ком фортами (кухня, санвузол), рослинний тунель, весільна арка. Так як підприємство має власну територію та займається переробкою деревини, пропонується виготовити також власні хатинки для відпочинку. Протягом трьох років (за які буде відбуватися розростання рослин) планується побудувати цілий табір поряд з

тунелем, який створить додаткові умови для сприятливого відпочинку туристів.

Головними прикрасами казкового тунелю будуть рослини та дерева. Зокрема, пропонується висадити такі рослини, як китайський лимонник; дикий виноград; плетіння сортів троянд; ялинки. План висадки рослин в тунелі подано на рис. 1.



- 1 – ялинки;
- 2 – дикий виноград;
- 3 – китайський лимонник;
- 4 – весільна арка із троянд

Рис. 1 – Приблизний вигляд тунелю

Так як для того, щоб розмістити ці рослини, необхідним є каркас, то потрібно детально вивчити та розрахувати потрібну кількість обладнання та вибрати матеріал для виготовлення. Враховуючи специфіку діяльності підприємства та наявність власної деревини і досвіду виробництва готової продукції, зокрема альтанок, бесідок, гойдалок, садових столиків з лавами, дитячих майданчиків, меблів, хатинок, для будівництва каркасу для рослин пропонується використовувати деревину.

Отже, на території ОКАП «Сумиоблагроліс» є всі умови для розвитку сучасного виду туризму – весільного. Крім того, є можливість поєднати його з екологічним, що принесе прибутки не тільки підприємству, але і державі; дасть додаткові місця роботи; підвищить ефективність роботи підприємства та його імідж.

На нашу думку, базу відпочинку та тунель, які є можливість створити на території підприємства, будуть користуватися популярністю не тільки серед молоді, а і людей старшого покоління. Адже такий тип відпочинку дуже популярний в наш час.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Все про туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/artemova7.htm.
2. Офіційна сторінка Сумиоблагроліс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sumyagroforest.wix.com/forest>.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Ілляшенко Н.С.

SMM І SEO ОПТИМІЗАЦІЯ, ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК СПОСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ПОПУЛЯРНІСТІ МУЗИЧНОЇ ОСВІТИ

к.е.н., асист., Летуновська Н. Є., студент Морозов М. О.

На сьогодні питання розвитку та функціонування закладів музичної освіти, зокрема дитячих, ігнорується та залишається не вирішеним. Через це постає проблема низької наповнюваності музичних шкіл та зниженні популярності музичної освіти взагалі. Авторами було проведено дослідження, у ході якого було знайдено відповіді, зокрема на такі запитання: «Чи планують батьки давати музичну освіту своїй дитині?» та «Чи вважають батьки музичну освіту актуальною?». Були отримані очікувані відповіді: більшість опитаних (близько 32%) не планують віддавати свою дитину до музичної школи; більше половини опитаних (54%) вважають музичну освіту неактуальною.

У місті Суми функціонує 4 музичні школи [1]. У кожній з них є проблеми з наповнюваністю. Якщо ще в 2009-2011 рр. конкурс при вступі в школу був 5 чоловік на одне місце, то у теперішній час – лише 2-3 чоловіки на місце [2].

Як інструменти для підвищення популярності музичних шкіл у місті та в цілому в Україні, автори пропонують SEO і SMM оптимізацію. Так, деякі дитячі музичні школи у м. Суми мають власні сайти, але вони оптимізовані на недостатньому рівні, не є популярними серед інтернет-користувачів. За допомогою SEO оптимізації можливо підвищити конверсію сайтів, що покращить зворотну реакцію їх відвідувачів. Ті заклади музичної освіти, які не мають власного сайту, втрачають клієнтів, адже виникає складність у знаходженні цих закладів жителями міста та приїжджими.

Через велику популярність телевізійних шоу, зв'язаних з музикою, велика увага музичній культурі приділяється у соціальних мережах. Багато популярних груп у «Вконтакті» та у «Facebook» рекламують поряд із такими телешоу також і різні мистецькі студії, проте музичні школи залишаються без рекламної підтримки. Щоб виправити це, автори пропонують налаштувати SMM оптимізацію сайту, а також використовувати просування у соціальних мережах власних груп, присвячених тій чи іншій музичній школі. Такі групи користуються попитом у дуже обмеженого кола людей – учнів цих музичних закладів та їх батьків, та навіть у періоди набору перед навчальним роком ці групи не займаються розповсюдженням інформації, як це роблять ті ж студії музичної або мистецької освіти. Завдяки SMM оптимізації та рекламі у популярних групах у соціальних мережах, особливо у періоди набору учнів, можна досягти більшого потоку клієнтів, більшого резонансу серед

населення і, як результат, більш серйозного конкурсу при вступі до цих закладів.

Отже, заклади музичної освіти у м. Суми мають широкий спектр можливостей для популяризації музичної освіти серед населення через Інтернет. Створення та оптимізація сайту, реклама у соціальних мережах – це основні інструменти, які допоможуть популяризувати музичну освіту у місті.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Інтернет-портал «ProstoBABY. Финансовый гид для родителей» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.prostobaby.com.ua/spravochniki/razvitie_detey/39/2.

2. Інтернет-портал «Остров» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ostro.org/general/culture>.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, ЩО СПРИЯЮТЬ ПІДВИЩЕННЮ РІВНЯ ПОІНФОРМОВАНОСТІ СТУДЕНТІВ ЩОДО РОБОТИ ПРОФСПІЛКОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

к. е. н., асист., Летуновська Н. Є., студент Писаренко К. О.,

За останній час значно зменшилася кількість студентів, які отримують стипендію, зростають ціни на комунальні послуги та транспорт, збільшується вартість квитків на розважальні заходи тощо. У такій ситуації зростає актуальність діяльності профспілкових організацій, зокрема в рамках навчальних закладів. Саме від їх роботи залежить, яким чином будуть вирішуватися проблеми студентів. Проблемою залишається те, що значна кількість студентів не поінформована про різні аспекти роботи профспілок та не користується перевагами від членства у них.

У період з 6 по 8 березня 2017 р. авторами було проведено дослідження, у ході якого 160 студентам Сумського державного університету було поставлено низку запитань щодо діяльності профспілкової організації СумДУ, що стосувалися переважно того, чи користуються студенти перевагами профспілкової організації; якщо ні, то чому; як саме вони дізнаються про існуючі можливості члена профспілкової організації. Цікаво, що близько 40% опитаних отримують інформацію про існуючі пропозиції профспілкової організації через профорга групи, 24,4% – через соціальні мережі, 8,8% – через агітаційні заходи, а 23,1% – узагалі не знають про роботу профспілкової організації.

Існує реальна необхідність у підвищенні вмотивованості студентів до вступу в профспілкову організацію, покращанні їх лояльності, заохоченні та

зацікавленні їх до користування різними послугами, що нею пропонуються. Необхідно налагодити механізм донесення інформації, приділити максимальну увагу агітаційним заходам не лише серед першокурсників, а як показали результати опитування, і серед студентів старших курсів. Є сенс проводити регулярні заходи ознайомлення та інформування за допомогою соціальних мереж, зборів, тренінгів та ігр. Крім стандартної роботи з активістами, доцільно організувати Школу профкому, на заняттях якої профактив СумДУ та інші навчальні заклади міста чи області могли б отримувати рекомендації та поради щодо своєї роботи та обмінюватися досвідом. Так як велика частка студентів дізнається про роботу профспілкової організації через соціальні мережі, то можна раз на квартал дарувати одному з нових членів профкому безкоштовний квиток чи додаткову знижку на поїздку. Проводити це доречно через розіграші в соціальних мережах. Таким чином, це буде зацікавлювати студентів до вступу в групи. Доцільно проводити лотереї та розіграші на агітаційних заходах, щоб збільшити кількість відвідувачів. Також необхідно більш ретельно обирати профоргів групи, бо саме через них доноситься основна інформація, і вони є обличчям профспілкової організації студентів Сумського державного університету. Доцільно оновити профспілковий квиток – оформити його у вигляді пластикової картки, якою можна було б користуватися як знижкою в магазинах, кінотеатрах, театрах тощо. Важливо докласти зусиль для того, щоб студенти не були байдужими до профспілкової організації та отримували існуючі вигоди від її існування.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В РОБОТІ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

студентка гр.МК-31, Макаренко Є. В.

У сучасних умовах в Україні виняткової актуальності набуває питання діяльності громадських організацій, законодавча база яких зазнала значних змін у 2016-2017 роках та продовжує змінюватися зараз. Оновлене законодавство відкрило низку можливостей для сучасних громадських діячів.

Представники громадських організацій є соціальною групою, яка потенційно являє собою суттєвий рушій розвитку новітньої української державності. Ситуація в країні вимагає підвищення їх активності, швидкого переходу до підготовки громадян нового рівня, здатних ефективно діяти при зміні економічних, соціальних та інших умов в країні. Актуальність проблеми розвитку громадських організацій зумовлена необхідністю забезпечення безперервного процесу формування гармонійної творчої

особистості, яка володіє не лише фаховими знаннями та навичками, а й здатна активно втручатися в протікання демократичних процесів на державному рівні.

Громадські організації часто працюють не лише з цільовою аудиторією, але й з громадою загалом та впливають на формування громадської думки. Вона, в свою чергу, формується на основі інформаційних джерел, до яких має доступ суспільство, та може як відображати дійсний стан речей, так і породжувати хибні судження, відтак, сама громадська організація є одним головних чинників, що цю думку визначають.

У контексті діяльності громадських організацій маркетингова політика спрямована на наступні завдання:

- формування уявлення про організацію відповідно до дійсності та бажань її членів;
- утворення думки у випадку її відсутності, або викорінення хибних уявлень про організацію;
- підтримка та поліпшення іміджу організації;
- налаштування діалогу між громадськістю та організацією, а отже, і між громадськістю та владою, тобто донесення громадської думки.

Така ситуація робить доцільною роботу над системою маркетингу в подібних структурах та вироблення оптимальної стратегії й чіткого інструментарію. У Сумській області зареєстровано більше тисячі громадських організацій. На даний момент найбільш активними залишаються молодіжні організації різної специфіки роботи. У зв'язку з цим, для них доцільним та ефективним є застосування інтернет-маркетингу, адже його інструменти дозволяють максимально охопити потрібну аудиторію, молодь.

Маркетингові інструменти можуть застосовуватися як для власне громадської організації, так і для її окремих проектів чи ініціатив. При цьому використовувані матеріали повинні бути пов'язані між собою та в підсумку утворювати цілісну картину, асоціюватися тільки з даною організацією.

Окрім того, перед просуванням стоїть ще одне завдання: формування думки людей стосовно тих чи інших подій загального значення, адже одночасно з основною діяльністю організації зазвичай також транслюють у суспільство інформацію про події місцевого чи державного рівня, яка часом є суб'єктивною.

Для ефективної організації маркетингової діяльності громадських організацій актуальними є наступні інструменти інтернет-маркетингу:

1. пошукова оптимізація сайту (SEO);
2. контекстна реклама;
3. медійна реклама;
4. social media marketing (SMM);
5. вірусний маркетинг;

6. e-mail розсилка;

7. контент-маркетинг.

Використання цих інструментів дає можливість за короткий термін налаштувати якісну комунікацію між громадою та організацією, зберегти можливості для зворотного зв'язку, а також у реальному часі оцінювати результати своєї роботи та вносити необхідні зміни. На сьогодні в нашій області найбільш розвиненими та вживаними залишаються контент-маркетинг та e-mail розсилка. Отже, для ефективної діяльності громадських організацій необхідна якісна інформаційна підготовка, яка включає вміння правильно розробляти та використовувати механізми маркетингу. Сьогодні потребує не просто вдосконалення процесу роботи громадських організацій, наразі постало питання формування єдиної спільноти, яка зможе швидкими темпами здійснювати реформування як на місцевому так і на державному рівнях та виводити його на новий рівень якості, що стане поштовхом для розвитку держави у всіх аспектах.

Науковий керівник: к.е.н., доцент, Шипуліна Ю.С.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

к.е.н., доцент Мельник Ю. М., студент гр. МК.м-61 Петльована Л. С.

Стрімкий розвиток ринкових відносин в Україні достеменно змінює відносини держави з підприємством, та підприємства з кінцевими споживачами. Сьогодні не виникає сумнівів в необхідності використання комплексу маркетингу та маркетингових стратегій на будь якому підприємстві.

Однак, маркетинг у фармації дещо відрізняється від загального поняття та концепції маркетингу. По-перше, це обумовлено особливостями товару – лікарські препарати (ЛП), які безпосередньо мають вплив на здоров'я споживачів. По-друге, слід брати до уваги особливості фармацевтичного ринку, на якому функціонує фірма. Концепцію маркетингу 5P можна розглядати через призму комплексу особливостей (specificty) фармації (табл. 1).

Табл. 1 – Елементи класичного комплексу маркетингу

Комплекс маркетингу (4P)	Комплекс особливостей фармації (S)	
Product (товар):	<i>Specificity of ...</i>	<i>social and ecological needs</i> (особливість соціально-екологічних потреб); <i>product</i> (специфіка продукту - лікарські препарати); <i>demand</i> (вимушений попит на ЛП);
Price (ціна):		<i>health</i> (особливість здоров'я); нееластичність попиту, <i>value</i> (перевага цінності над рівнем ціни при купівлі); <i>government regulation</i> (регулююча функція держави в ціновій політиці);
Place (розповсюдження):		<i>licensing</i> (необхідність ліцензування); <i>Internet trading</i> (продаж через Інтернет); <i>distribution</i> (багатоканальний розподіл);
Promotion (просування)		<i>communication</i> (особливість комунікацій, провідна роль провізорів у просування ЛП) <i>advertisement</i> (дозволено рекламувати тільки безрецептурні препарати); <i>sales promotion</i> (стимулювання лікарів у просуванні ЛП)

Отже, при виборі стратегій щодо комплексу маркетингу необхідно враховувати такі особливості:

- ліки відіграють важливу роль при збереженні здоров'я та життя людей, неправильне їх застосування може причинити значу шкоду для споживача, у той же час попит на ЛП є вимушеним;

- ціна на лікарські засоби не є першочерговим чинником при їх виборі, купівля ліків залежить від захворювання, його стадії, перебігу; диференціація цін за типом виробника;

- для виробництва та продажу ЛП необхідний спеціальний дозвіл, тобто ліцензія; використовуються багатоканальні канали розподілу;

- при просування лікарських препаратів значиму роль відіграють лікарі, фармацевти та провізори, так як вони є середньою ланкою між продавцем та споживачем ЛП, актуальним є просування через мережу Інтернет.

- Розглянемо маркетингові стратегії, які використовуються фармацевтичними підприємствами. *Стратегії Email-маркетингу* [2]:

- стратегія посилення візитів, яка досягається шляхом відправки «follow-up» листів після візиту медичного представника;

- «стратегія заміщення», відповідно до якої п'ятий візит повністю «online».

Конкурентні маркетингові стратегії фармацевтичних підприємств [1]:

- стратегія «вичавлювання залишків» (характерна для підприємств на яких встановлені застарілі виробничі потужності та які виробляють «морально застарілу» продукцію за застарілими технологіями);
- стратегія «співпраці» (взаємодія компаній з провідними західними фармацевтичними виробниками);
- стратегія «копіювання» (використовується компаніями, що виробляють дженерики передостаннього і останнього покоління);
- стратегія «прориву» (компанії пропонують ринку оригінальні, що не мають аналогів препаратів)

Для фармацевтичної фірми «Дарниця» характерне застосування стратегії копіювання. Завод фірми має сучасне обладнання, і це дозволяє виробляти лікарські препарати, які конкурують з препаратами іноземного виробництва. В стратегічному векторі потрібно рухатися до стратегії «прориву» та створювати підприємство нового покоління.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк О.Р. Левицька; за ред. Б.П. Громовика – К.: Медицина, 2008. – 752 с
2. Medical Bridge [Електронний ресурс] / Варіанти стратегій email маркетингу для фармацевтичних компаній. – Режим доступу: <http://medical-bridge.com/varianty-strategij-email-marketinga-dlya-farmatsevticheskikh-kompanij/>

«ГРІНВОШІНГ» ЯК ПЕРЕШКОДА РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ

студентка гр. МК-31 Миколаєнко М. С.

Сьогодні споживачі стають все більш і більш свідомі і соціально відповідальні до навколишнього середовища. Попит на екологічні і натуральні товари рік від року стає все масштабнішим, а бути «зеленим» виробником прибутково. В Україні зелений маркетинг формується у таких напрямках: харчовій та хімічній промисловості, товарів для дому, інформатизація виробництва і збуту, використання нетрадиційних джерел енергії, переробка відходів. Та іноді справжнє прагнення до екологізації представлене лише демонстрацією лише екологічної активності на словах, а не на ділі. Така практика - екологічне позиціонування компанії або товару чи послуги без достатніх бази для цього - отримала назву «грінвошінг».

Дослідженням грінвошінга в маркетингу проводилися: А. Матягіної, Л. Яковичем, І.Якубовим, І.Міроновою, М. Делендік і т.д. Наукові розробки представляють грінвошінг як форму екологічного маркетингу, в якій широко застосовується «зелений» піар і методи, мета яких - ввести споживача в

оману щодо цілей організації або виробника в екологічності продукції або послуги, представити їх в благоприємному світлі. Грінвошинг використовується для підтримки іміджу екологічно орієнтованої компанії, отримання політичної підтримки, збільшення продажів [1].

Грінвошинг або зелений камуфляж використовують компанії, щоб показати свій зв'язок з екологією, хоча насправді такими не є. Цей маркетинговий хід часто використовують великі транснаціональні корпорації, які в рамках своєї діяльності надмірно забруднюють природу і навколишнє середовище. Таким чином, щоб відновити свій бренд, ці компанії «відмивають» свій імідж. Перелік відомих компаній, які у своїй діяльності вдавалися до використання грінвошингу, представили такі, як Shell, BP, Rio Tinto, Dow Chemical, Coca-Cola, McDonald's, Ebay та ін.

Виробники зіткнулися з нагальною потребою слідувати загальному тренду «екологізації», при цьому в гонитві за присвоєнням звання «еко-бренда» вдаються до неточностей а іноді обману, щоб хоч принаймні надати еко-вигляд своїй продукції. До них можна віднести [2]: 1) приховування властивостей, коли більшість критеріїв продукту є не екологічними і одна властивість виділяється, покриваючи інші негативні якості продукції. При афішуванні однієї переваги виробник вже вважає себе еко-виробником - незважаючи на недоліки; 2) **відсутність доказів і підтверджень. Виробник заявляє, що його продукт екологічний, але не надає ніяких аргументів і доказів цьому, підтверджених сертифікатом третьої сторони;** 3) **невизначеність.** Виробник в рекламних текстах використовує поняття: «екологічний», «безпечний для природи», «100% натуральний» і т.д., при цьому правдивість цих тверджень не перевіряється. Ці заяви ні до чого не зобов'язують виробника, а покупець приймає їх за свідчення того, що продукт дійсно корисний і екологічний; 4) використання неправдивих маркувань, тобто зображення неіснуючих власних знаків, які є наслідуванням знаків незалежних сертифікованих систем; 5) зазначення на упаковці очевидного факту, як ексклюзивної властивості товару; 6) представлення екологічно виготовлених товарів, шкода яких доведена (сигарети, алкоголь сертифіковані «organic»); 7) заява про екологічність є обманом, коли вказується наявність сертифікації, а в дійсності компанія її не проходила.

Таким чином, розвиток грінвошинга є негативним, оскільки споживання та виробництво псевдо еко-товарів наносить такої ж шкоди, як і звичайні аналоги, люди зневірюються і справжнім еко-товарам важко вийти на ринок.

З метою своєчасного виявлення даного негативного явища і захисту споживачів від неякісних продуктів пропонується:

1. Створення незалежної сертифікації еко-продукції та розробка програм еко-маркування;
2. Залучення незалежних експертів;

3. Підвищення обізнаності покупця;
4. Прозорість, висвітлення проблеми грінвошинга;
5. Міжнародне та державне регулювання та контроль;
6. Підготовка кваліфікаційних представників в області зеленого маркетингу.

Якщо ж ви справді хочете вживати екологічну продукцію і не бути обманутим то перевіряйте детально інформацію про виробника, шукайте на упаковці оригінальне екомаркування та детально вивчайте склад товару.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бабінська О.В. «Екологічна компонента діяльності міжнародних корпорацій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=63786>
2. Грінвошинг — зелёная промывка мозгов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://geo.albo06.ru/lib/greenwashing>

Науковий керівник: к.е.н., доцент Грищенко О.Ф.

МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

студент гр. МК.м-61 Никонець М. О.

У ринковій економіці ризик є постійним супутнім фактором ведення бізнесу, що необхідно враховувати кожному підприємству особливо при здійсненні інноваційної діяльності. Ігнорування або недооцінка маркетингових ризиків при прийнятті управлінських рішень призводить до зниження ефективності реалізації інноваційних проєктів.

Важливим є визначення й оцінка ризиків на різних етапах життєвого циклу продукції, пропонуємо їх узагальнену характеристику (табл.1) [1,2].

Табл. 1 – Типологія суб'єктивних ризиків інноваційного проєкту (на основі [1,2])

Зміст етапу	Характеристика ризиків
1. Маркетингові і наукові дослідження	ризик отримання негативного або хибного результату наукових досліджень у маркетинговій діяльності; ризик виникнення супутніх проблем, що не можуть бути вирішені на сучасному рівні розвитку науки і техніки;

- | | |
|---|---|
| 2. Інші джерела ідей | ризик вибору джерела ідей по створенню нових видів продукції, які не задовольняють потреби споживачів; ризик генерації неконкретних, неприйнятних для наступного опрацювання ідей; |
| 3. Відбір ідей | ризик помилкового відбору ідей: ризик ігнорування гарних ідей, ризик вибору хибного напрямку інноваційного проекту, неадекватного зовнішнім і внутрішнім умовам; |
| 4. Розробка концепції товару і її перевірка | ризик розроблення неефективної концепції товару, що не дозволить продемонструвати конкурентні переваги; ризик помилкової розробки первинного позиціонування товару і марки; ризик помилкового сприйняття задуму споживачами; . |
| 5. Розробка стратегії | ризик неефективного розроблення плану маркетингової стратегії для виведення товару на ринок, який буде неадекватний до ринкових умов; |
| 6. Аналіз можливості виробництва і збуту | ризик помилкового прогнозування загального обсягу продажів; ризик помилкового прогнозування витрат і прибутку; ризик помилкового сприйняття задуму виробничим сектором; |
| 7. Розробка товару | ризик неефективного перехід задуму в реальний товар; ризик перевищення розрахункових витрат на розроблення товару; ризик розроблення товару, який не відповідає інтересам суб'єктів інноваційного процесу; |
| 8. Випробування в ринкових умовах | ризик вибору неадекватного часу, місця і методики випробування; ризик помилкової перевірки нового товару в ринкових умовах (невірна реакція споживачів і дилерів на новий товар, помилково визначений розмір ринку і прогноз обсягів збуту);. |
| 9. Впровадження | ризик просування на ринок недосконалого товару з конструктивними недоліками; ризик використання неефективного комплексу маркетингу; |

10. Ріст ризик переоцінення обсягу ринку; ризик агресивної реакції конкурентів;
11. Зрілість ризик скорочення життєвого циклу товару; ризик, пов'язаний з недосягненням мети маркетингу – максимізації прибутку і захист частки ринку; ризик неефективної стратегії диверсифікації марок і моделей;
12. Спад ризик перевищення витрат на підтримання певного рівня збуту.

Окрім суб'єктивних ризиків на етапах життєвого циклу продукції, на інноваційну діяльність також впливають об'єктивні (внутрішні та зовнішні) ризики, а тому визначимо який саме фактор впливає на кожен з етапів та силу його впливу (табл. 2). Нумерація етапів життєвого циклу згідно табл. 1.

Табл. 2 – Оцінка впливу факторів ризику на підприємство

Види об'єктивних ризиків	Етап життєвого циклу											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Внутрішні											
<i>виробничі</i>						***	**					
<i>кадрові</i>	**	**	***	*	*	*	*	*	**	*	*	*
<i>маркетингові</i>	***	**	*	***	***			*	***	**	**	*
<i>організаційні</i>						***	*					
<i>фінансові</i>	*					**	***		***	**		
<i>стратегічні (стратегія, цілі)</i>			*	**	***				*	*	**	*

Зовнішні

<i>економічні</i>							**	**	*		*		
<i>політико-правові</i>	*						*	*	*				
<i>соціально-демографічні</i>	***	*		**				*	**	**	**	*	
<i>екологічні</i>				*			*		*	*	*	*	
<i>технологічні</i>							***	***					
<i>конкурентні</i>									**	**	**	*	*
<i>постачальницькі</i>							**		*				
<i>торгівельно-збутові</i>							**		**	***	***	**	*
<i>споживчі</i>	**	**		***				*	**	***	**	*	*
<i>контактні</i>									*	*			
Разом	12	7	6	12	7	16	14	11	23	18	13	9	

Виходячи з результатів таблиці 2, найбільший вплив факторів ризику є на етапі впровадження на ринок та росту, але також високий вплив факторів є й на етапах аналізу можливості виробництва і збуту, маркетингових і наукових дослідженнях та розробки концепції товару і її перевірки. Аналіз і розроблення заходів щодо нівелювання негативного впливу факторів ризику – це запорука успішної інноваційної діяльності підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

- Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика: підручник / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. — Суми : Університетська книга, 2007. — 281 с. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/1589>
- Польшаков В.І. Управління інноваційними проектами на регіональному рівні / В.І. Польшаков, А.М. Лашук // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2005 - №1(13). - С. 63-67. Режим доступу: <http://www.pmdp.org.ua/>

Науковий керівник: к.е.н., доц., доцент Мельник Ю.М.

ЕКО-ТРЕНДИ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

студентка гр. М-51 Павленко Д. С.

Культ здорового харчування і здорового способу життя є трендом в Україні і взагалі у світі. Не зважаючи на відсутність конкретних досліджень в країні, ця тенденція постійно підтверджується і бізнесом, і пресою. Все більше з'являється здорових продуктів, все частіше ця тема експлуатується гігантами-виробниками і бізнесом в різних сферах і напрямках. Все частіше ми чуємо від знайомих про нові корисні для здоров'я продукти. В останні роки виробництво органічної, екологічно чистої продукції в світі стало могутньою галуззю з багатомільярдними оборотами.

Екологічний маркетинг стає все більш популярним серед споживачів усього світу. Такий вид маркетингу спрямований на задоволення потреб споживачів, які орієнтовані на збереження екології та користуванні екологічно чистими товарами та послугами. Виробництво продукції та інтенсифікації умов її збуту за мінімальних впливів під час її виготовлення та споживання на навколишнє природне середовище. До основних функцій екологічного маркетингу у виробничій сфері належать такі, як: вивчення попиту на еко-продукцію, планування екологічно безпечного асортименту, організація «зеленої» модернізації виробництва.

Зазвичай концепція екологічного маркетингу на підприємстві реалізується шляхом впровадження найбільш екологічних технологій виробництва, контроль та дотримання нормативів, вибір найбільш безпечної технології утилізації відходів і постійний контроль їх складу, але все частіше, щоб отримати максимальний прибуток, впроваджуються нові маркетингові стратегії. В розвинених країнах набирають популярність тренди використання органічного та з властивістю біологічно руйнуватися пакування. Найбільших успіхів досягли компанії Eastman Chemical, Bayer, BASF, Du Point, Environmental Polimers Group, Cargill Dow. Однак біоруйнівний пластик не є стовідсотковим вирішенням проблеми його накопичення, оскільки для процесу розкладання потрібна висока температура і не завжди виробник це вказує на упаковці. Також виробляються органічні будівельні матеріали, побутова хімія та косметичні засоби.

Таким чином, в гонитві за більш екологічно корисним люди цілеспрямовано шукають еко-товари, які набагато дорожчі за звичайні, і витрачають на них багато грошей. Покупці хочуть купувати продукцію, яка не шкодить навколишньому середовищу, а найголовніше – здоров'ю і, звичайно, виробники цим користуються. Використовується екологічне маркування товарів, які показують споживачеві, що ця продукція екологічно

безпечна. Найчастіше розміщуючи цю інформацію на лицевій частині пакування.

Маркетологи використовують пропаганди захисту екології в рекламних роликах, Інтернеті та пресі, агітуючи людей дбати про здорове майбутнє. Демонструється користь вживання еко-продуктів і використання таких послуг. Часто використовуються психологічні важелі, які діють підсвідомо на споживача. Наприклад, в рекламному ролику можуть показати людей, які живуть в поганих умовах тому, що більшість не піклується про навколишнє середовище; тварин, які гинуть через погану екологію; продукти, які не псуються, бо нашпиговані різними хімічними речовинами та хвороби, які виникають після вживання такого товару; може поставитись питання: «Чи впевненні ви, що ваша дитина виросте здоровою, вживаючи не екологічно чисті продукти». Таким чином користуючись цими методами маркетологи спонукають покупати все більше еко-продукції.

Також зараз з'явилася мода на покупку екологічно чистої продукції, таким чином, в основній масі споживачів такого товару є тінейджери і молоді люди. Для збільшення їх зацікавленості розміщується реклама, яка показує як стильно та трендово вживати еко-товари, в популярних соціальних мережах, таких як VK, Facebook, Instagram та інших, а так само у відео популярних Інтернет-блогерів, яких вони намагаються наслідувати.

Згодом число виробників органічних продуктів буде збільшуватися, але на даний час їх небагато, у порівнянні з виробниками звичайних товарів, і тому ціни на таку продукцію високі. Міжнародні дослідження говорять, що серед тенденцій попиту, які будуть актуальні до 2020 року, є дві важливі для виробників - екологічна підкованість споживачів і популярність здорового способу життя. За прогнозами аналітиків обсяг ринку тільки сертифікованої органічної продукції в 2017-2018 роках перевищить 100 млрд. доларів. В Україні цей процес відбувається повільніше на увазі економічних і політичних умов, але все ж показує позитивну динаміку.

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що еко-тренди, а саме застосування екологічного маркетингу, є перспективним видом маркетингового впливу на споживача в Україні та у світі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Тенденции развития маркетинга 2017 и брендинг будущего [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://organicbusiness.com.ua/7-prichin-pochemu-zanytsa-organicheskim-biznesom/>
2. Семь причин, почему вам стоит заняться бизнесом на органических продуктах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing-trendy-marketing-a-brendinga-2017.html>

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри МУІД Сагер Л.Ю.

АРОМОМАРКЕТИНГ

студентка гр. МК-51 Пуцко Д. В.

Ні для кого не секрет, що в наш час все більшої популярності набуває сенсорний маркетинг, тобто такий, що впливає на почуття клієнтів. Цей вид маркетингу тим, чи іншим способом впливає на емоційний стан людини з ціллю збільшення продажу. Окремою ланкою сенсорного маркетингу є аромомаркетинг.

Аромомаркетинг – формат маркетингу, що дозволяє відкрити нові грані в роботі з клієнтами. Він працює на багато впливовіше, аніж візуальний, чи аудіо-маркетинг, що став дуже популярним, а за тим і нав'язливим. Крім того, ви легко зможете проігнорувати ту ж рекламу на телебаченні чи радіо просто перемкнувши канал, чи налаштувавшись на іншу радіо хвилю. А запах? Він оточуватиме вас і прив'язуватиме до купівлі того, чи іншого продукту.

Яким чином? Приємний аромат подовжує час вашого знаходження у магазині на 20-25%, тим самим збільшуючи продажі на 15-20%, стимулюючи клієнта на вчинення імпульсивних покупок. Приємний запах підсвідомо наштовхує людину на повторне відвідування будь то магазину, кафе чи навіть туристичного агенства. Також створений неповторний аромат додасть унікальний та неповторний образ компанії. Приємна атмосфера допоможе не лише зняти стрес покупця, але й підвищити продуктивність праці співробітників. Наприклад, в Японії аромати м'яти, троянди, цитрусових і гвоздики використовують для відновлення робочої сили та духу робочих, які, часом, трудяться по 12 годин на добу (а то і більше). [2] Та ще однією перевагою аромомаркетингу є усунення можливого неприємного запаху.

Та слід пам'ятати, що занадто висока інтенсивність запаху може привести до негативних асоціацій. Якщо аромат при відвідуванні певного магазину і покупку будь-якого речі був занадто сильним, клієнт постійно буде згадувати його:

- по-перше, беручи в руки покупку,
- по-друге, відвідуючи цей же магазин знову.
- по-третє, цей запах навіть у меншій концентрації постійно викликати у нього негативні спогади і відчуття.

За статистикою 4 найпопулярніші місця, де застосовується аромомаркетинг це торгівельні центри, автосалони, готелі та банки.

Можна з впевненістю стверджувати, що кожного з нас приваблював запах щойно спеченого хліба, чи шоколаду. Тож сьогодні, коли ми настільки звикли до великої кількості реклами, що перестали її помічати, аромомаркетинг є одним з найефективніших способів просування товару.

В Україні вже існує декілька успішних фірм, що протягом своєї діяльності заслужили бездоганну репутацію. Ці компанії постійно розробляють нові свіжі, спокусливі аромати, а також більш досконало досліджують поведінку покупця (клієнта) для надання більш якісної послуги фірмам.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Вікіпедія - вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – <http://wikipedia.org>
2. Аромофірма [Електронний ресурс] – <http://scentmarketing.ru>

Науковий керівник: к.е.н., доцент Карпіщенко О.О.

ОБІЗНАНІСТЬ СТУДЕНТІВ СУМДУ ПРО РОБОТУ ОРГАНІВ СТУДЕНТСЬКОГО САМОВРЯДУВАННЯ

студентка гр. МК-51 Пуцко Д. В.

Студентське життя – найяскравіша та найзахоплююча пора в житті кожної людини. Чому саме так? Бути студентом – означає поєднувати навчання та активне життя, адже коли, якщо не в кращі роки свого життя?

Молоді люди, прагнучі робити добрі справи, об'єднуються, стають однією цільною дружньою командою на своєму факультеті чи інституті. Вони називаються Організацією Студентського Самоврядування – ОСС.

Органи Студентського Самоврядування існують на кожному факультеті (інституті) Сумського Державного Університету. Проте постає питання: «Наскільки успішно є їх робота?»

Для дослідження даного питання було проведено опитування у соціальній мережі. Завдяки опитуванню вдалося дізнатися думку студентів, котрі навчаються в Сумському Державному Університеті на різних факультетах (інститутах).

З проведеного опитування можемо зробити висновки, що найбільша кількість студентів цікавиться культурно-масовим життям університету, дізнаються про новини та події на факультеті/інституті через соціальні мережі. Рівень роботи своїх ОСС оцінюють на досить високому рівні – це отримані оцінки «4» та «5». Також з опитування дізналися щодо частоти проведення культурно масових заходів на факультетах/інститутах – декілька разів на місяць, та роботи з позанавчальної діяльності – раз – декілька разів на місяць.

Загалом було опитано 200 респондентів, найбільша кількість з них – студенти ННІ Права (102 чоловіки), відповідали студенти всіх курсів навчання (з 1-го по 2-ий курс магістратури)

Згідно з поставленими питаннями та отриманими відповідями можемо виділити ряд проблем:

- Низька поінформованість студентів про події та новини на факультеті (інституті);
- Найбільше робота ОСС орієнтована на розваги для студентів;
- Мала частка усієї роботи присвячується позанавчальному розвитку студентів;
- Низький зв'язок самоуправління факультету чи інституту з профспілковою організацією;
- Необхідно взаємодіяти з усіма студентами, працювати над об'єднанням студентів колишнього УАБС та СумДУ.

Спершу представники ОСС повинні потоваришувати зі своїми студентами на факультеті (інституті) – це невід'ємний перший крок до встановлення лояльності. В даному випадку вдалим прикладом може слугувати ННІ ФЕМ ім. О. Балацького, ОСС якого успішно встановлює тісні дружні стосунки з усіма своїми студентами, а в першу чергу з першокурсниками, адже ці хлопці та дівчата ще зовсім не обізнані у справах та порядках інституту та університету в цілому. Якщо студенти не будуть знати в обличчя представників ОСС, до кого вони мають звертатися за допомогою, порадою, з проханням? Якщо між ними існуватимуть конфлікти, чи доречно взагалі проводити якісь роботи? Чи доречно тоді взагалі існування ОСС? Ось чому це питання є першочерговим.

Наступним кроком для підвищення лояльності є об'єднання спільних зусиль з Профспілковою організацією студентів СумДУ. Профспілка діє перш за все для захисту студентів, в її силах стати на варту прав студента в конфліктній ситуації будь то університет, чи гуртожиток.

ОСС добре справляється з відпочинком, організовуючи безліч дискотек, конкурсів, виїздів тощо, проте забуває, що бути студентом – це й пройти крізь тернистий шлях навчання. Великою порадою, що стане в нагоді для встановлення лояльності, буде організовувати тренінги, коучинги, пізнавальні лекції. Тренінги та коучинги дадуть змогу студенту розкритися, в ігровій формі з'ясувати важливі речі для життя та майбутньої професії. Пізнавальні лекції мають бути з тих питань, що найбільше турбують студентів. Наприклад, запрошувати лекторів, що вже працюють в обраній студентом сфері. Ці люди зможуть поділитися досвідом, розповісти цікаві нюанси тощо.

Присвячувати більше уваги організації спортивних змагань, турнірів, свят. Спорт – наше життя, це повинно поширюватись серед студентів, а хто,

як не старші представники студентства мають встановити любов до спорту, звичайно, на своєму прикладі.

Доцільно поширювати інформацію, орієнтуючись не лише на соціальні мережі, але й через представників профспілки, через старост групи, особисто спілкуючись зі студентами. Та докладати зусилля, аби якомога більша кількість студентів була поінформована.

Були виявлені як сильні, так і слабкі сторони роботи. Досліджені відгуки та пропозиції щодо покращення стану організацій на факультетах та інститутах нашого університету. Необхідно налагодити механізм донесення інформації, орієнтуватися не лише на розважальні заходи, залучити до активності більшу частину студентів, наприклад, за допомогою організацій позанавчальних, спортивних заходів.

Науковий керівник асистент кафедри МУІД Провозін М.В.

РОЗРОБЛЕННЯ БІЗНЕС ПЛАНУ ЗІ СТВОРЕННЯ МОВНОЇ ШКОЛИ

студентка гр. МКм-51 Рудь М. П.

Неможливо добитися стабільного успіху в будь-якому бізнесі без чіткого планування своєї діяльності, постійного збору та аналізу інформації, оцінювання ситуації на ринку та перспектив розвитку бізнесу. Ці аспекти розкриваються в бізнес-плані, який є ретельно підготовленим плановим документом, що розкриває усі сторони будь-якого започаткованого комерційного проекту [1].

Проведемо аналіз ринкових аспектів розроблення бізнес-плану на прикладі створення мовної школи «Lingua Love». Розглянемо його основні розділи.

Загальна характеристика мовної школи «Lingua Love». Мовна школа «Lingua Love» – це казковий світ з вивчення іноземних мов та отримання незабутніх вражень. В школі планується вивчення таких мов як: англійська, німецька, французька, іспанська, італійська, польська, китайська, турецька, румунська.

До проведення уроків будуть залучатися носії мови. Так, наприклад, вивчаючи англійську мову з українським викладачем, у слухачів буде можливість раз на місяць (а при бажанні та по можливості школи і частіше) займатися з носіями мови: американцями, британцями, поляками, німцями.

Дана практика буде допомагати:

- подолати мовний бар'єр на етапі вивчення мови;

- познайомитися з різними вимовами і діалектами мови, яка вивчається;
- розширити кругозір не покидаючи рідну країну.

Також щосуботи в школі буде працювати для студентів безкоштовний клуб: розмовні заняття для дорослих і дітей, де кожен може переглядати і обговорювати цікаві серіали іноземною мовою або просто поспілкуватися на різні теми з іноземцями.

В цьому розділі також подається організаційна структура підприємства та наводяться функціональні обов'язки працівників школи в процесі реалізації інноваційного проекту.

Аналіз споживачів мовних послуг. В даному розділі викладено результати опитування споживачів мовних послуг, їх відповіді на поставлені запитаннями будуть потрібні при розробці бізнес-плану.

Зокрема, за результатами опитування визначається:

- цільова аудиторія мовної школи;
- вік цільової аудиторії;
- рід занять респондентів;
- тривалість заняття в мовній школі;
- години проведення занять;
- частота проведення занять;
- цілі вивчення мови тощо.

Аналіз ринку мовних шкіл. Центральне місце в маркетинговій діяльності займає дослідження ринку. Адже саме на ринку найбільш чітко проявляється попит на ті чи інші товари, інтереси і потреби споживачів. Вивчення їх є головним завданням для кожного підприємця.

В даному розділі наводяться результати аналізу конкурентів, послуг які надають конкуруючі мовні школи, рівня і динаміки цін, позиціонування, інструментів комунікації, місця знаходження.

Аналіз ринкових перспектив мовної школи. Проводиться аналіз макросередовища за допомогою PEST-аналізу і мікросередовища за допомогою SWOT-аналізу та SNW-аналізу.

Також доцільно в даному пункті провести порівняльний аналіз характеристик мовних шкіл які будуть конкурентами «Lingua Love».

Програма маркетингу з просування мовної школи. В даному розділі висвітлюється комплекс маркетингу: товарна, цінова, комунікаційна та збутова політика, а також загальний бюджет маркетингових комунікацій.

Ресурсне забезпечення мовної школи. Ресурси організації – це сукупність матеріальних та фінансових коштів, котрі потенційно можна використовувати під час створення виробів, послуг та інших цінностей. Даний розділ допомагає зрозуміти: чи достатньо власних ресурсів? чи

необхідно найняти додаткових співробітників або придбати необхідне обладнання? І. т.п.

Фінансовий план зі створення мовної школи. Фінансовий план – це найважливіший елемент бізнес-плану, який потрібен як для обґрунтування конкретних інвестиційних проектів, так і для управління поточною та стратегічною фінансовою діяльністю.

Зокрема, в даному розділі необхідно подати такі фінансово-економічні показники: чистий зведений прибуток (NPV), внутрішня норма прибутковості (IRR), індекс рентабельності (PI), спрощений термін окупності, термін окупності з урахуванням чиннику часу тощо.

Отже, можемо зробити висновок, що для створення бізнес-плану необхідно не лише проаналізувати маркетингову комунікаційну політику але й виконати аналіз мікро-та макросередовища, провести опитування споживачів, визначити цільову аудиторію, необхідні ресурси та розрахувати фінансову ефективність свого проекту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Грибалев Н. П. Бізнес-план : практ. рук. / Н.П. Грибалев, И.Г. Игнатъева. – СПб. : Белл, 2011. – 160 с.

Науковий керівник: д.е.н., професор Ілляшенко С.М.

РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

аспірант Савченко О. Ю., аспірант Кириченко Т. В.

На даний момент в Україні проблемам розвитку інноваційно-орієнтованих підприємств приділяється значна увага. Інноваційна політика промислового підприємства має на меті підвищення показників діяльності компанії за рахунок впровадження новітніх технологій та методів управління підприємствами.

Перехід до інноваційної моделі розвитку зумовлює створення оптимальних умов для запровадження інновацій. Усе більший розвиток різнобічних галузей економіки зумовлює актуалізацію питань управління інноваційною діяльністю на всіх ланках управління економікою. Особливу актуалізацію дане направлення набуває у сфері менеджменту промислових підприємств, як головної ланки світової економіки.

Успішний досвід діяльності зарубіжних підприємств диктує умови переходу на інноваційно-орієнтований принцип ведення бізнесу.

Інноваційна діяльність – це вид діяльності, що передбачає створення нових або появу принципово нових рішень з метою поліпшення виробничого процесу, покращення якості надаваних послуг, зростання прибутковості господарюючого суб'єкта.

Особливо актуальна ця проблема для галузей економіки України з традиційно високим інтелектуальним і промисловим потенціалом. Однак і в них не можна констатувати помітних успіхів у сфері інновацій, особливо за показником впровадження інновацій в практику, що призводить до невпинного відставання від технічного і технологічного рівня розвитку індустріальних держав. У цьому контексті необхідно виділити такі негативні явища існуючої інноваційної політики країни:

- невисокий показник радикальних, економічно значимих нововведень;
- висока тривалість освоєння нововведень виробництвом, що істотно скорочує період їх життєвого циклу;
- невелика кількість розробок, які користуються високим попитом на вітчизняних і зарубіжних ринках.

Інноваційна активність промислових підприємств характеризується підвищенням обсягів реалізованої інноваційної продукції (табл. 1).

Табл. 1 – Динаміка основних показників інноваційного розвитку промисловості України

Рік	Питома вага виконаних наукових і науково-дослідних робіт у ВВП, %	Питома вага підприємств, що займалися інноваціями, %	Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %	Питома вага реалізованої інноваційної продукції, %
2008	0,9	13,0	10,8	5,9
2009	0,95	12,8	10,7	4,8
2010	0,9	13,8	11,5	3,8
2011	0,79	16,2	12,8	3,8
2012	0,8	17,4	13,6	3,3
2013	0,81	16,8	13,6	3,3
2014	0,7	16,1	12,1	2,5
2015	0,68	15,8	11,8	2,3

Інвестування інноваційної діяльності в Україні залишається на дуже низькому рівні, хоча в нашій державі вона може бути важливим важелем усунення багатьох кризових явищ:

- стимулом у розвитку фундаментальної науки;
- протидією втрати наукового потенціалу внаслідок виїзду вчених за кордон;
- вирішенням екологічних проблем, сприянням прискоренню конверсії військового виробництва з максимальним ефектом для перетворення технологічних основ громадянського виробництва.

Відставання України за кількістю інновацій представляє серйозну загрозу економічній незалежності, а, отже, безпеці країни.

Для забезпечення високої ефективності впровадження інноваційної політики важливу роль відіграє якісна методологія та новітні методики управління інноваційного потенціалу промислових підприємств на всіх етапах його формування. При цьому необхідно враховувати не тільки матеріальну, але й нематеріальну складову.

Таким чином, ресурсне забезпечення інноваційної діяльності повинне є важливою функцією реалізації інноваційної політики організації. Вдале поєднання наявних ресурсів та їх розвиток збільшують конкурентоздатність підприємства.

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ЯК ДІЄВИЙ СПОСІБ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ

студентка гр. МК-31 Сиплива І. С.

Реклама може покращувати імідж товарів або фірми, збільшувати обсяги продажу, а може бути просто життєво необхідною для підтримки наявного рівня продажу. Реклама впливає на психіку людини, діючи на свідомому і несвідомому рівнях. Завдання рекламіста – розуміти реакцію людської психіки та уміти її використовувати у своїх цілях, аби забезпечити успішність реклами.

Аналізуючи поняття зовнішньої реклами, слід звернути увагу на термін «рекламна поверхня». Так, рекламна поверхня – це площа зовнішньої поверхні будинку, споруди, елемента вуличного обладнання або відведеної території на відкритій місцевості у межах населеного пункту, що надається розповсюджувачу зовнішньої реклами в тимчасове користування власником або уповноваженим ним органом (особою) [1].

Зовнішня реклама вважається одним з прадавніх видів реклами. Вона розрахована на сприйняття її широкими верствами населення. Розвиток історії зовнішньої реклами приносить ринку безліч нових різноманітних конструкцій: рекламні афіші, полотна і плакати; реклама на (в) громадському транспорті; елементи внутрішньо магазинної реклами (вказівники, цінники тощо); спеціальний одяг обслуговуючого персоналу; друкована та сувенірна реклама, що розповсюджується на вулиці (в транспортних засобах); мобільні (перевізні) щити, тощо. Такі конструкції дають змогу ефективно просувати товари та послуги.

Зовнішня реклама, за визначенням Є. В. Ромата, – засіб масової інформації, медіаканал, що дозволяє наздогнати людину не в дома і не в конторі, а на вулиці або під час поїздок [2, с. 67].

Зовнішня реклама – це універсальний носій. Вона відрізняється від всіх інших видів реклами, на думку А.Н. Матанцева, своїм різноманіттям.

Важливою функцією зовнішньої реклами є підкріплення і доповнення реклами, яка розповсюджується через інші засоби рекламування. Виділяють такі традиційні основні види зовнішньої реклами [3, 4]:

- Bigboard – стандартний постер, розміром 3х6 м. Він домінує над іншими рекламними форматами, завдяки масштабній конструкції. Слоган постера завжди помітний - і це робить рекламну акцію продуктивною.
- Backlight – рекламна конструкція у вигляді коробка з внутрішньою підсвіткою форматом 2,7х3,7 м.
- Lightbox – світловий короб, що розміщується на вулицях міст та у великих торгових центрах.

- Citylights – рекламна конструкція із підсвіткою, форматом 1,2x1,8 м. Основною її перевагою є наявність внутрішньої підсвітки.
- Convexboard – рекламний носій формату 1,2x1,8 м, що розміщується на опорі громадського транспорту та вздовж вулиць.
- Вивіска – рекламна площина, яка є альтернативою світловим коробам.
- Призматрон – рекламна площина, яка складається з набірних тригранних сегментів, розміром 3x6 м. Обертання сегментів призми (трьох зображень) привертає додаткову увагу.
- Дорожня розтяжка – рекламний носій, який розміщується над проїжджою частиною. Він привертає увагу водіїв та пасажирів.
- Штендер – це два щити 130x70 см, скріплені у верхній частині.
- Неон – газосвітлова трубка діаметром 6-15 мм.
- Шелф-токер – таблиця із зображенням торгової марки продукції, що представлена на стелажі.
- Воблер – невелике рекламне зображення, що кріпиться на рухомій пластиковій смужці.
- Мобайли – фігурні плакати на жорсткій основі (картон, пластик).
- Стікер – невелика наклейка на будь-чому, що рекламує певний товар.
- Диспенсер – лоток для рекламних листівок. Використовується в основному під час різноманітних акцій.
- Стоппери – стенди, які розташовують перпендикулярно руху покупця між стелажми з товаром у магазинах і супермаркетах.

Отже, найефективнішим видом реклами є зовнішня реклама в усіх її традиційних і нетрадиційних видах. У ній використовують низку прийомів (стверджувальні вислови, використання слоганів, використання авторитетів або груп впливу, створення контрасту, порівняння, посилення на незалежні думки чи думки експертів, використання образу одного товару в рекламі іншого, гумор), які допомагають досягти поставленої мети. Зовнішня реклама, як і ринок реклами загалом, має безпосередній зв'язок з економічним станом країни, який на сьогодні є несприятливим. Не зважаючи на це, розвиток зовнішньої реклами характеризуватиметься збільшенням кількості нестандартних носіїв, які здатні краще привертати увагу споживачів і, як наслідок, бути більш ефективними, порівняно зі стандартними засобами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 №270/96-ВР зі змінами та доповненнями від 14.01.2009 [Електронний ресурс] – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua.
2. Ромат Є.В. Реклама: підручник / Є.В. Ромат. – СПб.: Пітер, 2009. – 512 с.
3. Дурняк Б. В. Розробка і дизайн рекламних видань : навч. посіб. / Б. В. Дурняк, А. Є. Батюк. - Л. : Укр. акад. друкарства, 2006. – 315 с.
4. Картер Г. Ефективна реклама / Г. Картер. - М. Прогрес, 1991. – 157 с.

Науковий керівник к.е.н., доцент Шипуліна Ю.С.

ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ДОВІРИ СУСПІЛЬСТВА ДО ЗМІ

студент гр. МК-51 Смілянський А. В.

Проблема пропаганди та неправдивих інформаційних новин охоплює все більшу територію. Частіше всього дана проблема виникає в країнах СНД, де владі складно відмежуватись і від корупції, що є однією з причин виникнення вищесказаних проблем які не дають населенню свідомо мислити, обирати інші варіанти та бачити правду.

В основному такою пропагандою користуються політики, держава та олігархи для надання вигідної їм інформації населенню. Найчастіше такі засоби масової інформації (далі – ЗМІ) – найпопулярніші в країні.

На даний момент як в Україні, так і в Сумах існує ряд незалежних ЗМІ та спілок журналістів, які працюють на благодійні внески глядачів, гранди, допомогу з закордону і висвітлюють тільки правду. Саме завдяки цим організаціям у суспільства є альтернатива та власний вибір.

Метою проведення дослідження є визначення рівня довіри сумчан до ЗМІ, виявлення шляхів вирішення проблеми правдивості інформації як на державному так і на регіональному рівнях та покращення ефективності їх роботи.

Для проведення дослідження було обрано метод опитування, яке проводилось в спеціальному сервісі для анкет «Google.Форми» та розміщувалось як в соціальних мережах, так і на сайті одного з регіональних, незалежних ЗМІ.

Як результат – більшість респондентів, віком 26-45 років люблять дивитись новини на телебаченні, в середньому декілька разів на тиждень та майже повністю їм довіряють. Менша половина респондентів – сумчани віком 16-25 років читають новини в інтернеті, в середньому декілька разів на день та також майже повністю довіряють обраним інтернет-компаніям.

Також більшість респондентів поставили майже максимальну оцінку якості роботи українських ЗМІ з точки зору правдивості інформації.

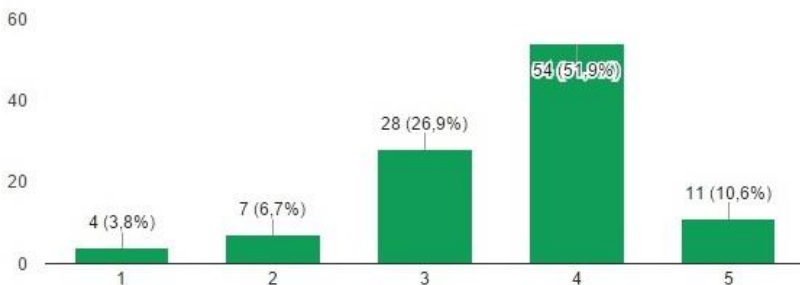


Рис. 1 – Оцінка роботи ЗМІ в Україні серед населення Сумщини, %

Як висновок можна зазначити, що в результаті проведення дослідження було з'ясовано, що більшість сумчан, переважно старшого віку – дізнаються новини з телебачення, а більш молоде покоління – з інтернету. В інтернеті читають новини набагато частіше, це пов'язано з більшою їх доступністю.

Також респонденти майже повністю довіряють провідним українським ЗМІ, які належать або державі, олігархам або окремим депутатам. І лише менша кількість з них – незалежним ЗМІ, які є як в Сумах так і в Україні.

Для вирішення проблеми великої довіри суспільства до ЗМІ, можна запропонувати проведення спеціальних конференцій, заходів задля донесення до сумчан інформації про неправдиву інформацію на провідних ЗМІ, представлення конкретних прикладів та рекомендацій для перевірки інформації з інформаційних джерел.

Таким чином, можна змінити складену на даний момент ситуацію зі ЗМІ, змінити ставлення українців до них та поліпшити умови надання інформації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Сумський інформаційний портал - <http://www.sumylife.com/>
2. Каталог ЗМІ м. Суми - <http://www.0542.ua/catalog/38>
3. Каталог ЗМІ України - <http://catalog.i.ua/catalog/40/>
4. Муніципальний інформаційний портал - <https://smr.gov.ua/uk/>

Науковий керівник: асистент кафедри МУІД Провозін М.В.

СУТНІСТЬ ТА ВИДИ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

студент гр. МК.м-61 Тесленко Л. А.

З кожним роком в Україні все більше розвиваються Інтернет-комунікації, адже кожна компанія вважає за потрібне бути присутньою в мережі Інтернет. За допомогою Інтернет-технологій можна впливати на поведінку людини, стиль життя. Інтернет дозволяє створювати комунікації, які дозволяють просувати свої товари, послуги, ідеї. Інтернет-комунікації використовують всі компанії світу, що об'єднує їх на Інтернет майданчику і сприяє створенню ефективних контактів зі споживачами [2].

Інтернет-реклама – це сукупність комунікаційних інструментів в мережі Інтернет, що дозволяє знаходити правильну цільову аудиторію, налаштовувати рекламу, враховуючи характеристики аудиторії та отримувати при цьому великі прибутки.

Підприємства можуть мати різні напрямлення, тому іноді важко розробити ефективну рекламну кампанію, але є досить багато комунікаційних інструментів в мережі Інтернет, тому не складно вибрати той, що принесе найбільше користі бізнесу. Тож є такі види Інтернет-реклами: медійна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, тизерна реклама, поштова розсилка, вірусна реклама, реклама в блогах, пошукова оптимізація. Розглянемо кожен з видів детальніше.

Медійна реклама представляє собою рекламні банери, які можуть бути графічними та анімаційними. При натисканні на банер користувач переходить на сайт рекламодавця. Ефективність залежить від кількості показів банера. Головною ціллю даного виду Інтернет-реклами є нагадування про існування брэнда, надання більшої пізнаваності та формування позитивних емоцій.

Контекстна реклама розміщується відповідно до пошукових запитів, які вводив користувач раніше. Зазвичай це коротке текстове повідомлення із посиланням на сторінку рекламодавця. Її ціль показати цільовій аудиторії сайт, який допоможе задовольнити їх потреби.

Реклама в соціальних мережах набирає все більшої популярності. Вона дозволяє привернути увагу, сформувати лояльність та збільшити обсяги продажу товарів, послуг. Розміщувати рекламу можна з оплатою за кліки і за покази. Даний вид реклами дозволяє чітко вибрати цільову аудиторію, якій буде показана реклама. Реклама в соціальних мережах може бути реалізована в таких напрямленнях: таргетована реклама, створення публічних сторінок, спільнот, розміщення реклами в тематичних спільнотах, іграх.

Тизерна реклама – це рекламне оголошення, що містить текст та невелике зображення. Застосовують даний вид реклами сумнівні компанії, які не є брендом та непопулярні. Під поняттям «тизер» розуміють рекламне повідомлення, що побудоване як загадка, яка несе часткову або дуже віддалену, але цікаву, інформацію про товар. Взагалі тизерну рекламу розуміють як набір невеликих блоків, що містять в собі надпис та зображення, які заманюють людину відкрити та подивитися інформацію[3]. Поштова розсилка – розсилання рекламної інформації про підприємство, що має за мету спілкування з клієнтами. Це дозволяє постійно тримати споживачів в тонусі та нагадувати про своє існування. Вірусна реклама – вид рекламних повідомлень, розповсюджувачами яких є самі відвідувачі порталів і великих ресурсів, завдяки самостійному формуванню змісту, здатного залучити відвідувачів на сайт рекламодавця за рахунок творчої, яскравої, незвичайної думки або із застосуванням довірчого або природного послання. Як правило, в якості відправної точки, позиву, виступають flash-додатки, цікаві відеоролики і т. д.[1].

Реклама в блогах стала дуже популярною, перспективною та ефективною, так як це дозволяє бути ближче до клієнтів. Розміщена реклама в блогах більше схожа на рекомендацію, що підвищує її ефективність. Здебільшого таким форматом реклами є огляд товару, послуги. Також рекламу в мережі Інтернет можна поділити на такі типи: фонові, відео та статична реклама.

Пошукова оптимізація має на меті вивести в ТОП-10 ресурси за заданими ключовими словами та отримання трафіка на сайт. Даний вид реклами є відносно дешевим, дозволяє охопити велику частину аудиторії, яка користується пошуковими сервісами та сприяє формуванню вищого ступеня довіри до сайту.

Отже, є досить багато комунікаційних інструментів в мережі Інтернет, які допоможуть покращити лояльність аудиторії і збільшити прибутки, що є кінцевою метою. Для того, щоб зрозуміти, який вид Інтернет-реклами підходить підприємству та принесе найбільшої користі необхідно тестувати рекламу і потім уже виділяти великі бюджети на вибраний різновид реклами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Види інтернет-реклами и продвижения – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sitemix.su/vidy-internet-reklamy-i-prodvizheniya>
2. Мельник, Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій / Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер, Н.С. Ілляшенко, Ю.М. Рязанцева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2016. - № 4. – С. 43-55. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/49446>
3. Тизерна реклама як ефективний інструмент привернення уваги покупців – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/37357/1/Karpishchenko%20M._advertising.pdf

Науковий керівник: к.е.н, доц., доцент **Мельник Ю.М.**

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ

д.е.н., проф. Телстов О. С., студентка гр. МК-51 Косторнова С. О.

На сьогодні, однією з найбільш динамічних, перспективних та прибуткових галузей світового господарства є туризм. Професійне використання потенціалу даної галузі дає можливість отримання значних доходів та одночасне задоволення інтересів суспільства. «Туризм – це найменш ризикована й найбільш перспективна з економічної точки зору сфера вкладання інвестицій, яка є реальним джерелом зростання ВВП, надходжень до бюджету та створення додаткових робочих місць. Настав час змінювати відношення до туризму в системі державного управління від низького та другорядного до соціально значимого та високо-економічного. В умовах жорсткої конкурентної боротьби на світовому туристичному ринку потрібно більш активно інформувати світ про Україну, як країну привабливу та безпечну для туризму» [1].

Екотуризм – такий тип туризму, який передбачає подорожі до природоохоронних територій або інших природних об'єктів недоторканих людиною. Еко туристи не чинять негативного впливу на територію. Еко туризм сприяє підвищенню екологічної грамотності туристів та заохочує збір коштів на заходи зі збереження природних об'єктів. Розвиток еко туризму нерідко розглядають як один з елементів сталої концепції розвитку з метою збереження природних територій для майбутніх поколінь.

Розвиток еко туризму в Україні знаходиться на початковому рівні, організовується він переважно на самодіяльному етапі, комерційна діяльність за цим напрямком лише зароджується.

Не дивлячись на те, що Сумська область за розвитком туризму займає в Україні останні місця [2], вона має один з найбільших потенціалів у галузі туризму та еко туризму. Історико-культурна спадщина Сумщини вражає своєю різноманітністю та унікальністю об'єктів, вона нараховує майже 1,5 тис. пам'яток історії, 780 пам'яток археології, 80 пам'ятників монументального мистецтва та 373 пам'ятки архітектури. В області збереглися чудові садово-паркові архітектурні ансамблі, монастирські ансамблі, природно-заповідний фонд Сумщини нараховує 247 об'єктів, зокрема такі: в Лебединському районі частину Українського степового природного заповідника „Михайлівська цілина» (даний природний об'єкт налічує приблизно 525 видів рослин); у Тростянецькому районі парк-пам'ятку садово-паркового мистецтва «Тростянецький» (були збережені найстаріші на Лівобережжі насадження дібровного типу); у Шосткинському

районі лісовий заказник «Урочище «Великий Бір»; у Середино-Будському районі «Деснянсько – Старогутський» національний природний парк, та інші.

Володіючи унікальною історико-культурною спадщиною Сумщина досі ще не є повноцінним учасником на державному туристичному ринку та арені послуг екологічного туризму.

З метою оцінки перспектив розвитку екологічного туризму в Сумській області, методом анкетування в соціальних мережах Вконтакті та Facebook було опитано близько 1000 респондентів (кількість питань в анкеті – 14, а похибка становить менше 2%). Аналіз результатів дослідження показав, що основними проблемами екотуризму в Сумській області є закарбоване у підсвідомості населення негативне враження щодо природних об'єктів Сумщини та небажання витратити багато грошей на відпочинок. Й хоча більшість населення віддає перевагу пляжному відпочинку та відпочинку на природі, екскурсійним турам, великий відсоток респондентів досі не розуміє, що входить у поняття екологічного туризму. Також розвитку даній сфері вважає недостатнє прагнення турагентств до організації та запуску екотурів. І хоча вони перспективно можуть стати популярними та прибутковими, турагентствам слід врахувати, що сучасна людина залежна від багатьох благ життя. Наприклад, як показало опитування, більше половині респондентів необхідна наявність Інтернету, особистої ванної, тощо. За побажанням респондентів слід розвивати такі види екологічного туризму: пригродницький та спортивний туризм, подорож в природні резервати, тощо. Й зосередити увагу на таких його основних проблемах: зависокі ціни та забрудненість територій.

На основі результатів анкетування та аналізу вторинної інформації можна сформулювати такі рекомендації: покращити якість туристичної інфраструктури; зосередити свою увагу на кваліфікації працівників та маркетинговій програмі для екологічного туризму на Сумщині; слідкувати за чистотою туристичних об'єктів; підвищити рівень конкурентоспроможності рекреаційних об'єктів шляхом отримання «зеленої сертифікації» та побудови на цій основі комунікаційної політики; пропагувати «зелені принципи» населенню через організацію масових заходів.

Отже, маркетингові дослідження підтвердили перспективи розвитку екологічного туризму в Україні у цілому і в Сумській області зокрема. У перспективі екологічний туризм – це збільшення кількості туристів, посилення співпраці з іноземними туристичними фірмами, підвищення рівня зайнятості в цій галузі, тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

2. Телетов О.С. Маркетингово-інноваційні перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіонах України / О.С. Телетов, А.С. Чикалова // Механізм регулювання економіки. – 2016. – № 2. – С. 106-1115.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

д.е.н., проф. Телетов О. С., студент гр. МК.м-61 Никонєць М. О.

Промисловість є основним системоутворюючим елементом сфер діяльності держави: економічної, бюджетної, наукової та освітньої, соціальної, податкової, фінансової та інших. Промисловий ринок в Україні має розгалужену соціально-економічну, організаційну, технологічну, територіальну структуру та на ньому працюють високоспеціалізовані фахівці з специфічними напрямками діяльності [1]. Саме тому підприємства-виробники прагнуть досконало проводити маркетингові дослідження як, щодо вироблюваних товарів, так і безпосередньо всіх контрагентів відповідного цільового ринку, та дослідити маркетингове мікро- й макросередовище, що для b-to-c товарів (товарів широкого вжитку) не завжди доцільне.

Для виконання місії підприємства та досягнення стратегічних й тактичних завдань підприємству необхідно проводити маркетингові дослідження, тобто системне збирання і об'єктивну реєстрацію інформації, класифікацію, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, стосунків, вражень, мотивації окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, громадської й повсякденної діяльності [2]. Саме тому з урахуванням спеціалізації промислового напрямку впровадження маркетингового дослідження у сфері виробничо-технічної продукції промислового підприємства повинне включати дослідження таких учасників ринку промислових товарів як: розробники, виробники, постачальники, посередники та споживачі товарів. Не менш важливим є оцінка конкурентоспроможності підприємства та аналіз мікро- та макросередовища. Опитування **розробників** промислової продукції повинне бути спрямоване на виявлення основних складнощів, що виникають в НДДКР, тобто, наприклад, необхідність закупівлі кращої сировини чи новітніх матеріалів, щоб мати можливість створити найконкурентоспроможніший продукт, необхідність оновлення існуючих та впровадження нових технологій виробництва. Опитування **споживачів** має на меті отримання безпосередньої інформації про найбільш важливі характеристики товару для споживача, а також внесення можливих змін у продукцію, необхідність додаткової

комплектації виробів, передпродажного та після продажного їх сервісу та ін. Опитування **виробників**, які є безпосередніми учасниками на виробництві та найкраще орієнтуються в тому, як можна покращити систему виготовлення продукції. **Посередники** є зв'язковою ланкою між виробниками та споживачами, найкраще орієнтуються в кон'юктурі ринку та швидко реагують на зміни тенденцій, що панують на ринку. Тому опитування посередників має бути спрямоване на отримання інформації про теперішнє становище виробника та конкурентів на ринку, а також можливі зміни, які мають відбутися, з метою отримати можливість вчасно пристосуватися до них. Опитування **постачальників** надають інформацію про можливий варіант зростання ціни на сировину, необхідність постачання додаткової комплектації для товару підприємства, зміну комплектуючих на більш ефективні альтернативи тощо.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства й аналіз макросередовища (*природних, науково-технічних, економічних, політичних, демографічних, екологічних чинників*) здійснюється переважно за допомогою кабінетних досліджень, а якість, технічний рівень вироблюваної продукції та аналіз мікросередовища – за рахунок інформації від менеджменту, розробників, фахівців з різних підрозділів підприємства та окремих виробників.

Отже, оскільки виробничо-технічна продукція має свою специфіку проектування, макетування, виробництва, просування і розподілу, проведення маркетингових досліджень для кожного її різновиду характеризується певними особливостями, які можуть бути врахованими тільки установою-розробником та/або підприємством виробником. Це зумовлює необхідність комплексного та систематичного проведення зовнішніх (споживачів, постачальників сировини, посередників тощо), а також внутрішніх досліджень, що мають на меті одержати інформацію про необхідність внесення змін у виробничий процес, покращання управлінських впливів на стратегічну та тактичну діяльність підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення [монографія] / О.С. Телетов – Суми : Вид-во СумДУ, 2002. — 231 с.
2. Телетов О.С. Макетингові дослідження: Навч. Посіб. / О.С. Телетов – К.: Знання України, 2010. – 299 с.

РЕМАРКЕТИНГ ФУТБОЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

д.е.н., проф.Телстов О. С., студент гр. МК-31 Пігуль П. В.

Футбол вже давно перестав бути лише грою. На даний момент – це прибутковий бізнес, успіх в якому значною мірою залежить від фінансового становища клубу. Український футбол важко назвати прибутковим. Більшість українських клубів тримаються в змаганнях завдяки спонсорським вливанням, бо майже не отримують коштів від своєї діяльності. В світі глядачі приносять значно більше грошей в бюджет клубу, аніж меценати або олігархи. Одна третина доходів успішних європейських команд – це гроші отримані в matchday (день матчу). Футбольні вболівальники переглядають матчі, купують квитки та абонементи, продукцію із клубною символікою тощо. Ринок футбольних послуг постійно розвивається в міру збільшення кількості вболівальників.

На сьогодні в «футбольній» Україні прослідковується негативна тенденція. Сезон 2016/2017 (років) Української «Прем'єр Ліги» – найгірший в плані відвідуваності: в середньому 4377 людини на матч. Найкращі показники були в сезоні 2012/2013 – це 12602 вболівальника. За останні 4 роки ситуація погіршилася в три рази і позитивні зрушення не передбачаються. Українські клуби не хочуть займатися кризисним менеджментом та повертатися обличчям до своєї цільової аудиторії, бо в ідеалі для кожного покупця необхідно розробити окрему програму маркетингу [1].

Табл. 1. Відвідуваність Української «Прем'єр Ліги» за сезонами [2]

Сезон	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017
Глядачі	12602	11164	6177	5015	4377

Враховуючи відтік вболівальників і з цим величезний недоотриманий прибуток, футбольним клубам України, як ніколи раніше треба звернутися до маркетингу, а саме до його підвиду – ремаркетингу. В звичайному розумінні, ремаркетинг полягає в пошуку нових можливостей поживлення попиту. В футболі ж, ремаркетинг – це систематичні заходи спрямовані на повернення глядачів на трибуни. В сучасних ринкових умовах основна діяльність успішних футбольних клубів спрямовується на вболівальників. Найрозповсюдженіші фактори, які негативно впливають на споживача футбольних послуг, – це: низький рівень видовищності послуг; відсутність так званих фан-баз даних та незнання клубів свого цільового споживача; небажання створення відділу маркетингу через заборгованість перед іншими працівниками; слабкість зворотного зв'язку з вболівальниками; відсутність у

керівництва клубу професійної підготовки в сфері маркетингу та досвіду його впровадження.

В сучасних ринкових умовах власникам футбольних клубів необхідно як можна швидше звертатися до інструментів і засобів ремаркетингу, які вони можуть запропонувати футбольному бізнесу, як специфічній сфері діяльності. А саме: робота з вболівальниками – створення портрету цільового споживача; активність в соціальних мережах, особливо в день матчу (pre-match advertising), проведення заходів з вболівальниками; створення в день матчу загальної атмосфери свята у місті; інформування вболівальника завдяки засобам BTL та ATL; впровадження FRM-систем (fan relation management).

Інтерес до футболу зростає у всьому світі, що в свою чергу збільшує його обіговий капітал. Україну можна назвати футбольною державою, але навіть володіючи значною історією та звитягами в цьому спорті, через соціальне, економічне та політичне загострення футбол поступово відходить на другий план.

Продати будь-який продукт або послугу – це складна справа, особливо в футбольному бізнесі. Але, ми маємо надію, що як тільки українські футбольні клуби почнуть використовувати сучасні маркетингові інструменти, головним із яких є ремаркетинг, вдосконалювати комплекс комунікаційних заходів, а також вводити в структуру кваліфікованих спеціалістів-маркетологів, що знатимуть потреби любителів футболу, – відвідуваність стадіонів та загальний марочний капітал клубів зросте, що приведе їх спочатку до беззбитковості, а потім до комерційного успіху.

Досвід організації футбольного бізнесу в європейських футбольних лігах показує, що іншого виходу в українських клубів просто немає, якщо вони мають намір не тільки вижити, але і процвітати на досить конкурентом ринку індустрії спорту і розваг. Маркетингова діяльність є невід'ємною сферою функціонування футбольного клубу, часто визначальною для інших напрямків діяльності спортивної організації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: Навч. Посіб. – К.: Знання України, 2010. – 299 с. – Бібліогр.: с. 94
2. Середня відвідуваність чемпіонатів України. 1992 – 2016 (Інфографіка) [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://football24.ua/serednya_vidviduvanist_chempionativ_ukrayini_1992__2016__infografika_n354914/.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

д.е.н., проф.Телстов О. С., студент гр. МК-31 Сєроклін Д. С.

Хліб і хлібобулочні вироби традиційно займають особливе місце в структурі вітчизняного споживання, оскільки на ці продукти в Україні припадає до 40% загальної калорійності харчового раціону населення. Власне, тому виробництво хліба та хлібобулочних виробів можна віднести до стратегічних галузей економіки нашої держави, оскільки від ефективності діяльності хлібопекарських підприємств багато в чому залежить не тільки продовольча, але й національна безпека країни.[1]

Буринський регіон з часів радянського союзу славився родючістю своїх ґрунтів на який вирощувалися цукровий буряк, жито, пшениця, кукурудза, соняхи і врожаї цих культур завжди були одними з найвищих в країні. В місті Буринь з 1965 працює Підприємство Буринської РСС «Хлібокомбінат», яке займається випуском виготовленням хлібобулочних та кондитерських виробів. На даний час, через економічні кризи в країні, велику кількість конкурентів, підприємство переживає дуже скрутні часи, працюючи лише на десяту частину своєї потужності. Актуальність даної теми полягає в тому, що хлібобулочна галузь в Україні починаючи з 2007 року його обсяг нехай повільно, але скорочується. Майже весь обсяг ринку в натуральному вираженні представлений продукцією вітчизняних виробників, частка зарубіжних виробів займає менше 1%.

Дослідженням проблем розвитку ринку хліба і хлібобулочних виробів займалися такі науковці, як: А.Н. Васильченко, Ж.А. Говоруха, Ю.В. Давидюк, Н.І. Костецька, [2] І.Ю. Ладико, Н.Ю. Самойленко, С.В. Пеструха, М.Ф. Плотнікова та ін. Сьогодні ринок хліба і хлібобулочних виробів Буринського регіону наповнений продукцією від різних виробників та в широкому асортименті. Основними виробниками на ринку в 2017 р. були такі підприємства, як: «Сумська паляниця», Конотопський, Глухівський, Ул'янський, Дубов'язівський, Буринський хлібокомбінати. Сумарна частка інших виробників становила 78,1%. Структура ринку Буринського хлібокомбінату в 2017 р. за асортиментом продукції мала такий вигляд: «Хліб пшеничний» (38,6% від загального обсягу ринку), «Хліб житньо-пшеничний і пшенично-житній» (30,3%), «Вироби булочні» (21,0%), «Вироби здобні» (4,9%), «Вироби сухі або тривалого зберігання» (1,5%), «Пироги, пиріжки, торти» (2,8%). Загальна частка інших видів хлібної продукції становила 0,9%.

За останні роки населення регіону та і області в цілому проявляє все більший інтерес до хліба нетрадиційних сортів: хліба, виготовленого за національними рецептами; продукції, збагаченої мінералами і корисними

продуктами. Такі вироби є дорожчими за соціальні, тому обсяги продажів у натуральних одиницях виміру є досить незначними. Проте прогнози показують збільшення частки інноваційної продукції.[3,4]

На даний час вся хлібобулочна галузь зіштовхнулась з низкою проблем, а саме: збільшення частки неякісної сировини; підняття податків та тарифів на комунальні послуги; збільшення числа конкурентів; активізація роботи малих пекарень; застарілість технічного парку, що ускладнює доставку готової продукції до точок продажу; застарілість обладнання на підприємствах, що тягне за собою зниження якості продукції.

Але незважаючи на всі проблеми хлібобулочна галузь залишається однією з найголовніших, бо її продукція є основою раціону всього населення. На даний час передовими підприємствами, які постачають хлібобулочну продукцію до Буринського регіону є: «Сумська паляниця», Ул'янський та Дубов'язівський хлібокомбінати. Ці підприємства працюють в ногу з часом і їх продукція завжди користується найбільшою популярністю серед населення.

Орієнтуючись на сучасний стан розвитку галузі та враховуючи наявні проблеми, можна надати такі рекомендації: перегляд цінової та товарної політики підприємств; періодичні оновлення асортименту; часткове оновлення обладнання, на якому безпосередньо виробляється продукція; оновлення автопарку; зведення субсидій та пільг на виробників галузі; укладення договорів з новими постачальниками більш якісної сировини.

Отже, підводячи підсумок, можна сказати, що прагнення споживачів до здорового способу життя дає перевагу виробникам, що випускають хлібобулочні вироби з корисними добавками. Таким чином, незважаючи на те що, згідно із статистичною інформацією, ринок хліба і хлібобулочних виробів скорочується в натуральному вираженні, він продовжує зростати за рахунок попиту на більш дорогі та якісні продукти. Для успішного функціонування на ринку хлібопекарські підприємства змушені розширювати асортиментний ряд і проводити модернізацію виробництва.

ЛІТЕРАТУРА:

1. «Укрхлібпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrmillers.com/interv-yu/v-ukrajini-khlib-e-najbilsh-zaregulovanim-produktom-ukrkhlibprom>.
2. Костецька Н.І. Ринок хліба і хлібобулочних виробів України: стан і перспективи розвитку / Н.І. Костецька // Галицький економічний вісник. – 2015. – Т. 48. – № 1. – С. 26–31.
3. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: [підручник] / О.С. Телетов – К. : ЦУЛ, - 2004. – 248 с.
4. Аналіз ринку хліба та хлібобулочних виробів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrbukva.net/103631-Analiz-rynka-hleba-i-hlebobulochnyh-izdeliy.html>

ПРОБЛЕМА ПОДОРОЖЧАННЯ ВАРТОСТІ ПРОЇЗДУ В ПАСАЖИРСЬКОМУ ТРАНСПОРТІ МІСТА СУМИ

д.е.н., проф.Телстов О. С., студент гр. МК-51 Шенілов Д.О.

Збільшення прибутковості роботи є головною сучасною проблемою підприємців, що займаються пасажирськими перевезеннями. Для цього власники даного виду бізнесу оновлюють рухомий склад, впроваджують ефективні тарифи, проводять зміни в організаційній структурі транспортного підприємства на основі наукової організації праці, використовують при плануванні роботи новітні методики та інше.

У місті Суми проблеми прибутковості власники пасажирських транспортних засобів здебільшого вирішують намаганням підняти тарифи на перевезення при кожному стрибку гривні, зростанні комунальних тарифів тощо, при цьому практично не піклуючись ні про стан транспортних засобів, ні про регулярність перевезень. Як наслідок, стан пасажирських перевезень має незадовільні відгуки населення, на які мерія практично не реагує. В зв'язку з випадками підвищення тарифів в інших містах України вважаємо за необхідне звернути увагу саме на проблему можливого подорожчання проїзду в маршрутних таксі міста Суми та визначити шляхи її подолання. Для дослідження думок населення щодо даного питання було проведено анкетування шляхом розсилки онлайн-анкети в мережі Інтернет. Результати анкетування наведено в табл. 1. [1]

Табл. 1.– Результати маркетингового дослідження

Містяни частіше за інше користуються:						
Тролейбусом	Автобусом	Маршрутним таксі	Автівкою	Велосипедом	Таксі	Пересуваються пішки
9,3%	4%	76,7%	2,7%	0,7%	0,7%	6%

Пасажир користується громадським транспортом:							
Більше 2 разів на день	2 на 1-2 рази на день	Кілька разів на тиждень	Декілька разів на місяць	Декілька разів на рік	Важко відповісти	інше	
36%	34,7%	22%	4,7%	-	0,7%	2%	

Задоволеність пасажирів функціонуванням громадського пасажирського транспорту:

Повністю задоволений	Скоріше задоволений	Скоріше НЕ задоволений	Абсолютно НЕ задоволений	Мені байдуже	Вагаюсь відповісти
0,7%	14%	46%	33,3%	1,3%	4,7%

Чи згодні пасажирів з необхідністю можливого подорожання проїзду:

Цілком не згоден	Не згоден	Згоден певною мірою	Згоден
59,3%	28,7%	10,7%	1,3%

Яку максимальну можливу суму містяни готові платити за проїзд у маршрутному таксі:

1 грн.	2 грн.	3 грн.	4 грн.	5 грн.	6 грн. і більше
1,3%	18,7%	60,7%	14,7%	4%	0,7%

Яку альтернативу маршрутним таксі оберуть респонденти в разі неприпустимого для них збільшення вартості проїзду? (можливі декілька відповідей)

Буду пересуватися пішки	Тролейбусом	Автобусом з пільгами	Велосипедом	Автівкою чи таксі	Продовжу користуватися маршруткою
50%	63,3%	7,3%	16%	12,7%	1,3%

Що на думку респондентів можна вдосконалити в маршрутних таксі для виправдання збільшення вартості проїзду? (можливі декілька відповідей)

Врегулювати дотримання розкладу руху	Збільшити комфорт поїздки	Запустити більше маршрутних таксі на рейси	Розробити диференційовану систему оплати проїзду	Покращити якість та безпеку в водіння	Інше
50,7%	66,7%	46,7%	46,7%	53,3%	6,7%

Проаналізувавши всі складові маркетингових досліджень, статистичної інформації, результатів опитування та думки фахівців, сформулюємо рекомендації для вдосконалення пасажирських перевезень містом, в якому маршрутним належить провідна роль:

- врегулювання розкладу руху пасажирського транспорту;
- збільшити кількість машин в автопарку або взагалі повністю їх замінити на ті, що відповідають вимогам населення;

- не давати простоювати мікроавтобусам і зменшити інтервали руху деяких рейсів;
- розробити диференційовану систему оплати проїзду, де вартість на маршрутних таксі, що курсують тільки в межах декількох районів буде менша за вартість в тих, чий маршрут сполучає два протилежних кінці міста;
- розробити систему єдиного електронного оплачування проїзного квитка (брати приклад з країн Європи), тоді вартість проїзду буде залежати від проїханого пасажиром шляху;
- водіям маршрутних таксі пройти курси перепідготовки з питань етичного спілкування з пасажиром;
- встановити на маршрутні таксі GPS-навігатори та розробити спеціальний додаток, щоб відстежувати пересування кожного автомобіля для того щоб пасажир могли підлаштуватися під них за допомогою сучасних електронно-медійних засобів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Телетов О.С., Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. / О. С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ ФІРМИ «FAMILIA– МЕБЛЕВЕ І СТОЛЯРНЕ ВИРОБНИЦТВО»)

студент Товстий В.

Викладено результати порівняльної оцінки комунікативної ефективності просування в соціальних мережах (СМ) продукції меблевого і столярного виробництва фірми «Familia– меблеве і столярне виробництво». Просування здійснювалося за допомогою СМ Instagram, ВК, Facebook. Особливості використання вказаних соціальних мереж і отримані результати зазначено нижче.

Для просування підприємства Familia в Instagram використовувалися різні підходи: спочатку – спамити всюди де тільки можна, але це псувало репутацію фірми, тому від нього відмовились; наступний – розширювали перелік друзів, що привело до збільшення кількості відвідувачів сторінки; наступний – додавали користувачів через direct, проте це виявилось досить складним, оскільки відчувався брак необхідних знань. Також намагалися шукати потенційних споживачів за місцем проживання, переманювати людей з інших меблевих сторінок тощо. Через 3 місяці такої діяльності було

сформовано коло зацікавлених осіб, проте їх виявилось небагато. Робота в Instagram продовжується і зараз, навіть, попри її незначну ефективність.

Використання СМ ВК (різних груп у ній) для просування меблів, як показала практика виявилось недоцільним, оскільки основними користувачами цієї мережі є молоді люди, які меблями практично не цікавляться.

На СМ Facebook автор вийшов через Instagram, оскільки з'явилися можливості поєднати сторінку в Instagram з аккаунтом в Facebook, що розширювало можливості обох СМ. Зокрема, на сторінці в Instagram стало можливим: переглядати статистику відвідувань (за день, місяць, рік); визначити співвідношення статей відвідувачів; вік відвідувачів; промені публікацій, тобто визначати фотографії які найбільше дивляться; а найголовніше що було в цьому профілі це кнопка «зв'язатися на сторінці». За нею стало можливим додати пошту, номер телефону, адресу тощо.

Ці можливості були використані для аналізу аудиторії відвідувачів. Аналіз показав, що аудиторія відвідувачів Facebook виявилася найбільш підходящою для просування меблевої продукції фірми «Familia». Темпи зростання зацікавлених відвідувачів були набагато більшими, ніж у інших СМ, а самі відвідувачі біли більш зацікавленими і відкритими. Стало зрозумілим, що цей ресурс може дати потрібну цільову аудиторію споживачів продукції меблево-столярного виробництва.

Використання можливостей Facebook провадилося різними шляхами: прохання відвідувачів перепостити публікацію, з наданням призів за це; додавання друзів до профілю тощо. Це почало забезпечувати додаткові перегляди. Незабаром було відпрацьовано правильний зміст, структуру і форму подачі повідомлень, що дозволило збільшити кількість переглядів. Фактично почав формуватися бренд фірми «Familia» в СМ.

Через деякий час аудиторія стабілізувалась: 900 передплатників, 5000 друзів. Це максимальні показники за правилами Facebook. Але автор не зупинився на цьому і почав залучати відвідувачів за окрему плату. Завдяки цьому за короткий термін кількість передплатників збільшилася до 1150 осіб.

Підводячи підсумки, можна зазначити наступне.

Соціальні мережі відкривають значні можливості для просування продукції. Проте їх вибір та застосування відповідного інструментарію має певну специфіку. Практика показала, що кожна з них має свою аудиторію, яка цікавиться певними видами продукції. Залежності від специфіки продукції, що просувається, доцільно обирати певну СМ,

Так у ВК доцільно просувати товари, які цікаві молодіжній аудиторії: одяг, взуття, різні модні дрібнички.

В Instagram доцільно просувати товари, що впливають на споживачів через свій зовнішній вигляд (зорове сприйняття споживачами) : косметика, телефони, модний одяг та взуття тощо.

Facebook найбільше підходить для залучення споживачів у віці 30 і більше років. Це люди які за ієрархією стилів життя знаходяться на стадії «накопичення», тобто формують необхідні набори різноманітних товарів (виробів чи послуг), що забезпечують їм комфортне життя у відповідності до їх соціального стану. З числа продукції аналізованої фірми це: меблі, дорога дерев'яна фурнітура квартири чи будинку тощо.

Результати дослідження свідчать про доцільність використання можливостей соціальних мереж для просування продукції місцевих товаровиробників. Подальші дослідження повинні бути спрямованими на підвищення комунікативної і торгівельної ефективності застосування обраних мережевих інструментів і технологій.

Науковий керівник: д.е.н., професор Ілляшенко С.М.

«САРАФАННЕ РАДІО» ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

студентка гр. ЕН-62/2 мк Топтун Ю. М.

Якими словами можна охарактеризувати сучасного покупця? Недовірливий, скептичний, прискіпливий, перенасичений непотрібною рекламою. Дослідження показали, що споживач не довіряє рекламі, яка миготить навколо, а більше прислухається до рекомендацій друзів, знайомих та родичів.

Цей інструмент маркетингу також називають «з вуст в уста» бо англійською «word of mouth». Такий вид комунікації, мабуть, одного віку з людством. Але з точки зору маркетингу дану комунікацію випробував у 70-х роках успішний підприємець Джорж Сільвермен. Під час фокус-груп, він помітив, як декілька професіоналів можуть переконати велику кількість споживачів у корисності певного продукту. У 2001 році в США відкрилася агенція VzzAgent, яка спеціалізувалася саме на «сарафанному маркетингу». Завдяки цій агенції великого успіху досягли такі відомі бренди, як НТС, Philips, L'Oreal, Procter&Gamble та інші [1].

Пропонуємо структурувати, навіщо компанії потрібне «сарафанне радіо»? По-перше, сьогоdnішній споживач більше довіряє «сарафанному радіо» аніж традиційним каналам комунікацій, оскільки інформація іде від довіреної особи. По-друге, він сприяє збільшенню споживачів та кількості повторних

покупок. По-третє, дає можливість краще впізнавати бренд, допомагає створити певний імідж бренду, сприяти активному обговоренню довкола нього. По-четверте, підвищує рівень продажу акцій компанії. По-п'яте, збільшує кількість правдивих відгуків споживачів. Крім того, підсилює традиційні платні заходи комунікації і є безкоштовним.

У [2] зазначається, що до основних компонентів «сарафанного радіо» як інструменту маркетингових комунікацій можна віднести такі:

1. Лідери. Потрібно вибрати таких людей, які вміють заохочувати споживачів.
2. Вибір теми. Потрібно вибрати таку тему, яка легко запам'ятовується та швидко поширюється.
3. Підбір інструментів. Для того щоб про фірму почали говорити, важливо використовувати соціальні мережі, інтернет рекламу.
4. Участь в розмовах. Представникам фірми важливо підтримувати діалог зі споживачем, враховуючи всі позитивні та негативні відгуки.
5. Моніторинг. Пошукові системи допоможуть з'ясувати рейтинг компанії.

Не тільки досвідчені маркетологи створюють ефект «сарафанного радіо», найчастіше це друзі, знайомі, родичі. Компанія починає непомітно схилити на свій бік споживачів за допомогою найближчого оточення. Агенти повинні бути активними, товариськими, мати широку мережу контактів та бути споживачем продуктів даної компанії [1].

«Сарафаним радіо» не хestують, навіть, компанії світового масштабу. Так, P&G розробила кампанію на підтримку виходу на ринок нового шампуню Head&Shoulders «Зволоження шкіри голови». Агентами кампанії стали професійні перукарі, які відправлялися додому до клієнтів, щоб показати продукт «у дії» і дати можливість випробувати його на собі. Перукарі також мали можливість взяти участь в онлайн-конкурсі на найкращу зачіску. Метою конкурсу було доведення того, що гарна укладка та зачіска вийде за умови, якщо у вас здорова шкіра голови та волосся [1].

Але неможливо мовчати про один суттєвий недолік «сарафанного радіо». Це обмежена можливість керувати цим інструментом і зупинити його у будь-який момент часу (наприклад, при виникненні негативних відгуків), і як наслідок, велика вірогідність отримати неконтрольовані та незворотні результати.

Слід зазначити, що у нашій країні «сарафаний маркетинг» знаходиться лише на початку свого розвитку, проте вже має великі перспективи. Навіть, якщо компанії і використовують даний інструмент комунікації, то це відбувається більшою мірою неосмислено. Великі перспективи відкриваються завдяки спільному Інтернет-простору, велика кількість

світових корпорацій об'єднують країни СНД в єдиний ринок. Це дає можливість обслуговувати споживачів одночасно з різних країн.

Тому Україна повинна розвивати цю сферу діяльності, адже це допоможе у просуванні бізнесу, де споживач зможе самостійно рекламувати продукцію та залучати інших [1].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Сарафанне радіо: старий перевірений метод на новий лад [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/finance/18039/sarafanne-radio-starij-perevirenij-metod-na-novij-lad>

2. Сарафанний маркетинг – «із уст в уста» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biznesua.com.ua/carafanniy-marketing-iz-ust-v-usta/>

Науковий керівник к.е.н., доцент Грищенко О. Ф.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

студент гр. ЕН-62/2МК Цуненко А. М

Вірусний маркетинг – це стратегія, яка доносить рекламу товару чи послуги таким чином, що та впливає на людину і «заражає» її ідеєю поширити той чи інший продукт. Це та реклама, про яку людина із задоволенням розповідає знайомим та друзям, яка подобається їй самій [1].

Вірусна реклама розповсюджується подібно до біологічного вірусу, тобто одержувач інформації зацікавлюється та переймається ідеєю передати її максимально швидко та максимально великій кількості знайомим, використовуючи при цьому соціальні мережі та блоги.

Термін «вірусний маркетинг» з'явився в США. Вперше це визначення живив Джеффри Рейпорт наприкінці 1996 року в своїй статті *The Virus of marketing*[1].

Використовувати вірусний маркетинг вигідно тим компаніям в яких основна частина споживачів користується Інтернет-мережею. На даний час використовувати цей вид маркетингу можуть абсолютно всі компанії, цільова аудиторія яких в інтернеті утворює співтовариства та групи[3].

Такі компанії, як IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan і багато інших крупних підприємств активно використовують вірусну рекламу для просування товарів[3].

Вірусний маркетинг може виступати:

прийомом прихованої реклами, що являє собою заздалегідь спланований спектакль, з метою просування товару про який не підозрює споживач;

побічним ефектом, отриманий після застосування маркетингових інструментів: прямої поштової розсилки, проведення спеціальних заходів і акцій [1].

Переваги вірусного маркетингу:

Мінімальні витрати на рекламу;

Інформація передається з «довірчого» джерела;

На вірусну рекламу не поширюється цензура та обмеження Закону про рекламу;

Вірусну рекламу можна порівняти з мистецтвом[2].

Недоліки вірусного маркетингу:

Дуже складний організаційний контроль;

Спотворення інформації;

Щоб повідомлення зацікавило людей, воно повинно бути оригінальним[1].

Види вірусного маркетингу:

Pass-along: Найбільш поширений і найдешевший вид, але потребує креативного підходу. Прикладом може служити обмін відеороликами та іншими матеріалами.

Incentivised viral: Цей вид означає певну винагороду за дію цільової аудиторії. До нього відноситься схема «Приведи друга і отримай ...».

Undercover: Це не найдешевший варіант вірусного маркетингу, але не менш дієвий. Як приклад можна взяти рекламу порталу life.ru. Протягом місяця вони вивішували білборди з рекламним слоганом: «Тут вірує життя!» Сайт ще не був відкритим, а його вже бурхливо обговорювали в блогах, і тому після відкриття, відвідувань порталу було кілька тисяч чоловік у день.

Buzz: Головне – привернути увагу. Як приклад цього виду можна взяти флешмоб.

Флешмоб – це завчасно сплановане дійство з попередньо підготовленою тематикою.

Отже, вірусний маркетинг набирає активної популярності серед підприємств та споживачів. Це не дорогий і в той же час дієвий інструмент для маркетологів, який подібно вірусу швидко поширюється по Інтернет мережі, та ненав'язливо інформує людей про певний товар чи послугу створюючи ефект «сарафанного радіо».

ЛІТЕРАТУРА:

1. Вірусний маркетинг – Режим доступу: <http://mirznanii.com/a/140674/virusnyy-marketing>

2. Что такое вирусный маркетинг – Режим доступа: <http://www.genon.ru/GetAnswer.aspx?qid=c4c789e6-b211-4f3e-b01e-ca652ebce18f>

3. С.В. Ковальчук, О. С. Тябіна Вірусний маркетинг — ліки від кризи – Режим доступа: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_6_3/pdf/072-075.pdf

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шипуліна Ю.С.

ДОСЛІДЖЕННЯ HANDMADE ТОВАРІВ У МІСТІ СУМИ

студентка гр. МК-51 Чигрин Ю. А.

Речі ручної роботи користуються все більшою популярністю, а handmade все менше сприймається як хобі простих домогосподарок. У наші дні рукоділля є самостійним напрямком фрілансу, здатним приносити непоганий дохід.

Handmade – це речі ручної роботи, а також сам процес їх створення. Це спосіб заявити про свою індивідуальність і показати своє естетичне бачення світу. Завдяки інтернету умільці перестають бути простими домогосподарками, а перетворюються в справжніх бізнес-леді, непогано розбираються в продажах і маркетингу.

Метою дослідження було дізнатися думку респондентів щодо популярності товарів handmade, та сформулювати певне враження за допомогою якого ми зможемо повноцінно розвивати галузь, проінформувавши населення міста, і при цьому збільшити попит на handmade товари.

Дослідження ринку handmade товарів в м. Суми проводили за допомогою такого методу, як опитування (за допомогою анкет). Для полегшення процесу збирання маркетингової інформації сформулювали так звані гіпотези – можливі відповіді на кожне пошукове запитання. Було розроблено 14 повних запитань, які відповідають основним вимогам формулювання питань[1].

За результатами дослідження було опитано 100 респондентів, із яких 70% респондентів купували такі товари тобто є проінформованими, цікавляться розвитком нових технологій та цікавих речей в місті, і лише 30% не купували, але хотіли б придбати, якщо б мали більше інформації про такі товари.

Не дивлячись на те, що 70% респондентів купують такі товари, частота купівлі є дуже малою, майже 56% респондентів купують такі товари кілька разів на рік, або взагалі один раз на рік, що свідчить про недостатню

поінформованість для населення, тому необхідно збільшити кількість різноманітних заходів, ярмарок, що дозволить показати населенню, що такі товари є дуже популярними та мають неабияке значення в сучасному світі.

Та чи задоволені респонденти можливостями вибору цікавих їм товарів? Майже 45% задоволені вибором, але необхідний більший асортимент, натомість 33% респондентів повністю задоволені, і лише 22% складно зробити свій вибір.

Handmade товари виступають дуже гарним подарунком, адже 63,7% респондентів відповіли саме так, тому було дуже важливо дізнатися, які напрями цікавлять найбільше, та скільки готові заплатити за такі товари ручної роботи. Опрацювавши всі отримані відповіді можна сказати, що відповіді були рівнозначними, 25% цікавляться сувенірами, 26% подарунковими наборами, 26% декором та 21% це прикраси, що не можна сказати про цінові характеристики.

Як видно на діаграмі думки респондентів розділилися, адже орієнтовний дохід на місяць у кожного різний, 50,5 % респондентів мають до 3200 гривень дохід на місяць, тому не можуть дозволити собі купувати такі товари за дуже високими цінами.

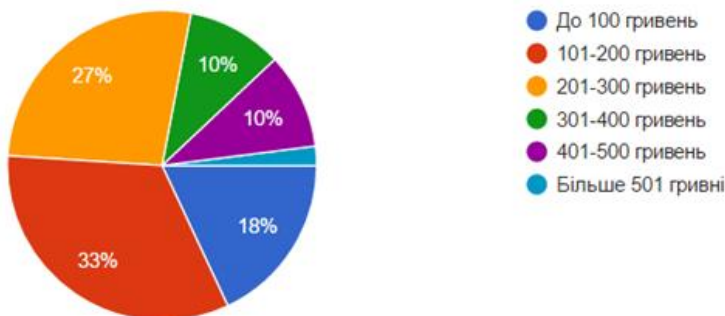


Рис. 1. – Скільки готові заплатити респонденти за handmade товари

Головним питанням було дізнатися, яким же способом респондентам зручніше купувати handmade товари, та чи потрібно збільшити кількість спеціалізованих магазинів. Сучасна молодь багато часу проводить в Інтернеті, тому 46 % обрали саме такий спосіб, і 41% спеціалізовані магазини, тому потрібно збільшити кількість відповідної інформації на Інтернет сторінках, що значно збільшить поінформованість і попит на такі товари.

Зробивши дослідження ставлення та поінформованості населення міста Суми можна зробити висновок, що більшість респондентів купують і хочуть купувати handmade товари в подальшому. Варто більше часу приділяти

даному виду діяльності, також необхідною умовою гарного розвитку це можливості реалізації товарів – спеціалізовані магазини чи ярмарки, заходи з покращення поінформованості.

Можливі шляхи для заохочення жителів міста купувати такі товари: збільшити кількість ярмарок, на прикладі тих, що проводить ТЦ Київ; робити більший уклін на соціальні мережі та Інтернет сторінки, адже сучасна молодь все більше і більше часу проводить саме там; почати організовувати майстер-класи для всіх бажаючих, що дозволить збільшити зацікавленість до таких товарів; для більшої зручності як для споживачів так і для майстрів, це створити спеціалізовані місця продажу, адже як відомо в місті Суми їх досить невелика кількість.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Телетов О.С., Маркетингові дослідження: навчальний посібник – К: Знання України, 2010. – 299 с.
2. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / Під загальною редакцією д.е.н., проф. С.Н. Ілляшенко.– Суми: ВВП «Університетська книга», 2004. – 976 с.

Науковий керівник асистент кафедри МУІД, Провозін М.В.

СЕКЦІЯ 5.

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ. ENTERPRISE, TRADE AND EXCHANGE ACTIVITIES. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, ТОРГОВЛЯ И БИРЖЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.

БІРЖІ ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

ст. викладач, к.е.н. Івашова Н. В., ст. викладач, к.е.н. Сагер Л. Ю.

Біржі об'єктів права інтелектуальної власності є одним із механізмів комерціалізації прав на інтелектуальну працю. Під біржою об'єктів права інтелектуальної власності (ОІВ) слід розуміти установу, яка здійснює посередницькі функції між власниками об'єктів права інтелектуальної власності (ІВ) й споживачами цих об'єктів ІВ (фізичними, юридичними особами) в процесі купівлі-продажу нематеріальних активів, збирає, систематизує і надає інформацію про об'єкти права інтелектуальної власності в різних галузях, сприяє втіленню нематеріальних активів в життя. Біржа призначена для власників прав на винахід, корисних моделей, промислових зразків або інших об'єктів промислової власності, які мають намір реалізувати свої права, наприклад, укласти ліцензійний договір або договір про передачу прав, знайти фінансування на впровадження винаходу у виробництво і т. ін. [1].

Прикладом діяльності біржі інтелектуальної власності є Державне підприємство «Український інститут інтелектуальної власності», який координує кілька проектів в сфері комерціалізації прав інтелектуальної власності. Серед них: «Біржа промислової власності», «Фабрика ідей» тощо [2].

Біржа промислової власності – це комунікативний майданчик для всіх учасників ринку інтелектуальної власності, що надає можливості впровадження розробок, комерціалізації проектів, купівлі-продажу торговельних марок та франшиз, а також отримання інформаційних, аналітичних, статистичних матеріалів, моніторингу ринку об'єктів інтелектуальної власності, послуг зі складання договорів про передачу прав власності та ліцензійних договорів, кваліфіковане виявлення порушень стосовно об'єктів промислової власності, консультації з питань охорони, використання та захисту прав на інтелектуальні здобутки [1].

Відділенням інновацій Державного підприємства «Український інститут інтелектуальної власності» надаються послуги щодо сприяння засобами Інтернет-біржі промислової власності пошуку партнерів для здійснення інноваційних проектів.

Біржа надає такі послуги:

- розміщення інформації про об'єкти промислової власності на сайті «Інтернет-біржа промислової власності» з метою сприяння пошуку потенційних партнерів та налагодження взаємозв'язків з ними, знайдення прийнятних рішень і т. ін.;
 - консультації з питань набуття, використання та захисту прав на об'єкти промислової власності;
 - моніторинг ринку об'єктів промислової власності;
 - консультації щодо відображення в бухгалтерському обліку ОІВ;
 - проведення патентно-інформаційних пошуків для виявлення запатентованих розробок у галузі техніки та технологій, що Вас цікавлять;
- сприяння в процесах ведення переговорів з потенційними партнерами та оформлення ліцензійних та договорів про передачу прав [2]

Створення бірж інтелектуальної дозволяє вільно поширювати знання, технології та швидко втілювати в життя інновації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Біржа промислової власності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://exchange.iii.ua/uk>

2. Український інститут інтелектуальної власності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://iii.ua/uk/birzha-promislovoyi-vlasnosti>

ІНТЕРНЕТ-БАНКІНГ В УКРАЇНІ. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

студентка гр. МК-31 Миколаєнко М. С.

З кожним днем люди все більше часу проводять в Інтернеті. Здійснення фінансових операцій в мережі стали прикметою сучасності і частиною нашого повсякденного життя. Поряд з цим клієнт бажає терміново в будь-який час і не залежно від місця перебування отримувати доступ до своїх банківських рахунків. З метою задоволення потреб банківські установи вдалися до застосування нових прогресивних технологій надання банківських операцій та послуг Інтернет-банкінгу.

Актуальність даної теми постає в тому, що всесвітня мережа повністю поглинула банківські послуги, скоротивши при цьому собівартість банківських операцій та надавши клієнтам зручність, інформативність та ефективність в отриманні банківського обслуговування.

Питаннями надання Інтернет-послуг банківськими установами займалися вітчизняні та зарубіжні вчені: С. Андрюшин, О. Кузнецова, Е. Алтухова, П. Роуз, Р. Келлі, Ю. Кашина, П. Лаврушина [2].

Дистанційне банківське обслуговування- це технологія, у якій проведення банківських операцій не вимагає візиту в банк. Усе, що не виконується безпосередньо в офісі банку має здійснювати система дистанційного банківського обслуговування [1].

Сьогодні система «Інтернет-банкінг» надає своїм користувачам можливість відслідковувати операції за власними рахунками, оплачувати товари та послуги, продавати та купувати безготівкову валюту, здійснювати та отримувати грошові перекази, відкривати депозити, оформлювати та погашати кредити. Зручність для клієнтів полягає в отриманні доступу до своїх рахунків 24 години на добу, економлячи при цьому час на обслуговування. Використання онлайн-системи дозволяє банкам здійснювати менші витрат на оплату праці робітникам, а отже з'являється можливість надання клієнтам більш низьких тарифів та отримання ними бонусів.

Запроваджуючи систему «Інтернет-банкінг» на українському ринку, банки зіштовхнулися з рядом проблем, а саме:

- 1) відсутність володіння знаннями користування комп'ютером у більшості людей старшої вікової категорії;
- 2) наявність ПК або гаджет з виходом до мережі Інтернет та нерівномірність проникнення Інтернету в різні регіони країни;
- 3) консерватизм споживачів, недовіра та страх, щодо витоку особистої інформації;
- 4) виникнення періодичних збоїв в онлайн-системі (несвочасне перерахування платежів, проблеми отримання СМС-паролів, неможливість здійснення входу до особистого кабінету);
- 5) нерозвиненість та недосконалість законодавства, яке важко поєднати з електронними методами ведення банківської справи.

Незважаючи на ряд проблем, дистанційне банківське обслуговування розвивається, спрощуючи при цьому роботу банків, зменшуючи навантаження касирів та консультантів, знижуючи собівартість послуг та зменшуючи кількість документообігу. На сьогодні найбільш активну та розвинену політику електронних платежів застосовують «ПУМБ», «Приватбанк», «АльфаБанк», «Платинум Банк», «ВТБ Банк», «Фінанси і кредит», «Банк Кредит Дніпро», «Дельта Банк» та «УкрСиббанк».

Орієнтуючись на сучасний стан розвитку системи, враховуючи наявні проблеми можна надати такі рекомендації:

- 1) спрямувати орієнтацію на завоювання довіри клієнтів та створення лояльного споживача;

2) простота пропонованих банківських продуктів, опанування яких не займає багато часу і не потребує великих зусиль;

3) надання гарантії клієнтам з боку банку стосовно конфіденційності інформації а також неможливість зміни або доповнення інформації про операції;

4) повне представлення (дублювання) асортименту послуг банку в онлайн-режимі.

Отже, поступово дистанційні банківські операції замінять реальні, що є позитивним моментом, оскільки дозволить зекономити витрати банківських установ на обслуговування, так і зберегти час та кошти клієнтів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Деменков М. С. Інтернет-технології в обслуговуванні клієнтів банку / М. С. Деменков // Банківська справа. - 2009. –№ 4- С. 58-65.

2. Зінченко А. С. Надання онлайн послуг банківськими установами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/3993>

Науковий керівник: к.е.н., доцент Грищенко О.Ф.

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ВИДІВ НОВИЗНИ НОВИХ ТОВАРІВ

к.е.н., доц. Нагорний Є. І., студент гр. БД.м-61 Шевлюга Д. О.

Ринок товарів швидко змінюється, удосконалюються конструкції та технології, зростає рівень конкуренції, змінюються запити споживачів. Підприємство, в цих складних умовах, повинно постійно займатися питаннями розроблення нових продуктів, оскільки це дає йому змогу не тільки вижити на ринку, а і розвиватися інноваційним шляхом. Однак прийняття рішення про випуск нового продукту є складним і значно ризикованим. Оскільки, виводячи на ринок чергову новинку, виробник вважає, що тієї новизни, якою наділений новий продукт, є достатньо для того, щоб він був сприйнятим споживачем як новий. Але ж споживачі можуть і не сприйняти цю новинку. Визначити «реальну» новизну нового товару взагалі не так просто, як здається на перший погляд. А тому наведемо різні підходи до її визначення [1, 2, 3, 4].

Табл. 1 - Класифікація видів новизни товарів

Ознака	Класифікаційні рівні
1. За суб'єктом новизни:	<p>Споживча – товар, що призводить до появи і задоволення нової потреби або нового, ефективнішого способу задоволення вже існуючої потреби.</p> <p>Виробнича – до нових виробів відносять будь-який товар, що вперше виготовляється підприємством.</p> <p>Ринкова – товар, що новий для даного ринку.</p>
2. За масштабом:	Товар, що новий у цілому для світу, певної країни, регіону, галузі в країні, або ж для окремого підприємства
3. За глибиною внесених змін у старий товар:	<p>Справжня – немає аналогів.</p> <p>Незначна – товари відносять до нових, якщо вони мають аналоги, а також певну новизну в сукупності ознак.</p> <p>Квазіновизна – товари відрізняються від аналога своїми допоміжними і додатковими функціями й ознаками.</p> <p>Нульова – товари-дублікати, що копіюють існуючі продукти, які вже існують на ринку</p>
4. За об'єктом новизни, тобто за об'єктом внесених змін стосовно традиційного товару:	<p>Маркетингова – об'єктом зміни є маркетинговий комплекс.</p> <p>Ресурсна – освоєння під час виробництва товару нового виду сировини, комплектуючих та ін.</p> <p>Технологічна – використання нової технологічної ідеї, нового конструкторського виконання, методу виробництва.</p> <p>Соціальна – нові соціальні характеристики товару.</p> <p>Екологічна – нові екологічні параметри.</p> <p>Ринкова – освоєння нового ринку збуту.</p> <p>Товарна – кількісні та якісні параметри відмінності нового товару від традиційного.</p>
5. За цілями (за ефективністю, результатом):	<p>Абсолютна – якщо немає аналогів традиційного товару.</p> <p>Вартісна – витрати на розроблення і впровадження нижчі, ніж у традиційних товарах.</p> <p>Доцільна – впровадження товару забезпечує підвищення рівня якості.</p> <p>Суб'єктивна – новизна для певних споживачів, які раніше не були знайомі з даним продуктом.</p> <p>Ринкова – оцінка новизни у світі, в країні, в галузі, для конкретного підприємства.</p>

6. За ступенем новизни:	Найвища – абсолютно новий товар, який не має аналогів. Висока – товар, який не має аналогів в Україні. Значуща – принципова зміна споживчих властивостей. Достатня – принципова технологічна модифікація виробу. Незначна – кардинальна зміна параметрів. Помилкова – безглузда або малоістотна модифікація.
7. За ступенем змін у поведінці споживача:	Спадкоємна – не вимагає від споживача нових звичок. Динамічна – вимагає від споживача певних змін у поведінці. Принципова – зовсім нові схеми поведінки споживача

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гіковата Н.К. Управління процесом створення нового товару: маркетинговий аспект: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Н.К. Гіковата. – Харків, 2006. – 21 с.

2. Йохна М.А. Економіка і організація інноваційної діяльності: посіб. / М.А. Йохна, В.В. Стадник. – К. : Видавничий центр «Академія», 2005. – 400 с.

3. Кубышина Н.С. Инновация как качественный фактор экономического роста предприятий: I Международная научно-практическая ИНТЕРНЕТ-конференция «Проблемы формирования новой экономики XXI века» (17-19 декабря 2008 г.) / Н.С. Кубышина, А.В. Чупрынина [Электронный ресурс]. – Режим доступа к тезисам: http://www.confcontact.com/2008dec/5_kubishina.htm

4. Сорочан Д.В. Показники товарно-інноваційного розвитку машинобудівного підприємства / Д.В. Сорочан // Механізм регулювання економіки. – №4. – Том 1. – 2008. – С. 229-233.

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

асистент кафедри МВІД Сигида Л.О.,

У сучасних умовах світовий біржовий ринок є потужною структурою. В Україні біржовий ринок загалом та фондовий ринок зокрема є недостатньо сформованими та розвиваються значно повільнішими темпами. Крім того, спостерігається коливання обсягу випусків емісійних цінних паперів, зареєстрованих Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР), за роками. Так, у 2014 році значення цього показника було рівне 217,25 млрд грн, у 2015 році відбулося падіння на 39,4% і відповідно обсяг

випусків емісійних цінних паперів становив 155,77 млрд грн. Однак у 2016 році значення показника зросло до 232,41 млрд грн.

У 2016 р. капіталізація лістингових компаній фондового ринку склала 19,64 млрд грн, що на 223,3% менше аналогічного показника 2015 р.

Обсяг біржових контрактів з цінними паперами у 2016 р. становив 236,95 млрд грн, у 2015 р. значення цього показника було рівне 290,77 млрд грн, а в 2014 р. – 629,43 млрд грн. Тобто у 2016 році обсяг біржових контрактів з цінними паперами порівняно з 2015 зменшився на 22,7%, а порівняно з 2014 р. – на 165,6%.

Обсяг біржових контрактів з цінними паперами з розподілом за видом фінансового інструменту у 2014-2016 рр. представлено в табл. 1.

Табл. 1 – Обсяг біржових контрактів з цінними паперами з розподілом за видом фінансового інструменту у 2014-2016 рр., млн грн (складено автором на основі даних НКЦПФР)

Рік	Акції	Облігації підприємств	Державні облігації України	Інвестиційні сертифікати	Депозитні сертифікати НБУ	Опціонні і сертифікати	Деривативи
2014	2179,96	9433,74	211257,15	395,3	11376,81	1028,65	1190,4
2015	5810,88	13604,11	253319,74	2170,15	8714,54	615,33	6516,48
2016	26597,1	33804,38	553291,34	4252,21	1000,26	286,71	9611,45

Як видно з табл. 1 найбільший обсяг торгів за фінансовими інструментами протягом зазначеного періоду зафіксовано з державними облігаціями України. Так, у 2016 р. обсяг торгів з державними облігаціями становив 211,26 млн грн, у 2015 р. – 253,31 млн грн, а в 2014 – 553,29 млн грн.

Отже, фондовий ринок України можна охарактеризувати як нестабільний і як такий, що перебуває на етапі свого становлення.

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА БІРЖІ

к.е.н., асистент кафедри МУІД Шевлюга О. Г., студент Лисенко А. І.

Системи штучного інтелекту являють собою нейронну мережу, тобто вони є математичною моделлю, а також її програмною та апаратною реалізацією, побудованою за принципом функціонування нервових клітин людини, яка займається формалізацією задач. Особливого значення набувають нейромережеві технології при вирішенні складно формалізованих

задач, зокрема при діагностуванні біржових та фондових ринків, що характеризуються високою ризикованістю. Широке розповсюдження комп'ютерів, програмного забезпечення, нейромережових технологій робить можливим їх використання для вирішення складних фінансових задач.

Особливістю застосування штучних нейронних мереж є навчання, а не програмування. Під час навчання нейронна мережа здатна виявити складні залежності між вхідними та вихідними даними, а також здійснити узагальнення. Нейронні мережі можуть бути більш простими, або більш складними, що володіють великими обчислювальними можливостями. Точність прогнозу, що досягається такими технологіями, сягає понад 95%, тому штучний інтелект вже давно застосовують для роботи на біржі.

Історія використання штучного інтелекту на біржі почалася у 1970 р. І з того часу його роль, під час біржових операцій, постійно збільшується. В даний час особливого розвитку набула алгоритмічна торгівля відома використанням торгових роботів.

Торговий робот – це програма, що здійснює операції з цінними паперами на основі закладеного в ній алгоритму. Торгові роботи можуть як виконувати функцію радника трейдерів щодо здійснення угод, так і повністю автоматично здійснювати торгівлю без участі трейдера. Сьогодні на провідних біржах світу більше 50% угод з цінними паперами укладаються торговими роботами.

До того ж дослідження німецьких вчених показали, що комп'ютерні програми, які засновані на штучному інтелекті, здатні зробити вигідні інвестиційні рішення. Міжнародна команда вчених на чолі з Крістофером Крауссом вивчила індекс S&P 500, який складається з акцій 500 провідних компаній США.

Модель аналізувала поведінку всіх акцій в період з 1992 по 2015 рр. для кожного дня торгів. З'ясувалося, що стратегії штучного інтелекту, починаючи з 2000 року, мали прибутковість в середньому в 30% річних, при цьому в період криз на ринку система показувала себе найкраще, оскільки у своїх рішеннях керувалася алгоритмами, а не емоціями.

Проте можна привести події 1 серпня 2012 р. (що увійшли в історію торгів під назвою Knightmare) на Нью-Йоркській біржі, коли оновлений алгоритмічний двигун компанії Knight Capital Group через помилки в налаштуванні та при установці за 45 хвилин виставив заявок на покупку на 3,5 млрд. доларів США і заявок на продаж на 3,15 млрд. доларів США. Через помилкові дії програмного забезпечення ринок деяких акцій зрушився більш ніж на 10%. Чистий збиток понесений Knight Capital склав 460 млн. доларів. Та наступного дня Knight Capital оголосила про банкрутство.

Саме тому в інвестиційному банку Goldman Sachs працює всього лише 2 трейдера, а всю іншу роботу виконують програми алгоритмічного

трейдингу, які обслуговуються силами 200 висококваліфікованих програмістів.

Основні переваги використання нейромережевих технологій є такими:

- можливість експлуатації мережі будь-якими користувачами;
- урахування у навчанні прикладів за відсутності залежностей між вхідними та вихідними параметрами;
- можливість нарощення потужності за рахунок обробки великого масиву даних;
- високі здатності до автоматизації процесів обробки первинних даних та навчання;
- вирішення задач за наявності неповної та суперечливої інформації.

Неоднозначність та суперечливість інформації призводить до того, що економічні контрагенти володіють різними обсягами інформації. І, як наслідок, одні з них можуть отримати економічні переваги та вигоди у порівнянні з іншими учасниками економічних відносин. На фондових ринках це проявляється за рахунок збільшення спекулятивних операцій, що негативно відображається на вартості акцій.

Отже, можна зауважити, що в майбутньому використання штучних нейронних мереж тільки зростатиме. Розроблення таких сучасних технологій є трудомістким процесом, що передбачає оброблення великого масиву даних. Розроблення програмних засобів для вирішення певних задач перш за все пов'язане з математичним забезпеченням та моделюванням. Але це не означає, що біржі повністю відмовляться від людської праці. Проте роль людини під час торгів буде зведена до спостереження за їх перебігом, а також обслуговуванням програмного та апаратного забезпечення.

НЕПРОЗОРІСТЬ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ НЕОБРОБЛЕНОЇ ДЕРЕВИНИ НА БІРЖАХ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЇЇ ПОДОЛАННЯ

к.е.н., доцент Шипуліна Ю. С., аспірант Смоляр Ю. Ю.

На теперішній час реалізація необробленої деревини формально регулюється Наказом ДКЛГ України від 19.02.2007 року № 42, яким передбачено два види реалізації сировини: на аукціонах, один раз на квартал; за допомогою «прямих договорів» між Лісокористувачами та споживачами. У другу категорію входять також всі експортні постачання. Окремою категорією йдуть так звані "спецторги", де беруть участь біля двох десятків крупних виробників фанерної і плиткової продукції.

Організаторами таких торгів є 18-20 товарних бірж з різними умовами реалізації аукціонів в частині фінансових зобов'язань Покупців (довільний

принцип формування цінової біржової політики). Загальними особливостями в більшості аукціонів є те, що вони мають лише формальний характер. У переважній більшості перед торгами проводяться неформальні збори Покупців і проводиться розподіл виставленої до продажу деревини, проте це суперечить принципу торгів (аукціону). При цьому більшість претензій висловлюються саме до бірж, які не в змозі цим діям протидіяти. Продавцями (Лісокористувачами) і біржами інколи застосовується так зване "зняття лота" при досягненні ним певного вартісного бар'єру, тобто свідомо зменшується база для стягування комісійної винагороди біржі. Після торгів, як правило, ці лоти таємно записуються за стартовою ціною на користь окремих покупців, а Біржі її винагорода оплачується готівковими засобами, які врахувати важко. Лісокористувачі, у свою чергу, намагаються якомога менше реалізувати деревину через аукціони. В цьому випадку керівництву надається ресурс, яких вони можуть реалізовувати за власним бажанням при укладенні «прямих договорів» з потенційним Покупцем.

Все вищезгадане, а також суспільний резонанс, деморалізація керівників у зв'язку з останніми подіями у ряді областей (де розкриті масштабні розкрадання сировини), дає передумови для зміни загальних принципів торгівлі деревиною, а саме: сформувати єдині принципи розподілу необробленої деревини для всіх споживачів; реалізацію сировини проводити виключно через електронні торги (аукціони); оцифрувати баланс необробленої деревини, що реалізовується, з одночасним впровадженням механізму обліку і контролю при її відчуженні (від Лісокористувача до Покупця).

**СЕКЦІЯ 6. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ.
PUBLIC MANAGEMENT AND ADMINISTRATION.
ПУБЛИЧНОЕ УПРАВЛЕНИЕ И
АДМИНИСТРИРОВАНИЕ.**

PECULIARITIES OF RECREATIONAL BUSINESS IN UKRAINE

*student group M-42a Ishchenko Y. A.
Sumy State University*

Recreational system is a complex geosystem, combining social, technological and natural systems and aims to repair physiological human power. At the same time, recreation system can be considered as part of the social system, social life, social production, and certain areas of human activity. The integration of different areas of recreational activities in a single system of restoring the health is caused by the level of public relations [1].

The material basis for the effective functioning of recreational system is recreational resources, which are a set of components of natural complexes and objects of historical and cultural heritage, forming harmony integrity of the landscape, direct or indirect consumption, which makes a beneficial effect, helps to maintain and restore physical and mental health of human. Ukraine has very favourable recreational resources. Due to its geographical location, it differs – diverse landscapes, rich flora and fauna, climate.

Recreational enterprises of Ukraine are divided into three main groups: medical (health resorts, boarding houses, health clinics), health-improving (rest homes, boarding houses, recreation centres, children's camps, sports camps), tourist (hotels, tourist centres, motels, camping, travel and tours, tourist trains, ships and so on).

Sanatorium Service has a developed network of sanatorium-health institutions of different types and levels. In Ukraine, there are 3.2 thousand health-improvement institutions. During one year, almost 3 million people take a rest there. The strategic goal of state policy in the resort business is to provide the conditions for better health, increasing life span and active longevity of population, introduction of healthy lifestyles, creating globally competitive resort.

By its tourist recreational potential, Ukraine can become a tourist state of world level. The expansion of international relations opens up new ways to promote the national tourist product on the world market, bringing the experience of tourism activities to the world information space.

One of the most important factors of therapeutic recreation is the availability of natural waters. In Ukraine are discovered and studied almost all types of mineral water.

The largest numbers of mineral sources are concentrated in the western part of Ukraine, especially in Transcarpathian Region. There are many sources in Dnipro, Poltava, Rivne, Ivano-Frankivsk, Zhytomyr, Vinnytsya, Kyiv, Cherkasy and Zaporozhye regions. Some sources were the basis for the formation of such famous resorts as Khmilnyk, Truskavets, Morshyn, Nemiroff [2].

There are significant reserves of peloid in Ukraine. They are concentrated mainly in southern and south-western regions. Based on mud sources in Ukraine operate oldest mud resorts – Berdyansk, Kuyalnyk, Saki, etc. In the north-western areas are common peat mud. They are used at resorts Mirgorod, Morshyn, Nemiroff and so on.

Transcarpathia has unique natural resources of the Carpathians. Recreation complex is based on significant reserves of carbon, sulphide and sodium chloride water. They are based in the resort Svaliava, near the village of Synyaky, and other areas.

Ukraine has a great potential in the development of recreational business. But today, its capacity is used only by a third. This is due to several reasons, including: high taxes; unresolved issues of land privatization and the protection of private capital; insufficient state support of public enterprise; lack of regulation of foreign economic activity in the service sector; insufficient staffing tourism and others.

In the nearest future it trends to decreasing of living standards. Prices are rising faster than income level. Such as the most frequent potential consumers of health and spa facilities are elderly and they are mostly poor, the likely increase in prices for tours can significantly reduce the demand for treatment and rehabilitation in Truskavets, Morshyn, Great Luben, Nemiroff, the resorts of Transcarpathia. So an important issue is providing government subsidies for health-resort area.

REFERENCES

1. Масляк П.О. Рекреаційна географія: навч. посіб. / П.О. Масляк. – К.: Знання, 2008. – 343 с.
2. Безуглий В.В. Регіональна економічна та соціальна географія світу: Посібник / В.В. Безуглий, С.В. Козинець. – К.: ВЦ «Академія», 2003. – 688 с.

Supervisor: Ph.D., associate professor **Н.М. Shevchenko**

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ КАТАСТРОФІЧНИХ РИЗИКІВ ТЕХНОГЕННОГО ТА ПРИРОДНОГО ХАРАКТЕРУ

*студент гр. М-41 Бугаснко Д. В.,
Сумський державний університет*

На сьогоднішній день головною метою системного аналізу є виявлення та оцінювання всіх його аспектів, занурення в сутність певних процесів, що безпосередньо пов'язані з ризиком.

Якщо говорити про катастрофічний ризик, то під ним розуміють можливість виникнення певної надзвичайної ситуації техногенного чи природного характеру, що безпосередньо завдає великої шкоди державі та суспільству взагалі, саме через прояв стихійних сил природи чи діяльності людини у процесі створення та споживання матеріальних благ. Забезпечення стійкої рівноваги держави можливе в тому випадку, коли відбудеться зменшення саме соціальних криз, катастроф та надзвичайних ситуацій, а також скоротиться ступінь їх впливу на суспільство.

Саме методологія системного аналізу з точністю дозволяє виробити стратегію прогнозування катастроф, що дозволить мінімізувати наслідки. Але байдуже відношення до ризику всіх надзвичайних ситуацій техногенно-природного характеру може призвести до неможливості протистояти їх негативним наслідкам, що в кінцевому результаті може призвести до загибелі людей та створити значні матеріальні збитки для всієї країни в цілому.

Яскравим прикладом такого ігнорування є аварія на Чорнобильській АЕС, яка безпосередньо вплинула на більшість галузей економіки та соціальної сфери. Аварія понесла за собою значні збитки, знищила все, що створювалось багато років. Навіть на сьогоднішній день кошти на ліквідацію цієї події виділяються з державного бюджету України.

За останні роки саме через глобальне потепління та інші зміни у світовому кліматі відбулося значне підвищення повторюваності природних катастроф. В Україні найчастіше почали спостерігатися сильні снігопади, підвищення рівня ґрунтових вод та пожежі лісових та торф'яних масивів.

Ситуація з курсом валюти безумно вплинула на економічну ситуацію в нашій країні, саме вона призвела до знецінення гривні. Населення помітно відчуло на собі швидкий ріст цін на товари першої необхідності та послуги.

Отже, з метою захисту від всіх катастрофічних ризиків техногенного та природного характеру потрібно з точністю визначити вплив всіх факторів. Нажаль, найбільшу небезпеку наносять надзвичайні ситуації, ризики яких взагалі невідомі. Тому найдоцільніше буде проводити профілактичні роботи, котрі в майбутньому дозволять запобігти збиткам від стихійних процесів або створять умови для зменшення їх кількості взагалі.

Науковий керівник Опанасюк Ю.А.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕНЕРГЕТИЧНИХ ПРОБЛЕМ МЕТОДАМИ СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ

*студент гр. М-41 Вечесенко І. С.,
Сумський державний університет*

Застосування методів системного аналізу в дослідженні енергетичних проблем є цілком доцільним. Потрібно враховувати, що кожен окремий метод має власну характеристику і не завжди може підходити при вирішенні таких значущих питань. Але кожен з них можна розглядати ніби етапи дослідження. Неформальні методи можуть застосовуватися при обговоренні даних проблем на підприємстві в відділі енергозбереження і можуть бути основою для подальших досліджень. Наприклад, «Метод мозкової атаки» або метод «Дельфі», враховують думки кожного співробітника і складається загальне уявлення щодо проблеми. Також метод «Експертних оцінок» є допустимий при дослідженні питань, що стосуються енергетики. Графічні методи зображують раніше сформовані думки за допомогою схеми, таблиці і т.д. Наприклад, кількісними методами: статистичним та методом економічного аналізу було вирішено, що енергетичне підприємство істотно негативно впливає на стан навколишнього середовища. Враховуючи те, що в процесі системного аналізу більшість отриманої інформації не має кількісних оцінок, тому вводяться приблизні суб'єктивні оцінки, це допомагає перетворити систему на певний комплекс завдань. Що стосується статистичного методу, то він використовується лише у випадку, коли чітко сформовані дані попередніх періодів. Відділом екології зібрані дані про частку сірчаного ангідриду і оксидів озону у складі атмосфери та викиди цих речовин за певні періоди. На основі даних статистики є змога прогнозувати, що дана проблема енергетики буде повторюватися і в наступних аналогічних періодах. Матричні методи є унікальними і можуть застосовуватися на всіх етапах системного аналізу, він є допоміжним у дослідженні певних структур та деталей системи, тому дає змогу дослідити, чому саме стаються викиди в атмосферу негативних частинок і розробити заходи, щодо зменшення їх впливу на атмосферу. Такий метод, як декомпозиція може використовуватися при дослідженні такої енергетичної проблеми, як ресурсозабезпеченість енергетичного господарства. Тобто в даному випадку декомпозиція пов'язана з деревом цілей – дослідження елементів системи, зображених у вигляді певних етапів. Неможливе дослідження енергетичних проблем без діагностичних методів системного аналізу, саме такі методи дають змогу на конкретному підприємстві провести обстеження визначити раціональність використання енергоресурсів та створити пропозиції щодо удосконалення споживання.

Науковий керівник Опанасюк Ю.А.

НАДАННЯ ЯКІСНИХ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ВЛАДИ

*студентка Корбут Ю. П., к. е. н., доцент Коваль Н. В.
Білоцерківський національний аграрний університет*

Проблемам формування позитивного іміджу органів державної влади останнім часом приділяється усе більше уваги, оскільки імідж – це, в першу чергу, образ, уявлення, яке виникає у масовій свідомості щодо того чи іншого об'єкта. Саме вони й відображають сприйняття чи несприйняття громадськістю політики, що проводиться у державі. Актуальність, теоретична й практична значимість дослідження особливостей формування іміджу органів державної влади і визначили вибір теми дослідження.

Імідж органу державно влади і управління – це його узагальнений портрет, що створюється в уяві різних соціальних груп в результаті когнітивного, емоційного та візуального сприйняття. Цілеспрямоване формування позитивного іміджу органу державної влади є важливим чинником не лише його політичного успіху (завоювання електорату), а й ефективної управлінської діяльності.

На імідж органу влади суттєво впливає якість публічних послуг, які він надає. Розрізняють такі види (типи) публічних послуг: державні; управлінські; адміністративні; соціальні; житлово-комунальні (муніципальні). Адміністративна послуга – це результат здійснення владних повноважень суб'єктом надання адміністративних послуг за заявою фізичної або юридичної особи, спрямований на набуття, зміну чи припинення прав та/або обов'язків такої особи відповідно до закону. Основними документами, що врегульовують найважливіші питання щодо надання адміністративних послуг, є Закони України “Про адміністративні послуги” від 06.09.2012 № 5203-VI та “Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності” від 06.09.2005 № 2806-IV.

Відповідно до Закону України «Про адміністративні послуги» при Білоцерківській районній державній адміністрації створено Центр надання адміністративних послуг. За 2016 рік працівниками Центру надано 4380 адміністративних послуг (90 послуг на 1000 мешканців). Кількість осіб, які скористалися консультаційними послугами, становила у 2016 році – 3564 особи. На сьогодні ЦНАП надає 49 видів адміністративних послуг.

З метою оцінювання якості адміністративних послуг, що надаються ЦНАП Білоцерківської райдержадміністрації, нами було проведено опитування громадян, що скористалися послугами центру. За результатами опитування, найбільше проблем з вартістю послуг (лише 14% респондентів

вважають її невеликою), оперативністю (26% респондентів задоволені оперативністю адміністративних послуг), бюрократичною тяганиною (лише 26% вважають, що кількість бюрократичних процедур мінімальна), повнотою інформації (38% стверджують, що вони отримали вичерпну інформацію з питань, які їх цікавили). Як позитивні елементи надання адміністративних послуг, респонденти відмічають коректну поведінку посадових осіб (81%), можливість отримати супутні послуги – копіювання, ламінування тощо (88%), зручні умови очікування (69%), доступність послуг (76%). Роботою центру повністю задоволені 17%, переважно задоволені 50% опитаних клієнтів.

Аналіз діяльності ЦНАП Білоцерківської райдержадміністрації та чітке визначення основних проблем, які виникають в процесі надання адміністративних послуг, а також аналіз досвіду розвинутих країн щодо надання адміністративних послуг, дали можливість обґрунтувати основні напрямки підвищення якості адміністративних послуг, як складової позитивного іміджу Білоцерківської райдержадміністрації. Основними напрямками підвищення якості адміністративних послуг вважаємо: створення клієнтських баз даних з метою уникнення необхідності повторного надання інформації, необхідної для отримання адміністративних послуг; створення механізму вивчення потреб громадян у послугах та задоволеності щодо їх надання; забезпечення участі громадськості в процесі оцінки якості послуг, що надаються, та прозорості їх надання; впровадження дійової системи оскарження дій суб'єкта надання послуги; розвиток системи електронних послуг, що передбачає отримання всіх адміністративних послуг у режимі “єдиного вікна”.

Громадяни оцінюють ефективність державної політики та якість надання адміністративних послуг державними органами через оцінку дій службовців, їхнього професіоналізму та сумлінне виконання обов'язків. З метою зміцнення довіри громадян до владних структур їх посадові особи повинні постійно підвищувати свій професійний, кваліфікаційний та особистісний рівні, оскільки формування позитивного іміджу надавача адміністративних послуг впливає на підвищення ефективності діяльності органу державної влади та функціонування і розвиток системи державної служби.

Суттєву роль у формуванні іміджу Білоцерківської райдержадміністрації мають відігравати ЗМІ, з якими повинен тісно співпрацювати відділ внутрішньої політики, зв'язків з громадськістю та ЗМІ райдержадміністрації, що займається розробкою інформаційної політики. Роль ЗМІ у створенні іміджу державного владного органу полягає у висвітленні різних аспектів його діяльності, починаючи від персоніфікованих портретів і закінчуючи поданням інформації стосовно результатів реалізації певної програми. З іншого боку, ЗМІ оперативно реагують на думку громадськості і є надійним засобом зворотного зв'язку між населенням та органами влади.

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ

*Студентка Наумова С. С., к. держ. упр., доцент Гайдученко С. О.
Харківський національний університет міського господарства ім. Бекетова*

На сьогодні одним із пріоритетів України є розвиток інформаційного суспільства, одним з інструментів розвитку якого є електронне урядування. Впровадження електронного урядування сприятиме створенню умов для відкритого і прозорого державного управління. Електронне урядування – форма організації державного управління, яка сприяє підвищенню ефективності, відкритості та прозорості діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування з використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій для формування нового типу держави, орієнтованої на задоволення потреб громадян. Існує низка проблем при впровадженні електронного урядування в Україні. Однією з таких проблем можна назвати відсутність єдиних стандартів та регламентів функціонування системи електронного документообігу з використанням електронного цифрового підпису. Крім того, нормативно-правову і методологічну базу у даній сфері можна назвати недосконалою. Ще однією проблемою є те, що на законодавчому рівні питання надання адміністративних послуг та звернення громадян до органів державної влади та органів місцевого самоврядування через Інтернет досі не врегульоване. Доступ громадян та суб'єктів господарювання до інформаційних ресурсів органів державної влади та органів місцевого самоврядування досі обмежений. Державні службовці, представники місцевого самоврядування та громадяни недостатньо обізнані щодо суті та переваг електронного урядування, а ті послуги, що вже надаються громадянам і суб'єктам господарювання із застосуванням електронних засобів, характеризуються низькою якістю. Ще одним стримуючим фактором є повільність процесів інформатизації бібліотек, архівів, музеїв, що уповільнює впровадження системи електронного урядування. На даний момент можливості систем електронного документообігу органів державної влади та органів місцевого самоврядування обмежені, єдині формати та протоколи електронного цифрового підпису відсутні. Крім того, дуже стримує процес впровадження системи електронного урядування недостатність необхідних фінансових та матеріально-технічних ресурсів. Дуже впливає на розвиток даної системи рівень підготовки державних службовців та громадян для надання електронних послуг та підтримка з боку більшості державних і муніципальних органів впровадження електронного урядування. На

сучасному етапі ці показники також не можна назвати досконалими. Ефективне впровадження системи електронного урядування в Україні потребує вирішення цих проблем. Для цього можна вжити наступні заходи: – створити всеукраїнський центр дистанційного навчання та атестації співробітників органів державної влади; – створити та сприяти розвитку нормативно-технічної бази впровадження електронного урядування в діяльність органів державної влади – побудувати інфраструктуру для надання електронних послуг фізичним та юридичним особам; – контролювати ресурсне забезпечення заходів з реалізації електронного урядування, залучати інвестиції у ці сферу. Таким чином, для того, щоб успішно запровадити систему електронного урядування в Україні, необхідно пройти складний шлях наближення системи державного управління до європейських стандартів. Для цього Україні необхідний певний час, адже цей перехід потребує вирішення багатьох проблемних питань та здійснення великої кількості стабілізуючих заходів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні : розпорядження Кабінету Міністрів України від 13.12.2010 р. № 2250-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2250-2010>
2. Єганов В. В. Проблеми та перспективи впровадження системи електронного урядування в Україні / В. В. Єганов // Державне будівництво. – 2012. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2012_2_7.
3. Бухтатий О. Є. Еволюція українського законодавства про електронне урядування: проблеми і перспективи [Електронний ресурс] / О. Є. Бухтатий, О. В. Радченко // Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія : Державне управління. – 2014. – Вип. 2. – С. 81–97. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNUCZUDU_2014_2_14.

ОСОБЛИВОСТІ МОДЕРНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

*доц. Павленко О. О., доц. Древаль О. Ю., студентка гр. М- 42
Колесніченко Д. С. студентка гр. ДСмз - 51 Мінченко Г. Д.*

Ведення в дію Закону України "Про вищу освіту" та подальших законодавчо-нормативних актів обумовили значні зміни та трансформації в системі вищої освіти. Зокрема принципово новим став підхід до формування та змістовного наповнення освітніх програм, які на відміну від попередніх повинні розроблятися на основі визначення загальних та фахових компетентностей фахівців різних спеціальностей, зокрема фахівців з публічного управління та адміністрування.

І хоча згідно Закону України "Про вищу освіту" для вищих навчальних закладів значно розширено коло самостійних повноважень, у тому числі і формування освітніх програм, але при цьому залишається значна доля впливу державного регулювання через підпорядкованість вищих навчальних закладів Міністерству освіти та науки України, а для спеціальності «Публічне управління та адміністрування» ще й підпорядкованість Національному агентству України з питань державної служби.

Закон України "Про вищу освіту" [1] визначає якість вищої освіти як сукупність якостей особи з вищою освітою, які відображують його професійну компетентність, ціннісну орієнтацію, соціальну спрямованість і обумовлюють здатність задовольняти як особисті духовні і матеріальні потреби, так і потреби суспільства.

Основою оцінки якості вищої освіти і професійної підготовки фахівців є стандарти вищої освіти. Згідно Закону [1] стандарт вищої освіти - це сукупність норм, які визначають зміст вищої освіти, зміст навчання, засоби діагностики якості вищої освіти і нормативний термін навчання. Система стандартів вищої освіти, яка включає державний стандарт вищої освіти, галузеві стандарти вищої освіти, стандарти вищої освіти вищих учбових закладів, є нормативною основою функціонування вищої освіти.

Таким чином, згідно [1,2], стандарти вищої освіти розробляються:

- для кожного рівня вищої освіти в межах кожної спеціальності; відповідно до Національної рамки кваліфікацій (НРК).

Особливістю розробки освітньої програми підготовки фахівців з публічного управління та адміністрування є врахування нормативних актів не тільки Міністерства освіти та науки України, а ще й Національного агентства України з питань державної служби. Так при формуванні освітньої програми підготовки магістрів за спеціальністю 281 «Публічне управління та

адміністрування» були використані компетентності, зазначені в Проекті Стандарту вищої освіти та в Освітній програмі запропонованій Національним агентством України з питань державної служби. Але в результаті змін нормативних актів (табл.1) освітні програми підготовки фахівців з публічного управління та адміністрування потребують відповідних змін.

Таблиця 1

Перелік спеціальностей, за якими здійснюється підготовка магістрів у вищих навчальних закладах у відповідності до змін нормативних актів

Нормативний документ	Галузь знань	Спеціальність
Перелік спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційними рівнями спеціаліст та магістр(Постанова КМУ №787 від 27.08.2010р.)	0306 Менеджмент і адміністрування	8.03060101 Менеджмент організацій і адміністрування
	1501 Державне управління	8.15010002 Державна служба
Перелік галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, затверджений постановою КМУ від 29 квітня 2015 р. № 266 (Офіційний вісник України, 2015 р., № 38, ст. 1147)	07 Управління та адміністрування	073 Менеджмент
		074 Публічне управління та адміністрування”
Постанова КМУ від 27 вересня 2016 р. № 674 Про деякі питання реформування системи професійного навчання державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування	28 “Публічне управління та адміністрування”	281 Публічне управління та адміністрування”

Враховуючи вищесказане, на даний час перед навчальними закладами, що надають освітні послуги з підготовки фахівців з публічного управління та адміністрування стоїть завдання урахування ряду нормативних актів при визначенні загальних та фахових компетентностей підготовки фахівців

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України «Про вищу освіту» від 1.07.14р.№ 1556-VII [Ел. ресурс]– Режим доступу <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/page>
2. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти // Схвалено сектором вищої освіти Науково-методичної Ради Міністерства освіти і науки України протокол від 29.03.2016 № 3

Виконано в рамках проекту ALIGN_QF « Досягнення та регулювання балансу між освітніми програмами та кваліфікаційними рамками» (543901-TEMPUS-1-2013-1-AM-TEMPUS-JPGR)

ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЗАБРУДНЕННЯ НАВКОЛИШНЬОГО ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА АВТОТРАНСПОРТОМ

*к.е.н. Панченко О. В., студент гр. М-32 Марин М. В.
Сумський державний університет (Україна)*

Автотранспорт як сектор економіки - один з основних чинників антропогенного впливу на навколишнє природне середовище. Деякі види цього впливу, особливо забруднення атмосферного повітря і підвищений шум, відносяться до найбільших техногенних навантажень на довкілля.

Актуальність даної теми полягає в тому, що екологічна ситуація в Україні, як і у всьому світі, перетворюється з несприятливої на кризову. Частка забруднення від автотранспорту становить 46% від загального обсягу викидів шкідливих речовин і досягає 70-80% у великих містах, що негативно впливає на здоров'я населення [1].

Виділимо основні екологічні проблеми автотранспорту:

- 1) найбільший споживач природного палива;
- 2) основний забруднювач навколишнього природного середовища;
- 3) головний шумовий подразник.

Забруднення повітря від вихлопних газів автомобілів можна визначити за концентрацією монооксиду вуглецю, мг / м³. Оцінка рівня забруднення поверхневого шару від концентрації оксиду вуглецю (КСО) в атмосфері, визначається за формулою [2]:

$$КСО = (0,5 + 0,01 * N КТ) * КА * КУ * КС * КВ * КП$$

де 0,5 - фонове забруднення повітря не транспортного походження, мг / м³; - сумарна інтенсивність автомобільного руху на міських дорогах, транспортних засобів на годину; КТ - коефіцієнт токсичності автомобіля по викиду в атмосферу СО; КА - коефіцієнт, що враховує аерацію місцевості; КУ - коефіцієнт, що враховує зміни в забрудненні повітря вуглецем, в залежності від величини поздовжнього ухилу; КС - коефіцієнт з урахуванням змін концентрації в залежності від швидкості вітру; КВ - коефіцієнт відносно вологості; КП - коефіцієнт збільшення забруднення повітря СО на перехрестях.

Дана формула дає змогу визначити кількість забруднення шкідливими речовинами атмосферного повітря від автотранспорту. Але, вона не враховує економічні збитки нанесені навколишньому природному середовищу та населенню.

Основний споживач природного палива у світі є автомобільний транспорт. Це стосується і України, так як переважна кількість вантажних

автомобілів оснащена бензиновими двигунами і складає понад 85 %, дизельними близько - 13 %, а менш як 1,5 % - газобалонними.

На нашу думку, для покращення екологічної ситуації в Україні слід зосередити увагу на вантажному транспорті, спецтехніці і автобусах. Саме на цей вид транспорту припадає найбільша питома вага в структурі автомобільних викидів, яка складає близько - 60%. Тим більше, значна частина автобусів, вантажних автомобілів і спеціальної техніки знаходиться в муніципальній власності країни.

Для впровадження екологічних технологій потрібно посилити екологічний контроль транспортних засобів (ТЗ). Екологічність двигунів ТЗ збільшується за рахунок впровадження інноваційних технологій, таких як: перебудова ТЗ на газ; розробка нових газових нейтралізаторів, розробка і впровадження інновацій, які покращують роботу двигуна внутрішнього згорання.

На наш погляд, для того, щоб зменшити негативний вплив від автотранспорту на навколишнє природне середовище потрібно:

1. Використання екологічно чистих видів палива (природний газ, рідкий водень, етанол та інші види «зеленого бензину»).

2. Встановлення нейтралізаторів на вихлопні труби автомобілів. Даний метод широко використовується в розвинених країнах, де автомобілям заборонено з'являтися на дорогах без «фільтрів» для очищення вихлопних газів.

3. Використання обладнання для зменшення шумових звуків від роботи двигуна внутрішнього згорання.

Впровадження даного заходу покращить фізіологічні і психологічні негативні наслідки населення на нервову систему від шумового подразника.

4. Створення зелених зон вздовж всіх доріг. Цей захід дозволить зменшити шкідливий вплив викидів автотранспорту на довкілля.

5. Впровадження заходів, які зменшать економічні збитки на навколишнє природне середовище.

Отже, комплексне впровадження даних заходів дозволить знизити використання природного палива, зменшить відсоток шкідливих речовин в навколишньому природному середовищі, знизить рівень шуму від автотранспорту, що суттєво покращить самопочуття населення. Все це сприятиме подальшому економічному, екологічному та соціальному зростанню України.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аксьонов І.Я., Аксьонов В.І. Транспорт і охорона навколишнього середовища. - М.: Транспорт - 2009.

2. Екологічна безпека транспортних потоків. Під редакцією Дьякова А.Б., 2007.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ СХЕМ РЕГІОНАЛЬНИХ ЕКОМЕРЕЖ

*студент, гр. ЕН-63/1у, Романченко Я. О.
Сумський державний університет*

Екомережа - це єдина територіальна система, яка створена в цілях покращення умов для формування та відродження навколишнього середовища, удосконалення природно-ресурсного потенціалу землі України, охорони ландшафту та генетичного фонду. Відповідно законам України екомережі підлягають особливій охороні (Закон України "Про екологічну мережу України"). Слід наголосити, що безпосередньо на регіональному рівні сформовані екомережі абсолютно всіх адміністративних областей. До методів формування обласних екомереж віддано дослідження, що зачіпають, екомережі в межах управлінських сфер. Основним мінусом методик формування схем екомережі обласного ступеня вважається те, що найменування і положення їх структурних складників ніяк не схожі з їх продовженнями в сусідніх адміністративних областях.

В такому випадку екомережі необхідно поліпшити так, щоб на державному та обласному ступенях невід'ємно поєднувалися їх ландшафтні екодра з монтажними землями. Наприклад, при затвердженні екомережі Київської області ніяк не передбачені положення і найменування загальних міжобласних компонентів екомережі Черкаської області. До того ж, вони не відповідають нинішнім ландшафтознавчим і біогеографічним аспектам. Запропоновано заявляти найменування та положення екомережі на засіданні Департаменту екології та природних ресурсів за участю представників багатьох міжобласних муніципальних адміністрацій і науковців, соціальних природоохоронних установ і регіональних жителів.

В даний час, в даній методичній підставі практично для всіх адмін областей України запропоновано картографічні модифікації обласних екомереж та рішеннями районних рекомендацій підтверджені проекти розвитку зазначених сіток. Муніципальним правлінням захисту навколишнього природного середовища розроблений районний Цільовий проект формування екомережі. Проектом враховано реалізація головних подій, відповідно до розвитку екологічної сфери, в тому числі формування нових ядер, екологічної екомережі, природоохоронної освіти жителів, розвиток методик, управлінських одиниць, розширення біорізноманіття тощо.

Науковий керівник: ст. викладач, к.е.н. Опанасюк Ю. А.

БЕЗРОБІТТЯ ЯК ІНДИКАТОР ЕКОНОМІЧНОГО ДОБРОБУТУ

*К.е.н. Таранюк К. В., Студент гр. АМ.м-61 Засць А. В.
Сумський державний університет*

Сьогодні проблема безробіття займає чи не найперше місце серед актуальних тем для дискусії. Адже саме незайнятість однієї особи в суспільстві тягне за собою безлад, починаючи з власної сім'ї та закінчуючи економічним занепадом країни. Зараз кожен шостий українець має проблеми із працевлаштуванням. Головною метою макроекономічної політики держави є досягнення високого рівня зайнятості населення.

Існує чимало зовнішніх та внутрішніх причин стосовно підвищення рівня безробіття у наш час, а саме: зменшення кількості робочих місць, закриття масштабних підприємств, важкі умови праці, процеси роздержавлення, зміна робочих місць тощо. Посилаючись на вже відомі дані ми провели дослідження, основним завданням якого було з'ясувати зміни росту зайнятості населення на Україні за 2014-2016 роки. У дослідженні були взяті міста з кількістю населення більше 500 тисяч чоловік, це такі міста як Харків, Київ, Дніпро, Львів. З них чоловіки та жінки віком від 25 до 55 років. Оцінка результатів проведена на основі змін вікових категорій осіб та географічного розташування міст. Наші дослідження показали, що у 2014 році рівень безробіття сягав 9,7%, що говорить про те, що працевлаштування потребує кожен сьомий чоловік. У 2015 році цей показник знизився до 9,5%, а у 2016 році позначка перейшла до 10,3%.

Для підвищення рівня соціально-економічного життя, для стабілізування становища держави необхідно провести ряд негайних реформ. У протилежному випадку, подальше підвищення безробіття призведе до різкого падіння рівня життя людини, що тягне за собою важкі наслідки, наприклад: зростання кількості психічних захворювань, а як наслідок зниження рівня здоров'я населення, загострення криміногенної ситуації, підвищення соціальної напруги та зменшення трудової активності, міграція населення за кордон. Все це на превеликий жаль є супутником нашої економіки і життя кожного, що в недалекому майбутньому потягне за собою розкол України як самостійної та незалежної держави. Отже, ми можемо зробити висновок, що проблема безробіття – це головна проблема сьогодення, яка потребує детального наукового аналізу та як наслідок, вироблення стратегічного плану щодо підвищення рівня зайнятості населення та зменшення рівня безробіття до мінімально-допустимого рівня.

ЛІТЕРАТУРА:

Уровень безработицы в Украине. Данные Финансового портала Минфин. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Уровень http://index.minfin.com.ua/people/unemploy.php](http://index.minfin.com.ua/people/unemploy.php)

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ОБ'ЄДНАНИМИ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ ГРОМАДАМИ НА ОСНОВІ ПОКАЗНИКІВ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

*проф. Теліженко О. М., проф. Жулавський А. Ю.,
студент гр. М-31 Самофалова О. А.
Сумський державний університет (Україна)*

Децентралізація та реформа місцевого самоврядування є обов'язковою складовою сталого розвитку держави та демократизації суспільства. На сучасному етапі розвитку суспільства важливою є задача оцінювання факторів, які визначають стратегію розвитку населеного пункту та впливають на його параметри, що дасть змогу створити в Україні ефективну, європейську модель місцевого самоврядування.

Відповідно до цього, метою дослідження є вдосконалення методичних підходів до розробки механізмів формування об'єднаних територіальних громад на основі показників економічного потенціалу. Об'єктом дослідження є процес формування об'єднаних територіальних громад.

Фундаментальні теоретичні аспекти дослідження поняття «територіальна громада» наведені у працях видатних вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема, Берданов О. В., Балацький О. Ф., Барило І.М., Гарнець О., Дегтярьова І. О. тощо.

Децентралізація, яка проводиться в Україні і передбачає посилення, власне, базового рівня місцевого самоврядування - територіальних громад, спрямована на посилення єдності державного простору, прями відносини між державним бюджетом та бюджетами територіальних громад. Самодостатньою об'єднаною територіальною громадою (ОТГ) є така громада, яка самостійно може генерувати необхідні для ефективного функціонування ресурси. Самодостатність ОТГ забезпечується формуванням бюджетних коштів у кількості достатньої для соціально-економічного розвитку ОТГ. Джерелом надходження коштів є економічний потенціал території. Для ефективного використання і розвитку економічного потенціалу необхідні просторові ресурси, величина яких визначається у даному дослідженні.

На основі удосконалених науково-методичних підходів була оцінена у вартісному виразі величина економічного потенціалу Глухівської ОТГ та визначено її структурні складові: трудовий, виробничий та природно-ресурсний потенціал. Вартісна оцінка складових економічного потенціалу визначено за формулами наведеними у таблиці 1 та виконано прогноз на період до 2045 р. за допомогою методу екстраполяції.

Таблиця 1

Розрахунковий принцип основних складових економічного потенціалу територіальної громади

Економічний потенціал	Розрахунковий принцип
Виробничий потенціал	<p>Оцінка здійснюється методом потенційної доходності і передбачає визначення майбутніх грошових потоків від його використання. Величина дискontованого виробничого потенціалу території у вартісному вигляді за прогнозний період (Т), визначається за формулою:</p> $ВПТ_{(Т)} = K_{акт(б)} * m_{(б)}^B * \left[1 + \frac{B(B^{T-1}-1)}{B-1} \right],$ <p>де $K_{акт(б)}$ - сукупна вартість необоротних і оборотних активів території на кінець базового періоду, що формують її виробничий потенціал; $m_{(б)}^B$ - норма доходу на сукупну вартість необоротних і оборотних активів території.</p>
Трудовий потенціал	<p>Носієм трудового потенціалу території (ТПТ) є економічно активне населення, що мешкає на даній території (ЕАН). Вартісна дискontована оцінка ТПТ за період (Т) визначається за формулою:</p> $R_{ТПТ}^T = K_o^L * m_o^L * \left[1 + A * \frac{A^T-1}{A-1} \right],$ <p>де $R_{ТПТ}^T$ - вартісна оцінка трудового потенціалу території за визначений період Т; K_o^L - величина людського капіталу території, сформованого на початок оцінки ТПТ; m_o^L - норма доходу на вкладений людський капітал на початок оцінки ТПТ; А – інтегральний індекс, який враховує динаміку факторів, що впливають на рівень економічної оцінки ТПТ; Т – період вартісної оцінки ТПТ</p>
Природно-ресурсний потенціал	<p>Оцінка природно-ресурсного потенціалу проводилась по лісоземельним угіддям, водному басейну та родовищам корисних копалин.</p>

Для прогновної оцінки приросту Глухівської територіальної громади до 2045 року використовували показник щільність економічного потенціалу території, тобто це величина оцінки економічного потенціалу співвіднесена до площі цієї території (у млн. грн / км²). Таким чином, прогнозна оцінка мінімально необхідної площі Глухівської територіальної громади, що забезпечить бюджетну самодостатність в майбутньому, на основі показника

щільності економічного потенціалу території, може складати у 2045 році + 106,3 км², або 126,9 %.

**СЕКЦІЯ 7. МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ.
INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS.
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
ОТНОШЕНИЯ.**

MONOPSONY AS A KIND OF IMPERFECT COMPETITION

*student of ME-51an Alina Korol
Sumy State University*

Monopsony is a market situation where only one buyer can respond to the offer of the majority of sellers, dictating their own terms of interaction (prices and sales volume). Often a monopsony appears on the labor market, when there are many employees and only one enterprise that is interested in this labor force.

Conditions for the emergence of monopsony:

1. When a large number of specialists are interacting in the market, which are not united into a trade union and the only company-employer (or a group of firms that act as the sole employer);
2. When the company-employer is interested in hiring specialists only of a certain profession;
3. When the specialty of the bulk of the staff is characterized by low mobility due to social or geographic situation, or the need to improve qualifications or obtain a new specialty;
4. A monopsonical company sets a wage level, forcing workers to either agree to terms, or waste time looking for work.

The main features of monopsony include:

1. The concentration of the main part (or even all) of those employed in the sphere of a certain type of labor in one firm;
2. Complete (or almost complete) lack of mobility of employees who do not have a real opportunity to change their employer when selling their labor;
3. Establishment monopsony (sole employer) control over the price of labor in the interests of maximizing profits.

Monopsony can appear on the stock exchange, when the owner of securities increases the price, because of which the majority of buyers refuses to participate in the auction. Such monopsony is called false. In the markets of this type, buyers have a determining influence on the formation of prices. An example of a monopsony is a labor market with a larger number of employees, and only one enterprise - a buyer of labor. The labor market with elements of monopsony is not uncommon.

It can be said that monopsony as a kind of imperfect competition serves as the back side of a monopoly: a monopoly company often acts as a monopsony for its

suppliers, who are forced to sell their products under the conditions that it dictates, since they do not have other markets.

And what about the signs of monopsony. The main characteristic is the availability of the only possible consumer. As a result, the only buyer is free to dictate his price for the purchased products, and he is limited only by the risk of inter-industry overflow. Proceeding from these considerations, it is advantageous for a monopsony to keep an acceptable price. Many sellers, manufacturers compete hard with each other, it is advantageous for them to strive to minimize the production costs, because for them this is the only way to increase profitability.

Pure monopsony is rare, more often oligopsony appears on the market - the presence of several buyers who jointly keep prices at a favorable level for them, but are limited by internal competition, which does not allow them to underestimate prices excessively.

With an absolute competitive labor market, entrepreneurs have a wide choice of specialists, absolute mobility of labor, each firm hires labor at a fixed price, and the labor supply curve in the industry reflects the marginal costs of hiring a resource - labor. In the conditions of monopsony, the monopsony company itself personifies the industry, therefore the labor supply curves for the industry and firms coincide. But for a particular monopsony company, the labor supply curve indicates not the marginal but average costs of hiring labor, for the monopsony, the labor supply curve is the average cost curve (ARC), not the marginal cost curve.

In relation to stock exchanges, monopsony can also be false, for example, when a high price of most buyers in the auction does not turn on. If a monopoly is a phenomenon of controlling the market price by a monopoly firm, when only one seller acts, then under monopsony, the power over the price is held by the existing buyer in the singular.

So, the buyer, who is a monopsony, controlling the volume of his own purchases, can influence the market price of the goods received. That is, he is a "price seeker". The market price of the offer from the point of view of the monopsony will reflect the existing dynamics of the average costs of the industry as a whole. The aggregate supply of the industry is characterized by a curve that reflects the average costs of various firms in the industry.

Also, it is important to note that, like any market of imperfect competition, monopsony requires state regulation, since it tends to restrict the rights of citizens. Its only plus is the stimulation of enterprises-providers of a monopsony to improve the production process and increase efficiency.

Actually, the state itself is obliged to actively promote the limitation of monopsony, if only for the reason that in the recent past it was precisely the caring parent of monopsonical structures. And most importantly, because the elemental forces with this problem can not cope. After all, they act only in a competitive

environment, which is not available for monopsony. In this case, state intervention is not at all an anti-market measure.

Scientific adviser: PhD, assistant of Economic Theory Department

Viktoriia Shcherbachenko

PERSPECTIVES OF GLOBAL USING A CRYPTOCURRENCY AS A MEDIUM OF EXCHANGE: EVIDENCE FROM UKRAINE AND THE WORLD ECONOMIES

Senior lecturer, Irina Marekha, student, V.S. Myrgorodska

Sumy State University

Society's natural order and the evolution of commodity money required an adequate common value equivalent. The money, or more specifically, the mediate tools needed for commodity exchange, came through a long history of its development.

The evolution of money is as an endless process as the process of society's development. In emerging and developed economies, it is commonly acceptable and economically grounded to use fiat money, a real value of which isn't tied to its nominal value. Towards further enhancing of efficiency of money circulation, there are serious global steps to refuse from paper technologies. These technologies are aimed at cashless payments. The level of cash money in a certain economy depends upon the following factors: general state of economic development; share of shadow economy; availability of terminal networks; financial culture; population literacy; motivation etc.

Developed countries tend to contract cash operations. This causes economic growth, increases transparency and leads to the active development of modern online services and technologies.

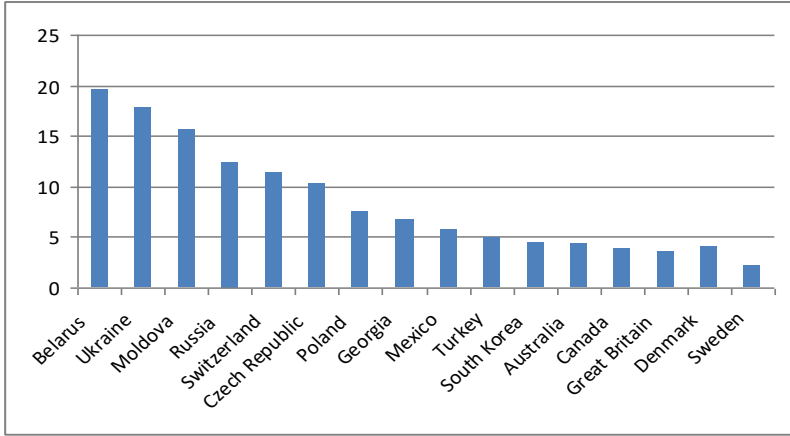


Figure 1. The M0 to GDP ratio across the world in 2014, % [1]

There is a low level of using noncash money in Ukraine. Among the majority of developed countries Ukraine has a high value of M0 to GDP ratio.

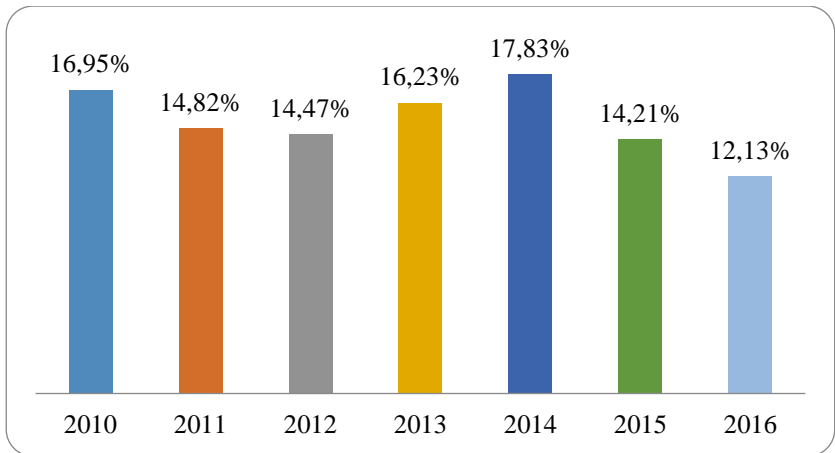


Figure 2. Dynamics of the M0 to GDP ratio in Ukraine, %, authors' calculations based on [1,2]

A high level of cash money in monetary circulation constraints economic development, decreases transparency and reduces active development of modern online services and technologies. For the purpose of optimization of the global economy, there have been created the preconditions for developing new payment tools of the latest generation. These tools are widely known as electronic payment systems and virtual money (cryptocurrency). In October, 2008, there has been appeared a name “cryptocurrency” for the first time. This was an idea of an Internet user with a nickname Satoshi Nakamoto. Nowadays such currency is called “bitcoin”. According to Bitcoin Foundation Ukraine, bitcoin is a decentralized, digital and global currency to be produced outside banking system without government control. It is traded online and spent all over the world.

We can outline three groups of the world economies’ reaction to the cryptocurrency [3]:

1. Absolute rejection. It has been developed in such countries as Russia, China, Bangladesh. These countries are concerned with national security matters and are prudent about out-of-government control processes.

2. Partial restrictions of noncash operations. Such countries are searching for the ways to combine fiat and non-fiat circulating tools. The governments of Spain, Thailand, Ecuador, India and Canada begin to regulate the volumes of cryptocurrency restricting it partially.

3. Pragmatic realism. Non-fiat money are taking into consideration and regulated by the government. This approach is relevant to the EU countries.

As to Ukraine, the NBU announced about its intention to regulate virtual currency circulation matters on the legislative level since September 2015.

REFERENCES

1. Кравець Р. І. Як в Україні зробити cashless есоному [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua>.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

3. Марамыгин М.С. Экономическая природа и проблемы использования виртуальных денег (криптовалют) [Текст] / М. С. Марамыгин, Е. Н. Прокофьева, А. А. Маркова // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2015. – № 2. – С. 37-43.

ECONOMIC DIPLOMACY IN UKRAINE: STATE AND TASKS

Vitaliy Omelyanenko., PhD, Valeriia Skoryk., student
Sumy State University

Economic diplomacy as a specific area of the modern diplomatic activity is connected with the current economic problems of state and is used by means of an object and has some sense according to the problem and strategy contest and cooperation within the international relations. The economic diplomacy presupposes diplomatic actions, oriented to increase export, to involve foreign investments and to participate in the work of the international economic organizations, i.e. actions, concentrated to confirm economic interests of the country at the international level. Economic diplomacy is many sided and includes several types of components, strategies and tools which are different by specialized spheres of application in policy and content of solving nation`s tasks, specific nature of diplomatic impact means and methods, another economic features and peculiarities [1; 2; 3].

Today, economic diplomacy becomes an area of activities, that unites understanding of the dynamics of international interactions in political and economic spheres, it determines the development of their mutual relations and interdependence of each other. The functional capabilities of integrated diplomacy are multifaceted, because each specific diplomatic activity is connected at the political or economic level. This approach appears in the bilateral and multilateral relations of states. A vivid example of this is the recent "gas crisis" between Russia and Ukraine. So economic diplomacy is intended to use of traditional diplomacy opportunities and business-community structures to achieve the economic purposes. Therefore advancing the proper economic interests inside the country and abroad, the state uses its native resources, traditional diplomacy methods, its infrastructure and tools, and also the modern informational means through the publications and speeches.

All known fact that Ukraine is independent and sovereign country, which need to realize own economic strategy. In the conditions of Ukraine, economic diplomacy is aimed at finding a new place in the European economic space.

A lot of agreements can explain that nations, which situated in center of Europe reach some elements of "healthy economy". The main important agreement are The European Union's Partnership and Cooperation Agreement, the most active member of the Partnership for Peace, North Atlantic Cooperation Council, World Trade Organization and the latest is "European integration". As for European Union is so difficult question do not only Western politician and more hardest for Ukraine.

In order to be a participant of European society Ukraine should realize a lot of

activities. It started from people, who can understand own accessory to Europe, because just europeans renowned high culture, education and manners.

The second problem, which can solve, is budget, a lot of critics exist in this side not only from ukrainians, but even people, who do not live in Ukraine. First of all is not enough money for develop education system, Research and Development, heavy industry, improve tourism system and others. And the third is a big gap between poor and rich people. The state reach this negatively effect due to increase cost on goods and services, but is a little part of this side, more take high taxes. Taxes also a block to make small-medium business and new companies and firms.

The good practice from EU that for example Germany support some business in state thereby expand own market, that have double positive effect on nation economy: do not buy commodities from abroad (decrease import) and sell it abroad (increase export), in conclusion export is cover import hence positive balance. As for Ukraine, import cover export, because own industry still standing and the economy is “ill”.

Promoting innovation in the economy of the state and external openness promotes the creation of a positive image of the country, and this entails attracting foreign tourism to the country, which is also a decisive factor in economic growth and attraction of foreign investments.

In the list of mistake also can add attraction of investments. Unity of investors abroad agreed to work with country, which have fluctuation economy, floating dollar and euro exchange rate and hostilities. The bad example is Cyprus, which invested in Ukraine more than Germany, but this invests have benefit only for Cyprus, the language of term “laundering of money”.

Globalization in the world economy increases the role of economic diplomacy, raising it to a new quantitative and qualitative level, involving the national productive forces of individual states to obtain the final product in the process of its creation in the interests of all countries of the world economy, and prevents the monopolization of the advantages of globalization by individual countries.

So, economic diplomacy is the main mechanism of chieving fruitful trade and economic ties at bilateral and multilateral levels - it is a key tool for developing effective cooperation between countries and regions at the global level.

REFERENCES:

1. Omelyanenko, V. Economic diplomacy in the innovation global value chains as the national security providing strategy component // Path of Science. – 2017. – vol. 3, no. 3. – pp. 3.1-3.8.
2. Садовий, В.О. Імідж регіону як фактор залучення іноземних і внутрішніх інвестицій / В.О. Садовий, Н.О. Могильна, В.А. Омеляненко // Механізм регулювання економіки. — 2009. — №3, Т.2. — С. 282-287.
3. Омеляненко, В.А. Віртуалізація як новий етап міжнародного розвитку

інноваційної інфраструктури // Сучасні інформаційні системи і технології : матеріали Третьої міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 14–16 травня 2014 р. – Суми : Вид-во «Мрія», 2014. С. 74–75.

THE MARKET AND ITS FUNCTIONS

Associate professor, Viktoriia Shkola, student, group ME-51an Inna Pridukha
Sumy State University

The modern market economy is a complex organism consisting of a large number of diverse industrial, commercial, financial and information structures, interacting on the background of an extensive system of law business, and united only concept – market.

By definition, the market – a set of economic relations emerging between producers and consumers in the free exchange of equivalent produced goods (services) organized under the laws of commodity production and circulation of money [1]. Important conditions of the emergence and successful operation of the market are social division of labor and specialization; economic isolation of market economy allowing private property; free exchange of resources; the magnitude of transaction costs.

Developed market by definition is based on the differentiation of rates on a complex system of discounts and bonuses, alternative value for money, the differences in basic trim levels – describes expert fund "Heritage" James Hattuso.

As international experience shows, the current level of development of the productive forces for constructive functioning of the market mechanism and economic context is necessary thoughtful and related legal regulations, competent and effective state regulation of a social consciousness, morality and culture.

Achieving the goals of market economy is possible through a number of market functions (such as information, regulating, stimulating, integrating, control) and its mechanism including supply and demand.

The phrase “supply and demand” was first used by James Denham-Steuart in the Principles of Political Economy (1767). Later Adam Smith investigated the definitions in The Wealth of Nations (1776) and David Ricardo titled the chapter of his work Principles of Political Economy and Taxation (1817).

Demand refers to how much a product or service is desired by buyers. Supply represents how much the market can offer. The quantity demanded is the amount of a product people are willing to buy at a certain price. The quantity supplied refers to the amount of a certain good producers are willing to supply when receiving a certain price. The relationship between price and quantity demanded or supplied to the market is known as the demand relationship or supply relationship consistently [2].

REFERENCES:

1. Real: the nature, characteristics and functions [Electronic resource] – Access mode: http://ebrary.net/4837/economic_theory/real_nature_characteristics_functions
2. Law of Supply and Demand [Electronic resource] – Access mode: <https://ru.scribd.com/document/34826354/Law-of-Supply-and-Demand>

СУЧАСНИЙ СТАН ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ

*студентка гр. Ф-61/Іу Валюх А. В.,
Сумський державний університет*

Приватний сектор відіграє основну роль у фінансовій діяльності держави, особливо у таких сферах як фіскальна політика і формування доходів бюджетної системи країни. Приватний сектор перерозподіляє отримані доходи країни у вигляді податків і інших обов'язкових платежів. Але це не дає зменшувати значення фінансів державних підприємств.

Спеціальні фонди складають особливу фінансову ланку. Вони мають цільове призначення і самостійність, яка визначається законодавством. Більшість фондів європейських країн відокремлені від державного бюджету і управляються центральною владою, але в деяких країнах місцевою владою. Найбільш характерна риса таких спеціальних фондів це те, що вони мають чітко визначені джерела формування і напрямки використання коштів. Створюються такі фонди, коли держава має певні потреби і тому їх склад і включення до бюджету є різноманітним. В Україні такі фонди функціонують в межах бюджету країни і входять до Спеціального фонду Державного бюджету України. Більшість коштів, що надходять до цих фондів спрямовані на забезпечення зайнятості населення, державного страхування у разі безробіття, з тимчасовою втратою працездатності і витратами на народження і поховання [3].

Україна, сучасна демократична, соціальна та правова країна, має проблеми розбудови фінансової системи. Фінансова система України, яка сформувалась на сьогодні в країні може бути основою для введення покращень, що створить кращі умови життя для населення, тобто фінансова система стане надійною основою економіки.

Враховуючи те, що в Україні розвивається фінансова система можна виділити плюси та мінуси її розвитку. Зростання зовнішньоторговельного обороту свідчить про розширення співпраці України з іншими країнами. Періодом погіршення показників усіх показників став 2008р. світової фінансової кризи, але те що показники почали повертатися до норми і

змінюватися у позитивну сторону свідчить про хороші можливості фінансової системи України [1].

Державний бюджет – це найбільший централізований грошовий фонд, що перебуває у розпорядженні уряду. За допомогою бюджету уряд має можливість зосереджувати у своїх руках велику частину національного доходу. Саме у цій ланці фінансової системи зосереджуються найважливіші доходи і видатки.

Найважливіша ланка фінансової системи це державні фінанси. Вони забезпечують соціальний захист населення і надають необхідні суспільні послуги.

Окрім поліпшення управління державними фінансами, можна покращити фінансову систему через обмін досвіду із зарубіжними країнами. Але краще звертатися до досвіду європейських держав, тому що досвід цих країн буде легше застосувати ніж східних. Не обов'язково наслідувати все, але деякі моменти можуть стати для нашої країни корисними і поліпшити діяльність нашої фінансової системи [2].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Череп А.В. Особливості розвитку сучасної фінансової системи в ринкових умовах / А.В. Череп // Економіка та держава. — 2006. — №6. — С.28—30.
2. Науменков С.В. Зарубіжний досвід організації систем регулювання й нагляду за діяльністю фінансових установ / С.В. Науменков // Фінанси України. — 2009. — №12. — С. 23—34
3. Косодій Р.П. Соціально-економічні виміри трансформації глобальної фінансової системи / Р.П. Косодій // Облік і фінанси АПК. — 2009. — №1. — С.37—42.

Науковий керівник к.е.н., Домашенко М.Д.

АНАЛІЗ ПРИЧИН БЕЗРОБІТТЯ СЕРЕД МОЛОДІ В УКРАЇНІ

*Студент гр. Ф-61/1у Войтенко М. С.
Сумський державний університет*

Проблема безробіття молоді є одною з нагальних економічних та соціальних проблем. Економічна криза, яку нині переживає Україна, негативно впливає на ринок праці. Спостерігається стрімке збільшення кількості безробітних. Особливо зріс рівень незайнятих серед молоді Цей показник становить близько 33% всього населення країни.

Загалом причини безробіття можна умовно поділити на [1–3]:

- екзогенні (світова економічна криза, міграційні процеси та ін.);
- ендегенні (недосконалість чинного законодавства щодо питань зайнятості; недостатній рівень взаємодії між навчальними закладами та роботодавцями; відсутність у молодих фахівців знань, необхідної кваліфікації; державне замовлення на підготовку кадрів не відповідає сучасним вимогам ринку праці; слабка адаптація молоді до суспільства і навколишнього світу в цілому; небажанням їх нести додаткові організаційні та фінансові витрати, пов'язані з професійним навчанням молодих кадрів; небажанням роботодавців приймати на роботу молодих людей у зв'язку зі службою Збройних силах у майбутньому, а молодих жінок – у зв'язку з відпусткою по догляду за дитиною).

Проблема безробіття посилюється дією таких факторів [1]: криза в економіці, демографічний фактор, ліквідація робочих місць з менш жорсткими вимогами найму та створення нових – з більш жорсткими.

Уряд не в змозі достатнім чином вплинути на зовнішньоекономічні чинники, але має сили внести поправки до існуючих законів і таким чином врегулювати дисбаланс між попитом і пропозицією на ринку праці.

Можна з упевненістю сказати, що залучення молоді до розвитку економіки – це шлях до забезпечення гідного існування не лише окремої людини, а й цілої країни [1]. Забезпечення роботою людей після закінчення навчання повинно бути організовано на державному рівні, а не бути турботою лише самих випускників.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зеленева Є. О. Проблеми безробіття серед молоді в Україні // Управління розвитком. – 2013. – № 14. – С. 64-67.
2. Пастухова А. А. Фактори, що впливають на безробіття в Україні [Електронний ресурс] // Управління розвитком. – 2013. – № 16. – С. 36-38.
3. Романюк О. В. Проблеми працевлаштування молоді [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_ep/2011_6/files/EC611_53.pdf.

Керівник: доцент Школа В.Ю.

ОСТАННІ ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

*Студентка гр. МЕ-61ан Гнатенко К. В.
Сумський державний університет*

Темпи розвитку сучасної світової економіки характеризуються мінливістю та всеохоплюючими масштабами. Цей стрімкий розвиток зумовлено багатьма чинниками, серед яких науково-технічний прогрес, поглиблення міжнародних зв'язків між державами, поширення міжнародного

поділу праці, величезна швидкість появи та поширення нової інформації. Процеси сучасного світового господарства знаходяться в постійному розвитку, породжуючи все більше нових організацій. Відносини між об'єктами економіки виходять на новий рівень, стають глобальними і різноманітними. Всі ці процеси створюють неабияке навантаження на існуючі міжнародні організації, збільшується роль міжнародних банків та інших фінансових та економічних організацій.

Однією з основних тенденцій розвитку сучасної світової економіки є процеси економічної інтеграції. Вони полягають у комплексному співробітництві країн у різноманітних напрямках діяльності. Характерною рисою цього процесу є взаємне тісне переплетення економіки однієї країни з економікою іншої, їх проникнення одна в одну, що призводить до довготривалої залежності однієї країни від економічного стану іншої [1].

Наступною тенденцією сучасних економічних процесів є інтернаціоналізація господарства країни. Наразі, це одна з найбільш поширених тенденцій, що характеризується утворенням і розвитком стійких економічних зв'язків між країнами. Починається все з налагодження торговельних зв'язків між державами, а завершується виходом виробництва на міжнародний рівень. Сьогодні інтернаціоналізація досягає величезних масштабів і породжує нову сходинку в світовому розвитку економіки – процеси глобалізації.

Саме глобалізація є найвищою формою інтернаціоналізації. На відміну від інтернаціоналізації, глобалізаційні процеси передбачають не тільки торгові зв'язки, а й активне переміщення фізичного та інтелектуального капіталів, інформації, робочої сили. Наслідком глобалізаційних процесів є настільки сильні відносини між учасниками, що дія одного з них має неабиякий вплив на економічний стан всіх інших, тобто приймає глобальний характер [2].

Ще одна з сучасних рис розвитку економіки – масштабне збільшення транснаціональних корпорацій (або транснаціоналізація). За сутністю ТНК являють собою міжнародні підприємства, сформовані кількома національними компаніями, що об'єднують свій капітал і діють за межами власної держави. Останнім часом роль ТНК значно зростає, вони розширюють та укріплюють свою діяльність у світовій економіці. Такі міжнародні організації формуються в рамках глобалізації, що підтверджує послідовність виникнення нових тенденцій в економічному розвитку світу та їх взаємозв'язок, адже широкомасштабний розвиток ТНК стимулює інтернаціоналізацію [2, 3].

Окрім цього важливу роль у розвитку світової економіки відіграють економічні аспекти глобальних проблем людства, таких як: демографічні проблеми, екологія, воєнні конфлікти, забезпечення необхідними ресурсами, вивчення космосу та інші. Ці проблеми спонукають людство до спільних дій

у їх вирішенні, співпраці на міжнародному рівні, прийняття інноваційних рішень [2].

Розглянувши найбільш поширені напрямки розвитку світової економіки на сучасному етапі, можна підсумувати, що, як і будь який інший процес вони мають свої переваги і недоліки.

До переваг посилення ролі міжнародного розвитку можна віднести розвиток тенденції до лібералізації як внутрішніх процесів, так і міждержавних зв'язків. Ведення відкритої економіки дозволяє більш раціонально використовувати запаси світових ресурсів, поглиблювати спеціалізацію в необхідній галузі, стимулювати конкурентоспроможність виробників, що неабияк підвищує загальний рівень добробуту.

Серед недоліків варто звернути увагу на те, що велика нерівномірність у розвитку різних регіонів світу, екологічні проблеми, демографічний дисбаланс, посилення залежності між країнами внаслідок процесів глобалізації є причиною міжнародних протирічч. Значно загострюється питання міжнародної безпеки, і не тільки економічної [3].

Таким чином, важливим завданням сучасної економіки є знаходження методів, які будуть усувати вплив негативних факторів на все світове господарство, створення механізмів обмеження взаємозв'язку найбільш важливих для держав аспектів навіть при веденні відкритої економічної політики.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Новые тенденции в развитии мировой экономики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mirovaja-ekonomika.ru/tendencii-razvitiia-mirovoj-ekonomiki/>

2. Важнейшие тенденции развития мировой экономики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.tversu.ru/index.php/new-post/48-yurist/401-tenmirec>

3. Современные тенденции развития мировой экономики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studopedia.org/5-25852.html>

Науковий керівник: к.е.н., асистент кафедри економічної теорії
Щербаченко В.О.

ЕКОНОМІЧНА КРИЗА В РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

*Асист. Копилова Н. В., студентка гр. Ф-61/1у Соломко Ю. О.
Сумський державний університет*

Тема економічної кризи на сьогодні є дуже актуальною, тому що не знаючи причин кризи в Україні, неможливо знайти шляхи до її подолання.

Як відомо, сучасне суспільство прагне до постійного поліпшення рівня й умов життя, які може забезпечити тільки стійкий економічний ріст. Проте, спостереження показують, що довгостроковий економічний ріст не є рівномірним, а постійно переривається періодами економічної нестабільності.

Проблема виникнення економічних криз є предметом дослідження багатьох учених. Кризу розглядали як закономірне явище, як обов'язковий атрибут розвитку економічної системи Дж. М. Кейнс, М. Кондратьєв, К. Маркс, П. Самуельсон, М. Туган-Барановський, Р. Дж. Хоутрі, Й. Шумпетер та ін. Проте, і сьогодні не втрачають своєї актуальності дослідження пов'язані з даним поняттям.

М. Туган-Барановський – видатний український економіст сказав: «Причина кризи є у диспропорційності розвитку економіки, тобто у нерівномірному розвитку всіх галузей» [3].

К. Маркс найбільш глибокою причиною кризи називав основну суперечність капіталістичного способу виробництва — суперечність між суспільним характером виробництва і приватнокапіталістичним характером привласнення результатів цього виробництва [2].

Під економічною кризою ми розуміємо порушення рівноваги в розвитку економічної системи, яке призводить до змін форми її організації, до її переходу у новий стан або припинення існування. Економічна криза являється однією з найбільш катастрофічною з усіх. Під час неї страждають всі галузі діяння та господарство.

Можна виділити ряд різновидів економічних криз, які різняться між собою.

Промислова криза. Промисловці працюють та вкладають якомога більше виробничих сил для того, щоб отримати більший прибуток. Своїми діями вони призводять до перевиробництва засобів виробництва. Промислова криза може супроводжуватися нехваткою робочих місць, зменшенням розмірів заробітної плати, яка не мотивує до ефективної роботи.

Проміжна криза є менш катастрофічна та триває менший період часу. Ця криза спричиняє пониження виробництва на певний період, вона призупиняє піднесення економіки.

Галузева криза може відбуватися в одній конкретній галузі господарства, виникає не в залежності від циклів. Прикладом може бути сільське господарство.

Часткова криза – це криза, яка розповсюджується на певні сфери в економічній діяльності [4].

Кризовий стан може спричинитися, як внутрішніми так і зовнішніми факторами. До зовнішніх належать: війни, різні глобальні сутички, революції тощо. Також не менш впливає масовий виїзд людей на інші території, політичні суперечки тощо. До внутрішніх факторів ми можемо віднести:

- 1) велику кількість боргів, які не в змозі віддати у визначений строк.
- 2) порушення рівноваги між попитом і пропозицією на товари.
- 3) не вироблення потрібної кількості продукції до певно-відведеного часу.
- 4) персональні потреби, зміна яких вгору чи вниз впливає на обсяг виробництва і зайнятості [1].

В Україні кризовий стан в економіці був визваний несвоєчасним вирішенням дрібних проблем у виробництві, не раціональним використанням певних ресурсів, не відрегульованими методами управління, не сприятливими умовами в господарюванні.

Незважаючи на це, є вихід з будь-якої проблеми. По-перше, потрібно стимулювати перебудову господарства. По-друге, перехід до системи, яка регулюється державою і здійснює широку приватизацію землі. По-третє, необхідно орієнтуватися на країни, які мають великий світовий досвід і підтримувати з цими країнами тісні економічні відносини.

Отже, незважаючи на проблеми, які виникають під час економічної кризи існує безліч способів їх вирішення. Дивлячись на попередні факти, втручання держави позитивно впливає на вирішення економічних криз і дозволяє швидко і менш болісно пережити кризу.

ЛІТЕРАТУРА:

1) Білецька Л.В. Економічна теорія: Політекономія. Мікроекономіка: Навчальний посібник/Л.В. Білецька. Л.В. Білецький. В.І. Савич. М-во освіти і науки України – К: Цент навчальної літератури, 2005.

2) Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Пер. И.И. Скворцова-Степанова Т.2. Кн. 2. Процесс обращения капитала. Под. ред. Ф.Энгельса. — М., Политиздат, 1978. — 648 с.

3) Туган-Барановский М.И. Избранное: Периодические промышленные кризисы. История английских кризисов. Общая теория кризисов. — М.: Наука — РОССПЭН, 1997. — 576 с

4) Савченко А.Г. Макроекономіка: Підручник – 2-ге видання без змін К:КНЕУ.

ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА МЕТОДИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

*Асист. Копилова Н.В., студентка гр. ЕН-62/Іне Толлок Т. С.
Сумський державний університет*

Глобалізація - процес розширення світового ринку товарів та послуг, своєрідна міжнародна економічна інтеграція. В умовах глобалізації наростають промислові потужності всіх галузей виробничої діяльності людини.

Паралельно до вищезгаданих процесів зростає кількість екологічних проблем. Їх прояв призводить до жакликих наслідків і значних соціальних збитків.

Аналіз сучасних досліджень показує, що проблеми екології постійно загострюються. В цілому ситуацію можна характеризувати: надмірним забрудненням і деградацією середовища мешкання людини; обмеженістю життєво важливих природних ресурсів (води, повітря, ґрунту); зростанням екологічної свідомості та тривоги мирної спільноти за своє майбутнє.

Масштабність проблеми можна побачити проаналізувавши рейтинг найбільш екологічно забруднених міст світу створений американських екологічним фондом «Blacksmith Institute». Так у місті Норильськ (Росія) через велику кількість оксидів нікелю у повітрі середня тривалість життя чоловіків складає 45 років, що на 20 років нижче показника по країні.

Підприємці ставлять власні інтереси вище суспільних, не раціонально використовуючи природні ресурси і забруднюючи навколишнє середовище. Нині ця проблема набула широкого масштабу.

Рішучі дії міжнародних та національних організацій можуть зменшити шкідливий вплив глобалізації на навколишнє середовище.

Для цього необхідно:

- 1) Встановити чіткий контроль за виробництвом на рівні держави та світу.
- 2) Розробити та впровадити систему заохочень юридичних осіб до «екологічного підприємництва»
- 3) Сприяти залученню інвестування в наукові розробки з метою більш ефективної вторинної переробки сировини
- 4) Збільшити кількість пунктів вторинної переробки сировини

5) Залучити інвестиції в наукові розробки для вдосконалення виробничих потужностей різних галузей з метою зменшення шкідливого впливу на екологію.

Отже, шляхів поліпшення екологічної ситуації в нашій країні чимало, але головне завдання — докорінно змінити нашу екологічну свідомість, привчити себе та інших жити в гармонії з природою, виховати у кожного духовну потребу в порядку та чистоті навколо себе.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЦИНЫ

*Студент гр. МЕ-51ан Коротун В. Р.
Сумской государственной университет,*

На данном этапе жизни, когда все сферы социальной инфраструктуры невероятно развиты, когда каждый имеет свободный доступ к полноценному получению знаний и профессиональных навыков, актуальной является проблема правильной диагностики заболеваний, поиска адекватных современных методов лечения, что в значительной степени зависит от уровня квалификации и опыта медицинских работников. Эта проблема влечет за собой повышенную заболеваемость и огромное количество неизлечимых патологий, что с каждым годом продолжает расти и развиваться.

Существующую проблему усугубляют эндогенные и экзогенные факторы. Так, правящие в современном мире коррупция и nepотизм допускают неопытных медиков на более высокие должности, на которых им, возможно, придется отвечать за жизнь обратившегося за помощью больного человека. Кроме того, повсеместно распространенные тестовые методы проверки знаний в вузах частично усугубляют существующую проблему, поскольку в некоторой мере влекут за собой интеллектуальную и аналитическую деградацию студентов-медиков, позволяя недобросовестным студентам наугад отвечать на поставленные вопросы, не задействовав профессиональных знаний и навыков.

Еще одной, не менее распространенной проблемой является постановка неверного диагноза. Это серьезная ошибка врачей, что может служить причиной не только в ухудшении состояния больного, но и привести к смерти человека.

Еще одним пороком является некомпетентность и пагубность врачей вызывать у пациентов ужас, смятение и отчаяние, кидаясь страшными диагнозами в лицо, и убеждение в неизлечимости заболеваний, ставя больного в полную зависимость от своего излечения, не предоставляя

альтернативы. Истинный врач должен первым делом внушить человеку надежду, повысить позитивное энергетическое состояние и убедить в положительном исходе заболевания.

Медицина нуждается в человечности и высокой этике, образованности и независимости. В нашем мире, врачи прежде всего должны обладать этими качествами, и тогда всему миру станет жить легче и спокойней и само общество изменится в лучшую сторону.

Научный руководитель: доцент Школа В.Ю.

СИТУАЦІЙНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ

*студентка гр. ЕН-63/1у Місечко О. В.
Сумський державний університет*

Ситуаційний підхід – це основний підхід менеджменту, який виник на основі управлінських ситуацій, що з’являються у внутрішньому середовищі організації. Для того, аби уникнути таких неприємностей кожен менеджер повинен володіти певними навичками, бути впевненим, цілеспрямованим, мобільним, вміти пристосовуватись до будь-яких умов, вміти їх вирішувати.

Нажаль, але робота організації залежить не лише від внутрішніх чинників, а й від зовнішніх.

Внутрішнє середовище організації – це внутрішні фактори та змінні, які існують та впливають на роботу організації всередині. Це є організаційна структура, технологія виробництва, рецептура, машини, обладнання, ризикована стратегія маркетингу, внутрішні конфлікти, недосконалість управління та інші. Внутрішнє середовище можна назвати основою роботи підприємства, завдяки якому певна організація існує. Тому проблеми саме у цьому середовищі можна назвати найважливішими, бо всі вони пов’язані між собою і утворюють певну систему.

Зовнішнє середовище організації – це фактори, які містяться за межами організації, але мають прямий та суттєвий вплив на неї. До зовнішніх акторів відносяться споживачі, конкуренти, ресурси, постачальники, розвиток світової економіки, міжнародні відносини, політична ситуація в країні, тенденції та інші. Що має дуже великий вплив на розвиток та існування підприємства.

Зовнішнє та внутрішнє середовище організації тісно взаємопов’язані, бо внутрішнє середовище формується під впливом зовнішнього. Фактори якого дуже впливають на формування внутрішнього середовища. І навпаки, за допомогою сформованого внутрішнього середовища організація

приспосовується до існування у зовнішньому середовищі. Головною метою ситуаційного підходу є визначення поняття ситуації та її вирішення. Такі ситуації порушують нормальну роботу організації, тому щоб її вирішення було ефективним керівництву треба розглянути кожну конкретну ситуацію окремо, підібрати способи та методи для її вирішення. Саме тоді організація зможе досягти своїх цілей і продовжити свою нормальну роботу.

Для цього необхідно: прийняття важливих рішень; об'єктивний аналіз; прогнозування; стратегія; ризик.

Кожний керівник використовує свої методи, прийоми у процесі управління, але всі вони повинні залежати і змінюватися від певного виду ситуації, у цьому і полягає сутність ситуаційного підходу.

Методологія ситуаційного підходу:

1. Керівник повинен бути знайомий з засобами професійного управління, розуміти процес управління, індивідуальної і групової поведінки, системного аналізу, методів планування і контролю та інше.

2. Кожна концепція і методика управління має сильні і слабкі сторони. Керівник повинен передбачити можливі наслідки, як позитивні, так і негативні.

3. Керівник повинен правильно інтерпретувати ситуацію. Необхідно визначити, які фактори є найбільш важливими, який ефект може бути завдяки їм.

4. Керівник повинен вміти прив'язувати конкретні прийоми до певного середовища діяльності, які викликали б найменший негативний ефект, давали б найменше недоліків, забезпечили раціональний шлях при цих обставинах.

Складність і сутність керування полягають у тому, що об'єктом менеджменту є люди. Головна мета менеджера – досягнути цілей організації за допомогою скоординованих зусиль працюючих людей. Але в колективі можуть виникати, як симпатії, так і антипатії. Та й поведінка кожного працівника залежить від багатьох його людських факторів(характер, емоції, темперамент, міміка і т.п.). Тому в таких ситуаціях для ефективного управління організацією управляючому необхідно знати психологію людей, мати особливий підхід.

Науковий керівник к.е.н., Домашенко М.Д.

СУЧАСНІ ПРИЧИНИ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ ПРАЦЕЗДАТНОЇ МОЛОДІ ЗА КОРДОН

*Асист. Рожкова Є. Ю. студентка гр. Ф-61/1у Луценко Д. В.
Сумський державний університет*

На сьогодні ми можемо спостерігати, що в Україні складно тримати себе у формі, складно забезпечити родину, складно жити взагалі. Народові, як не сумно це стверджувати, але доводиться виживати, замість того, щоб насолоджуватися кожною хвилиною життя і пишатися своєю Батьківщиною. Молодь, яка робить кроки в доросле та самостійне буття, знаходиться в досить складних умовах як соціального, так і економічного розвитку суспільства. Звичайно, юні жителі України не можуть передбачити майбутнє у своїй державі. Одні впевнені, що саме вони затребувані та потрібні країні, а інші тверезо оцінюють сучасне, соціальне та економічне положення Батьківщини. З цього і випливає проблема трудової міграції молоді, так званій «від'їзд інтелекту» - еміграція, яка триває довгий період часу або навіть безповоротна, що і є наслідком втрати висококваліфікованих фахівців. Головними мотивами даного процесу є:

- нереалізовані результати праць фахівців та професіоналів;
- важко створювати приватний бізнес чи розвивати власну справу через повільні темпи акумулювання стартового капіталу;
- рівень статусу фахівця та вченого стрімко знижується;
- високий розвиток країн, які надають безліч можливостей щодо реалізації власних знань та ідей;
- прийняття тієї чи іншої віри (іслам, буддизм, юдаїзм, індуїзм, даосизм, синтоїзм тощо);
- стрімкий зріст безробіття в Україні серед кваліфікованої молоді.

З цього випливає: поштовхами міграції є політичні, національні, духовні, воєнні та інші фактори. Нинішня молодь розшукує напрямок для забезпечення гідного майбутнього. Через це вони змушені емігрувати за кордон. Українська молодь наповнила свою свідомість та твердо уявляє, що за рубежем чекає їх процвітання.

На сьогодні наявні наступні хвилі трудової міграції:

- вирушати на навчання при паралельному працевлаштуванні;
- вирушати на підвищення кваліфікації при паралельному працевлаштуванні за наймом;
- вирушати на стаłe місце проживання та забезпеченням роботою.

Так як велика кількість випускників ВНЗ не мають змоги відшукати гідне застосування власних здібностей, вони змушені вирушати за кордон. Працездатна молодь посідає головне місце соціальних стосунків та створенні

матеріальних, духовних благ. Звичайно, що від впливів та чинних заходів держави залежить положення юнацтва в соціумі та рівень його участі у творчій роботі, а в свою чергу, сучасне покоління є майбутнім країни. Основна причина трудової міграції – падіння економіки країни, що веде до проблем у житті і розвитку громадянства: соціальної, політичної, демографічної, економічної тощо.

Шляхи уникнення або скорочення рівня трудової міграції молоді в Україні:

- розробити державні програми щодо «інтелектуальної міграції», тобто захистити вітчизняні інтелектуальні здібності;
- надати якісно-обладнані місця для роботи;
- підвищити заробітну плату та виплати винагороди, які могли б стимулювати молодь більш якісно працювати;
- підвищити рівень життя;
- заохочувати молодих спеціалістів працювати в Україні через надання пільг;
- запровадити більше патріотичних заходів, щоб молодь не втрачала любов до своєї батьківщини та не забувала її історію, а поверталася із заробіток на рідну землю;
- надати гарантію щодо дотримання прав молодим фахівцям і забезпечити вірою у стабільне майбутнє країни.

ЕСТЕСТВЕННАЯ МОНОПОЛИЯ

*Доцент Школа В. Ю., студент гр. ЕН-62 Белокур С. А.
Сумский Государственный Университет*

Естественная монополия – официально признанный вид монополий на производство и продажу товаров и услуг, обусловленный ростом масштаба производства, однако почти неосуществимой или максимально затруднённой конкуренцией [2].

Положительные стороны монополии [1]: сокращение удельных издержек производства за счёт расширения масштабов производства; увеличение эффективности использования финансовых ресурсов, направляемых на модернизацию средств производства, а также достижений НТП; следование единым стандартам на производимую продукцию и предоставляемые услуги; снижение рисков и неопределённости путём трансформации внутренней экономической организации и экономических отношений в систему внутрифирменной иерархии и контрактных отношений.

Отрицательные стороны естественной монополии [1]: установление цены

продукції на бажаному для монополії рівні; перенесення відповідальності за витрати на кінцевого споживача; вплив на процес розвитку НТП; використання рівня якості виробленої продукції і надаваних послуг як інструмента ціноутворення і регулювання рівня рентабельності; можливість приймати форму адміністративного диктату, обходячи стороною законодавство і правила, а також зловживання владою, негативний вплив на рівень життя населення.

Економічна сутність природної монополії двозначна і суперечлива. З однієї сторони, діяльність монополії пояснюється наявністю економічної вигоди для держави і населення. Будь-якому державству вигідно мати єдині трубопровідні, енергетичні мережі, залізничний транспорт, системи зв'язі тощо. Однак, з іншої сторони, ні одне державство не може в повній мірі гарантувати контроль над природними монополіями, їх діями, а також прийнятими рішеннями в сферах, що стосуються економічних відносин [3].

ЛИТЕРАТУРА:

1. Акулов В.Б., Рудаков М.Н. Теорія організації: Учебне посібник. – Петрозаводськ: ПетрГУ, 2002.
2. Тарасевич Л.С., Гальперин В.М., Ігнат'єв С.М.. 50 Лекцій по мікроекономіці; в 2-х т.– СПб.: Економічна школа, 2000. – 862 с.
3. Райзберг Б. А., Лозовський Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Сучасний економічний словарь. 5-е изд., перераб. И доп. – М.: Инфра-М, 2007. – 495 с.

МЕНЕДЖМЕНТ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

*студентка гр. ЕН-63/1у Яценко Н. С.
Сумський державний університет*

Менеджмент - один з важливих компонентів сучасного бізнесу. З розвитком взаємозв'язків між країнами та континентами, з розширенням господарської діяльності пов'язані сучасні тенденції розвитку міжнародного менеджменту. Саме тому розгляд особливостей міжнародного менеджменту в розвитку економіки є важливим питанням.

В сучасних умовах сфера діяльності міжнародного менеджменту є дуже широкою, вона підпорядковується тенденціям виробництва та розвитку економіки. Внаслідок розвитку підприємств, переходу багатьох постіндустріальних країн до відкритої економіки, з'явилися нові питання в управлінській практиці та теорії. Ці питання, що постали перед управлінцями

в кінці XX століття (епоха глобалізації), дали поштовх до створення нової системи управління, більш удосконаленої, пристосованої до вимог сучасної економіки.

Менеджмент досліджує зовнішнє та внутрішнє середовище бізнесу, робить його аналіз і дає оцінку, здійснює управління трудовими ресурсами та виробництвом. Він виконує такі базові функції як планування, організація, мотивація та контроль. Міжнародний менеджмент відрізняється від традиційного (національного) пошуком різних методів та шляхів розвитку міжнародного бізнесу, створюючи конкурентні переваги міжнародної компанії серед інших країн. Менеджери, що працюють на міжнародному рівні, повинні враховувати культурні та етнічні фактори, загальні, специфічні та національні принципи, розходження в економічних системах, враховувати інтереси, застосовувати різні стилі та практики управління.

Наприклад, американський менеджмент проводить низку заходів для покращення виробництва: атестація та оцінка рівня кваліфікації підлеглих, якісний добір та перепідготовка кадрів, стимулювання та мотивація, заради покращення продуктивності праці. Більшість успішних фірм Америки користуються принципом «продуктивність від людини», аби акцентувати успіхи кожного працівника. Сьогодні американський менеджмент приділяє увагу культурі та розвитку організації. Кожна фірма має свою загальну атмосферу, девіз роботи, етичні правила, стиль відносин.

Отже, основні особливості міжнародного менеджменту полягають у вивченні, аналізі та оцінці зовнішнього середовища міжнародного бізнесу для використання конкурентних переваг підприємства, в урахуванні національно-культурних розходжень країн, розробці та реалізації стратегій, пошуку методів та шляхів для розвитку міжнародного бізнесу, удосконаленні системи управління.

*Науковий керівник: асист. **Копилова Н.В.***

Інклюзивне зростання: міжнародні тенденції державного регулювання економіки

К.е.н., докторант СумДУ, **Багмет К.В.**

Інклюзивне зростання економіки як завдання політики державного регулювання є наразі у фокусі наукових досліджень та політичних дискусій багатьох країн та міжнародних організацій (Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Програма розвитку ООН (ПРООН), Міжнародний валютний фонд (МВФ), група Світового банку тощо). Проект «Стратегії сталого розвитку України на період до 2030 року» також включає завдання інклюзивного розвитку до стратегічних завдань розвитку України.

Аналіз наукових публікацій та аналітичних матеріалів свідчить про відсутність єдиного узгодженого розуміння інклюзивного зростання, як в межах наукової спільноти, так і в сфері міжнародних організацій, які працюють у напрямку розробки пропозицій щодо інклюзивного зростання. Програма розвитку ООН розглядає інклюзивне зростання і як результат, і як процес одночасно. Процесна сутність інклюзивного зростання полягає у тому, що кожен учасник економічних відносин може брати участь у процесі зростання, як з точки зору прийняття рішень, так і з точки зору власної участі. Результатний погляд на інклюзивне зростання передбачає, що воно має вимірний результат, який є спільним.

Ключовою опорною точкою для вироблення концепції державного регулювання відповідно до концепції інклюзивного зростання доходу є розуміння того, що зростання є необхідним елементом інклюзивного зростання економіки, але недостатнім. Необхідно формувати таку траєкторію, яка б дозволила брати участь усіх членів суспільства, з особливим акцентом на найменш захищених верствах населення ("недискримінаційний" аспект зростання).

На основі узагальнення джерел OECD (2014b, 2016a, 2016c) основними особливостями інклюзивного зростання як передумови для формування регуляторного впливу на національну економіку можна вважати:

- зменшення економічної нерівності через зростання продуктивності, що може сприяти зростанню заробітної плати, а отже, доступу до інших ресурсів та можливостей

- зміна підходів до розуміння ефективності державного регулювання економіки – орієнтація на рівність можливостей у доступі до ринків та ресурсів;

- зменшення абсолютної бідності;

– зміна інституційного середовища для формування сприятливого середовища розвитку усіх інституційних одиниць економіки (домогосподарства, прибутковий, неприбутковий сектор)

– зменшення нерівності в так званих неприбуткових вимірах добробуту, що особливо важливі для розширення економічних можливостей (освіта, охорона здоров'я, соціальна інтеграція);

– трансформація механізмів перерозподілу доходів, спрямовані на зменшення економічної нерівності.

Дослідники проблеми інклюзивного зростання підкреслюють недостатність оцінок, потреба у яких виникла у зв'язку з поставленням завдань перед економічною політикою урядів щодо забезпечення інклюзивного зростання. Узагальнено можна виділити вимоги, яким повинна відповідати аналітична база для регулювання інклюзивного зростання:

1. Багатовимірний аналіз, що характеризує добробут та соціальні результати – т індикатори, що базуються на збільшенні доходів і споживання не є репрезентативними для зростання добробуту у широкому його розумінні.

2. Нерівність доходів слід аналізувати у поєднанні з нерівністю можливостей, що зумовлені доступом до якісної освіти, охорони здоров'я тощо, отже, вимірники економічного зростання мають розширюватися і фокусуватися не на середніх показниках темпів зростання доходів, а на конкретних соціальних групах, регіонах та враховувати соціальні результати.

3. Включення суб'єктивних оцінок (суб'єктивне сприйняття людьми задоволеності життям, індекс щастя тощо) як індикаторів оцінювання економічного розвитку країн.

Політика сприяння економічному зростанню повинна орієнтуватися на зростання добробуту населення, причому ресурси, що формуються в результаті цього, слід використовувати для досягнення соціальних цілей та забезпечення можливості зростання у довгостроковому періоді.

Перелік посилань

1. Проект Закону про Стратегію сталого розвитку України до 2030 року. URL: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/JH6YF00A.html
2. OECD, 2014. All on Board Making Inclusive Growth Happen. [online]. Available at: <https://www.oecd.org/inclusive-growth/All-on-Board-Making-Inclusive-Growth-Happen.pdf>
3. OECD, 2016a. The Productivity-Inclusiveness Nexus. [online], available at: <https://www.oecd.org/globalforum-productivity/library/The-Productivity-Inclusiveness-Nexus-Preliminary.pdf>
4. OECD, 2016c. The Governance of Inclusive Growth, OECD Publishing, Paris.

Наукове видання

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development

Матеріали

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю
від дня народження професора Олега Балацького
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Дизайн та комп'ютерне верстання
Анатолія Павлика

Стиль та орфографія авторів збережені.
Організаційний комітет і редакційна колегія можуть не поділяти точки зору авторів.
Автори відповідають за точність,
достовірність і зміст матеріалів.
Посилання на матеріали конференції обов'язкові.

Відповідальний за випуск Т. А. Васильєва
Загальне редагування Г. О. Швiдiної
Комп'ютерне верстання А. В. Павлик

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 22,32. Обл.-вид.арк. 30,88. Тираж 300 пр. Зам. № .

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідoctво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.