

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Економічні проблеми сталого розвитку
Экономические проблемы устойчивого развития
Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів,
аспірантів і молодих учених, присвяченої пам'яті
професора Олега Балацького
(Україна, Суми, 23–27 квітня 2018 року)



Суми
Сумський державний університет
2018

УДК [330.34+330.336](063)
Е45

Рецензенти:

Л. Л. Гриценко – доктор економічних наук, професор кафедри фінансів і підприємництва Навчально-наукового інституту фінансів, економіки та менеджменту імені Олега Балацького Сумського державного університету;

М. М. Петрушенко – доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри управління навчально-Навчально-наукового інституту фінансів, економіки та менеджменту імені Олега Балацького Сумського державного університету

*Рекомендовано вченою радою
Сумського державного університету
(протокол № 10 від 20 квітня 2018 року)*

Е45 **Економічні** проблеми сталого розвитку : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих учених «Економічні проблеми сталого розвитку», присвяченої пам'яті професора Олега Балацького (м. Суми, 23–27 квітня 2018 р.) / за заг. ред. Т. А. Васильєвої, Г. О. Швіндіної. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – 350 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 і сучасних організацій.

Для науковців, викладачів, студентів закладів вищої освіти, 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)

ISSN 2307-6283 (Україна)

© Колектив авторів, 2018

© Сумський державний університет, 2018

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІКА ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ.

ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION.

ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ.

<i>Leonid Melnyk, Iryna Dehtyarova, Yevhen Skrypka Харченко М.О., Тарасенко С.В., Басанець С.</i>	PHASE TRANSITION TO SUSTAINABLE ECONOMY	15
<i>Карінцева О.І., Дяченко А.В.</i>	ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ «ФОРСАЙТ» У ВИЗНАЧЕННІ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОЇ ПОЛІТИКИ КРАЇН ЄС РОЗВИТОК РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В ПРОЦЕСІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ «ІНДУСТРІЇ 4»	17
<i>Харченко М.О., Ковальова А.В., Гаврило Ю.Я.</i>	ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ «СТАНДАРТ-КОСТ» ТА «ДИРЕКТ-КОСТИНГ»	20
<i>Грамма О. М.</i>	ПІДХОДИ ДО ІНТЕГРАЛЬНОЇ ЕКОЛОГО- ЕКОНОМІЧНІ ОЦІНКИ ІМПАКТНИХ ДІЙ В МІСЦЯХ НАФТО- ТА ГАЗОВИДОБУВАННЯ ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІСЬКОЇ АГЛОМЕРАЦІЇ, ЯК СКЛАДОВОЇ ДЕРЖАВНОЇ РЕГІОНАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ	22
<i>Гайденко С.М.</i>	НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ЛІЗИНГУ ЯК СПОСОБУ ФОРМУВАННЯ КАПІТАЛУ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ	25
<i>Карінцева О. І., Харченко М.О., Кальченко С. О.</i>	ДОСВІД КРАЇН ЄС В УПРАВЛІННІ ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНОЮ ПЕРЕРОБКОЮ ВТОРИННИХ РЕСУРСІВ	27
<i>Маценко О.М., Хилько Є. В.</i>	НАПРЯМИ СЕСТЕЙНІЗАЦІЇ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ АВТОТРАНСПОРТНИХ СИСТЕМ	31
<i>Мельник Л.Г., Маценко О.М., Ніколаєв С.О., Скрипка Є.О.</i>	BIG DATA TECHNOLOGIES: OPPORTUNITIES, THREATS, SECURITY	33
<i>Yakushko T., Sabadash V.</i>	СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	35
<i>Карінцева О.І. Шевельова Д.С.</i>	ВІПЛИВ КОМПАНІЙ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА	37
<i>Карінцева О.І. Шиян А. С.</i>		39

<i>Сотник І. М., Овсієнко Ю. Ю.</i>	СОЦІАЛЬНИЙ БІЗНЕС – ПРОВІДНА МОДЕЛЬ МАЙБУТНЬОГО	41
<i>Сотник І.М., Якушко Т.В.</i>	ДОСВІД РОЗВИТКУ КООПЕРАТИВНОГО РУХУ В ЯПОНІЇ	43
<i>Таранюк Л.М., Леонт'єва А.В., Шевельова Д.С.</i>	СТАЛИЙ РОЗВИТОК В ГОСПОДАРСЬКІЙ РОБОТІ ПІДПРИЄМСТВА	45
<i>Карінцева О.І., Коваленко Є.В., Толок Т.С.</i>	ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО БУДІВНИЦТВА ЯК НАПРЯМУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	47
<i>Троян В. І.</i>	ПОБУДОВА СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В КОМПАНІЇ	48
<i>Горобченко Д. В., Гамалій Ю. М.</i>	РЕЗЕРВИ Й ФАКТОРИ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ	50
<i>Бурлакова І. М., Богомолова К. В.</i>	ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	51
<i>Вороненко В. І., Дейнека М. О.</i>	ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД У КАЛЬКУЛЮВАННІ ВИТРАТ	53
<i>Дерев'янку Ю. М., Гаврилова В. В.</i>	СУЧАСНЕ ЗАСТОСУВАННЯ АУТСОРСИНГУ ТА АУТСТАФІНГУ	54
<i>Дерев'янку Ю. М., Кондрашов А. І.</i>	ОЦІНЮВАННЯ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «СУМБУД»	56
<i>Карпіщенко О. І. Шпак А.</i>	МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	57
<i>Лукаш О. А., Толок Т. С.</i>	ПРОБЛЕМИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ НА МІЖНАРОДНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ МАЙДАНЧИКАХ В УКРАЇНІ	59
<i>Отроценко М. В.</i>	ПРОБЛЕМИ И ПУТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	61
<i>Отроценко М. В.</i>	РЕКЛАМА: ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ІНТЕРЕСИ СУСПІЛЬСТВА	63
<i>Карпіщенко О. І., Пономарьова Г. С.</i>	РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОСТІ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	65
<i>Очкуренко С.</i>	ПЛАНУВАННЯ І ОБЛІК ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА	67
<i>Власенко К. А.</i>	УДОСКОНАЛЮВАННЯ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	68
<i>Глоба А. Е.</i>	ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА	69
<i>Кучеренко П.</i>	ПЛАНУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	70

<i>Левченко Ю. А.</i>	РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ	71
<i>Саїдов А. Ш.</i>	ВИРОБНИЧА ПРОГРАМА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ОБҐРУНТУВАННЯ	71
<i>Слатвицький О. В.</i>	ПРОЦЕСИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	73
<i>Соловей І. В.</i>	ПОЗИКОВІ КОШТИ ПІДПРИЄМСТВА ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ	74
<i>Тарасова А. П.</i>	АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	75
<i>Ткаченко А. Ю.</i>	КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	76
<i>Толок Т. С.</i>	ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ФОРМА ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН	77
<i>Гамалій Ю. М.</i>	ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЗЕЛЕНИХ ОБЛІГАЦІЙ	78
<i>Кріпак Є. О.</i>	СУЧАСНІ МОДЕЛІ ФІНАНСУВАННЯ СТАРТАПІВ	79
<i>Коваленко Є. В., Лисенко А. С.</i>	БУТСТРЕПШІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСУВАННЯ СТРАТАПІВ	81
<i>Чортюк Ю. В., Казак А. С.</i>	АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ДОЦІЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ «АРТ-ЛАВКА» В МІСТІ СУМИ	83
<i>Чортюк Ю. В., Харламова І. М., Яскевич А. О.</i>	ОЦІНКА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ХОЛДИНГУ «БАЯДЕРА ГРУП»	85
<i>Федченко К. А.</i>	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ АСПЕКТІВ ПОБУДОВИ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГООРІЄНТОВАНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ	87
<i>Гаврилова В. В.</i>	ІННОВАЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕНЕРГЕТИЧНОГО СЕКТОРУ	87
<i>Боришкевич І. І.</i>	АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ТА СТРУКТУРИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	91
<i>Кодола О. П.</i>	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ МІСЬКОЇ АГЛОМЕРАЦІЇ	93
<i>Карплюк М. Р., Коробчук Л. І.</i>	НОРМАТИВНІ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ВОЛИНИ	95
СЕКЦІЯ 2. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ. FINANCE, BANKING AND INSURANCE. ФИНАНСЫ, БАНКОВСКОЕ ДЕЛО И СТРАХОВАНИЕ.		

<i>Melnyk V. A.</i>	FACTORS INFLUENCING THE PROFITABILITY OF ENTERPRISES	97
<i>Kostel M. V., Hyrchenko E. V.</i>	ASSESSING CORPORATE EFFECTIVENESS	99
<i>Kotenko N. V., Boiko K. O.</i>	CRYPTOCURRENCY TAX TREATMENT IN UKRAINE	101
<i>Kotenko N. V., Karabets K. M.</i>	COMPARISON OF CORPORATE INCOME TAX IN UKRAINE AND SWEDEN	103
<i>Ілляшенко Т. О., Гладиш П. В.</i>	ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ЗАКУПІВЕЛЬ У БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ ІНВЕСТИЦІЙ ЯК ДЖЕРЕЛО ФІНАНСУВАННЯ ПОТРЕБ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	105
<i>Соловей І. В.</i>	ВИКОРИСТАННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРИНГОВОГО КРЕДИТУВАННЯ	107
<i>Рубанов П. М., Бойко Г. Л.</i>	МЕХАНІЗМ ЗАПОБІГАННЯ ЛЕГАЛІЗАЦІЇ ДОХОДІВ, ОТРИМАНИХ ЗЛОЧИННИМ ШЛЯХОМ	109
<i>Тютюник І.В., Романенко М.Р., Русаківа Ю.І.</i>	АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ТІНІЗАЦІЇ ДОХОДІВ В УКРАЇНІ	111
<i>Тютюник І. В., Задорожня Д. С.</i>	БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГІЯ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	113
<i>Абрамчук М. Ю., Валух А. В., Луценко Д. В.</i>	ПІДГОТОВКА WHITE PAPER ЯК СКЛАДОВА ІСО-ПРОЕКТІВ	115
<i>Рубанов П. М., Русаківа Ю. І.</i>	ФРАНЧАЙЗИНГ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	117
<i>Абрамчук М. Ю., Грибніченко Р. А.</i>	ПРОБЛЕМИ РОЗВИТУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕХНОПАРКІВ В УКРАЇНІ	119
<i>Абрамчук М. Ю., Соломко Ю. О.</i>	РОЛЬ БАНКІВ У РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА	121
<i>Козловський В. Л.</i>	РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ СКЛАДОВОЇ У СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	123
<i>Гриценко Л. Л., Соломко Ю. О.</i>	ВАЖЛИВІСТЬ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ	125
<i>Антонюк Н. А. Гулак В. О.</i>	СУТНІСТЬ БЮДЖЕТНОЇ БЕЗПЕКИ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	127
<i>Жукова Т. А., Москальова О. О., Абравіт А. Ю.</i>	АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОФЕСІЇ АУДИТОР В СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН	129
<i>Жукова Т. А., Лихненко Ю. В., Чигрин А. М.</i>	SMART CITY	131
<i>Жукова Т. А.,</i>		133

<i>Новак К. С.</i>	ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ В СИСТЕМІ	
<i>Власенко А. В.</i>	КАЗНАЧЕЙСТВА УКРАЇНИ. ЗАРУБІЖНИЙ	
<i>Жукова Т. А.,</i>	ДОСВІД КАЗНАЧЕЙСЬКОГО КОНТРОЛЮ	135
<i>Задорожня Д. С.,</i>	ДЕРЖАВНА ТАРИФНА ПОЛІТИКА В ГАЛУЗЯХ	
<i>Пузиркова А. А.</i>	ЖКГ ТА ПЕК: АКТУАЛЬНІСТЬ ПІДВИЩЕННЯ	
<i>Жукова Т. А.,</i>	ТАРИФІВ НА 2018 РІК	137
<i>Сергієнко Ю. В.</i>	ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ	139
<i>Чигрин А. М.</i>	СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК РИНКУ ЗЕМЛІ	
<i>Лихненко Ю. В.</i>	В УКРАЇНІ	141
<i>Овчинник А. О.</i>	ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТАРТАП	
<i>Сергієнко Ю. В.</i>	КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ	143
<i>Козловський В. Л.,</i>	ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ МАЛОГО	
<i>Харченко В. К.</i>	БІЗНЕСУ	145
<i>Крецик О. С.</i>	АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ	
	ОВДП В УКРАЇНІ	147
	ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ФАКТОРІВ	
	ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ	
	ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ ТА	
	ПОЛЬЩІ	149
<i>Власенко А. В.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	
	НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В	
	НІМЕЧЧИНІ	151
<i>Касьяненко Т. В.,</i>	МІЖНАРОДНИЙ ВАЛЮТНИЙ ФОНД, ЯК	
<i>Гамалій Ю. М.</i>	ОСНОВНА СКЛАДОВА РЕГУЛЮВАННЯ	
	МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН	153
<i>Касьяненко Т. В.,</i>	ШЛЯХИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ В	
<i>Григоренко Є. І.</i>	УКРАЇНІ, З УРАХУВАННЯМ ДОСВІДУ КРАЇН	
	ЄВРОПЕЙСЬКОГО	155
<i>Касьяненко Т. В.,</i>	БЮДЖЕТУВАННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА	
<i>Нишпоренко Є. В.</i>	ПЕРСПЕКТИВИ	157
<i>Третяк Т. В.</i>	ПРОБЛЕМИ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ	
	УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	159
<i>Кобушко І. М.,</i>	НЕКООПЕРАТИВНА ГРА У КОНТЕКСТІ	
<i>Бойко К. О.</i>	ТЕОРІЇ ІГОР – ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРИЙНЯТТЯ	
	ОПТИМАЛЬНИХ РІШЕНЬ У БІЗНЕСІ	161
<i>Гирченко Є. В.,</i>	ЛІЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО	
<i>Кобушко І. М.</i>	РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ	
	ПІДПРИЄМСТВ	163
<i>Котенко Н. В.,</i>	ПОДАТКОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕРИТОРІЇ ЯК	
<i>Гирченко Є.</i>	ІНДИКАТОР ФІСКАЛЬНИХ РОЗРИВІВ У	
	ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПУБЛІЧНИХ ПОСЛУГ НА	
	ЛОКАЛЬНОМУ РІВНІ	165
<i>Гляшенко К. В.,</i>	ДЕВАЛЬВАЦІЯ ГРИВНІ: ПРИЧИНИ ТА	167

<i>Овчинник А. О.</i>	НАСЛІДКИ	
<i>Ілляшенко К. В.,</i>	ІНСТИТУЦІЙНІ ЗАСАДИ ЕКОЛОГО-	
<i>Пелещенко Р.</i>	ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ	
	АДМІНІСТРАТИВНИХ СИСТЕМ	169
<i>Ганус І.С.</i>	ВИЯВЛЕННЯ ПОМИЛОК ТА ШАХРАЙСТВА	
	ПРИ ПРОВЕДЕННІ АУДИТУ ФІНАНСОВОЇ	
	ЗВІТНОСТІ	171
<i>Миргородська В. С.,</i>	ЕФЕКТИВНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНИХ	
<i>Похилько С. В.</i>	ПЕНСІЙНИХ СИСТЕМ ЗА КОЕФІЦІЄНТОМ	
	ЗАМІЩЕННЯ	173
<i>Власенко А. В.,</i>	МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО	
<i>Похилько С. В.</i>	СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ ШЛЯХОМ	
	ВИКОРИСТАННЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ	175
<i>Салтикова Г. В.,</i>	ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ	
<i>Тверезовська О. І.</i>	ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	177
<i>Ілляшенко Т. О.,</i>	ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ТА МІЖНАРОДНІ	
<i>Ситник І.</i>	СТАНДАРТИ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ	179
<i>Головко А. Г.</i>	ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ	
	УКРАЇНИ	181
<i>Солодовніков С. М.</i>	ПОДАТОК НА ВИВЕДЕНИЙ КАПІТАЛ –	
	ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ	183
<i>Коюда О. П.,</i>	ДІАГНОСТИКА ДЕБІТОРСЬКОЇ	
<i>Берест М.М.</i>	ЗАБОРГОВАНOSTІ ПІДПРИЄМСТВА З	
	ВИКОРИСТАННЯМ КАРТ ШУХАРТА	185
СЕКЦІЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ.		
MANAGEMENT.		
МЕНЕДЖМЕНТ.		
<i>Mayboroda T. M.,</i>	IMPORTANCE OF PET HOTELS SET UP AS A	
<i>Teslenko M. I.</i>	NEW PHENOMENA FOR UKRAINE AND ITS	
	ECONOMIC, MARKETING & SOCIAL	
	CONSTITUENTS	187
<i>Mayboroda T. M.,</i>	METHODS AND OPPORTUNITIES FOR	
<i>Minko Dariya</i>	IMPROVING CUSTOMER QUALITY AND	
	COMPETITIVENESS OF REAL ESTATE	
	AGENCIES	189
<i>Pavlenko O. O.,</i>	THE USE OF NEW TECHNOLOGIES IN	
<i>Maksymenko I. O.</i>	EDUCATION AND TRAINING OF PERSONNEL	191
<i>Panchenko O.,</i>	WASTE RECYCLING AS THE WAY TO	
<i>Chudesa Y.</i>	ENERGETICAL INDEPENDENCE	193
<i>Lubianova Ya. O.</i>	ANALISYS OF THE INFLUENCE OF THE	
	SITUATIONAL FACTORS ON THE	
	ORGANIZATION DESIGNING	195
<i>Maksymenko I. O.,</i>	THE NEED FOR VIRTUAL ORGANIZATION IN	
	MODERN CONDITIONS	197

<i>Машина Ю. П., Самофалова О. А.</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АЙТІ ЛАБ»)	198
<i>Перепека Є. І., Машина Ю. П.</i>	ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗОВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ	200
<i>Самодай К. С.</i>	КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, ЯК КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	202
<i>Загребельний І. С.</i>	ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	203
<i>Рой І. В.</i>	ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОХОРОНИ ПРАЦІ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ	204
<i>Стрига В. Д.</i>	ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПИВА В УКРАЇНІ	205
<i>Швіндіна Г. О., Куц В.</i>	ТРАНСФОРМАЦІЙНЕ ЛІДЕРСТВО: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ОЧІКУВАННЯ	207
<i>Павленко О. О., Перепека Є. І.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МІСЬКИМ ПАСАЖИРСЬКИМ ТРАНСПОРТОМ	209
<i>Жулавський А. Ю., Петренко Н. О.</i>	МЕТОДИ ПІДБОРУ КАДРІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	211
<i>Жулавський А. Ю., Нишпоренко Є. В.</i>	ВПЛИВ ЗАБРУДНЕННЯ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ЕКОНОМІКУ ДОМОГОСПОДАРСТВ	213
<i>Мартинець В. В., Горенко Н. С.</i>	ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЕКТНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ МАЛОГО БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «KUSHNAREN&CO»)	215
<i>Мартинець В. В., Пилипенко А. Ю.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ІНСТИТУЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА	217
<i>Смоленніков Д. О., Лантушенко Д. С.</i>	СЬКЕ САМОВРЯДУВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ДОСВІД СУМСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ	218
<i>Смоленніков Д. О., Бугасько Д. В.</i>	КАДРОВЕ ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	220
<i>Котенко С. І.</i>	ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	222
<i>Панченко О. В., Приходін М. В.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ АСПЕКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІЗ	223

<i>Панченко О. В., Луб'янова Я. О., Гриценко О. О., Кубатко В. В.</i>	ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОБЛЕМИ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ	225
<i>Лисовська Д. В., Кубатко В. В.</i>	ОСОБЛИВОСТІ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ	227
<i>Павленко О. О., Нсшева А. Д.</i>	НЕОБХІДНІСТЬ МОДЕРНІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ СТАНДАРТИВ ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ІНФРАСТРУКТУРИ МІСТА ЯК СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	229
<i>Лебединець К. В., Линець В. П.</i>	АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ВІЛЬНОГО ЧАСУ СТУДЕНТОМ	232
<i>Перепека Є. І., Тихенко В. С.</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЙОГО РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ	233

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГ.

MARKETING.

МАРКЕТИНГ.

<i>Vashchenko T. V.,</i>	INDUSTRIALIZATION OF THE UKRAINE INDUSTRIAL SECTOR IS THE KEY TO THE SUCCESSFUL DEVELOPMENT OF THE FOREIGN MARKET	235
<i>Hlushchenko D. T.</i>	NATIONAL BRANDING OF UKRAINE: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ ТА ОРГАНІЧНИХ ТОВАРІВ	237
<i>Миколаєнко М.</i>	АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ПЕРЕРОБКИ ТВЕРДИХ ПОБУТОВИХ ВІДХОДІВ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА	241
<i>Прокопенко М. О., Божкова В. В.</i>	СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ЛІНІЇ МАГАЗИНІВ «EVA»	243
<i>Захарченко К. М.</i>	НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК НАПРЯМОК, ЩО МОЖЕ СТАТИ СВІТОВИМ СТАНДАРТОМ БРЕНДУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ УКРАЇНИ	245
<i>Колесник А. А.</i>	СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: МІСЦЕ І РОЛЬ У СУЧАСНОМУ ЖИТТІ	247
<i>Косторнова С. О., Сазер Л. Ю.</i>	СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ	249
<i>Телетов О. С., Пігуль П. В.</i>		251
<i>Топтун Ю. М.</i>		253
<i>Чикалова А. С.,</i>		

	ІНСТРУМЕНТАРІО МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	
<i>Сагер Л. Ю., Лазоренко В. Є.,</i>	РОЗРОБЛЕННЯ ЗАХОДІВ ІЗ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЕКО-МАРКЕТ» У М. СУМИ	255
<i>Мельник Ю. М., Кайнова А. А.</i>	РОЗРОБЛЕННЯ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ «ТЕТРА ПАК УКРАЇНА»	257
<i>Мельник Ю. М., Канівець І. В.</i>	ОСОБЛИВОСТІ PRODUCT PLACEMENT ЯК ІНТЕГРОВАНОГО ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	259
<i>Божков Д. С.</i>	ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ МЕТОДАМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ І ВИДАМИ МАРКЕТИНГУ	261
<i>Киуаненко А. В.</i>	AROMA MARKETING AS A NON-TRADITIONAL APPROACHE IN THE FIELD OF MARKETING	263
<i>Olkhovik D. O.</i>	WORD OF MOUTH: THE OLD PROVEN METHOD IN A NEW WAY	265
<i>Карпищенко О. О., Пігуль П. В.</i>	ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ СУЧАСНОГО СПОРТУ В ФУТБОЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	267
<i>Отрощенко М. В.</i>	ПРИХОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ НА РИНКУ	269
<i>Грінфельд Н.В.</i>	ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРНИХ БІРЖ	271
<i>Пігуль П. В., Шевлюга О. Г.</i>	ПСИХОЛОГІЯ ДОВІЧНОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ У СПОРТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ	272
<i>Телетов О. С. Товстий В. О.</i>	МАРКЕТИНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ МІСЬКОГО ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ	274
<i>Біловодська О. А., Лазоренко В. Є., Смілянський А. В.</i>	ФАКТОРИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ	276
<i>Сигида Л.О., Нехорошкова Ю.</i>	ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ КЕРУВАННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА	278
<i>Сагер Л. Ю., Нехорошкова Ю. М., Телетов О.С., Колесник А. А.</i>	РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ PR-ІНСТРУМЕНТИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	280 282
<i>Телетов О.С., Нехорошкова Ю.</i>	КОМПЛЕКС ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ- ПРОСУВАННЯ НА ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ	284
<i>Здойма А. Д.</i>	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	286
<i>Івашова Н. В.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-БІРЖ	288

	ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ	
<i>Мокренко А.,</i>	ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ	
<i>Летуновська Н. Є.</i>	INSTAGRAM ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	289
<i>Пуцко Д. В.</i>	МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ НА РИНКУ	
	КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ	290
<i>Летуновська Н. Є.,</i>	ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ	
<i>Ніколаєв С. О.</i>	ПІДВИЩЕННЯ РИНКОВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ	
	ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ	292
<i>Ілляшенко А. Г.</i>	ІННОВАЦІЙНІ ГРОМАДСЬКІ ПРОЕКТИ М.	
	СУМИ	294
<i>Ілляшенко С. М.,</i>	СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У	
<i>Рудь М. П.</i>	МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	
	ПІДПРИЄМСТВА	295
<i>Мельник Ю. М.</i>	КЛАСИФІКАЦІЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ	
	ПРОДУКЦІЇ: РИНКОВООРІЄНТОВАНИЙ	
	ПІДХІД	297
<i>Старків І.Л.,</i>	КАЙДЗЕН – ЯПОНСЬКА ФІЛОСОФІЯ	
<i>Голишева Є.О.,</i>	УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ	299
<i>Біловодська О. А.,</i>	ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ	
<i>Косторнова С. О.</i>	ЕЛЕМЕНТІВ ЗЕЛЕНОГО БАНКІНГУ НА	
	ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ	301
<i>Грищенко О. Ф.,</i>	ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГО	
<i>Косторнова С. О.</i>	ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	303
<i>Миколаєнко М. С.</i>	ПРЕСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО	
	ТУРИЗМУ СУМЩИНИ	305
<i>Миколаєнко М. С.</i>	ПЕРЕШКОДИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО	
	МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	307
<i>Біловодська О. А.,</i>	СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ	
<i>Захарченко Д. О.</i>	В СИСТЕМІ РОЗПОДІЛУ ІННОВАЦІЙНОЇ	
	ПРОДУКЦІЇ НА РИНКАХ В2В ТА В2С	309
<i>Голишевська К. Г.</i>	МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ІНДУСТРІЇ	
	МОДИ	311
<i>Григоренко В. Ю.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ	
	МАРКЕТИНГОВОЇ СТАРТЕГІЇ	
	ПІДПРИЄМСТВАМИ МАЛОГО ТА	
	СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ	313
<i>Грищенко О. Ф.</i>	МІСЦЕ СТРАТЕГІЇ ВИПЕРЕДЖАЮЧОГО	
	ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ У ДІЯЛЬНОСТІ	
	ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	315
<i>Ілляшенко С. М.,</i>	АНАЛІЗ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ТА ВИБІР	
<i>Порозняк А. П.</i>	СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПАТ	
	«МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ	
	ВОД»	316
<i>Лазоренко В. Є.,</i>	ВАЖЛИВІСТЬ АНАЛІЗУ РИЗИКІВ ПРИ	
<i>Ілляшенко Н. С.</i>	СТВОРЕННІ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ	318

<i>Пуцко Д. В.</i>	ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ В М. СУМИ	320
<i>Мельник Ю. М., Пігуль П. В.</i>	ПЕРЕДУМОВИ ПЕРЕХОДУ ДО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СПОРТИВНИХ КЛУБІВ УКРАЇНИ	322
<i>Ілляшенко С. М., Ступнікова К. Б.</i>	SWOT-АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ТА УІД СУМДУ НА РИНКУ НАУКОВО-ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	324
<i>Шевлюга Д. О.</i>	SWOT АНАЛІЗ МІСЬКОГО ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ	326
<i>Шипуліна Ю. С., Силка А. В.</i>	ВИЯВЛЕННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО- СПРИЯТЛИВОГО СЕРЕДОВИЩА	328
СЕКЦІЯ 5. МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ.		

INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ.

<i>Samuel Chayen, Tetiana Makarenko, Karyna Hnatenko</i>	ECO-ORGANIZATIONS IN UKRAINE - POTENTIAL FOR AN ORGANIZED NATIONAL ECO-MOVEMENT	330
<i>Shkola V., Korol A.</i>	SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TRANSITION ECONOMIES	332
<i>Гнатенко К. В.</i>	РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ	334
<i>Корнатовскі Р.</i>	ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ	335
<i>Копилова Н. В., Мальонкіна І. С.</i>	ЕКОНОМІЧНІ І ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ БАГАТСТВА І БІДНОСТІ	336
<i>Софронов В. С.</i>	СТАН ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	337
<i>Копилова Н. В., Пилипенко А. Ю.</i>	КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ДОБРОБУТУ В КРАЇНІ	338
<i>Копилова Н. В., Чорна Я. В.</i>	ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ І РОЗВИТОК: СУТНІСТЬ, ФАКТОРИ ТА ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ	340
<i>Троян М. Ю., Скорик В. В.</i>	ЕФЕКТИВНІ СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ЗАПОБІГАННЯ ВПЛИВУ КОРУПЦІЇ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ	342
<i>Школа В. Ю.,</i>	ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ (НА	344

<i>Прокопенко М. О.</i>	ПРИКЛАДИ ТОВ «LINEN OF DESNA»)	
<i>Галас Л. І.</i>	ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ – ЗАПОРУКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	346
<i>Дем'янчук В.Л., Бірюченко С.Ю.</i>		348

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

PHASE TRANSITION TO SUSTAINABLE ECONOMY

Prof. **Leonid Melnyk**, Ass.Prof. **Iryna Dehtyarova**,
Bachelor student **Yevhen Skrypka**
Sumy State University

Transition to sustainable economy assumes the inevitable radical transformations of any society. This task must be solved by the Third and Fourth Industrial Revolutions (T.i.r. & F.i.r.), which the humanity is now rapidly entering. They are called: Industry 3.0 and Industry 4.0.

The ongoing transformations promise to affect not only the technological basis. The research proves an unprecedented phase transition, comparable in scale and significance, with the Neolithic revolution. It is expected that all aspects of human civilization existence will change, including means of production, economic relations, lifestyle, our basic needs and occupations, as well as many other attributes of our life. In a number of publications [1; 2; 3; 4], some aspects of transformational processes are examined in the course of the Third and Fourth Industrial revolutions.

This process of phase transition is facing a number of *environmental and economic challenges*. There are two major environmental challenges that economy and business must respond to during the T.i.r. They can be conditionally called resource and energy challenges.

Environmental challenges. *Resource challenges* are caused by the need to reduce environmental burden on the Earth's natural systems. This is due to overexploitation of natural resources, a violation of reproduction potential and carrying capacity of ecosystems (reproduction potential and carrying capacity), destruction and pollution of components of the natural environment.

The solution of the problem lies within the wide introduction of additive technologies based on the use of 3D printers. It allows achieving the required reduction in the resource intensity of the production of goods and services at times!

Energy challenges are with the critical overproduction of energy by technogenic systems of the Earth. The result is the destruction of the planet's energy system, which, in particular, leads to climate disruption. Thus, an urgent need is to move towards methods of obtaining energy, not adding more energy to the planet, but only redistributing what comes to the Earth from space. This task can be solved by the so-called renewable or alternative sources, using the energy of

the sun, wind, biochemical reactions, water, waves, etc. In the course of the T.i.r. the transition of mankind to the use of such sources becomes a reality.

Technological challenges. The tasks of radical dematerialization of production can be realized only on condition of wide application of additive technologies in business.

Transition to additive methods of production is also accompanied by a revolution in materials science. Today, materials are increasingly transformed from material substances, the properties of which are achieved in the course of long production processes, in “construction”, the necessary characteristics of which are laid directly in the process of manufacturing the products from them.

Instrumental revolution (distribution of 3D printers). Today, we understand the tasks that must be solve with the information support of modern materials science, focused on the use of 3D printers: increasing the complexity and variety of manufactured products; providing flexible variability; the ability to quickly and cost-effectively change the properties of materials; maximum reduction in the cost of materials and equipment, working with these materials (3D printers), etc.

Economic challenges. The problem of the T.i.r. was to make all technical achievements affordable for a wide range of consumption. In particular, the majority of population should have personal computer. Only in this case a technological breakthrough could take place.

First, the fact that the most significant part of these changes (in particular, the decline in value) occurred in the last decade, i.e. during the period when the T.i.r. started. Secondly, cost indicators cannot fully reflect the entire depth of the phenomenon of improving the efficiency of technical systems functioning. Thirdly, in recent years there have been phenomena (in particular, technical means and processes have appeared), which simply did not exist before, but which can dramatically increase the efficiency of production systems.

This publication is within the framework of research “Development of fundamental principles of reproduction mechanism of the social and economic development during the Third industrial revolution” #ДР 0118U003578 (2018-2020).

References

1. Mindell D. A. Between human and machine : feedback, control, and com-puting before cybernetics // JHU Press. 29.08.2002. – 439 p.
2. Rifkin J. The Third Industrial Revolution : How Lateral Power is Transforming Energy, The Economy, and The World. New York: St. Martin's Griffin Publisher, 2013. – 304 p.
3. Rifkin J. Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism. New York : St. Martin's Griffin Publisher, 2015. – 448 p.
4. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution // World Economic Forum. [Electronic resource] – Retrieved from: <https://www.weforum.org/about/the-fourth-industrial-revolution-by-klaus-schwab>

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ «ФОРСАЙТ» У ВИЗНАЧЕННІ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОЇ ПОЛІТИКИ КРАЇН ЄС

доцент **Харченко М.О.**, старший викладач **Тарасенко С.В.**,
студентка АВ-71а **Басанець С.**
Сумський державний університет

Особливістю форсайта як методу є виявлення не конкретних технологій, а напрямків розвитку і їх механізмів, міждисциплінарний підхід і багатоваріантність сценаріїв. Тому практично для всіх проєктів, у яких застосовується форсайт, характерна відсутність кількісних орієнтирів.

Основною тенденцією формування промислової політики ЄС є перехід від технологічно орієнтованих проєктів до проєктів, що включає три складові частини: технологічний напрямок, ринок, соціальні наслідки.

Для побудови «сценарію 2030» ЄС експерти опитували на предмет визначення ключових факторів змін, які могли б надати найсуттєвіший вплив на кожному з 4 виявлених перспектив для розвитку Євросоюзу і характеризувалися б найвищою невизначеністю з точки зору виявлення. Цей аналіз проводили на більш високому рівні узагальнення в порівнянні з виявленням рушіїв змін. Його результатом стала підготовка 15 сценаріїв з використанням наступних пар факторів.

Інновації та конкурентоспроможність:

- драйвер 1: енергетика (висока доступність і м'який негативний вплив на навколишнє середовище супротив дорогих і забруднюючих її видів);
- драйвер 2: вартість (традиційні економічні чинники формування вартості супротив її нових джерел).

Сталий розвиток:

- драйвер 1: модель економічного зростання (лінійна матеріальна проти замкнутої (циклової) екологічної);
- драйвер 2: культура (тип) управління (елітна/ексклюзивна проти партнерської / інклюзивної).

Соціальні зміни і суспільні виклики:

- драйвер 1: доступ до інформації;
- драйвер 2: ставлення до цінностей (споживче/матеріалістичне проти нематеріалістичного);

Області кардинально нових інноваційних проривів:

- драйвер 1: глобальне управління (ефективне глобальне управління проти фрагментарного);
- драйвер 2: індивідуальні підходи (співучасть проти власного вибору)

[1,3].

Потім ці 15 сценаріїв були узагальнені шляхом виключення загальних перспективних позицій в ході послідовного детального обговорення в підгрупу що складається всього з 4 прогнозів до 2030 р, в яких вже виявлені тенденції розглядалися з урахуванням 4-х можливих варіантів макроекономічного розвитку. У них, зокрема, аналізувалися різні суперечливі варіанти розвитку матеріальних і екологічних «цінностей», централізованих та децентралізованих форм управління.

Для визначення можливих кластерів в ЄС також застосовується метод форсайту. Розробка промислової політики включає такі етапи у країнах ЄС: стратегічне інформування (форсайт в розширеному варіанті), усвідомлене бачення явищ, що аналізуються, вироблення пріоритетів, реалізація (рамкова програма).

На першому етапі (стратегічне інформування (форсайт)) пропонують залучати головним чином учасників (стейкхолдерів) зі сфери «знань» - вчених, незалежних дослідників, кваліфікованих практиків. Цих же експертів залучають до роботи на другому етапі - «осмислення», проте, керівництво здійснює Єврокомісія, використовуючи можливості Форсайт-центру. У виконанні першої частини третього етапу (вибір пріоритетів) шляхом відкритих консультацій бере участь широке коло більш «формальних» учасників, включаючи представників громадськості, неурядових організацій, а також функціональних керівників тематичних підрозділів Генерального директорату Єврокомісії. Прийняття рішень є найважливішою частиною цього етапу. Його контролює Рада Євросоюзу, Європейський парламент і Єврокомісія. У компетенціях останньої знаходиться реалізація прийнятих рішень (четвертий етап), яка здійснюється зазвичай за підтримки програмних комітетів, до складу яких входять представники країн Євросоюзу.

Таким чином, розбудова промислової політики України має розпочатися з форсайту для визначення можливих промислових кластерів в Україні.

Список використаних джерел

1. Кіндзерський Ю.В. Антикризова промислова політика: варіант вітчизняного концепту / Ю.В. Кіндзерський // Вісник НАН України. – 2016. - № 10. – С. 27-42.
2. Лукас Р.Э. Лекции по экономическому росту / Р. Э. Лукас / пер. с англ. Д.Шестакова. – М.: Изд-во Гайдара, 2013. – 288 с.
3. Циреншиков В.С. Евросоюз: прогностическая поддержка инноваций = European Union: prognostic support of innovations: монографія /В.С. Циреншиков. – М. : Ин-т Европы РАН, 2017. – 64 с.
4. Глушенко О. В. Застосування акселератору сталого розвитку у форсайті національного добробуту України //Marketing and Management of Innovations. – 2018. – №. 1. – С. 391 - 405

РОЗВИТОК РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В ПРОЦЕСІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ «ІНДУСТРІЇ 4»

доцент **Карінцева О.І.**, аспірант **Дяченко А.В.**,

Сумський державний університет

До технологій «Індустрії 4» належать: промисловий інтернет речей, 3D-друк, віртуальна реальність, сенсорні інтерфейси, просунута робототехніка. Інструментами формування «Індустрії 4» виступають такі інструменти і процеси як аналіз великих масивів даних, навчання за допомогою машин, машинний зір, тривимірний друк, тривимірне моделювання, безпілотні летальні апарати. Технології «Індустрії 4» впливають на виробничі процеси, тобто визначають процес формування пропозиції на ринку екологічних товарів та послуг. Їх вплив на виробничий цикл поширюється за такими напрямками: оптимізація режимів роботи обладнання; оптимізація завантаження устаткування; підвищення продуктивності і безпеки праці; логістична оптимізація; підвищення якості продукції; якісніше прогнозування попиту; скорочення термінів виведення продукції на ринок; покращення післяпродажного обслуговування.

Оптимізація режимів роботи обладнання та завантаження устаткування знизять витрати на ремонт обладнання і подовжать термін його ефективного використання. Відповідно, ефективність капітальних вкладень в екологічне виробництво буде зростати. Крім цього, зниження витрат на ремонт обладнання зменшить собівартість екологічних товарів, а отже підвищить їх конкурентоспроможність (висока ціна екологічних товарів є одним з обмежень у їх просуванні на ринку). Підвищення продуктивності праці сформує більший об'єм пропозиції екологічних товарів та послуг. Логістична оптимізація знизить транспортні витрати, що також буде формувати конкурентоспроможнішу ціну товарів.

Технології «Індустрії 4» надають підприємствам випускати продукцію, виробництва якої в промислових масштабах неможливе традиційним способом. Наприклад, компанія Boeing планує використовувати в своєму новому пілотованому космічному кораблі понад 600 деталей, виготовлених за допомогою тривимірного друку [1]. На ринку екологічних товарів багатопроектні та багатокомпонентні вироби також зможуть випускатися в промислових масштабах. Отже, впровадження технологій «Індустрії 4» безпосередньо підвищить ефективність виробництва екологічних товарів, що сприятиме формуванню раціональної пропозиції на ринку.

Список використаної літератури

1. Стратегічні ініціативи руху 4.0 – виклики на 2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://industry4-0-ukraine.com.ua>

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ «СТАНДАРТ-КОСТ» ТА «ДИРЕКТ-КОСТИНГ»

доцент **Харченко М.О.**, аспірантка **Ковальова А.В.**,
студентка гр. Е-41 **Гаврило Ю.Я.**
Сумський державний університет

Контроль витрат є однією з важливих функцій управління витратами. Тісно взаємодіючи з іншими функціями, контроль займає особливе місце серед них, оскільки за результатами контролю та відповідно до нього може виникнути необхідність в корекції плану, в уточненні організаційних заходів, розробці та прийнятті відповідних управлінських рішень.

Під процесом контролю витрат розуміють діяльність суб'єктів контролю, яка спрямована на досягнення поставлених цілей найбільш ефективним способом управління витратами шляхом реалізації певних завдань контролю і застосування відповідних принципів, типів, методів і техніки контролю.

Розглянемо дві системи управління витратами: «Стандарт-кост» і «Директ-костинг».

Система «Стандарт-кост» для українського обліку відносно нова. Історично, «стандарт-кост» - це прототип системи нормативного обліку. В основі цієї системи покладено попереднє нормування витрат за статтями витрат. Встановлені нормативи приймаються в якості постійних, виключаючи ті випадки, коли різко зростає або знижується вартість матеріальних або трудових ресурсів [2].

Система обліку «стандарт-кост» успішно розвинена і зараз використовується багатьма провідними організаціями країн з добре розвинутою ринковою економікою. Дана система найбільше підходить організації, чия діяльність складається з ряду однакових чи повторюваних операцій. Такі в основному промислові підприємства Широке застосування стандарт-костинг отримав в масовому виробництві, в таких галузях, як машинобудування, металургія, виготовлення меблів, взуття і ін. На сьогоднішній стандарт-костинг зачіпає всі існуючі сфери бізнесу.

Метод «стандарт-кост» логічно застосовувати на таких підприємствах, які працюють в найбільш стабільних умовах, в таких випадках можна встановити нормативи і використовувати їх довгий час.

Система «стандарт-кост» має певні особливі якості: при витрачанні фінансів розбіжність зі стандартами можна виявити тільки ґрунтуючись на бухгалтерські записи на спецрахунках; якщо відхилення будуть визначені, то їх необхідно врахувати на спеціальних синтетичних рахунках.

Система «Директ-костинг» - найбільш поширена система в теорії і практиці управлінського обліку. Суть даної системи полягає в тому, що

собівартість продукції враховується і планується тільки в частині змінних витрат. Постійні витрати збирають на окремому рахунку і з певною періодичністю списуються на рахунки фінансових результатів.

Застосування системи директ-костинг дозволяє з більшою точністю оцінити ступінь рентабельності виробів, напівфабрикатів, робіт і послуг, ніж при системі обліку повної собівартості.

Аналізуючи тенденції застосування методу в зарубіжних країнах, можна відзначити активне використання його в країнах Євросоюзу. Наприклад, на даний час метод отримав широке застосування на великих підприємствах Німеччини. Особливою популярністю дана система користується в харчовій промисловості та в будівництві [1].

Суттєва перевага системи «Директ-костинг» полягає в тому, що немає необхідності проводити складні розрахунки розподілу постійних витрат між різними видами виробленої продукції, так як відбувається розмежування постійних витрат і змінних.

Система витрат, яка використовується на підприємстві, повинна бути як можна більше націлена на виконання стратегічних цілей бізнесу. До того ж, в умовах постійних економічних змін, наприклад світова економічна криза, управлінські технології, що використовуються, повинні змінюватися відповідно з поточними зовнішніми умовами.

Система «стандарт-кост», як уже було сказано, в значній мірі збігається з вітчизняною нормативною системою обліку, але для повної інтеграції «стандарт-кост» в українську економіку необхідні деякі реформи плану рахунків.

Система «директ-костинг» в використовується досить широко як на малих, так і на великих підприємствах, але найчастіше на підприємстві дана система носить суто формальний характер

Якщо в найближчі роки відбудеться зниження сукупного попиту (у наслідок кризових явищ в економіці), то для підприємців головною метою може стати зниження витрат як за рахунок використання нових технологій, так і впровадження системи директ-костинг.

Список використаних джерел:

1. Организация управленческого учета по системе «директ-костинг» / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-upravlencheskogo-ucheta-po-sisteme-direkt-kosting-2>
2. «Стандарт-кост» и «директ-костинг». Преимущества и недостатки / Н.Д. Милосердова / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2014/C40/V2/019.pdf>
3. Прокопенко О. В., Корнатовскі Р. Особливості сучасної стратегічної ринково-орієнтованої діяльності підприємств //Marketing and Management of Innovations. – 2018. – №. 1. – С. 295 - 303

ПІДХОДИ ДО ІНТЕГРАЛЬНОЇ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ ОЦІНКИ ІМПАКТНИХ ДІЙ В МІСЦЯХ НАФТО- ТА ГАЗОВИДОБУВАННЯ

здобувач **Грама О. М.**
Сумський державний університет

Забруднення нафтою відноситься до найменш досліджених еколого-економічних проблем в Україні. Негативний вплив нафтопродуктів на ґрунти, рослинний покрив, атмосферне повітря, поверхові та підземні води, екосистеми в цілому та здоров'я людини відзначається на всіх стадіях нафтовидобувних робіт: від буріння та промислової переробки до доставки споживачу та ліквідації обладнання. Одна з основних проблем полягає у відсутності інформації для оцінки економічного збитку та екологічних втрат, які спричинені довілню і місцевому населенню процесами видобутку, транспортування та переробки нафти і її складових, а також у відсутності механізму інтегральної (комплексної) оцінки антропогенного впливу від нафтовидобувних процесів.

На сьогодні законодавством України не передбачено публікації звітів про наслідки антропогенного впливу на навколишнє середовище в місцях нафтовидобування. Відсутні також інформаційні дайджести детальною оцінкою еколого-економічних збитків та опис прийняття рішень щодо мінімізації регіональних втрат при реалізації проектів нафтогазодобування. На даний час на сайтах департаментів екології та природних ресурсів обласної державної адміністрації вибірково публікуються лише переліки документів, які регламентують оцінку впливу на навколишнє середовище і знаходяться на розгляді, а також ті, які отримали позитивний висновок екологічної експертизи.

Основним нормативним актом, що регламентує процедуру проведення оцінки впливу навколишньому середовищу або екологічної оцінки в нашій країні, є Закон України "Про екологічну експертизу". До переліку законодавчих та нормативних актів України, на підставі яких розробляють ОВНС, належать також Закони України "Про охорону навколишнього природного середовища", "Про охорону атмосферного повітря", "Про охорону здоров'я", Лісовий, Водний та Земельний кодекси України, постанови Кабміну України щодо навколишнього середовища і міжнародні конвенції.

Міжнародний досвід застосування процедури екологічної оцінки збитків є багатшим за вітчизняний. Тому більшість матеріалів з цього питання висвітлені в іноземних виданнях та звітах про стратегічну екологічну оцінку планів і програм розвитку. В Україні існує перелік

об'єктів, які підлягають обов'язковій екологічній експертизі. Нафтовидобувний комплекс належить до таких видів діяльності, що потребують обов'язкової комплексної еколого-економічної оцінки [1].

Загалом 60 % підприємств нафтовидобувного комплексу – це об'єкти підвищеного ризику. Для цих підприємств більш правильним є оцінка імпактних дій, яка включає не лише оцінку екологічних збитків а й непередбачувані події, що врешті призводять до економічних втрат як нафтогазовидобувного підприємства, так і регіону та держави в цілому. До імпактних дій відносяться аварійні розливи нафти, потрапляння нафтових з'єднань, супутніх видобутку хімічних речовин до підземних вод, шумове забруднення, несанкціоновані підключення, вибухи, тощо.

Для комплексної (інтегральної) оцінки впливу нафтовидобувного комплексу на довкілля і здоров'я людини в місцях видобутку нафти та газу необхідно враховувати весь цикл нафтовидобувних робіт. Але, як правило, масштаби негативного впливу на довкілля залежать від якості робіт зі спорудження об'єктів нафтового промислу, включаючи буріння, та виконання промислових процесів. Крім цього, європейський досвід [1] пропонує систематизувати всі оцінки впливу як первинні, вторинні та інтегральні. Первинні впливи — це інтегральні ефекти, які викликаються безпосередньо даною діяльністю на території родовища і пов'язані з будівництвом, експлуатацією і реконструкцією об'єктів промислу. Вторинні, або непрямі — це екстернальні ефекти, які спричинені первинними впливами і проявляються в інших умовах місця і часу просторі. Інтегральний вплив — це синергетичний ефект, який є результатом первинних та вторинних впливів з урахуванням акумуляції їх негативної дії у часі. Нами досліджено наслідки негативного впливу на довкілля та здоров'я людини внаслідок функціонування окремих родовищ в Охтирському районі Сумської області, де мають місце забруднення нафтою родючих ґрунтів, що спричинюють значні економічні збитки [2]. В роботі [3] проведений аналіз та систематизовано вплив імпактних дій нафтогазового комплексу на навколишнє середовище на місцевому рівні окремо для таких сфер: атмосферне повітря, поверхневі, ґрунтові і підземні води, ґрунт, соціальне середовище (здоров'я людини). Крім скомпонованих [3] факторів, для кожної підсистеми довкілля виділені техногенні впливи, як види техногенних порушень і небезпечних процесів, їх характеристики, види забруднень та забруднюючих речовин. Кожен з елементів має свою підструктуру, що стосується деталізації описаних порушень чи забруднень. На підставі класифікованих потенційних наслідків екологічного впливу та імпактних дій

нафтовидобувного виробництва на природний територіальний комплекс перспективним напрямом дослідження представляється формування інтегральних показників антропогенного впливу в місцях забруднення нафтовидобувними підприємствами.

Імпактно-інтегральна оцінка еколого-економічного збитку докільню регіону повинна починатися на стадії розробки та експлуатації нафтових родовищ. З одного боку, це чітка етапність робіт, які передбачаються типовими проектами, з іншого боку, виникнення збалансованих суміжних проектів, які пов'язані з об'єктами, необхідними для забезпечення функціонування основних об'єктів родовищ. Але для проведення інтегральної оцінки необхідна чітко визначена нормативно-правова база для компенсації негативних наслідків від діяльності нафтовидобувного комплексу населенню регіону. В нормативних документах мають бути чітко вказані схеми робіт та форми представлення результатів, включаючи компенсацію збитків.

Імпактно-інтегральна оцінка включає, насамперед, виявлення найбільш серйозних джерел небезпеки (факторів ризику) і їх ранжування з огляду стійкості системи на основі побудови карт ризику сценаріїв надзвичайних ситуацій і визначення порогів стійкості нафтовидобувного комплексу, використання математичних методів - імітаційного моделювання, використання методів оцінювання та прийняття рішень.

Список використаної літератури

1. *Адаменко, Я. О.* Оцінка впливів освоєння нафтогазоконденсатних родовищ на навколишнє середовище / Я. О. Адаменко, Т. В. Кундельська, М. М. Николяк // Розвідка та розробка нафтових і газових родовищ. – 2005. – № 3(16). – С. 53–58.
2. *Рубанов, П. М.* Еколого-економічний аналіз стану земельних та водних ресурсів при видобутку нафти [Електронний ресурс] / П. М. Рубанов, О. М. Маценко, О. М. Грамма, О. І. Маценко // Ефективна економіка. – 2011. – № 12. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=875>
3. *О. М. Грамма, Є. І. Шкарупа* Імпактно-інтегральний підхід до еколого-економічної оцінки збитків в місцях нафтовидобування // Механізм регулювання економіки. – 2016. – № 3.
4. *Novikova I. et al.* Academic Capitalism: Development Trends in Ukraine and European Practice //Marketing and Management of Innovations. – 2018. – №. 1. – С. 27-44.

ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІСЬКОЇ АГЛОМЕРАЦІЇ, ЯК СКЛАДОВОЇ ДЕРЖАВНОЇ РЕГІОНАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

к.е.н., асистент кафедри економіки підприємств,
бізнес-адміністрування та регіонального розвитку **Гайденко С.М.**

Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова

В сучасних українських реаліях поняття «агломерація» та «міська агломерація» характеризуються перш за все існуванням тільки теоретичних особливостей в сфері державного економіко-правового управління та державної регіонально-економічної політики. При цьому відмітимо, що з точки зору практики в Україні поняття «агломерація» не є ні адміністративною одиницею, ні суб'єктом державного економіко-правового управління та державної регіонально-економічної політики, а отже, є штучним. Але досліджуючи Державні будівельні норми відмітимо, що відповідно до них: «Розвиток системи розселення повинен спиратися на ту мережу міських і сільських поселень, яка склалася, включаючи агломерації існуючі і ті, що формуються», а також на практиці використовуються при розробці генеральних планів розвитку міст. Таким чином, нормативно-правове законодавство з питань агломерації не відповідає сьгоднішнім реаліям, а отже, необхідно прийняти Верховною Радою України, наприклад, розроблені законопроекти «Про адміністративно-територіальний устрій», «Про агломерацію населених пунктів» та інші, які будуть регламентувати економічний розвиток, за рахунок максимального застосування ефекту масштабу в сфері державного економіко-правового управління та державної регіонально-економічної політики. Сукупність організаційно-правових та економічних заходів, які здійснюються державою у сфері регіонального розвитку країни відповідно до її поточних і стратегічних цілей обґрунтовується державною регіонально-економічною політикою. При цьому вони спрямовуються на стимулювання ефективного розвитку продуктивних сил регіонів, раціонального використання ресурсів, створення нормальних умов життєдіяльності населення, забезпечення екологічної безпеки та вдосконалення територіальної організації суспільства. Територіальні утворення, в межах яких здійснюється державне управління та місцеве самоврядування характеризують об'єкти державної регіонально-економічної політики, при цьому їх склад визначається адміністративно-територіальним устроєм та економічним районуванням України. Органи державної влади, представницькі органи місцевого самоврядування, які в межах своєї компетенції розв'язують проблеми соціально-економічного розвитку регіонів

відображають суб'єкти державної регіонально-економічної політики. Як складова частина загальної соціально-економічної політики України державна регіонально-економічна політика включає структурну перебудову продуктивних сил регіону, поліпшення територіальних пропорцій у країні, способи здійснення роздержавлення і приватизації майна, напрямки земельної реформи, розвитку підприємництва, створення та розвиток міських агломерацій тощо. Відповідно до законопроекту «Про міські агломерації» зазначимо, що міська агломерація є формою багаточільового співробітництва територіальної громади міста-центру агломерації та територіальних громад сіл, селищ, міст, що розташовані в зоні впливу міста-центру агломерації та мають інтенсивні господарські, трудові, культурно-побутові зв'язки з містом-центром агломерації, з метою спільної реалізації окремих функцій місцевого самоврядування. Центром міської агломерації виступає населений пункт, віднесений до категорії міст, що має передумови для виконання функцій адміністративного центру міської агломерації (перевищує населені пункти, розташовані в його приміській зоні, за своїм розміром, чисельністю і економічним потенціалом). Ширина зони впливу міста-центру агломерації визначається індивідуально у кожній міській агломерації з урахуванням затвердженої документації з просторового планування та/або Перспективного плану формування територій міських агломерацій.

Отже, підбиваючи підсумок наголосимо на тому, що негативним для ефективного економічного зростання та збалансованого регіонального розвитку держави є те, що за всі роки незалежності нічого не зроблено для впровадження агломерацій. Але, при цьому Україною ще раніше ратифіковано Декларацію ООН про міста та інші населені пункти в новому тисячоріччі, за якою було чітко визначено, що наслідком урбанізації постає формування міських агломерацій, які "...протягаються за межі адміністративних границь міст, охоплюють дві або більше адміністративні одиниці, мають місцеві органи влади з різними можливостями й пріоритетами та страждають від відсутності координації; ..". Тому сьогодні та в найближчий перспективі, хочемо ми того чи ні, фактично міські агломерації в Україні існують. Але їхнє існування у зв'язку з відсутністю економіко-правового регулювання характеризується хаотичністю та не приносить значної користі. Прийняття розроблених законопроектів дозволить залучити потенціал і можливості великих міст для підвищення конкурентоспроможності, зростанню економіки відповідних регіонів і держави в цілому, а також більш ефективному впровадженню державної регіонально-економічної політики.

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ЛІЗИНГУ ЯК СПОСОБУ ФОРМУВАННЯ КАПІТАЛУ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

доцент **Карінцева О. І.**, доцент **Харченко М.О.**,
студентка **Кальченко С. О.**
Сумський державний університет

Капітал є головним чинником функціонування підприємства, визначальним фактором успішної діяльності будь-якого бізнесу, який орієнтований на довгострокове економічне зростання. А тому безумовної уваги потребують питання розробки та реалізації політики управління фінансування підприємницької діяльності, у якій центральне місце посідає проблема управління формуванням капіталу.

На наш погляд, процес управління капіталом в підприємстві доцільно проводити на таких основних етапах:

Етап 1. Вибір об'єкту фінансування. Такий вибір визначається необхідністю оновлення чи розширення матеріально-технічної бази суб'єкта підприємства з урахуванням специфіки господарювання і наявних пропозицій на ринку техніки.

Етап 2. Аналіз альтернативних джерел фінансування. У даному випадку, доцільним є розгляд двох альтернативних джерел формування капіталу – лізингу і кредиту.

Етап 3. Аналіз макроекономічних та мікроекономічних факторів, які безпосередньо впливають на доцільність фінансування. До факторів макrorівня слід віднести наявність законодавчо-правової бази; рівень розвитку банківської та парабанківської систем; стан розвитку ринку майнового страхування; амортизаційна та грошово-кредитна політика держави тощо. До факторів мікрорівня слід віднести умови фінансування, які наразі пропонують лізингові компанії та банківські установи.

Етап 4. Вибір найбільш прийнятних умов фінансування при лізингу та кредиту. В основі такого вибору покладено класифікаційні ознаки лізингу і оцінка за такими основними факторами: тривалість угоди; країна-виробник продукції, що виступає об'єктом лізингу (масштаб ринку, де проводяться лізингові операції); обов'язки з технічного обслуговування об'єкту лізингу, які покладено на лізингодавця та лізингоотримувача; склад суб'єктів угоди та рух майна між учасниками лізингових операцій тощо.

Етап 3. Економічне обґрунтуванням джерела фінансування (лізинг чи кредит). Наразі не існує чіткої, виваженої і універсальної методики оцінки ефективності лізингових проєктів. Методика оцінки ефективності лізингових операцій, запропонована Бланком І. О. [1], на наш погляд, є більш прийнятною для розрахунків та порівняння вартості придбання об'єкта

оцінки в лізинг та на умовах кредиту. Однак, формули розрахунку грошових потоків за лізингом і за кредитом, приведені до теперішньої вартості потребують корегування.

По-перше, вони не враховують можливість сплати авансового платежу та одноразової комісії за організацію (адміністративна комісія). Як правило, фінансові установи та лізингові компанії встановлюють мінімально допустимі розміри авансових платежів. Найчастіше він становить 20-30% від вартості об'єкта лізингу чи кредиту. Відсутність такої обов'язкової умови, як сплата авансового платежу – це, скоріш за все, виняток. Здебільшого сплата одноразової комісії також є обов'язковою умовою, яку висувають лізингові компанії та фінансові установи. Фіксовані комісії можуть виплачуватися і протягом дії договору лізингу чи кредиту.

Слід враховувати також й те, що після закінчення дії договору об'єкт лізингу може викуповуватися лізингодержувачем за залишковою вартістю.

Немаловажливим є врахування особливостей експлуатації об'єкта фінансування. У разі, коли об'єктом фінансування виступає транспортний засіб, необхідно враховувати додаткові витрати, які виникають при фінансуванні придбання автомобіля лізинговими компаніями та банківськими установами – витрати на реєстрацію транспортного засобу, страхові витрати.

Банк при кредитуванні пропонує єдину послугу – надання грошових коштів, а всі інші платежі, що пов'язані зі страхуванням, сплатою податків, оформленням транспортного засобу в державних органах, позичальник повинен здійснювати самостійно. Тобто, до витрат за кредитом додаються витрати на реєстрацію транспортного засобу та витрати на страхування (найчастіше при автокредитуванні це «Повне КАСКО»).

Так як транспортний засіб належить лізинговій компанії, то такими нюансами, як реєстрація автомобіля в Сервісному центрі МВС України, його страхування, сплата транспортних зборів, займається власник, тобто лізингова компанія. Звичайно, платить за все це клієнт (лізингодержувач), але суми не виплачуються одноразово, як при купівлі транспортного засобу в кредит, а розподіляються на весь період сплати лізингових платежів [2].

Враховуючи вищевикладене, теперішню вартість купівлі на умовах кредиту, на наш погляд, можна визначити за формулою:

$$ГПК_T = AP_k + K_o + V_p + \sum_{t=1}^n \frac{PK(1 - \Pi_n)}{(1+i)^t} + \frac{CK}{(1+i)^t} + \sum_{t=1}^m \frac{CB(1 - \Pi_n)}{(1+i)^t}, \quad (1)$$

де $ГПК_T$ – сума грошового потоку за довгостроковим банківським кредитом, приведена до теперішньої вартості; AP – авансовий платіж; K_o – одноразова комісія при наданні кредиту; V_p – витрати на реєстрацію транспортного засобу в Сервісному центрі МВС України; PK – сума сплачуваного процента за кредит відповідно до його річної ставки; CK – сума

отриманого кредиту, що підлягає погашенню в кінці кредитного періоду; СВ – страхові витрати; P_{Π} – ставка податку на прибуток, виражена десятковим дробом; i – ставка дисконтування; n – кількість інтервалів, за якими здійснюється розрахунок кредитних платежів, у загальному обумовленому періоді часу; m – кількість інтервалів, за якими здійснюється розрахунок страхових платежів.

Формула розрахунку вартості майна на умовах лізингу буде мати наступний вигляд:

$$ГПЛ_T = АП_{\Pi} + K_o + \sum_{t=1}^n \frac{ЛП(1-P_{\Pi})}{(1+i)^t} + \frac{ЗВ}{(1+i)^n}, \quad (2)$$

де $ГПЛ_T$ – сума грошового потоку активу при лізингу, приведена до теперішньої вартості; $АП_{\Pi}$ – сума авансового лізингового платежу; K_o – одноразова комісія за організацію договору лізингу; n – кількість інтервалів, за якими здійснюється розрахунок лізингових платежів, у загальному обумовленому періоді часу; $ЗВ$ – залишкова вартість об'єкта лізингу, за якою він викуповується лізингодержувачем після закінчення дії лізингового договору.

У разі, якщо теперішня сума грошового потоку при лізингу є меншою за теперішню суму грошового потоку за банківським кредитом доцільним є обрання лізингу як способу формування капіталу.

Етап 4. Узгодження умов фінансування за договором лізингу між лізингодавцем і лізингодержувачем. Є найбільш відповідальним етапом при управлінні фінансовим лізингом, так як визначає ефективність лізингової операції. На даному етапі управління погоджуються наступні головні умови фінансування:

- термін дії договору лізингу;
- розмір ставки фінансування та можливість її зміни протягом дії договору лізингу (індексація лізингових платежів);
- наявність одноразової комісії за організаційні заходи та періодичних комісій при сплаті лізингових платежів;
- умови страхування й експлуатації об'єкту лізингу;
- спосіб погашення, метод нарахувань та періодичність сплати лізингових платежів;
- графік здійснення лізингових платежів;
- наявність штрафних санкцій за прострочення сплати лізингових платежів чи порушення вимог щодо технічної експлуатації об'єкту лізингу;
- права після закінчення строку лізингу (механізм передачі права власності).

Етап 5. Організація контролю за своєчасним здійсненням лізингових платежів. Відповідно до графіку здійснення лізингових платежів, вони повинні бути включені в розроблений підприємством платіжний календар.

Враховуючи нинішній стан національної економіки, у більшості випадків у підприємства, яке потребує оновлення основних засобів, в силу різних обставин, відсутня можливість отримання довгострокового кредиту. Особливо актуальною дана проблема є для суб'єктів підприємництва.

На наш погляд, вибір лізингової угоди при безальтернативному способі формування капіталу складається з таких етапів:

1. Вибір об'єкту фінансування.
2. Прийняття рішення про застосування лізингу.
3. Аналіз потенційно можливих видів лізингових угод.
4. Відбір лізингових угод за такими критеріями:

- розмір авансового платежу не повинен перевищувати максимальний розмір самофінансування підприємства;

- розмір лізингових платежів не повинен перевищувати грошові потоки підприємства за відповідні періоди.

5. Розрахунок теперішньої вартості грошових потоків по кожній з альтернативних лізингових угод (згідно запропонованої методики розрахунку вартості майна на умовах лізингу, формула 2).

6. Узгодження умов фінансування за обраним договором лізингу.

7. Контроль за своєчасним здійсненням лізингових платежів.

На наш погляд, дотримання виділених нами етапів та критеріїв вибору лізингової угоди при безальтернативному способі формування капіталу дозволить суб'єкту підприємництва обрати з альтернативно можливих варіантів фінансування найкращий. Також це дозволить виявити фактори, які безпосередньо впливають на ефективність лізингу та найбільш широко користуватися економічними перевагами лізингу.

Список використаних джерел:

1. Бланк І. О. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник / І. О. Бланк. – К.: Ельга, 2008. – 724 с.
2. Авто в борг: лізинг або кредит? [Електронний ресурс] / Л. Савелова // Bankchart : [сайт]. – 2010. – Режим доступу: http://www.bankchart.com.ua/avto_v_kredit/statti/avto_v_borg_lizing_abo_kredit.
3. Вишнякова В. І. Методологія вибору ефективного виду лізингової угоди промислових підприємств: навчальний посібник / В. І. Вишнякова. – Павлоград: ЗПФЕУ, 2005. - 120 с.
4. Kosenko A., Poberezhnyi R., Panteliev M., Poberezhna N. Methodical Approach to Define External Environment Friendliness Level of Enterprise Development //Marketing and Management of Innovations. – 2018. №1. – С. 15-26

ДОСВІД КРАЇН ЄС В УПРАВЛІННІ ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНОЮ ПЕРЕРОБКОЮ ВТОРИННИХ РЕСУРСІВ

Доцент **Маценко О.М.**, аспірант **Хилько Є.В.**
Сумський державний університет

Основи сучасного успішного управління відходами в країнах ЄС були закладені на початку 70-х рр. ХХ століття з метою гармонізації сфери поводження з відходами та запобігання нераціональному використанню природно-ресурсного потенціалу в ринкових умовах. Сьогодні управління відходами у країнах ЄС є невід'ємною частиною загальнодержавної та екологічної політики та відрізняється цілеспрямованістю і послідовністю. Таке управління включає інтегрований підхід з метою забезпечення максимальної безпеки для довкілля при поводженні з відходами та вилучення при цьому найбільшої економічної вигоди з різних складових частин відходів. При всіх інтегрованих підходах використовується комбінація різних методів і технологій обробки і використання відходів.

Наприкінці ХХ століття в більшості розвинених країн світу всі зусилля у сфері управління побутовими відходами були спрямовані на їх спалювання та захоронення. Вважалося, що метод спалювання є більш економічно вигідним як джерело отримання енергії. Наприклад, в Німеччині, Швейцарії та Австрії 97% відходів переробляється методом спалювання при великих температурах. Але існують небезпечні відходи, що не підлягають переробці: розчинники, миючі засоби, батарейки, ртутні лампи, фарби, кислоти і навіть дерев'яні вироби, що були оброблені лаком чи іншими хімічними речовинами. Процес їх розкладання може тривати сотні і тисячі років. Тому утилізація способом спалювання такому типу сміття є небезпечною, а їх переробкою займаються спеціалізовані підприємства.

Стратегія запобігання утворенню відходів і стимулювання їх переробки була прийнята Єврокомісією у 2005 р. Ця стратегія розвиває основні цілі політики ЄС в галузі поводження з відходами, які передбачають:

- зниження обсягів утворення відходів у технологічному процесі виробництва продукції;
- використання відходів у виробничих процесах;
- виділення із загального потоку відходів окремих фракцій для подальшого їх використання в якості вторинних матеріальних і енергетичних ресурсів;
- зведення до мінімуму відходів, що розміщуються на полігонах;
- уніфікацію методів поводження з відходами на основі використання технологічного прогресу [1].

Використовуючи дану стратегію розвинені країни, а серед них Німеччина, Франція, Швеція, Швейцарія, Австрія та ін. досягли успіху в управлінні екологічно безпечною та економічно вигідною безвідходною переробкою вторинних ресурсів на продукти, які можна використовувати повторно.

Якщо ж порівняти схеми пріоритетів поводження з відходами в Україні та країнах ЄС то маємо таку структуру яка показує, що основна задача для Європейських країн це максимально можливе зменшення стихійних звалищ, і навпаки стрімкий розвиток безвідходного рециклінгу вторинних ресурсів життєдіяльності людини [2].



Рисунок 1 – Вагомість пріоритетів поводження з відходами в Україні та країнах ЄС

Враховуючи статистику поводження з відходами українське суспільство має ряд проблем, які потрібно вирішувати, шукати та запроваджувати нові методи з переробкою та утилізацією сміття. Так, українські сміттєспалювальні заводи переробляють 70,8 тис. т сміття без отримання енергії, а з метою її отримання – 1035,3 тис. т. При цьому на сміттєвих звалищах знаходиться близько 85 млн. т відходів. Виходом із такої ситуації є негайне вивчення досвіду країн ЄС у царині поводження з відходами та переймання найкращих практик.

1. Отходы – вторичные ресурсы: управление, экономика, организация: коллективная монография: в 2 томах. – Сумы: Сумский государственный университет, 2013. – Том1. – 298 с.

2. Європейська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.eurointegration.com.ua.

НАПРЯМИ СЕСТЕЙНІЗАЦІЇ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ АВТОТРАНСПОРТНИХ СИСТЕМ

Професор **Мельник Л.Г.**, доцент **Маценко О.М.**,
студент **Ніколаєв С.О.**, студент **Скрипка Є.О.**
Сумський державний університет

Автотранспорт займає одне з провідних місць у споживанні енергетичних ресурсів. При споживанні автомобільним транспортом палива нафтового походження у повітря потрапляє значний обсяг небезпечних для здоров'я людини речовин. Сьогодні від 39 до 63% забруднення навколишнього середовища припадає на автомобільний транспорт. Підхід до вирішення даних проблем полягає у сестейнізації та інтелектуалізації автотранспортних систем.

Під сестейновим розвитком автотранспорту варто розуміти перехід на альтернативні джерела енергії (АДЕ) та електрифікацію транспорту. Основною перевагою АДЕ є їх відносна необмеженість. До основних видів АДЕ типово відносять біопаливо та водень. Наразі етанол складає близько 74% ринку транспортного біопалива, біодизель – 23%. Проте біопаливо має ряд суттєвих недоліків, що власне і стримує розвиток цього виду АДЕ в Україні. Наприклад, біопаливо виробляють з харчової сировини: етанол (етиловий спирт) отримують з цукрової тростини (61%), зерна (39%), а також з інших сільгоспкультур (картоплі, буряка тощо); основними видами сировини для виробництва біодизеля є соя, рапс, кукурудза, ін. Усі спроби налагодити дешеве виробництво біопалива з ресурсів, що не конкурують з продуктами харчування, поки не привели до значущих соціально-економічних результатів.

Тому на сьогоднішній день найдоцільніше використовувати електротранспорт. Це пояснюється відсутністю шкідливих викидів у безпосередній близькості з середовищем існування людини, простотою експлуатації та дешевизною палива. Не мало важливим є той факт, що Україна займає 5 місце у рейтингу країн за динамікою розвитку ринку електромобілів, адже за останні 5 років кількість електрокарів з нуля досягла позначки у 5775 одиниць.

Для підтвердження економічних переваг електромобіля було проведено порівняльний аналіз використання найпопулярнішого в Україні електрокару Nissan Leaf та автомобіля з двигуном внутрішнього згорання Ford Focus. Була виявлена економія електрокаром пального на 100 км у розмірі 244 грн, що в свою чергу дає нам змогу отримати період окупності електрокару 8,5 років. Це означає, що за 8,5 років, автомобіль Ford Focus

використає стільки бензину, скільки коштує електромобіль Nissan Leaf та його експлуатація.

Однією із перших хвиль Четвертої промислової революції можна вважати інтелектуалізацію автотранспорту, тобто можливість пересування без фізичної участі пілота. Програмне забезпечення безпілотного автомобіля може включати машинний зір та нейромережі. Розвиток функцій автопілоту, як правило, ґрунтується на одному з трьох підходів. Перший підхід – «Система допомоги в пробках» (Traffic Jam Assist)– автомобіль може рухатися в щільному дорожньому потоці без участі водія: машина сама зупиниться, якщо зупиниться машина, що йде попереду, і рушить, якщо попереду потік. При цьому контролюється режим руху машини, що йде, і дорожня розмітка. Суть другого підходу полягає в тому, що автомобіль ніби то управляється машиною, що йде попереду, а в дійсності рухається точно слідом за передньою машиною. При третьому підході автомобіль сам активно взаємодіє з іншими учасниками руху, а також з дорожньою розміткою. Перший тип комунікації називається «машина-до-машини» («vehicle-to-vehicle»), а другий – «машина-до-інфраструктури» («vehicle-to-infrastructure»).

Основними перевагами інтелектуалізації автотранспорту є мінімізація ДТП, підвищення ефективності використання транспортних засобів та зниження екологічного навантаження за рахунок оптимізації парку транспортних засобів і їх переводу на альтернативні джерела енергії.

Окремо можна виділити транспортні системи, які приймають участь як в сестейнізації, так і в інтелектуалізації транспорту в цілому – маглев та Hyperloop.

Саме Industry 4.0 є одним з напрямів сестейнізації та інтелектуалізації автотранспортних систем України. Масове впровадження проектів з розвитку безпілотних систем і взаємозв'язку між ними; побудова заводів з виробництва екологічних автомобілів; видача патентів на розвиток наукових проектів у світлі Industry 4.0; пряме субсидювання зеленого транспорту; розвиток відповідної інфраструктури та створення організаційно-економічно-правового механізму інноваційного розвитку автотранспорту, має стати основою для входження України в Industry 4.0.

Список використаних джерел:

1. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти //Marketing and Management of Innovations. – 2018. – №. 1. – С. 118 - 129

BIG DATA TECHNOLOGIES: OPPORTUNITIES, THREATS, SECURITY

Yakushko T., group E.M-71, **V. Sabadash**, PhD (Economics),
Sumy State University

IBM Marketing Cloud studies discovered that 90 % of today`s information in the Internet has been created since 2016 [1]. Within 3 years the number of Internet users increased by 42 % to 3,8 billion people [2]. In economic theory information is treated as a valuable resource that creates additional advantage for the company. The large increment and accumulation of data led to the need for its structuring and analysis. That caused the emergence of such definitions as Big Data (BD) and Predictive analytics. According to IBM, a worldwide expert in analytics, BD is a term applied to data sets whose size or type is beyond the ability of traditional relational databases to capture, manage, and process the data with low-latency [3]. To be useful and sensible data needs to be examined. This is what predictive analytics does. In other words, predictive analytics is a set of methods, which brings together various analytical tools, such as text analytics, optimization and statistical analysis, to analyze data to make prediction of future or unknown events [4]. Why BD is so important for companies? The answer is simple it helps to make business more efficient. Create more relevant product offered for the consumers and make them purchase it is the main goal of today`s business. BD is used to analyze what consumers behavior is, what preferences there are, what placement of product can drive more customers to make a purchase. BD provides an opportunity to switch to the completely new way of doing business. Preciously companies traditionally planned stocking up supplies to retailers by looking at their past demand adjusting to seasonal variations, not considering the peculiarity of each day. The stock out problem had arisen: people were not able to find the appropriate product in appropriate time. The reason is hidden in the context, which helps to understand things better. The supplies planning must include not only internal data about current or historical demand, but external, real-time context data, as well. To make things clear, we can look at the example of beverage company. The external data for this kind of product includes weather, temperature, if there is any public event, as football match or concert, nearby, the influence and share of adherent in healthy lifestyle etc. Listed categories cannot be considered as those on which company has an influence or which are traditionally included in demand planning, but they make an impact on consumption. Based on the above-mentioned data the prediction of optimal size of stocking is significantly approach to real sales volumes. The algorithm of applying those techniques is complex, requires specific knowledge and skills. So, to input the value of analysis the challenge of miscommunication and misunderstanding between creators of algorithm and users must be overcome. The task is to find the appropriate way to explain how to use and create a handy version of everyday use. The necessity of BD use is essential

for business nowadays. It still creates an additional advantage of competitors. According to Forbes 47 % of global companies CIOs predict they increase spending on predictive analytics in 2018. Sellers, who use BD, are able to increase ROS by 60 % [5]. Each kind of company can use BD. Today retail organization and consumer product companies have access to the cheapest and most efficient source of information – social media. In the last quarter of 2017 1.4 billion of people used Facebook daily [6]. Social medias are analyzed to understand responsiveness to marketing campaign and medium, find out the effectiveness of placement of a particular product's content. Furthermore, social media analysis redounds to study trends in customers behavior and preferences, find the biggest bottle necks of products, which decrease its attractiveness within customers. In manufacturing predictive analytics is used, for instance, in vibration data studies. Vibration data is used to predict the optimal time of equipment replacement. As the facilities tear the vibration changes slightly, that is a sign to start retooling.

Huge stores of information with modern tools of data processing provide unknown before scope for doing business. Nonetheless the volume, velocity and variety of data used caused challenges that slow down BD analysis development. Problems company faces connected with absence of pattern of data, according to the specific of BD the influence of noise information is more essential, than in other method, blind spot in data interpretation, large investments and absence of tangible ROI, as an incentive to invest. As Gartner Inc. reports, only 15 % of businesses reported deploying their big data project to production.

References

1. 10 Key Marketing Trends and Ideas to Exceeding Customers Expectations [Electronic resource]. – Mode of access: <https://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/wr/wrl12345usen/watson-customer-engagement-watson-marketing-wr-other-papers-and-reports-wrl12345usen-20170719.pdf>
2. Schultz J. How Much Data Is Created on the Internet Each Day? [Electronic resource] / Jeff Schultz // DZone. – 16 October 2017. – Mode of access: <https://dzone.com/articles/how-much-data-is-created-on-the-internet-each-day>
3. Big Data Analytics [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.ibm.com/analytics/hadoop/big-data-analytics>
4. Siegel, E. “Predictive Analytics: the power to predict who will click, buy, lie, or die” / Eric Siegel // Hoboken : Wiley, 2016. – 76 p.
5. Columbus L. “60% Of CIOs Predict Spending on Analytics Will Increase This Year” [Electronic resource] / Louise Columbus // Forbes. – 13 February 2018. – Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/louisacolumbus/2018/02/13/60-of-cios-predict-spending-on-analytics-will-increase-this-year/#69ad8c217205>
6. Number of daily active Facebook users worldwide [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

доцент **Карінцева О.І.**, студентка Е-41/1у **Шевельова Д.С.**
Сумський державний університет

Володіти і керувати бізнесом сьогодні дороге задоволення. У той час як великі підприємства зачасту мають значну фінансову підтримку, щоб протистояти великому обсягу витрат, власники малих підприємств повинні бути більш винахідливими. Тому реалізація деяких ефективних методів управління витратами може втримати їх «на плаву» навіть в умовах сильної економії.

Розглянемо деякі з таких ідей.

1. Мінімізація накладних витрат.

Один з найшвидших способів отримати фінансову вигоду - знижувати непомірні накладні витрати. Проблема високих накладних витрат особливо стосується підприємств реального сектора бізнесу, які платять за оренду, електроенергію і зберігання продукції.

Коли обсяги продажів електронної комерції неухильно зростають, багато компаній повністю відходять від реального сектора і займаються продажами в Інтернеті. Згідно з прогнозом Forrester Research, онлайн-продажі в 2014 році досягли майже 250 мільярдів доларів. Переміщення більшості або всіх продажів в Інтернет може значно скоротити витрати, одночасно дозволяючи досягти більшої маржі. [1]

Також при дотриманні системи онлайн-продажів необхідно звернути увагу на доставку товарів. Замість того, щоб оплачувати витрати за зберігання на складі, виробник або оптовик буде відправляти продукцію безпосередньо споживачеві. Це може привести до значного збільшення прибутку і підвищення ефективності.

Якщо ж не існує інших альтернатив, окрім як залишатися в реальному секторі, доцільно зменшити кількість постачальників. Отримання електроенергії і газу повинно зводити до мінімуму комунальні платежі. Крім того, вибір однієї компанії для надання телекомунікаційних послуг (Інтернет, телефон і телебачення) допоможе скоротити витрати.

2. Ефективне управління часом.

Тримати працівників у відповідному повсякденному графіку роботи - це ще один спосіб знизити витрати. Наявність хорошого менеджера для ретельного моніторингу прогресу кожного проекту має допомогти отримати максимальну продуктивність від кожного працівника. Існує навіть можливість застосування програмного забезпечення для управління і відстеження часу, таких як, наприклад, Replicon і Tenroxto.

3. Застосування технологій.

Правильна технологія може стати найкращим другом підприємця. Вона не лише оптимізує більшість бізнес-операцій, але і забезпечує рівність конкуренції і дозволяє малим підприємствам конкурувати з набагато більшими. Існує безліч варіантів, які можна реалізувати відповідно до конкретних потреб бізнесу.

Ось кілька з таких можливостей:

- Програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами, що робить бізнес більш організованим і разом з тим гарантує повну задоволеність клієнтів.
- Системи планування ресурсів підприємства, що дозволяє створити міцну інфраструктуру, зберігаючи при цьому стабільність операцій.
- Cloud Apps. Хоча термін «хмарні обчислення» можуть охоплювати широкий спектр процесів, хмарні додатки, такі як Google Drive, Evernote і Dropbox, є простими рішеннями для малого бізнесу. Вони дозволяють легко створювати і зберігати документи, електронні таблиці, слайд-шоу, зображення та інші елементи. Замість того, щоб розміщувати їх на традиційних апаратних пристроях, таких як диски та USB-накопичувачі, все безпечно зберігається в хмарі, де їх можна отримати з різних пристроїв з будь-якої точки світу, маючи доступ до Інтернету. [3]

4. Проекти аутсорсингу.

Якщо у підприємства є певні завдання, які не вимагають від робітників працювати в домашніх умовах, проекти аутсорсингу для працівників по всій країні або навіть усьому світі можуть бути життєво важливими. Це не лише може заощадити гроші, але й надасть доступ до деяких найяскравіших талантів. Платформи, такі як Skype і Google+ Hangouts, пропонують взаємодію «обличчя до обличчя» для забезпечення ефективної комунікації.

Таким чином, використовуючи ефективні методи управління витратами і оптимізуючи ефективність бізнесу, власники малих підприємств можуть швидко вийти на один рівень, а можливо й навіть випередити своїх великих конкурентів, які використовують застарілі технології.

Список використаних джерел

1. Forrester Forecast: Online Retail Sales Will Grow [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://techcrunch.com/2010/03/08/forrester-forecast-online-retail-sales-will-grow-to-250-billion-by-2014/?kbid=111697>.
2. Kasych A., Vochozka M. Methodical support of the enterprise sustainable development management //Marketing and Management of Innovations. – 2018. – №. 1. – С. 371 - 381
3. Что такое облачные технологии и зачем они нужны [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sonikelf.ru/oblachnye-texnologii-dlya-zemnyx-polzovatelej/>

ВПЛИВ КОМПАНІЙ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА

доцент **Карінцева О.І.**, студент Е-41/1у **Шиян А.С.**
Сумський державний університет

Кожна людина хоче бачити великий асортимент товарів та послуг, а кожен торговець бажає заволодіти грошима покупця. Мабуть у цьому й проявляється взаємодія між одними та іншими, один без одного вони не зможуть досягнути своєї мети, цілі, бажання. Але зараз, у сучасному, над технологічному і багатогранному світі перед клієнтом постає велике різноманіття товарів та послуг з їх власниками. Тож як зробити так, щоб клієнт обрав саме твою пропозицію, щоб він залишив у тебе гроші?

Метою даної роботи є висвітлення основних чинників впливу компаній на вибір клієнта. Тобто розв'язання питання, чому клієнт обирає певний товар.

Гарний підприємець завжди буде прагнути до розвитку свого бізнесу, розширення виробництва і до збільшення асортименту його товарів та послуг. Це твердження пояснюється тим, що чим більше в тебе виробництво, тим більша частка ринку. Як наслідок ти пропонуєш більше товарів та послуг і отримуєш більше грошей. Наприклад, якщо подивитися на світових лідерів з продажу автомобілів у січні-травні 2017 року, то перше місце займає компанія Toyota з 3,44 млн. проданих автомобілів, друге Volkswagen з 3,4 млн., третє компанії Renault-Nissan по 3,33 млн. автомобілів. Ця статистика показує, що лідерами з продажу автомобілів є компанії-гіганти, які мають заводи по всьому світі, їх асортимент автомобілів доходить до 50 штук.

Звісно на противагу попередньому твердженню можна сказати, що такі компанії як Coca Cola, Fanta, Pepsi пропонують лише один чи два варіанти свого товару і при цьому є світовими лідерами на ринку напоїв. І звісно потрібно погодитися з цим, але при цьому потрібно враховувати що клієнт не хоче купувати інший смак напою. Він платить за те задоволення, яке знає що обов'язково отримає і воно буде таким як і попереднього разу. Тобто можна сказати, що це товари та послуги, які не потребують декількох варіантів, чи якихось доповнень. Вони є унікальними у своєму роді і певною мірою монополістичними, оскільки заміни для них немає.

Якщо зануритися більш глибоко в смаки і пріоритети споживачів, то можна зрозуміти, що один і той же товар чи послуга дуже швидко набридають. Це пояснюється тим, що гранична корисність від нього все менша й менша. Людина як споживач, завжди прагне до чогось нового, їй цікаво спробувати щось нове, відчути нові емоції. Наприклад, такі компанії-лідери у сфері швидкого харчування як: "McDonald's", "Burger King", "Karl Werl", завжди пропонують великий вибір їжі. При цьому їх асортимент

завжди оновлюється і стає більш непередбачуваним. Тобто щоб зацікавити клієнта, потрібно створити щось нове і цікаве.

Важливим чинником для зв'язку клієнта і виробника є реклама. Реклама – це найбільш ефективний метод продажу товарів і послуг. Сьогодні людина за один день бачить реклами в 10 раз більше, ніж її пращур в 60-х роках ХХ ст. за все життя. Тому виробник має заповнити весь вільний час клієнта саме рекламою. Для подальшої аргументації наведемо приклад зростання інвестицій у рекламу.

Рисунок 1 - Внесок різних медіа у зростання світового рекламного ринку у 2014-2017 роках (млн. доларів США) [2]



Як бачимо з рис. 1, найбільше інвестицій у рекламу припадає на інтернет. Це є наслідком того, що більшу частину дня людина сидить за смартфоном та комп'ютером в соціальних мережах, на певних сайтах. І саме тут рекламодавці намагаються звернути увагу клієнта на свій товар. Далі за популярністю

іде телебачення, зовнішня реклама, радіо. Таким чином, клієнт на підсвідомості бажає купити товар чи послугу, бо він є популярним.

Як висновок можна сказати, що сьогодні компанії значно впливають на вибір споживача. Вони намагаються збільшити кількість продукції і долю ринку, заволодіти увагою споживача, продати йому якомога більше товарів. Здавалося б все по чесному, даючи клієнтові вибір, компанії створюють для нього комфортні умови, але тим самим вони спонукають його до ще більшої трати грошей. Таким чином, виробник заставляє само обманювати клієнта, створюючи почуття потреби і забираючи його гроші. А як відомо пропозиція породжує попит, власне саму потребу.

Список використаної літератури

1. Топ 10 автомобільних компаній світу 2017. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://cardiagram.com.ua/world-best-motor-companies-9079.html>
2. Світовий рекламний ринок зростає на 4,4% цього року, найшвидші темпи – у онлайн відео. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/svitovij-reklamnij-rinok-zroste-na-4-4-tsogo-roku-najshvidshi-tempi-u-onlajn-video-66274.html>
3. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України //Marketing and Management of Innovations. – 2018. – №. 1. – С. 83-102

СОЦІАЛЬНИЙ БІЗНЕС – ПРОВІДНА МОДЕЛЬ МАЙБУТНЬОГО

професор Сотник І. М., студент Овсієнко Ю. Ю.

Сумський державний університет

Розвиток держав супроводжується розбудовою економічних відносин. На сучасному етапі переважною моделлю господарювання є ринкова, суб'єкти якої націлені на максимізацію прибутку. У зв'язку з цим, соціальним питанням не завжди приділяється належна увага, що іноді призводить до суспільних криз. Проте останнім часом все більше людей розуміють, що необхідно не тільки нагромаджувати капітал, а й разом з тим допомагати один одному, оскільки саме соціальний бізнес (СБ) спроможний суттєво поліпшити якість життя населення.

Ефективну можливість вирішувати соціальні проблеми, створюючи бізнес-структури, продемонстрував М. Юнус, лауреат Нобелівської премії миру, який втілює у життя концепцію мікрокредитування з метою зменшення рівня бідності населення Бангладеш. Стартом для мікрокредитування стало започаткування ним у 1983 р. банку «Grameen Bank», що спеціалізувався виключно на малому кредитуванні і базувався на принципах довіри і солідарності. Успіх цього проекту підштовхнув М. Юнуса до реалізації інших заходів: створення спільного підприємства «Grameen Danone Foods Ltd» з випуску йогуртів для найбідніших верств населення, при цьому виробництво було побудовано таким чином, щоб забезпечити роботою якомога більше населення; компанії «Grameen Health Care Services Limited» (GHS) з надання доступних медичних послуг; «Grameen Fabrics and Fashion Limited» (GFFL) з виготовлення композитних трикотажних виробів та захисних протимоскітних сіток та «Grameen Distribution Ltd» (GDL) з розподілу продукції власного чи закордонного виробництва серед малозабезпечених сільських жителів країни. Описуючи СБ, Юнус спирається на сім принципів, серед яких особливо виділяє боротьбу з бідністю, повернення інвестицій без дивідендів, екологічну свідомість та покращення робочих умов. За версією підприємця, СБ має стати провідною моделлю капіталізму майбутнього з людським обличчям [1].

Крім СБ М. Юнуса, існує безліч соціальних ініціатив: наприклад, випуск компанією «Adidas» серії кросівок для людей з проблемами опорно-рухового апарату; відновлення морської екосистеми у місцях традиційного й активного риболовного промислу об'єднанням рибалок «Lonxanet» та ін. Серед українських підприємств СБ – компанія «Zelenew», соціальна пекарня

«Горіховий дім», піцерія «Pizza Veterano», Львівська свічкова мануфактура тощо.

На особливу увагу заслуговує вітчизняний проект зеленого соціального підприємства «Zelenew». Його засновник дизайнер І. Нестеренко переробляє використаний пластик на готові дизайнерські речі, таким чином даючи матеріалу друге життя і повертаючи його у новий цикл використання. В основі проекту лежить проста та перевірена технологія голландського дизайнера Дейва Хакенса, що дозволяє плавити пластик без складного промислового обладнання. Розігрітий пластик легко набуває вигаданої дизайнером форми і може перетворитися на світильник, вазу чи навіть меблі [2]. Успішним проектом, що допомагає соціальній реабілітації військових, є піцерія «Pizza Veterano», заснована у 2015 році Л. Остальцевим, який демобілізувався після служби на сході України. «Pizza Veterano» сповідує принцип взаємодопомоги та: 1) працевлаштовує ветеранів і постраждалих від збройних конфліктів; 2) має систему «підвішених» піц – кожен охочий може купити піцу, щоб її передали до військового шпиталу; 3) 10% чистого прибутку закладу спрямовується на допомогу постраждалим від збройних конфліктів. Паралельно засновник піцерії займається створенням громадської організації, що складатиметься з ветеранів-підприємців, які разом зможуть і перераховувати гроші на благодійність, і допомагати з адаптацією колишнім військовим [3]. Незважаючи на наведені успішні приклади, СБ в Україні має значний нереалізований потенціал. Оскільки дана сфера діяльності наразі не є законодавчо регульованою, передусім, саме держава має сприяти її розвитку, надаючи підтримку за такими напрямами:

- врегулювати законодавчо-правову базу щодо створення і функціонування соціальних підприємств;
- застосовувати пільгове оподаткування для малого та середнього СБ;
- надавати кредитну підтримку таким компаніям;
- забезпечувати постійне інформування громадян про переваги організації СБ; – підтримувати навчання підприємців-новаторів з цих питань тощо.

Зазначені заходи допоможуть згодом зробити СБ в Україні конкурентоспроможною моделлю майбутнього.

Література

1. Телюк О. Політику компаній нового типу починає формувати голос їхньої аудиторії [Електронний ресурс] / О. Телюк. – Режим доступу: <https://bigggidea.com/practices/1196/>.
2. Найкращі проекти соціального бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zeitgeist.platfor.ma/social-business-in-ukraine/>.
3. Pizza Veterano [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/pislia-viiny-iak-pobuduvaty-sotsialne-pidpriemstvo-dlia-veteraniv-ato-biznes-plan>.
4. Smachylo V., Khalina V., Klynytska Y. Development of the social entrepreneurship in Ukraine as an innovative form of the business //Marketing and Management of Innovations. – 2018. – №. 1. – С. 235 - 246

ДОСВІД РОЗВИТКУ КООПЕРАТИВНОГО РУХУ В ЯПОНІЇ

професор **Сотник І.М.**, студент **Якушко Т.В.**
Сумський державний університет

Успіх і значущість існування кооперативного руху в аграрному секторі найбільш яскраво ілюструє досвід Японії. У цій країні кооперація за століття пройшла стадії від феномена до культу. Наразі частка фермерських кооперативів на ринку сільськогосподарської продукції становить близько 90% (майже 100% зерна, 95% картоплі, овочів, фруктів і молока, 85-90% свинини, яєць і м'яса птиці) [1]. Більш того, цей обсяг забезпечується участю лише 8% населення: 4,8 млн постійних та 4,7 млн асоційованих членів, тобто не беруть безпосередньої участі в його діяльності [2].

Рівень розвитку та вагомості кооперативного руху також характеризує той факт, що Національну федерацію асоціацій сільськогосподарських кооперативів JA ZEN-NOH, яка здійснює політичну співпрацю на всіх рівнях між виробниками сільськогосподарської продукції та владою, вважають однією із найвпливовіших структур у країні. Згідно з офіційною інформацією, поданою на сайті організації, вона налічує 933 кооперативні спілки, що представляють фактично всі галузі сільського господарства. Кількість співробітників, які забезпечують діяльність Федерації, налічує 8000 осіб у 38 регіональних відділеннях Японії, а також у Німеччині, США, Тайланді, Сінгапурі. Чистий прибуток компанії за 2016 рік склав 164 млн дол. США [3].

Зважаючи на феномен успішного розвитку кооперативів в Японії, розглянемо ключові елементи та особливості, які допомогли кооперативному руху набути загальнонаціональних масштабів.

По-перше, найважливішою причиною успіху кооперативів і наразі залишається те, що вони підтримується, перш за все, на державному рівні. Існує ціла низка законодавчих актів, які захищають діяльність кооперативів. Наприклад, згідно з [4] у правовій базі чітко зазначено, хто не може бути членом об'єднання – це директор кооперативу, продавці витратних матеріалів (насіння, добрив), торгові компанії, посередники з торгівлі агропродукцією. Крім того, держава є лише контролюючим органом, тобто безпосереднього впливу на кооперативи не чинить. Останні є неполітичними та самостійними установами, які у повсякденній діяльності намагаються функціонувати як самозабезпечувальні організації з мінімальним зовнішнім впливом.

По-друге, зосередження уваги японців на особливостях розвитку кожної окремої сфери. Наукові, маркетингові, навчальні заклади є виключно

регіональними, засновані та керовані локальними кооперативами, що визначають пріоритетність потреб, необхідність проведення специфічних досліджень та навчальних курсів для їх учасників.

По-третє, активне впровадження досягнень науково-технічного прогресу та новітніх технологій у діяльність кооперативів. Кожний обласний центр має кооперативну лабораторію, де на запит менеджерів кооперативів виконують всі необхідні аналізи, здійснюють сертифікацію продукції тощо. Отримані дані опрацьовуються спеціалістами з агрономії, які розробляють адаптовані для конкретних умов та господарств технологічні карти [2].

По-четверте, залучення досвідчених, кваліфікованих професіоналів до керівництва кооперативом та його ресурсами під наглядом і контролем обраної шляхом демократичних виборів наглядової ради, що має чіткий розподіл обов'язків, функцій та влади.

По-п'яте, існування добре інтегрованої вертикальної структури управління кооперативами, у якій кожен наділений своїми функціями й доповнює інші ланки. У Японії розвинута трирівнева система управління, що складається з місцевого (окремий кооператив з виготовлення специфічної продукції, фермер), префектурного (регіонального, що відповідає за розвиток та допомогу кооперативам певної області) та федерального рівнів (організації, що об'єднують кооперативи всієї країни, ведуть переговори з владою у законодавчому процесі, наприклад, ZEN-NOH).

По-шосте, постійне навчання та, за можливості, періодичне підвищення кваліфікації учасників кооперативу. Наприклад, кожного року кожен п'ятий член кооперативу ZEN-NOH має можливість підвищити кваліфікацію, пройшовши спеціальне навчання та збільшити ефективність діяльності підприємства за рахунок власного внеску.

Підсумовуючи вище викладене, можна зробити висновок, що Японія є одним з найбільш вдалих прикладів розвитку успішної системи кооперативного руху, досвід та принципи якого, на нашу думку, можуть бути адаптовані до реалій українського сьогодення.

Список використаної літератури

1. Глотова І. Кооперативи-гіганти: як об'єднання фермерів стали національними лідерами [Електронний ресурс] / І. Глотова. – Agravery, 13 грудня 2016 р. – Режим доступу: <http://www.agravery.com/uk/posts/show/kooperativy-giganti-ak-obednanna-fermeriv-stali-nacionalnimi-liderami>.
2. Кооперативна система Японії [Електронний ресурс]. – agrovolyn.com. – Режим доступу: <http://agrovolyn.com/news.php?id=1192>.
3. JA ZEN-NOH. Official website [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.zennoh.or.jp/english/index.html>.
4. Фермери та кооперативи Японії [Електронний ресурс] / Сільськогосподарська обслуговуюча кооперація України. – 21.05.2015 р. – Режим доступу: <http://www.coop-union.org.ua/?p=4163>.

СТАЛИЙ РОЗВИТОК В ГОСПОДАРСЬКІЙ РОБОТІ ПІДПРИЄМСТВА

професор **Таранюк Л.М.**, студент гр. Е-41/2у **Леонт'єва А.В.**,
студент гр. Е-41/1у **Шевельова Д.С.**
Сумський державний університет (Україна)

Основним завданням підприємства в сучасних економічних умовах є вирішення задачі стійкого розвитку та здатності протистояти несприятливим ситуаціям. Практика показує, що проблеми, які існують в економіці сьогодні, не можуть бути вирішені без формування механізму, що забезпечує стійкий розвиток підприємства [1].

Проаналізуємо динаміку таких показників сталого розвитку в господарській роботі ПАТ «Оболонь»: викиди в атмосферу (табл. 1); стічні води; переробка відходів, витрати на охорону довкілля.

Таблиця 1 – Показники викидів в атмосферу та темп їх приросту [2]

Показник	Роки					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Викиди в атмосферу, т	42,97	41,41	34,39	30,15	27,44	20,3
Сполуки азоту, т	29,95	29,6	24,04	18,6	17,3	12,5
Зерновий пил, т	12,6	11,3	9,9	10,79	9,5	7,2
Оксид вуглецю, т	0,42	0,51	0,45	0,76	0,64	0,60
Темп приросту показників викидів в атмосферу						
Викиди в атмосферу, т	-	-3,6	-16,9	-12,3	-8,9	-26
Сполуки азоту, т	-	-1,2	-18,8	-22,6	-7	-27,7
Зерновий пил, т	-	-10,3	-12,4	9	-12	-24,2
Оксид вуглецю, т	-	21,4	-11,8	68,9	-15,8	-6,25

Проаналізувавши таблицю 1, можемо зробити висновок: загалом по підприємству відбувається зменшення викидів в атмосферу, в порівнянні з 2011 роком в 2015 році викиди зменшилися на 52,7% що є позитивним результатом.

Дослідимо обсяг стічних вод в ході роботи компанії (табл. 2).

Таблиця 2 – Стічні води [2]

Показник	Роки		
	2013	2014	2015
Стічні води, млн.л	1810	1667	1433

З даних таблиці 2 відзначимо, що на підприємстві відбувається зменшення викидів стічних вод завдяки тому, що на підприємстві очисні споруди мають три ступені очистки за гравітаційним принципами дії.

Дослідимо показники переробки відходів (табл. 3)

Таблиця 3 – Показники переробки відходів [2]

Розподіл відходів залежно від переробки	Роки					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Власна переробка і повторне використання, т	169200	170300	156592,3	134614	129839	83860
Утилізація відходів, т	7700	6602	5720	5950	4040	2600
Переробка сторонніми організаціями, т	2800	2600	3168,6	2464	2534	1840

Проаналізувавши таблицю 3, можемо сказати, що найбільшу частку в період з 2010 р. по 2015 р. займає власна переробка і повторне використання відходів.

Розглянемо інвестиції в охорону довкілля (табл. 4)

Таблиця 4 – Інвестиції в охорону довкілля [2]

Показник	Роки					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Інвестиції в охорону довкілля, млн.грн.	23,6	15,3	19,5	16,0	10,0	9,3

Зараз основними інвестиціями та витратами на охорону довкілля є такі: закупка сировини і матеріалів на обслуговування природоохоронного обладнання; капітальні інвестиції на встановлення пилегазоочисного обладнання високої ефективності; оплата за надання послуг екологічного характеру з утилізації деяких видів відходів.

Список використаних джерел

1. Гончаренко О. М. Прогнозування стійкого розвитку підприємства / О. М. Гончаренко // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2010. – № 691 – С. 130–135.
2. Соціальна звітність ПАТ «Оболонь» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://obolon.ua/ua/corporate-responsibility/social-reporting>.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО БУДІВНИЦТВА ЯК НАПРЯМУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

доцент **Карінцева О.І.**, асистент **Коваленко Є.В.**,

студентка **Толок Т.С.**

Сумський державний університет

Підприємництво – напрям господарської діяльності, який в сучасних умовах є рушійною силою на шляху до ефективного та раціонального використання усіх наявних ресурсів.

В умовах третьої та четвертої промислової революції суспільство переорієнтовується на усунення та мінімізацію шкідливих впливів господарювання на довкілля. З часом ця тенденція посилюватиметься, оскільки з роками негативні наслідки явно виражаються у зміні клімату, стихійних лихах, тощо.

Тож екологічна спрямованість впроваджується у всі галузі підприємницької діяльності. Заявляються нові підходи до виробництва необхідних суспільству благ. Одним з них є «екологічне будівництво».

Екологічне («зелене») будівництво - це практика будівництва і експлуатації будівель, метою якої є зниження рівня споживання енергетичних і матеріальних ресурсів при одночасному збереженні або підвищенні якості будівель і комфорту їх внутрішнього середовища [1].

Основними завданнями «Зеленого будівництва» є: створення будівель та споруд з екологічно чистих матеріалів з мінімізацією негативного впливу на довкілля на всіх етапах їх створення; зниження витрат на утримання споруд; використання альтернативних джерел енергії

Актуальність екобудівництва в Україні обумовлена п'ятьма факторами, а саме: необхідністю зменшення забруднення повітря (за даними ВООЗ в 2012 році Україна очолює рейтинг за кількістю померлих через забруднене повітря на 100 тис. населення [2]); асоціацією України з ЄС (впровадження європейських екологічних стандартів будівництва); потребою населення у житлі; низьким рівнем конкуренції на ринку («зелене» будівництво ще тільки розвивається); збільшенням вартості енергоносіїв.

Тож екологічне будівництво стає перспективним напрямом інвестування підприємницької діяльності.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт проєкту з розвитку екологічного будівництва в Україні «Толока-Інфо» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://toloka.info>.
2. Офіційний сайт Екологічної спільноти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecorussia.info>.

ПОБУДОВА СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В КОМПАНІЇ

Аспірант **Троян В. І.**

Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова

Серед основних тенденцій розвитку сучасної суспільства одна з головних місць займають ті, які пов'язані з переходом ряду функцій, традиційно реалізуються соціальним державою, до великого бізнесу.

Особливе значення набуває соціальна відповідальність бізнесу у умовах світової фінансово-економічної кризи. Якщо в період економічного піднесення багато компаній розглядали соціально відповідальну політику як економічно вигідний спосіб інвестування у власний образ, то в нових умовах чисто економічна ефективність такої інвестиції стає, як мінімум, сумнівною. Це висуває на перший план соціальні аспекти відповідальності бізнесу перед суспільством.

В основу концепції корпоративної соціальної відповідальності лежить переконання в тому, що бізнес повинен не тільки піклуватися про прибутки, але і розділяти з суспільством і державою відповідальність за існуючі соціальні та екологічні проблеми.

Концепція соціально відповідального бізнесу сформувалася в 70-і роки ХХ ст. При цьому вона сконцентрувала в собі ряд ідей, які висловлювалися задовго до цього моменту.

Виокремлюють дві моделі поведінки бізнесу, одну з яких прийнято називати «американська» або англо-саксонську, а іншу - континентально-європейською або німецьку.

Західноєвропейська або німецька модель - це так звана модель "капіталістичної участі", в основі якої лежить поняття "компанії учасників" (stakeholding company). У простому вигляді зміст даної концепції зводиться до того, що особи та організації, що забезпечують нормальне функціонування корпорації - власники-акціонери (включаючи банки та інші інституційні інвестори), менеджери, наземні робочі та службовці, місцеві влади та громади, співтовариства, постачальники, споживачі не просто підтримують її або інші відносини та зв'язки між собою. Кожен з них, крім виконання його відведеної ролі, бере участь у вирішенні спільних завдань - управління, розподіл прибутку, про організацію соціально-побутових умов, що виникають як всередині самої корпорації, так і на її "периферії", тобто, перш за все, у місцевого співтовариства.

Від традиційного соціального партнерства «компанія учасників» відрізняються більш близькі та більш рівноправні відносини «роботодавця»

та «працівника» (що веде до певного роду синтезу з концепцією «людських відносин»). Участь у управлінні розглядається тут не просто як привітання нашим персоналом та його організаціями, але як спільні дії, що дозволяють всім "держателям" розділяти як право, так і відповідальність за "загальне справу".

Американська модель КСО завжди відрізнялася від європейської за наступними ознаками.

По-перше, американський підхід до правопорядку заснований на принципах прецедентного права, тоді як у європейських країнах законодавство більш кодифіковане.

По-друге, довгі роки соціальні програми американського бізнесу реалізуються через благодійні фонди, що стосується європейських країн, то в Європі акцент робиться на адресні соціальні програми та бізнес-проекти.

По-третє, в Європі значно більше популярен принцип колективної солідарності, тоді як в Америці основні відносини у сфері праці та соціальної політики засновані на принципах індивідуалізму.

У той же час американська та європейська моделі КСО об'єднують спільні джерела, а саме питання екології або протидії планам бізнесу з боку екологічних рухів. В даний час обидві моделі розвиваються в напрямку розширення соціальних програм, так як значні бюджетні витрати, незначна роль у рості яких зіграли ціни на нафту та необхідність субсидювати окремі галузі та сфери життєдіяльності, змусили уряд звернутися до бізнесу з проханням про посилену допомогу у виконанні соціальних програм. Є ще один важливий аспект, об'єднуючий обидва підходи, - розміщення виробництв у розвиваються країнах, де проблеми реалізації КСО схожі на обидві системи. Насамкінець, необхідність зниження податкового обігу як одного з форм стимулювання економічного зростання є додатковим фактором для культурної відповідальності серед представників бізнес-спільноти.

Таким чином, концепція соціально відповідального бізнесу відображає співпадіння, з одного боку, з підвищеними очікуваннями суспільства по відношенню до власників, менеджменту, виробничих структур бізнесу, з іншого боку, погодження представників бізнесу визнати справедливість цих очікувань і відповідати їм у своїй економічній діяльності.

Науковий керівник: доцент, **Бібік Н.В.**

РЕЗЕРВИ Й ФАКТОРИ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ¹

старший викладач **Горобченко Д.В.**, студентка **Гамалій Ю.М.**,
Горобченко Т.В.

Сумський державний університет

Витрати грають велику роль у формуванні виробничої собівартості. Залежно від своєї класифікації, витрати можуть впливати на початкову ціну товару. Якщо собівартість складається з різних видів витрат, то можна провести аналіз внаслідок якого виду витрат вартість збільшується, а за рахунок яких зменшується. Витрати мають такі основні ознаки: 1) витрати відображають обсяг спожитих виробничих факторів; 2) величина спожитих виробничих факторів визначається у грошовому еквіваленті; 3) об'єктом витрат виступає вироблена продукція, чи види діяльності, що здійснюються.

Діяльність кожного підприємства безпосередньо пов'язана з отриманням прибутку. Аби отримувати максимальний дохід від діяльності, підприємства вимушені шукати шлях зниження витрат виробництва. Існує декілька варіантів як це зробити. Першим способом дійти до зниження собівартості є підвищення технічного рівня виробництва. Удосконалення технологій, модернізація устаткування – є одним із перших кроків на шляху до зниження виробничої собівартості. Також зниження собівартості може відбутися у результаті зміни в організації праці. Не менш важливим аспектом є і зміна номенклатури. Оновлення асортименту , його розширення також можуть призвести до скорочення витрат. Ще одним шляхом вдосконалення собівартості є раціональне використання природних ресурсів, з урахуванням змін якості сировини, продуктивності родовища, способу добування. Але, все таки, найголовнішим способом є підвищення технічного рівня виробництва. Розширення масштабів підприємства, залучення інновацій відіграють провідну роль. На основі даних ДАТ «Придніпровські магістральні нафтопроводи» було проведено аналіз витрат підприємства , у результаті чого було висунуто кілька способів, у вигляді напрямів управління, для зниження витрат. Важливим аспектом був аналіз собівартості за статтями калькуляції. Подібний аналіз є можливістю визначити подальші напрями пошуку резервів і факторів зниження собівартості. Унаслідок цього підприємство має провести ряд організаційних, інвестиційних, економічних, соціальних, екологічних заходів.

¹ Робота виконана в рамках НДР «Розроблення фундаментальних основ відтворювального механізму соціально-економічного розвитку в ході Третньої промислової революції» (№ 0118U003578).

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

доцент **Бурлакова І.М.**, студентка гр. ПЕ-71/1 **Богомолова К.В.**
Сумський державний університет

Прибутковість та рентабельність підприємства – це одні з найважливіших показників, які відображають фінансове становище підприємства. Ці фактори характеризують мету комерційної діяльності, однак на сьогодні спостерігається тенденція значного спаду рівня доходів учасників господарських відносин, що перш за все зумовлено фінансовою кризою економіки України. За таких умов постає нагальна потреба в знаходженні шляхів підвищення прибутковості підприємства.

Загалом можна виокремити п'ять ключових сфер, які можуть допомогти підвищити прибутковість підприємства в ринкових умовах. Це зменшення витрат, збільшення товарообігу, підвищення продуктивності та ефективності, залучення нових інвестицій.

Зменшення витрат на ресурси, паливо і енергію, скорочення адміністративних витрат та накладних витрат при експорті та імпорті товарів – це все основні джерела зниження витрат виробництва. Чимале зниження витрат можна досягти при застосуванні вдосконалених підходів організації виробництва. Зразком може слугувати японська система організації виробництва – “JUST IN TIME”, яку широко застосовують у всьому світі. Ця система зменшує витрати виробництва у зв'язку з бездефектним виготовленням продукції і як наслідок підвищує прибутковість підприємства.

Товарооборот виступає як показник розміру торговельного підприємства, а також як фінансовий показник грошової виручки торгово-збутового підприємства (фірми) за продані товари. Він є інструментом виміру обсягу проданих (куплених) товарів. Обсяг товарообороту є основним валовим показником діяльності підприємства, який характеризує результат його діяльності щодо залучення купівельних фондів споживачів. Він характеризує обсяг діяльності підприємства, від якого залежать величина комерційного доходу і прибутку [2, с.18].

Продуктивність та ефективність підприємства (організації) при умові, що існує баланс між усіма чинниками виробництва (матеріальними, фінансовими, людськими, інформаційними тощо) забезпечує найбільші обсяги виробництва за найменших витрат. Залучення нових або додаткових інвестицій сприяє модернізації та вдосконаленню засобів виробництва, також слугує для розширення підприємства і відповідно до збільшення його прибутковості.

В умовах сталого розвитку економіки важливого значення набуває екологізація лісового господарства, яка має бути спрямована на збільшення площі заліснення та підвищення ефективності функціонування лісових господарств. Таблиця 1 містить дані щодо показників економічного ефекту від реалізації заходів з підвищення прибутковості функціонування лісових господарств Сумської області.

Таблиця 1 – Результати впровадження заходів на лісових господарствах Сумської області, 2014-2016 рр.

Лісове господарство	Сутність заходу з підвищення прибутковості лісгоспу	Отриманий результат
Глухівський лісгосп	Встановлення твердопаливного водогрійного котла «НІСТУ-5М» (реконструйований за принципом піролізу і працює на відходах лісопилення).	Економія щоденна – до 1 тис. грн. Економія за сезон – до 170 тис. грн.
Конотопський лісгосп	Введення теплоенергетичного комплексу на базі енергозберігаючого котла КВм(а) 0,82 (КРІГЕР).	Економія за сезон – до 150 тис. грн.
Краснопільський лісгосп	Облаштування котельні на базі енергозберігаючого водогрійного котла КВм(а) 0,82 (КРІГЕР). Працює на відходах лісопилення.	Опалення приміщень. Економія щорічна – 65 тис. грн.
Кролевецький лісгосп	Єдиний в Україні перенавантажувач на колісному ході CATERPILLER.	Економія щорічна – більше 1 млн. грн.
Лебединський лісгосп	Заощадження палива шляхом використання потужних автомобілів з причепами, гідроманіпуляторами.	Економія щомісячна – до 180 тис. грн.
Охтирський лісгосп	Встановлення дровокольного комплексу для випуску дров твердолистяних порід.	Прибуток щорічний від реалізації продукції – 300 тис. грн.
Роменський лісгосп	Встановлення котла КВ-160 для опалення побутових і адміністративних приміщень. Працює на відходах лісопилення.	Опалення 1 тис. м ² приміщень. Економія за сім сезонів – 160 тис. грн.
Тростянецький лісгосп	Рекреаційна діяльність та надання туристичних послуг на території лісгоспу.	Прибуток за сезон – більше 100 тис. грн.

Зазначені заходи сприяють підвищенню прибутковості підприємств та їх конкурентоспроможності, а також сталому розвитку економіки країни.

ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД У КАЛЬКУЛЮВАННІ ВИТРАТ²

асистент **Вороненко В.І.**, студентка **Дейнека М.О.**

Сумський державний університет

Основною метою даної курсової роботи є дослідження методик та досвіду зарубіжної та вітчизняної практики у калькулюванні витрат, враховуючи їхні переваги й недоліки. Проблема удосконалення методів калькулювання собівартості та обліку витрат виробництва приймає важливе значення та є вкрай актуальною сьогодні. Саме ця актуальність умотивована тим, що показник собівартості стає більш важливим та має на меті відобразити ефективність виробництва будь-якого підприємства.

Витрати виробництва - це витрати ресурсів на вироблення товарів, робіт і послуг, які виражені у грошовій формі. У бухгалтерській та статистичній звітності зображуються у вигляді собівартості.

Основними цілями обліку та калькулювання витрат є встановлення собівартості продукції й контроль за трудовими, матеріальними та іншими затратами. Виробнича калькуляція включає в себе 12 статей витрат.

У вітчизняній та закордонній практиці використовують більше десятка методів обліку та калькулювання витрат. Попередільний, позамовий та попроцесний методи застосовують більше у вітчизняній практиці. Методи однорідних секцій, нормативного розподілу постійних витрат та стандарт-кост є найбільш застосовуваними у закордонній практиці.

Основною метою собівартості продукції є оптимальне визначення витрат при їх ефективному використанні. Джерелами зниження собівартості продукції є такі витрати: витрати на здешевлення праці, які можуть знизитись за допомогою впровадження покращених засобів та предметів праці; витрати живої праці, які можуть знизитись за допомогою зростання продуктивності роботи; адміністративно управлінські витрати.

У курсовій роботі розглянуто організацію обліку витрат та калькулювання собівартості на прикладі ВАТ "Вітебські килими", розташоване у м. Вітебськ.

Важливою умовою успішного існування підприємств є створення оптимального рівня витрат, внаслідок чого можливе економічне зростання підприємства та зростання конкурентоспроможності підприємства на ринку. Сьогодні виробничий облік покликаний стежити за витратами на виробництві, розкривати причини перевитрат, а також порівнювати їх з попередніми періодами. Він повинен чітко зображати процеси, які пов'язані з витратами виробництва та реалізацією продукції. Тому сьогодні є важливим правильний вибір методу обліку витрат і калькулювання собівартості. Вміння раціонально здійснювати витрати. в періоди погіршення кон'юнктури ринку, збільшує шанси підприємства на виживання.

² Робота виконана в рамках НДР «Форсайт-прогнозування стійкості національної економіки: від соціо-еколого-економічних протирічч до конвергентної моделі» (№ 0117U003932).

СУЧАСНЕ ЗАСТОСУВАННЯ АУТСОРСИНГУ ТА АУТСТАФІНГУ

доц. Дерев'янюк Ю. М., студент гр. Е.м-71 Гаврилова В. В.

Сумський державний університет

Із загостренням конкуренції, як в Україні, так і в усьому світі підприємства все частіше вдаються до аутсорсингу, як до ефективного засобу зниження витрат діяльності, особливо стосовно вирішення питань інформаційних технологій та оптимізації бізнес-процесів [1]. Це передача робіт зовнішнім спеціалістам, що мають досвід у їх виконанні і, які готові поділитися результатом своїх дій, за визначену винагороду.

Найважливішим для підприємства є правильна оцінка доцільності делегування процесу на аутсорсинг. Постає питання визначення функцій, які потенційно вигідно передати зовнішньому виконавцю. Необхідно розглянути співвідношення стратегічної цінності конкретної функції (процесу) для бізнесу, відповідно до наявності компетенцій працівників та інших ресурсів організації потрібних для її виконання. Таким чином, якщо конкретний процес не є ключовою функцією бізнесу, а в організації недостатньо власних ресурсів для її здійснення, доцільно делегувати його аутсорсеру. Подібні рішення приймаються на основі фінансових розрахунків. Отже, на аутсорсинг виносять процеси, які не впливають на стратегічні цілі компанії.

Організації можуть розраховувати на різного роду вигоди внаслідок успішно проведеного аутсорсингу, проте існують значні ризики, що можуть бути реалізовані через невдалий аутсорсинг-процес. Перш за все – не відповідність очікувань з результатами, це залежить від того наскільки чітко аутсорсер буде розуміти поставлені завдання. З точки зору великого бізнесу існують ризики конфіденційності інформації, ризики адаптації аутсорсингової компанії у внутрішні бізнес-процеси та ін.

У світі найбільшим попитом користується ІТ-аутсорсинг (АІТ). Сучасний бізнес вирішальною мірою залежить від інформаційних технологій. Але для багатьох підприємств розвиток та обслуговування ІТ систем постає величезною статтею затрат, у тому числі, через необхідність найму цілого штату висококваліфікованих спеціалістів. Як свідчать статистичні дані у 2017 році дохід від послуг ІТ аутсорсингу становив близько 64,3 млрд дол. США. АІТ тісно пов'язаний з аутсорсингом бізнес-процесів (АБП), оскільки сьогодні значна їх частина базується на технологіях. Світовий дохід від послуг аутсорсингу бізнес-процесів у 2017 році склав 24,6 млрд дол. США, тобто сукупна виручка від АБП та АІТ 2017 року оцінюється у майже 89 млрд дол США [2], більше ніж половину від якої згенеровано у Європі, Середнього Сходу та Африці.

Стосовно українських підприємств особливо актуальним постає питання скорочення персоналу, оскільки із значним підвищенням мінімальної заробітної плати багато малих та середніх вітчизняних організацій не спроможні утримувати колишній штат робітників. Вирішити цю проблему дозволяє «кадровий аутсорсинг» – аутстафінг. За договором аутстафінгу компанія аутстафер надає своїх кваліфікованих співробітників у тимчасове користування компанії замовника, інколи трапляються випадки, коли замовник звільняє своїх працівників, а аутстафер зараховує їх у свій штат, тож працівники продовжують виконувати свої звичайні обов'язки, але числяться в штаті компанії аутстафера [4]. Аутстафінг може бути вигідний не лише для суб'єктів господарської діяльності, що не спроможні постійно утримувати необхідний для безперервної діяльності штат робітників, оскільки, практично на всіх підприємствах у різні періоди часу завантаженість та інтенсивність робіт відрізняються. У деяких організацій ці коливання проявляються більшою мірою ніж в інших. Задля запобігання ситуації, коли підприємство або переплачує заробітну плату робітникам або не дотримується строків постачань перед клієнтами, що призводить до збитків викликаних штрафними санкціями, простоем транспорту та втратою іміджу, також доцільно застосовувати аутстафінг.

Вітчизняні фахівці підтримують стратегічну спрямованість аутсорсингу як інструменту підвищення рівня конкурентоспроможності організації через фокусування її діяльності на ключових компетенціях, завданнях, функціях та/або бізнес-процесах [3].

На сьогоднішній день, серед багатьох компаній стало фактично нормою віддавати бізнес процеси на аутсорсинг. Відповідно до статистичних даних попит на послуги аутсорсингових компаній демонструє висхідну тенденцію, як на світовому, так і на вітчизняному ринках. Окрім очевидних переваг: економія часу, скорочення витрат, підвищення ефективності діяльності підприємства існують і значні ризики використання послуг аутсорсера, серед яких найпоширенішими є неякісне виконання робіт, витік інформації тощо.

Список використаної літератури

1. Бравар, Ж. Ефективний аутсорсинг: розуміння, планування та використання успішних аутсорсингових відносин / Ж. Бравар, Р. Морган. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 288 с.
2. Global outsourcing industry revenue by service type 2010-2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/189800/global-outsourcing-industry-revenue-by-service-type/>

ОЦІНЮВАННЯ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «СУМБУД»

доц. Дерев'янюк Ю. М., студент гр. Е-41 Кондрашов А. І.
Сумський державний університет

ПРАТ «Сумбуд» сьогодні є однією із провідних будівельних компаній м. Суми. З огляду на кризові явища у вітчизняній економіці останніми роками актуальним є розгляд питання фінансової стійкості провідних підприємств. З цією метою нами було проведено оцінювання вірогідності банкрутства компанії ПРАТ «Сумбуд», як провідного підприємства, що визначає стан будівельної галузі міста. Достатньо надійним методом інтегральної оцінки загрози банкрутства є коефіцієнт фінансування важколіквідних активів, який застосовується у зарубіжній практиці фінансового менеджменту [1]. Рівень загрози банкрутства підприємства відповідно до цієї моделі оцінюється за такою шкалою: $ПА + 3 < ВК$ – ймовірність банкрутства дуже низька;

$ПА + 3 < ВК + ДЗ$ – ймовірність банкрутства можлива;

$ПА + 3 < ВК + ДЗ + ПЗ$ – ймовірність банкрутства висока;

$ПА + 3 > ВК + ДЗ + ПЗ$ – ймовірність банкрутства дуже висока,

де ПА – вартість необоротних активів (рядок 1095 балансу підприємства); З – сума запасів підприємства (рядок 1100 балансу підприємства); ВК – обсяг власного капіталу підприємства (рядок 1495 балансу підприємства); ДЗ – обсяг довгострокових зобов'язань і забезпечення підприємства (рядок 1595 балансу підприємства); ПЗ – обсяг поточних зобов'язань і забезпечень підприємства (рядок 1695 балансу підприємства).

Аналізуючи дані ПРАТ «Сумбуд», ми отримали такі результати по роках:

	2013	2014	2015	2016
ПА + З	378 661	223 947	125 798	163 963
ВК	31 077	27 180	33 567	33 804
ВК + ДЗ	368 604	221 091	134 634	171 807
ВК + ДЗ + ПЗ	520 802	302 521	184 117	206 676

Виходячи з проведеного розрахунку можна підсумувати, що загальний стан підприємства останнім часом лише погіршувався, тобто вірогідність банкрутства стає все вищою останніми роками. Якщо протягом 2013-2014 рр. ймовірність банкрутства була можлива, то у 2015-2016 рр. вона є дуже високою із зростанням співвідношення лівої (ПА + З) та правої частини (ВК + ДЗ + ПЗ) аналізу показника із 1,35 до 1,38.

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Професор **Карпіщенко О.І.** Студентка гр. Е-61 **Шпак А.**
Сумський державний університет

Відносно нещодавно в нашому житті з'явилися соціальні мережі.

2004-2006 роки – роки великого всплеску і пробудження зацікавленості людей до таких платформ як «Facebook», «Вконтакте», Youtube та «Однокласники». Кожний бажав знайти своїх друзів, одногрупників, знайомих, яких давно не бачив, а підтримувати контакти не було змоги. Можливо зараз важко знайти людину, у якої немає профілю у Facebook або Вконтакте.

У 2010 році відбувся «соціальний» переворот. Ми говоримо про заснування нової, абсолютно унікальної платформи Instagram. У кожного в телефоні зберігається величезна кількість різних фото вас, вашої дочки, племінниці, собаки, кішки, фото з відпочинку або вашого весілля, якими так кортить поділитися зі своїми знайомими. І засновники дають право вам це зробити. Жодні слова не можуть передати тих емоцій, які зображені на фото. Все це дуже добре, але не пройшло і року з початку заснування соціальних мереж, як дуже розумні маркетологи починають експлуатувати ці платформи в потрібному їм руслі. Більше не потрібно витратити величезні бюджети на оренду банера або рекламу по телебаченню.

Раніше, ми не помічали цього, але останнім часом все більше друзів розміщують рекламу на своїх сторінках в Instagram, Facebook, Youtube. Для цього непотрібно мати якогось нанорозуму. Достатньо мати більше 1-2 тисяч читачів і багато починаючих «бізнесменів», які займаються роздрібною торгівлею через Інтернет і будуть пропонувати достатньо вигідні пропозиції. Але все залежить від кількості твоїх прихильників та друзів в соціальних мережах.

Наприклад, якщо ти маєш 1-2 тисячі, то тобі можуть запропонувати викласти фотографію з товаром замовника та написати який унікальний, зручний цей товар або як він покращує життя і зараз твоє життя поділяється на дві стадії: життя до цього товару та життя після цього товару. Ти також не залишаєшся в мінусі, звичайно ця реклама винагороджується в грошовому еквіваленті.

Якщо брати в приклад популярних блогерів каналу Youtube або Instagram, у яких читачів більше 100 тисяч, то зазвичай замовники надсилають їм дуже гарну, якісну продукцію, яку вони наприклад тестують на собі та діляться своїми враженнями і звичайно отримують грошову винагороду.

Також, багато починаючих брендів, наприклад, українського виробництва, одяг для дівчат або стильні аксесуари для ваших мобільних телефонів проводять акції або програми лояльності.

Наприклад, розіграш унікальної футболки або чохла для вашого телефону за репост. Ці акції короточасні, тривають приблизно 5-7 днів, але за цей невеликий проміжок часу зацікавленість в цьому бренді збільшується в декілька разів. Ти ділишся цим записом в себе на сторінці, його бачить твій друг, який теж бажає отримати гарний аксесуар безкоштовно, він теж вирішує бути частиною цієї багатоскладової маркетингової кампанії, можливо сам цього не підозрюючи, і так передається ця інформація від людини до людини і все більша кількість дізнається про той чи інший бренд.

Зупинимось на програмах лояльності в соціальних мережах. Ви думаете їх немає або невелика кількість? Хочу вам сказати, що ви дуже сильно помиляєтесь. Починаючи підприємці дуже поважають і цінують вашу вірність їхній продукції і залюбки будуть надавати знижки, бонуси на придбання наступних товарів. Знижка 10%- це невелика знижка для власника, але вам завжди буде приємно її отримати.

Розглянемо на прикладі магазину жіночого одягу «Мохіто». У багатьох дівчат є фото з примірочних магазину в тому, чи іншому вбранні. Навіщо вони це роблять? Залишається таємницею, але факт є фактом. Розуміючи таку тенденцію, магазин «Мохіто» в свій час пропонував знижку на твій модний лук. Обов'язковою умовою було обрати гарне вбрання сфотографуватися в примірювальній цього магазину викласти це фото відмітивши геолокацію, назву магазин на ньому, та отримати певну кількість вподобань.

Отже, на сьогоднішній час друковані засоби масової інформації та телебачення ні в якому разі не можуть порівнюватися з впливом соціальних мереж на населення та його забаганки, тому що наші гаджети завжди з нами.

Реклама - це невід'ємна частина нашого життя, хочемо ми цього чи ні. І самі цього не знаючи потрапляємо на гачки талановитих маркетологів.

Використана література

1 Реклама в соціальних сетях.[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://blogun.ru/reklama-v-socialnyh-setjah>

2 Маркетинговое агентство. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.staffmedia.net/>

ПРОБЛЕМИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ НА МІЖНАРОДНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ МАЙДАНЧИКАХ В УКРАЇНІ

Доцент **Лукаш О. А.**, студентка гр. ПЕ-61 **Толок Т. С.**
Сумський державний університет

На даний момент Україна перебуває в умовах нестабільної економічної ситуації. Численні реформи, зміни в законодавстві, підвищення мінімальної заробітної плати, зміни в господарському кодексі як позитивно, так і негативно впливають на суспільство та його економічний стан. Тож підприємці шукають нові способи та ринки збуту своїх товарів.

Одним з напрямків підприємницької діяльності стає торгівля через інтернет. Це можуть бути як інтернет-магазини на українських платформах, так і продаж товарів та послуг на міжнародних торговельних майданчиках.

Електронний торговельний майданчик – програмно-апаратний комплекс організаційних, інформаційних і технічних рішень, що забезпечують взаємодію продавця і покупця через електронні канали зв'язку. Він пов'язаний з електронною комерцією і являє собою сукупність декількох електронних магазинів, керованих різними продавцями, що розповсюджують різноманітні продукти та послуги.

До найпопулярніших торговельних майданчиків можна віднести: Amazon, Ebay, Newauktion, Violyty, Etsy. Кожен торговельний майданчик має свої особливості і своє призначення. Наприклад, Etsy створений виключно для продажу хендмейду. Основна перевага ведення торгів на цих майданчиках - велика кількість потенційних покупців, зменшення витрат на рекламу, оренду торгових приміщень, найм відповідних працівників.

В Україні ринок електронних торговельних майданчиків почав активно розвиватися з 2009 року. Спочатку на ринок вийшли деякі російські компанії – B2B-Center, Fabrikant, ТендерПро. Поряд з ними почали розвиватися і локальні торговельні майданчики.

Проте перед українськими підприємцями постає ряд проблем, які перешкоджають активізації діяльності на даних торговельних майданчиках. Серед них можна виділити чотири основних:

- 1) необізнаність більшості українців у сфері електронної комерції;
- 2) недовіра до фрілансерів а також тих, хто пропонує послуги з допомоги по розробці сторінки на даних інтернет-майданчиках;
- 3) англійська або інша іноземна мова інтерфейсу (для покупців це не є проблемою, так як можна скористатися перекладачем, проте для грамотного заповнення сторінки інтернет-магазину цього недостатньо);

- 4) обмежений функціонал системи міжнародної платіжної системи PayPal в Україні.

Остання проблема є найбільш ваговою. Більшість покупців обирають саме цей спосіб оплати. В Україні можна відкрити рахунок в системі PayPal, поповнити його та здійснювати покупки, проте приймати гроші від покупців на нього не можна. Частина підприємців не розглядає використання посередників як варіант вирішення даної проблеми з таких причин: острах бути ошуканими та вартість послуг посередництва.

Незважаючи на це, варто зазначити, що за оцінками експертів, ринок електронної торгівлі зростає: за рік товарообіг фізичних товарів і послуг на електронних торговельних майданчиках зріс на 30% і зараз становить принаймні 50 млрд грн. Довіра до інтернет-шопінгу також зростає. За 2017 рік українці витратили на електронних торговельних майданчиках Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua 14,2 млрд грн., що на 68% більше, ніж за аналогічний період 2016 року. При цьому кількість замовлень зросла на 61%. Середній чек зріс незначно — на 4% і складає 962 грн.

Тож, хоча є перспективи розвитку бізнесу за допомогою електронних торговельних майданчиків, є й ряд проблем. Головним бар'єром для активного розвитку ринку електронної торгівлі в Україні є недосконалість законодавчої бази. Але крім проблеми законодавчої бази України, існують і деякі інші фактори, що впливають на розвиток ринку електронних торговельних майданчиків і гальмують його. Це і ментальні бар'єри, і недостатня забезпеченість компаній комп'ютерною технікою і якісним інтернетом, і корупційна складова в корпоративному секторі та інші. Вирішення зазначених проблем вимагає скоригованих дій як з боку підприємців, так і підтримки з боку держави.

Список використаної літератури

1. Електронная торговая площадка // <http://ru.wikipedia.org/?oldid=89301519>
2. Електронний торговельний майданчик // <https://uk.wikipedia.org/w/index.php?>
3. Огляд ринку електронних торговельних майданчиків у Україні // <http://groshi-v-kredit.org.ua/ohlyad-rynku-elektronnyh-torhovelnih-majdanchykiv-u-ukrajini.html>
4. Електронна комерція-2018: що купуватимуть онлайн наступного року // https://24tv.ua/elektronna_komertsiya_v_ukrayini_2018_shho_kupuvatimut_on_line_v_ukrayini_n903265

ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

студентка **Отрошенко М.В.**
Сумский государственный университет

Характерной особенностью прошлого века стало безудержное стремление человечества к обеспечению экономического и технологического развития. При этом критерием качества развития преимущественно был прирост валового внутреннего продукта страны. В то же время неразрывно связанные между собой сферы, как экономика, окружающая среда и общество рассматривались и функционировали изолированно друг от друга. Следствием этого стало то, что в начале XXI века мир столкнулся с глобальными экологическими проблемами, голодом и бедностью части населения земного шара, деградацией морали, ростом региональных и межэтнических конфликтов, терроризма.

Активизации процесса глобализации способствовал переход развитых стран к постиндустриальной стадии развития и освоение достижений информационной революции другими странами. Страны постсоциалистического пространства, в том числе и Украина, почувствовали влияние глобализации, когда их экономика и социальная сфера стали открытыми для мира. Новые явления принесли этим странам новые возможности и перспективы. Расширился доступ культурных, интеллектуальных и технологических достижений мирового сообщества. Но, наряду с положительными факторами глобализации, им стали присущи и болезненные проблемы и угрозы. Процессы глобализации и евроинтеграции требуют от Украины усиления стимулирования инновационной деятельности, освоения новой культуры производства, приближение условий и оплаты труда до европейских стандартов [1].

Основой для разработки триединой концепции устойчивого эколого-социально-экономического развития, которая системно объединила три главных компонента – экономическую, экологическую и социальную, следует считать учение В. Вернадского о ноосфере. Внедрение основных принципов устойчивого развития, таких как мир, благосостояние, вовлеченность, равенство и поддержания природных систем, региональное управление не возможно без системной интеграции экономической, социальной и экологической составляющих с учетом их сложности и силы взаимосвязей [2].

Глобализация представляет собой расширение, углубление и ускорение взаимосвязей в мировом пространстве во всех аспектах современной человеческой жизни, воплощает идею интегрированности стран

в мировое сообщество и их совместного развития, вызывая множество дискуссий и споров.

Проблемами сдерживания развития Украины в условиях глобализации, является: отсутствие структуры более высокой иерархии, способной снять кризисные явления; уменьшение роли государства; отсутствие комплексности в решении задач рационализации природопользования и охраны природы; несогласованность в развитии взаимосвязанных отраслей экономики; отсутствие четкой программы реформ, направленных на создание оптимального режима для развития экономики [3].

В то же время, следует отметить, что Украина имеет и ресурсы для реализации концепции своего развития в условиях глобализации: выгодное геополитическое расположение; достаточно приемлема для начального этапа вхождения в мировое экономическое пространство транспортно-коммуникационная инфраструктура; наличие многочисленного корпуса высококвалифицированных рабочих, инженерно-технических и научных работников. Эти факторы должны побудить правительство Украины к разработке системы широкомасштабных мероприятий по интеграции страны в систему международного экономического сообщества и в глобальные рынки, способствовать ее устойчивому развитию [4].

Решение этих проблем возможно при реализации стратегии устойчивого развития, которая должна обеспечивать гармонизацию и сочетание социальных, экономических и экологических целей, их реализацию в единой социо-эколого-экономической системе.

Науч. Руководитель: доцент **Маценко А.М.**

Список использованных источников

1. Хелд Д. Глобальные трансформации. Политика, экономика, культура / Д. Хелд, Д. Гольдблатт, Э. Макгрю, Дж. Перратон, 2011. — С. 22.
2. Белорус А. Г. Глобальная перспектива и устойчивое развитие. — К. : МАУП, 2009. — 492 с.
3. Экономика Украины: стратегия и политика долгосрочного развития / ред. акад. НАН Украины В. М. Гейца, 2010. — 1008 с.
4. Соколенко С. И. Глобальные рынки XXI столетия: перспективы Украины / С. И. Соколенко. — К. : Логос, 2012. — 568 с.

РЕКЛАМА: ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ІНТЕРЕСИ СУСПІЛЬСТВА

студентка **Отрошенко М.В.**
Сумський державний університет

У наші дні кількість вироблених товарів перевищує потреби покупців, про деяких з них, ми нічого не знаємо, однак на допомогу сучасним покупцям приходять реклама. Реклама – це частина маркетингових комунікацій, в рамках якої проводиться відомим спонсором розповсюдження інформації для залучення уваги або підтримання інтересу до об'єкта реклами у споживача.

Проблема розрахунку економічної ефективності реклами досить складна. Вона виникає при обговоренні будь-якої рекламної акції або кампанії. На думку фахівців, існують лише приватні методики визначення ефективності реклами, засновані на різних параметрах в конкретних і обмежених умовах [1].

При аналізі ефективності реклами виділяють наступні напрямки:

1. Економічна ефективність, що дає прибуток від реклами.
2. Комунікативна ефективність, тобто психологічний вплив реклами

на покупця.

Комунікативна ефективність реклами характеризує охоплення ринку і аудиторії покупців. А її оцінка починається ще на стадії розробки реклами. Основною метою є те, що реклама повинна дійти і відклатися у свідомості споживача.

Економічна ефективність реклами – це рекламний прибуток, визначається співвідношенням між вкладеними в рекламу засобами і результатом, який був отриманий від реклами. Саме статисти і бухгалтери дозволяють розрахувати економічну ефективність реклами, як окремо, так і в сукупності.

На розрахунок економічної ефективності реклами впливає цілий ряд факторів, які неможливо ввести в розрахунок і які впливають на економічний ефект від реклами. До таких факторів відносяться: сезонність продажів, результати контактів споживачів з іншими людьми, випадково виникли різноманітні обставини, аж до зміни цін або появи нового конкурента [2].

У результаті щодо ефективності реклами роблять аналіз витрат на проведення реклами і додаткового прибутку, отриманого в результаті її проведення.

При визначенні економічної ефективності тривалих рекламних заходів, зокрема, рекламних компаній, враховується не тільки витрати на рекламу, але і витрати обігу, пов'язаних із зростанням товарообігу.

Економічна ефективність реклами може бути розрахована на основі таких показників як:

- відношення величини товарообігу до витрат на рекламу;
- відношення величини витрат на певні види реклами до величини товарообігу або до кількості покупок, стимульованих цими видами реклами [3].

В інтересах суспільства створюється соціальна реклама. Виробники соціальної реклами професіонали своєї справи та креативні люди. Продукт їх діяльності викликає у людини глибокі емоції, а сила його впливу вище, ніж у комерційної реклами .

Соціальна реклама має превентивний потенціал, вона здатна впливати на думки, відносини, установки і поведінку населення. Однак проблема визначення її результативності, а також проблема вибору методики вимірювання її впливу все ще є дискусійними питаннями [4].

На сьогоднішньому етапі для того, щоб якісно проаналізувати ефективність рекламно-інформаційної діяльності соціологічна теорія та практика виробила комплекс методів і підходів. Але проблемою є те, що практично способи вимірювання ефективності спрямовані на оцінку результатів комерційної реклами, тому для вимірювання результативності соціальної реклами доводиться знаходити інші підходи.

Оцінка ефективності соціальної реклами необхідна, в першу чергу, державним організаціям, відповідальним за її розміщення. Будуватися вона повинна на певних об'єктивних показниках, завдяки яким можна планувати рекламні кампанії на наступні періоди. На жаль, багато з цих показників дуже формальні [5].

Підбиваючи підсумки впливає, що комерційна реклама здійснює поширення інформації за допомогою платних засобів з чіткою вказівкою на джерело фінансування, а соціальна реклама –орієнтована на залучення актуальних проблем суспільства та його моральних цінностей.

Список літератури:

1. Курьяков И. А. Экономическая эффективность рекламы / И. А. Курьяков, Н. Н. Каштанов, Н. Н. Николаенко // СТЭЖ. – 2008. – № 7. – С. 45–49.
2. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: Учеб. пособие / Г. Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
3. Шовина Е. Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) / Е. Н. Шовина // Проблемы развития территории. – 2014. – № 2(70). – С. 137–148.
4. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Камерон, 2008. – 464 с.
5. Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама: Учеб. пособие. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с.

РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОСТІ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

професор **Карпіщенко О.І.**, студентка гр. Е-51/1у **Пономарьова Г.С.**
Сумський державний університет

Одним з основних джерел надходження коштів, що формують бюджет країни, є промисловість та промислові підприємства. За результатами роботи таких суб'єктів господарювання можна проводити аналіз економічного стану країни, адже, якщо буде відбуватися покращання роботи окремих підприємств, то це неодмінно вплине на загальне зростання добробуту в країні. Говорячи про промисловість Сумської області, як однієї з складових промислового комплексу країни, слід зазначити, що у структурі промисловості області 29% займає добувна промисловість; 27,1% - машинобудування; 22,6% – харчова промисловість та переробка сільськогосподарських продуктів; 9,6% – хімічна та нафтохімічна промисловість[1].

Також слід зазначити, що за регіональним розподілом промислові підприємства Сумської області розташовані переважно в обласному центрі та містах обласного значення; у Тростянецькому, Роменському, Охтирському та Кролевецькому районах [2].

У таблиці 1 наведені індекси промислової продукції за основними видами діяльності по Сумській області у 2013-2016 роках .

Аналізуючи статистичні дані, наведені у цій таблиці, за період з 2013 року по 2016 рік можна спостерігати наступну ситуацію:

- у добувній промисловості і розробленні кар'єрів відбувається спад у виробництві та реалізації продукції починаючи з 2014 року, що значною мірою перекидає те зростання, що відбувалося у 2014 році;

- у переробній промисловості ситуація має змінний характер (то піднесення, то спад);

- у постачанні електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря, не вважаючи на спад 2014 року, спостерігається певне зростання [3].

Загалом, видно, що діяльність промислових підприємств області нестабільна та залежить від економічної ситуації, що складається по території країни в цілому. Адже значний спад по всім видам діяльності відбувся у 2014 році, а це період, коли почалися активні військові дії на сході України, що в свою чергу ускладнило роботу підприємств, та сприяло розриву економічних відносин з російськими партнерами та покупцями.

Таблиця 1 – Індеси промислової продукції за основними видами діяльності по Сумській області у 2013-2016 роках (у відсотках до попереднього періоду)

Промисловість	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
<i>Добувна промисловість і розроблення кар'єрів</i>	91,3	92,1	85,9	85,6
<i>Переробна промисловість</i>	110,0	87,5	100,6	90,7
<i>Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря</i>	108,9	87,9	99,0	103,8

Таким чином, враховуючи сучасний стан промисловості Сумської області, необхідно впроваджувати заходи, що спрямовані на покращення економічної ситуації у даній галузі та стабілізувати роботу підприємств. Зробити це можна використовуючи загальні рекомендації для всіх підприємств України. Для цього варто звернути особливу увагу на стан виробничого обладнання, адже більшість підприємств використовує морально застаріле та фізично зношене обладнання; потрібно знижувати енергоємність виробництва та використовувати у своїй діяльності сучасні технології виробництва; знаходити нові ринку збуту продукції та виходити за межі України, що забезпечить збільшення прибутків; знаходити іноземних інвесторів, що зможуть не лише забезпечити підприємство додатковим капіталом, а й надати свій управлінський та технологічний досвід організації діяльності підприємств промисловості [4].

На нашу думку, важливо враховувати особливості розташування Сумської області, адже область має потужну сировинну базу, зокрема нафтовидобувні родовища та кар'єри з видобутку кварцитовидних піщанок, а також має вдале положення для здійснення експортної діяльності з країнами СНД та Азії.

Список використаної літератури

1. Сумська область [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://rada.com.ua/ukr/Regions/Potential/Sumy/>.
2. Загальні відомості про Сумську область [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://sm.gov.ua/ru/2012-02-03-08-02-55.html>.
3. Індеси промислової продукції за основними видами діяльності по Сумській області у 2013–2016 роках [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://sumy.ukrstat.gov.ua/?menu=186&level=3>.
4. Ходякова О. Аналіз сучасного стану промисловості в Україні / О. Ходякова. – Економіка. – 2014. - №2 (128). – С.60-64.
5. Kosenko A., Poberezhnyi R., Pantelieiev M., Poberezhna N. Methodical Approach to Define External Environment Friendliness Level of Enterprise Development //Marketing and Management of Innovations. – 2018. №1. – С. 15-26

ПЛАНУВАННЯ І ОБЛІК ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

студент гр. Е -61 **Очкуренко Сергій**
Сумський державний університет

У процесі формування ринкової економіки України та впровадження ринкових засад господарювання, облік витрат набуває стратегічного значення, адже саме шляхом їх детального аналізу і належної організації обліку можна забезпечити високий рівень економічного управління підприємством. Через зіставлення витрат з доходами можна достовірно оцінити результати діяльності підприємства з подальшими виявленням внутрішніх резервів їх поліпшення. Тому дана тема потребує всебічного аналізу та більш детального вивчення. Історичний аспект еволюції витрат широко описували та досліджували українські вчені: Ф. Ф. Бутиниця, М. С. Пушкар, З.В. Задорожній та ін.

У даній роботі викладено теоретичні основи процесів планування й обліку витрат підприємств, розкрито цілі, завдання та зміст цих процесів. Зроблено спробу доступно подати основи про поняття витрат їх класифікацію та планування. Особливу увагу приділено розрахунку планових калькуляцій собівартості продукції та плануванню кошторису витрат підприємства, адже ці поняття є фундаментальними в сфері фінансів та економіки в цілому. В теоретичній частині роботи широко розкриті основні процеси обліку витрат, але основну частину роботи зайняли саме методи планування діяльності перед початком роботи підприємства. Наведені та розкриті види витрат виробництва фірми за критеріями залежності або незалежності їх від обсягу виробництва. Складений план по витратах підприємства, зазначені методи планування собівартості, при правильному та комплексному застосуванні яких вирішується низка взаємопов'язаних завдань з планування витрат. Кошторис і калькуляція, як основні терміни ведення бухгалтерської діяльності розкриті в доволі простій та доступній для сприйняття формі. Показана структура планової калькуляції її основні статті і доповнення по галузевих особливостях. Перелічені вихідні дані на основі яких складається кошторис. Під час розрахунків була детально описано принцип роботи устаткування наданій операції. На основі аналізу отриманих результатів ми змогли побачити вартісну різницю між проектованим способом ведення бізнесу та базовим і наочно побачили що проектований варіант є дешевшим, отже ефективнішим і вигіднішим для підприємства.

Науковий керівник: к.е.н., доц., **Кубатко О. В.**

УДОСКОНАЛЮВАННЯ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

студентка гр. Е - 61 **Власенко К.А.**

Сумський державний університет

Одним з найважливіших аспектів соціально-економічного життя кожної держави є оплата праці. Ефективна оплата праці забезпечує як підвищення продуктивності, так і ефективності усього виробництва. Заробітна плата є багатоаспектною категорією, яка займає значну роль в житті суспільства.

По-перше, правильна організація може зацікавити працівників підвищувати ефективність виробництва та буде впливати на темпи й масштаби соціально-економічного розвитку країни. По-друге, заробітна плата є основним джерелом доходу працівників.

На сьогоднішній день в Україні більшість систем оплати праці, що використовуються на підприємствах є дуже застарілими. Заробітна плата досить часто не відповідає займаній посаді, тому питання удосконалювання застарілих систем оплати праці є актуальними.

Аналізуючи систему оплати праці на підприємстві ПАТ «Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання» можна сказати що, заробітна плата не тісно пов'язана з кінцевими результатами праці, а тому, систему оплати праці на підприємстві ПАТ «Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання» необхідно удосконалювати.

«Гнучкий графік» може відіграти важливу роль в удосконаленні оплати праці на підприємстві ПАТ «Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання». Цілком обгрунтованим є використання системи доплат та надбавок, котрі включають в себе знання мов (для просування товарів на зарубіжні ринки), рівень професійної майстерності робітників, виконання особливо тяжких чи важливих завдань. Вважаємо за доцільне застосувати систему доплат і надбавок до тарифних ставок.

Мотивація праці повинна ґрунтуватися на факторах, що безпосередньо залежать від працівників. Важливим показником в організації оплати праці є мінімальна заробітна плата. На підприємстві ПАТ «Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання» було досліджено, що якщо надалі буде зростати мінімальна заробітна плата, то це призведе до зростання середньої заробітної плати працівників.

Отже, система стимулювання праці зайнятих робітників має ґрунтуватися на передових досягненнях в продуктивності праці та залученні працівників до управління компаніями, що надасть змогу більш гнучко підійти до матеріального заохочення робітників.

Науковий керівник: доц., к.е.н. **Бурлакова І.М.**

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА

студентка гр. Е -61 **Глоба А. Е.**
Сумський державний університет

В економічному розвитку всякої галузі народного господарства вирішальну позицію займають інноваційні процеси. Явища та всі процеси, які виконуються у виробничій сфері можна поділити на дві групи: інноваційні та традиційні. Традиційні - це такі процеси та явища, що є характерними для звичайного функціонування підприємств. Інноваційні застосовуються для розвитку фірм і сфер народного господарства на досить свіжому та якісному рівні. На сьогодні інновації являються фундаментом для гарного розвитку будь-якої галузі народного господарства. Інноваційні процеси мають безліч взаємопов'язаних видів, а їх фінансування залежить від інвесторів та капіталовкладень. Інновації регулюються державою: саме держава повинна забезпечити правову базу та інституційні структури задля збільшення кількості підприємств та бізнесу, що використовують інноваційні технології; ввести такі системи оподаткування та кредитування, які б стимулювали підприємства до залучення інновацій на виробництві. Для того, щоб підприємство у майбутньому мало великі перспективи розвитку, потрібно оцінити інноваційні технології та їх доцільність і ефективність використання саме на цьому підприємстві. Трапляється так, що нововведення та інноваційні технології можуть забезпечити не багато техніко-експлуатаційних параметрів, а лише один, наприклад вони можуть забезпечити соціальний ефект. При цьому можуть покращитись умови роботи на підприємстві і збільшується її безпека, що добре діє на рівень відтворення робочої сили. Завдяки цьому може зрости економічний ефект, наприклад за рахунок того, що зросла продуктивність праці, може знизитись собівартість продукції, а в свою чергу і обсяги продажу збільшуються, що веде до збільшення прибутку. Отже можна сказати, що зростання техніко-економічного рівня нововведення доволі сильно впливає на конкурентоспроможність підприємства. Однією з основ для перетворень в інноваційній сфері є аналіз ефективності роботи підприємства. Завдяки такому аналізу ми можемо не тільки визначити можливі напрямки подальшої інноваційної діяльності, але також ми зможемо обґрунтувати, який саме із напрямків, що існують, може мати найбільшу економічну ефективність. При цьому також рекомендовано проводити зрівняльні аналізи щодо вигоди кожного з цих напрямів.

Науковий керівник: к.е.н. ст. викл. **Кубатко О. В.**

ПЛАНУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Студентка гр. Е-61 **Кучеренко Поліна**
Сумський державний університет

У сучасному світі тема інвестицій є дуже актуальною. Дякуючи інвестиціям, різні види підприємств тримають свою конкурентну позицію. Теоретична частина цієї роботи спрямована на вивчення та аналізування розвитку різних інструментів інвестування та їх використання для відновлення активів компанії. Інвестування це одна з найбільш важливих частин діяльності організації. Інвестиції є будь-яким вкладом в підприємство для того, щоб отримати прибуток і досягти якихось економічних успіхів. В першу чергу інвестиційна політика потрібна, щоб підвищувати виробничий потенціал підприємства, а потім вже все інше. Важливою функцією інвестиційної політики компанії є створення таких умов, щоб інвестори вклали власні кошти. Саме ці вкладання забезпечують зростання прибутку, розширюють економічну діяльність та створюють кращі умови для того, щоб обійти конкурентів. Теоретична частина роботи служить основою, на якій побудований аналіз інвестиційної політики підприємства ТОВ «ФАВОР». На прикладі цієї компанії ми провели аналіз інвестиційної політики. В результаті дослідження ми дослідили інвестиційний портфель середньої організації, що створює свою діяльність на реальному ринку, виявили склад активів підприємства і сформуливали роль та важливість інвестиційної політики саме цієї організації. Звичайно для того, щоб планувати та здійснювати інвестиційну політику підприємства потрібно мати попередній аналіз, який має бути проведений на стадії, коли розробляються інвестиційні проекти, а також має сприяти прийняттю правильних і зрозумілих рішень. Основною проблемою залучення інвестиційних ресурсів є ризики забезпечення віддачі інвестицій, а також невизначеність інвесторів, в яке підприємство вкладати. Тому підприємство повинно довести, що воно в першу чергу є надійною організацією, яке в майбутньому принесе інвестору прибуток. Компанія повинна розробляти механізми, які здатні найбільш краще використати резервні фонди.

Можна сказати, що економічний розвиток українських компаній на даний момент залежить від запозичених інвестицій, оскільки вони забезпечують прискорений рух відтворення при їх ефективному використанні.

Науковий керівник: к.е.н., доц., **Кубатко О. В.**

РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Студентка гр. ПЕ-61 **Левченко Ю.А.**

Сумський державний університет

Рентабельність – це здатність компанії використовувати свої ресурси для отримання доходів понад свої витрат. Іншими словами, це здатність компанії отримувати прибуток від своєї діяльності. Рентабельність є одним з чотирьох будівельних блоків для аналізу фінансової звітності та ефективності діяльності компанії в цілому. Решта три – ефективність, платоспроможність і перспективи ринку. Інвестори, кредитори і менеджери використовують ці ключові концепції для аналізу того, наскільки добре компанія працює і для прогнозування майбутнього потенціалу, який вона могла б мати, якби операції керувалися належним чином. Двома ключовими аспектами рентабельності є доходи і витрати. Доходи – це бізнес-дохід, а саме сума грошей, отриманих від клієнтів шляхом продажу продуктів або надання послуг. Однак отримання доходу не є безкоштовним, і підприємства повинні використовувати свої ресурси для виробництва цих продуктів і надання цих послуг. Такі ресурси як готівка використовуються для оплати таких витрат, як заробітна плата, оренда, комунальні послуги та інші. При вимірі рентабельності компанії використовується безліч звітів, але зовнішні користувачі зазвичай використовують цифри, зазначені в звіті про прибутки і збитки. Після того як визначили і виміряли основні драйвери прибутку, варто розробити стратегії їх зростання без збільшення витрат. Підвищення прибутковості бізнесу пов'язане з пошуком шляхів збільшення доходів від продажів, а також зниження витрат і порівняльного аналізу бізнесу, щоб дізнатися, де можна заощадити гроші. Для того щоб зробити бізнес більш прибутковим можна обрати стратегії збільшення доходів від продаж (знайти нових клієнтів, розробка нових ліній продуктів, знайти нові ринки і т. д.) або стратегії зниження витрат (зниження запасів, зниження прямих витрат, зменшення накладних витрат і т. д.). Після того, як вибрали стратегії, щоб зробити бізнес більш прибутковим, варто розставити пріоритети по порядку важливості. Це гарна ідея, щоб записати свої цілі і відповідні стратегії для їх досягнення, а також те, як ви плануєте реалізувати свої стратегії.

Продукти або послуги з найвищою маржею валового прибутку є найбільш важливими для вашого бізнесу, оскільки вони генерують більше грошей.

Науковий керівник: к.е.н., ст. викл. **Кубатко О. В.**

ВИРОБНИЧА ПРОГРАМА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ОБҐРУНТУВАННЯ

студент групи Е-61, **Саїдов А. Ш.**
Сумський державний університет

Плани, які встановлюються самим підприємством і показують скільки потрібно виробляти продукції у плановому періоді та визначають продуковані види товару називається виробничою програмою. Перелік видів товару, яке випускаються підприємством, що розрізняються між собою властивостями це номенклатура. Асортимент визначає склад однорідної продукції за видами, сортами і марками. Виробнича програма поділяється на: 1) програму валову, що включає в себе обсяг виробленого товару, призначеного для використання на внутрішні потреби організації, незавершене виробництво, напівфабрикати. 2) програму товарну, що включає в себе обсяг товару по номенклатурним позиціям, призначений для надсилання клієнтам. Основними розділами виробничої програми підприємства є такі: 1. План виробництва виробів. 2. План виробництва виробів на експорт. 3. План підвищення якості. 4. План продажу товару. На виробничому підприємстві розраховуються такі виробничі потужності як: вхідні, вихідні і середньорічні. Потужність на початок року це вхідна виробнича потужність, на кінець року вихідна. Здатність засобів праці підприємства (сукупності машин, обладнання та виробничих площ) до максимально можливого випуску якісних видів товару, узгоджених з планом продажу при ефективному використанні виробничого обладнання та робочого часу називається виробничою потужністю.

На кожному підприємстві кожного року розробляється баланс виробничої потужності, який включає в себе такі потужності як: вхідна виробнича потужність підприємства, яка визначається виходячи з кількості обладнання на початок планованого періоду; введення виробничої потужності за рахунок модернізації, реконструкції та технічного переозброєння; розміри вибуття виробничої потужності в результаті вибуття, передачі та продажу обладнання; вихідна виробнича потужність, тобто потужності на кінець планованого періоду. Особливе значення має оптимізація структури продукції, під якою розуміють перебудову видів випускного товару і перехід на ті види товару, на який попит буде більший, ніж на інші, щоб отримати найбільший прибуток.

Науковий керівник: к.е.н., доц., **Бурлакова І. М.**

ПРОЦЕСИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

студент групи Е-61 **Слатвицький О. В.**
Сумський державний університет

Ціноутворення – важливий процес, який складно переоцінити. Оскільки саме від ціни, більшою мірою, залежить прибуток підприємства та його наявність взагалі. Часто, саме через вибір неправильної методики встановлення ціни на товар чи послуги підприємства мають істотні збитки або банкрутують. Це зумовлено недостатньою обізнаністю сучасних підприємців та економістів у питаннях складного та суперечливого процесу формування ціни. Складність полягає у впливі на ціну цілого комплексу політичних, економічних, психологічних і соціальних факторів. Ринкові відносини виникають там, де попиту протистоїть пропозиція. Кожен з учасників таких відносин прагне максимальної вигоди для себе: продавці ставлять за мету продаж свого продукту з максимальним прибутком, а покупці, у свою чергу, прагнуть отримати найбільш якісний і корисний товар за низькою ціною. Оскільки кожен підприємець на ринку прагне попиту на його продукцію для отримання прибутку, то він намагається задовольнити потреби покупця краще, ніж інші продавці схожої продукції. Так виникає конкуренція та пов'язані з нею різні принципи цінової політики. Ціна формується при вирівнюванні інтересів продавця і покупця, це свого роду компроміс, що досягається між ними. Ринок являє собою економічний процес, що приводить до формування ціни шляхом зіткнення попиту і пропозиції. Також обов'язковим є врахування усіх чинників, які мають вплив на підприємство при виборі способу ціноутворення на свій товар. Серед важливих цінових факторів варто назвати: фактор витрат, фактор конкуренції, фактор цінності та фактор громадської думки. Усе вище зазначене обумовлює поділ методів ціноутворення (в залежності від того, на що ставить наголос підприємець) на три основні групи: витратні методи (орієнтація на витрати виробництва); ринкові методи (орієнтація на внутрішні умови ринку: попит, пропозиція, рівень цін, товарних запасів, становище основних фірм конкурентів); параметричні методи. Від вибору методу формування ціни, розумної цінової політики, врахування усіх умов на ринку залежить ефективність роботи підприємства в умовах ринку, його стабільність, конкурентоспроможність та гнучкість. Тож опанування теорії та практики формування ціни на підприємстві є чи не найважливішою передумовою успішності будь-якого сучасного підприємця.

Науковий керівник: доцент , к.е.н. **Бурлакова І. М.**

ПОЗИКОВІ КОШТИ ПІДПРИЄМСТВА ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

Студентка гр. ПЕ-61 **Соловей І.В.**
Сумський державний університет

Дана робота присвячена аналізу позикових коштів та ефективності їх використання. Подібний підхід є важливим так, як тільки аналізуючи статистичні дані фінансового обігу коштів можна провести аналіз їх обігу. Безсумнівно цінністю такого підходу є те, що він дозволяє проаналізувати велику кількість доступних даних і визначити перевагу в отриманні прибутку шляхом залучення кредитних коштів. В ході дослідження проаналізовано сучасну літературу, присвячену позиковим коштам, що відображено в змістовному огляді літератури і статистичних даних. Ефективний аналіз використання залучених коштів є необхідним у вирішенні проблем можливості залучення позикових коштів без втрати прибутку підприємства шляхом постійної модернізації обладнання. В ході використання підприємством позичкового капіталу з'являються такі переваги як: зменшення основи оподаткування, зменшення використання бюджетних коштів підприємства.

Позичковий капітал є однією з форм грошового капіталу, що надається власником на тимчасове користування підприємству на деякий термін з метою отримання більшої суми грошей за допомоги позичкового процента. Залучення кредитних коштів завжди пов'язано із необхідністю їх повернення, обслуговування боргу, що включає в себе не лише погашення зобов'язань за основної суми боргу, а і створює особливі види ризиків, що можуть призвести до фінансових наслідків. В ході аналізу підприємства було визначено, що для підтримання прибутку підприємства необхідно проводити постійну модернізацію обладнання, залучення нових технологій. Ці заходи дадуть змогу надавати конкурентоздатні послуги і цим самим підтримувати розвиток підприємства. Проте варто зазначити, що значна кількість залучених позикових коштів є фактором фінансової уразливості підприємства, оскільки в такого підприємства збільшується кредиторська заборгованість, яку рано чи пізно потрібно погашати. Непогашена заборгованість підприємства перед кредиторами може стати причиною порушення справи про визнання такого підприємства неплатоспроможним і як наслідок може початися процедура банкрутства підприємства.

Наук. керівник: к.е.н., доцент **Бурлакова І.М.**

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

студентка гр. Е -61 **Тарасова А.П.**

Сумський державний університет

Невід'ємною стадією циклічного розвитку економічної системи є криза. За останні роки більшість країн світу охопила глобальна фінансово-економічна криза. Мета цієї роботи є поглиблений аналіз та дослідження теоретичних основ на тему антикризового управління підприємством. Завдання роботи полягає у визначенні понять антикризового управління підприємством, банкрутства, ліквідації, санації, головних завдань такого управління, його принципів та етапів, визначенні понять «фінансова криза», «санація» та інших. Нинішні економічні умови змушують керівників підприємств постійно приймати важкі рішення в незрозумілих умовах. В ситуаціях політичної та фінансової нестабільності комерційна діяльність здатна викликати різні кризові ситуації, наслідком яких може стати неплатоспроможність або банкрутство. Антикризове управління це процес застосування форм, заходів і процедур, спрямованих на створення і розвиток умов для виходу з кризового стану. Кризовий стан є крайнім загостренням суперечностей в діяльності компанії, в цей же період виникає ризик загрози для її існування. Кризова ситуація є непередбачуваною та несподіваною, що має потенційно негативні наслідки та може завдати серйозної шкоди усьому підприємству. Думка, що криза може довести до покращення позицій підприємства є правильною лише для країн зі стабільною економікою, в яких відсутні зовнішні фактори які дестабілізують, та де кризове підприємство відносно легко може відновити рівновагу шляхом зв'язків зі сталим зовнішнім середовищем.

Не всім кризам можливо запобігти, деякі з них потрібно пережити, подолати. По суті в широкому розумінні криза необхідна економічній системі так само як і стабільний стан. Вона виявляє критичні моменти та надає імпульс розвитку економіки, таким самим виконуючи збуджувальну функцію. Для прогнозування кризи на підприємстві використовують різні методи. Кожен із методів має недоліки та переваги. Отже виникає потрібність такого підходу, який дозволить з мінімальною кількістю затрат ресурсів отримати максимально однозначну та вірну оцінку економічного стану підприємства, виробництва, фірми, тощо.

Головні заходи проти формування кризових ситуацій на підприємстві є створення антикризової програми

Науковий керівник: к.е.н., ст. викл. **Кубатко О. В.**

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Студентка гр. Е-61 **Ткаченко А. Ю.**

Сумський державний університет

В новітніх умовах піднесення економіки України виникають якісно нові установи до функціонування виробництв. Однією з подібних установ є конкурентоспроможність підприємства та його продукції.

Проблема зростання ступеня конкурентоспроможності продукції підприємства є досить актуальним питанням. Нині умови формування ринкових взаємин в країні визначаються не лише дією зовнішньої загальносвітової економічної кризи, а й стрімкими темпами динамічності вітчизняної економіки, зменшенням платоспроможності населення через вагоме зростання ступеня інфляції, загострення конкурентного змагання, іноді не дуже правдивого. Нелегка фінансова ситуація певних українських виробництв пояснюється не лише потужним податковим тиском, нестачею коштів на модернізацію виробництва, а й низькою конкурентною спроможністю української продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Зараз більшість суб'єктів господарювання у сфері виробництва змушені підшукувати новітні прийоми та способи для виживання і для забезпечення особистого продуктивного функціонування. Головною ціллю підприємств є не лише отримання доходів, а й зростанні власної конкурентоспроможності. У зв'язку з цим формується необхідність в удосконаленні керівництва конкурентоспроможністю підприємства та його продукції дорогою вживання правил новітніх економічних наук - менеджменту і маркетингу.

Просування продукції за зовнішні ринки є складним та важливим завданням виробничих підприємств. В умовах підписаної асоціації із ЄС та відритої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі питання конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є особливо важливим. Існує значна кількість методів визначення конкурентоспроможності продукції фірми, серед найбільш поширених варто назвати: органолептичний метод, порівняльний метод, експертний метод, стендовий метод визначення якості товарів. Забезпечення якості продукції при мінімально можливих цінах є головним фактором підтримання конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за зовнішніх та внутрішньому ринках. Більше того, гарна якість при низькій ціні є випадком добросовісної конкуренції на ринку.

Науковий керівник: к.е.н., доц. **Кубатко О. В.**

ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ФОРМА ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

студентка гр. ПЕ -61 **Толок Т.С.**
Сумський державний університет

Підприємництво – особлива форма діяльності людини. Вона є провідною формою господарювання, типом поведінки, яка передбачає інноваційну діяльність, ініціативність, певний ступінь ризику, поєднання набору якостей, які використовуються з метою отримання прибутку.

Підприємництво почало розвиватися ще в дані часи. Розвиток економічних відносин у суспільстві спричинив появу внутрішньої і зовнішньої торгівлі спершу в Китаї, Стародавній Греції, Римі, Близькому Сході, а потім поширився по всьому світу. Існує багато різноманітних шкіл, течій, думок вчених щодо даного виду діяльності, які сягають своїм корінням періоду середньовіччя.

Перші писемні джерела стверджують, що спочатку підприємництво називали хазяйництвом. А термін «підприємець» вперше ввів відомий англійський економіст Річард Кантільйон у 1725 році.

Протягом тривалого часу дане поняття описувалося вченими з різних боків, але єдиного, точного та повного визначення не сформувалося.

В умовах ринку підприємництво відіграє надзвичайно важливу роль у суспільному та економічному розвитку країни. Воно є «двигуном» науково-технічного прогресу.

При цьому велике значення мають середні та малі підприємства. В більшості розвинених держав світу на них припадає понад 95% від загальної кількості об'єктів даного виду господарювання. В ринкових умовах основним чинником, який впливає на розвиток підприємництва є конкуренція [1]. Вона спонукає підприємців до раціонального мислення. Значний вплив має також політика держави. Вона може гальмувати чи стимулювати даний вид діяльності. В Україні існує ряд проблем, котрі стримують підприємницьку активність проте вступ України до ЄС, введення ПЗВТ сприяє покращенню даної ситуації [2].

Список використаних джерел

1. Бойчик І.М Економіка підприємства: підручник. / І.М.Бойчик. – К.:Кондор - Видавництво, 2016 – 378 с.
2. ЄС-Україна: поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі /Київ: Представництво ЄС в Україні - ТОВ «Август Трейд»,2013 – 35 с.

Науковий керівник: к.е.н., доц. **Кубатко О.В.**

ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЗЕЛЕНИХ ОБЛІГАЦІЙ

Студентка гр. ПЕ-61 **Гамалій Ю.М.**

Сумський державний університет

Протягом останніх років у світі усе більшу популярність набирає такий фінансовий інструмент як green bonds – «зелені облигації», боргове зобов'язання, кошти від продажу якого спрямовуються виключно на фінансування «зелених проектів». Ця тенденція бере свій початок у 2007 році. Тоді перші бонди випустили Всесвітній банк та Європейський інвестиційний банк. Але особливої уваги «зелені облигації» почали набувати після Паризької кліматичної конференції 2015 року.

За даними статистики за 2017 рік ринок «зелених бондів» виріс на 68%. Середньорічний ріст ринку за останні чотири роки складає 64%. Стрімке зростання ринку є відображенням впровадження «зелених технологій». Всесвітній банк максимально використовує свій досвід і положення лідера в даному сегменті ринку для залучення на ринок більш широкого спектру емітентів та інвесторів, а також співпрацює з країнами, допомагаючи їм впроваджувати ринкові механізми підтримки «зелених облигацій». Станом на вересень 2017 року Банк здійснив 135 випусків «зелених бондів» у 18 валютах на загальну суму вищу за 10,2 млрд. дол. США.

Значною подією у становленні ринку «зелених облигацій» було утворення Першої міжнародної біржі зелених облигацій у Люксембурзі у 2016 році. Там обертається більше половини емітованих верифікованих зелених облигацій 108 випусків в 19 валютах від 22 емітентів з капіталізацією в 55 млрд. дол. США.

Головними перевагами запровадження «зелених бондів» є можливість капіталізації підприємств за рахунок реалізації «зелених проектів», підвищення їх конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості, а також можливість залучення світових коштів з Green Climate Fund у зелені проект і створення додаткових можливостей для інвесторів у цій галузі.

Основними покупцями облигацій виступають європейські інвестори, для яких фінансування екологічних проектів є демонстрацією їх соціально-відповідальної інвестиційної політики.

Що стосується України, зелені облигації можуть і повинні з'явитися в країні. Постачальниками грошей проекти могли б стати державні банки, однак результати її діяльності показують, що держбанки не завжди є правильним інструментом розподілу ресурсів. Україна, як й інші країни-підписанти Паризької угоди взяла на себе зобов'язання створити сприятливі умови для інвестування у проекти, але це, у свою чергу, потребує ефективних механізмів залучення капіталу в «зелені» проекти.

Науковий керівник: асистент **Коваленко Є.В.**

СУЧАСНІ МОДЕЛІ ФІНАНСУВАННЯ СТАРТАПІВ

Студентка гр. ПЕ-61 Кріпак Є.О.

Сумський державний університет

Кожного року в Україні збільшується кількість інноваційних ідей та людей, які готові втілювати ці ідеї. Згідно з рейтингом країн за кількістю стартапів, складеним сервісом Startup Ranking на 2016 рік, Україна займає 33 місце у світі (зі 151-го), і з показником в 132 стартапи обігнала Японію, Австрію, Швецію, Південну Корею, Литву та Естонію.

Говорячи про сутність стартапа, то цьому поняттю можна дати таке визначення: стартап (від англ. Start up — «запустити») — це новостворена компанія, або компанія, яка знаходиться ще в процесі створення, це тимчасова структура, яка спрямована на пошук і реалізацію масштабованої бізнес-ідеї, яку хоче розвинути і просунути на ринку, проте вона поки ще тільки займається ринковими дослідженнями і пошуком шляхів просування своєї ідеї, в тому числі – шукає джерела фінансування[2]. Простіше кажучи, стартап – це новий фінансовий проект, мета якого — швидкий розвиток і отримання прибутку. Існує чимало різних варіантів залучення інвестицій до фінансування стартапа, основні з них: особисті заощадження стартаперів; бізнес-партнерство; венчурні фонди; бізнес-ангели; бізнес-інкубатори, бізнес-акселератори; модель «3Д»: домашні, друзі, дурні; кредитування; краудфандинг; грантові організації; IPO; державні субсидії [3].

Особисті заощадження стартаперів - частина грошових доходів населення, що використовується не на споживання, а відкладається в цілях накопичення і чисельно дорівнює різниці між особистим доходом у і особистими споживчими витратами. Використовуються на етапах зародження та становлення, тобто коли ідея проекту знаходиться на стадії розробки, і пропонувати інвесторам поки ще нічого.

Бізнес-партнерство може бути актуальним як у момент відкриття бізнесу, так і у випадку, якщо підприємство на ринку вже не перший рік.. Партнерство вважається рентабельним, якщо його метою є досягнення бажаного результату, якого неможливо досягти поодиночі.

Держава. Зазвичай, замислюючись про пошук джерела фінансування для свого проекту, підприємець в останню чергу згадує про державу і про підтримку, яку воно може надати в розвитку його бізнесу.

Але попри складність оформлення документів, не слід відмовлятися від можливості отримати належну за законом субсидію.

Венчурний фонд – не диверсифікований інститут спільного інвестування закритого типу, який здійснюють виключно приватне (закрите) розміщення цінних паперів ІСІ серед юридичних та фізичних осіб. Здійснюють інвестиції в цінні папери або частки підприємств з високим або відносно високим ступенем ризику в очікуванні надзвичайно високого

прибутку. Єдине, що їм заборонено, так це — вкладати кошти в банківську, страхову, інвестиційну галузі [4].

Бізнес інкубатори - організація головним завданням якої є підтримка малих, новостворених підприємств та підприємців-початківців які не мають можливості почати свою справу, пов'язані з наданням їм допомоги у створенні життєздатних комерційно вигідних продуктів і ефективних виробництв на базі цих ідей.

Бізнес-акселератори, вони працюють індивідуально над проектом, який пройшов конкурс, залучаючи фінансові ресурси й досвідчених експертів-менторів. Головне завдання полягає в тому, щоб спільно зі стартаперами за обмежений період створити інвестиційно-привабливий продукт на рівні робочої версії або прототипу

Бізнес - ангели - приватні інвестори, що вкладають кошти в інноваційні проекти. Це заможні інвестори з великим досвідом у сфері бізнесу, які готові ризикнути і вкласти гроші в інноваційні бізнес-ідеї, розраховують на повернення вкладень та отримання частки в капіталі (зазвичай це не контрольний пакет, а блокуючий).

Краудфандинг – інакше говорячи «Фінансування громадою» — це співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші чи будь-які інші ресурси разом, як правило через Інтернет, аби підтримати зусилля інших людей або організацій[1].

Модель «ЗД: домашні, друзі, дурні» передбачає, що на стадії створення своєї справи підприємцю-початківцю доводиться звертатися по фінансову допомогу до родичів та друзів.

Кредитування - варіант видобутку коштів на організацію підприємства є різноманітні спеціальні підрозділи підтримки малих підприємств, які дуже часто отримують величезні кредитні позики і без участі сторонніх осіб у стані видавати гроші для перспективних підприємців. ці організації самі вибирають кандидатів на укладення кредитного договору на підставі жорстких умов - вагомий і грамотний бізнес - план, всі необхідні документи і найважливіше - докази рентабельності бізнес-плану[5].

1. Краудфандинг: що це і з чим його їдять? [Електронний ресурс] –Режим доступу до ресурсу: <https://metodounbkm.wordpress.com/2016/03/11/краудфандинг-що-це-і-з-чим-його-їдять/>
2. Дуб А. Р. Джерела фінансування стартапів та можливості їх залучення в Україні / А. Р. Дуб, М.-С. Б. Хлопецька // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. - 2016. - Вип. 1. - С. 87-92.
3. Івашова, Н.В. Моделі фінансування стартапів [Текст] / Н.В. Івашова, М.В. Василенко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2013. — Т.4. — С. 113-114.
4. Правило трьох F – золотое правило ведення успешного бизнеса. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.miond.de/pravilo-treh-f/>

5. Добрик, Л. О. Фінансові умови розвитку інноваційного бізнес-середовища стартапів і традиційного бізнесу в Україні: загальні риси та відмінності / Л. О. Добрик // Ефективна економіка [електронне наук. фах. видання]. — 2017. — № 4. — Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5548>

Науковий керівник: асистент **Коваленко Є.В.**

БУТСТРЕПІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСУВАННЯ СТРАТАПІВ

асистент **Коваленко Є.В.**, студент гр. Е-51, **Лисенко А.С.**
Сумський державний університет

На ранніх етапах реалізації нової ідеї (стартапу) важко знайти зовнішнє фінансування. Гай Кавасаки стверджує, що шанси отримати венчурне фінансування набагато нижче, ніж ймовірність отримати удар блискавки, стоячи на дні басейну в сонячний день.

До того ж, останнім часом всі зусилля стартапера зосереджені на пошуку інвестицій, замість розробки ідеального продукту. І «догодити» вони намагаються не клієнтові, а цьому ж таки інвестору, що в результаті призводить до втрати головного фокуса.

Але розпочати свою справу можна і не використовуючи зовнішніх інвестицій, а застосувавши принцип бутстреппінгу. У стартап-словнику бутстреппінг фігурально означає «затягування ремінців на взуттях», «затягування поясів». Раніше ззаду на взуття прикріплялися спеціальні шкіряні шлейки, за допомогою яких можна було легко натягнути черевик на ногу. В Англії говорили: «Витягнути себе з трясовини за вушка на черевиках». У переносному сенсі це означало, що людина досягла свого положення самостійно, без будь-чийої допомоги.

Отже, бутстреппінг – це спосіб створення і фінансування власного бізнесу тільки на свої гроші або при невеликому зовнішньому фінансуванні. Він вважається найшвидшим і надійним способом початку власного бізнесу – і найменш ризикованим. Для цього методу організації компанії підходять тільки невеликі за масштабом ідеї. Засновник в цьому випадку буде гарантованим власником бізнесу, що є важливим, з огляду на численні приклади токсичного інвестування та акціонерних конфліктів.

В книжці «Біблія бутстрапера» Сет Годін так пояснює значення цього поняття: «Для мене, бутстреппінг не є певною демографічною або навіть фінансовою ситуацією. Навпаки, це стан розуму. Бутстрапери запускають багатомільярдні компанії, неприбуткові організації та заводи в власних підвалах. Бутстрапер вирішує побудувати бізнес, який платить за себе кожен день. Відштовхуючись від протилежного можна визначити, ким бутстрапер не є: бюрократом, який збирає гроші, і спеціалізується на

використанні грошей інших людей, щоб брати великі ризики на себе для розвитку бізнесу. Для порівняння – класичний бутстреппер: підприємець, який працює над своїми цілями, щоб розпочати прибутковий бізнес з нуля, без (або майже без) грошей».

Головними перевагами ведення бізнесу шляхом бутстрепінгу є: незалежність, мінімальний фінансовий ризик, ефективність у вирішенні завдань, систематизація витрат, незалежність від думки інвестора.

Процес бутстрепінгу лише на перший погляд здається простим. Спочатку необхідно створити мінімальний життєздатний продукт (MVP), показати його світові. Отримати зворотній зв'язок від клієнтів, відгуки, на їх основі удосконалювати товар. А перші прибутки максимально реінвестувати в бізнес. Звичайно, повертати всі зароблені гроші назад в бізнес, а не до своєї кишені, досить складно. Для цього розглянемо декілька порад, які допоможуть досягти бажаних цілей.

1. Обмежити накладні витрати можливо використовуючи coworking простори замість офісів. Коворкінги пропонують середовище, яке дозволяє зосередитись на будівництві власного бізнесу, без стресу через довгострокові контракти з оренди офісу.

2. Краще уникати заборгованості за кредитними картками. Коли настають фінансово тяжкі часи, одним з найлегших способів полегшити ситуацію є взяття кредиту. Заборгованість за кредитною картою може швидко нагромаджуватись і негативно впливати роботу.

3. Важливо бути фінансово відповідальним. Що більше грошей ви зможете зекономити відмовляючись від необміркованих витрат, тим більше повернетеся в бізнес, що прискорить його розвиток.

Отже, бутстрепінг – це дуже ефективний спосіб введення власного бізнесу на етапі його створення. Не має тиску кредиторів, інвесторів. Бутстрепінг в більшості випадків підходить для невеликих стартапів, запуск яких не потребує великих інвестицій. Але це не означає, що компанія так і залишиться малою. За допомогою бутстрепінгу можна розвивати свою компанію і перетворити її на мільярдну компанію. Наприклад, Apple, Microsoft, eBay і багато інших починали з бутстрепінгу.

1. Что такое бутстрэппинг? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://constructor.ru/finansy/butstrepping.html>.

2. Бизнес на свои: 47 правил бутстрэппинга [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://zillion.net/ru/blog/240/biznies-na-svoi-47-pravil-butstreppingha>.

3. Seth Godin. The bootstraper`s Bible [Електронний ресурс] / Seth Godin – Режим доступу до ресурсу: <http://changethis.com/manifesto/8.BootstrappersBible/pdf/8.BootstrappersBible.pdf>.

4. 5 Things You Need to Do When Bootstrapping Your Startup [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.entrepreneur.com/article/300293>.

АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ДОЦІЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ «АРТ-ЛАВКА» В МІСТІ СУМИ

доцент **Чортюк Ю.В.**, студентка групи ПЕ-71 **Казак А.С.**
Сумський державний університет

Відкривати магазин з вузькою спеціалізацією - справа, як правило, ризикована. Цільова аудиторія в цьому випадку порівняно невелика. Однак за певних умов (відсутність конкуренції) відкриття спеціалізованого магазину допоможе зайняти поки ще порожню, але перспективну для розвитку ринкову нішу.

Якщо в якості потенційних клієнтів представляти тільки професійних майстрів пензля і фарб, то, можливо, це так і є. Але якщо орієнтуватися на більш широку аудиторію художників-аматорів, то відкриваються прекрасні перспективи для розвитку своєї справи. Адже таких «малювальників» вистачає в будь-якому великому місті.

За словами маркетингологів, ринок художнього приладдя вже через кілька років стане на нову сходинку розвитку. Збільшується кількість художників-аматорів, які є потенційними клієнтами даної ніші бізнесу. З зв'язку з цим і число магазинів товарів для малювання підвищиться в кілька разів.

Щоб бізнес приносив прибуток, необхідний постійний потік клієнтів. Забезпечити себе клієнтами можна, якщо ваш магазин буде знаходитись недалеко від вищих навчальних закладів художнього профілю, із студій, курсів малювання. При такому розташуванні вам не знадобиться дорога рекламна кампанія - потенційні клієнти самі будуть вас бачити і йти до вас.

Труднощі, з якою ви можете зіткнутися на даному етапі - це вартість оренди приміщення. Художні школи та інші навчальні заклади часто розташовуються в центрі міста або в престижних районах, а вартість оренди приміщень там зазвичай висока. Альтернативою може стати розміщення арт-лавки на території великого торгового центру.

Щодо дизайну, то приміщення не повинне тиснути на людину та відволікати від товару. Тому я хочу зробити світлий дизайн арт-лавки, та щоб акцентувати увагу на товарі, застосувати додаткове освітлення. Завжди хороше освітлення допомагало і буде допомагати краще і комфортніше робити вибір покупцеві. І добре освітленням повинен бути не тільки загальний зал, але і кожна вітрина. Особливо це стосується дорогих товарів, на які світло допоможе звернути додаткову увагу. Неважливе ж освітлення навпаки посприє тому, що товар буде не помічений.

Також важливу роль відіграє правильне розміщення товару, маленькі товари (фарби, олівці, кисті) слід розміщувати у закритих вітринах, щоб забезпечити безпеку. Ще варто розмістити фарби чи олівці, якщо вони

продаються поштучно, у кольоровій гамі, це буде приваблювати увагу покупців, та слід розміщувати товари однієї марки разом, не розбиваючи їх по вітринам.

На стелажах поза прилавком можна розмістити великі товари, які буде добре видно покупцеві: альбоми для малювання, скетчбуки, набори паперу, великі туби з фарбою або лаком, набори для малювання, полотна, рами для готових робіт та інше.

Основні статті витрат, пов'язаних із започаткуванням бізнесу, представлені у таблиці 1.

Таблиця 1 – Витрати з організації та відкриття бізнесу «Арт-Лавка» (з розрахунку на 1 рік роботи)

Стаття витрат	Обсяг
Оренда	43200грн (3600 грн/місяць)
Ресстраційний збір	500 грн
Обладнання (Скляні вітрини на ключі, дерев'яні полиці, шафа для зберігання власного одягу, шафа для зберігання запасу товару, скляні вітрини, стіл, касовий апарат, стільці, матеріали для реставрації та перефарбування обладнання (фарба))	21440 грн
Продукція (товар) - для з'ясування переваг у потенційних клієнтів першу партію бажано закупити дуже широкою лінійкою (від звичайних наборів для творчої діяльності любителів до професійного приладдя). Коли попит буде вивчений, можна буде акцентувати увагу на більш вузькому сегменті.	120000 грн
Маркетинг (одним з найпростіших видів поширення реклами є роздача листівок на вулиці. В середньому можна буде надрукувати 200 листівок)	450 грн
Податки (за спрощеною системою оподаткування)	11943,12 (995,26 грн/місяць)

Якщо ж ви не боїтесь ризикувати і вам подобається ідея розвитку бізнесу з вузькою спеціалізацією, то, правильно підійшовши до справи, можна побудувати хороший і вигідний бізнес, який буде окупатися від півроку до року. Для початківця бізнесмена це – непоганий початок. Але враховуйте, що ви повинні любити творчість і ставитися до нього з повагою, тоді ваша справа буде рухатися вперед, і ви будете виходити все більше і більше позитивних моментів у вашому бізнесі.

ОЦІНКА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ХОЛДИНГУ «БАЯДЕРА ГРУП»

доцент **Чорток Ю.В.**, студентка групи ПТ.м-71 **Харламова І.М.**
студентка групи ПЕ-71, **Яскевич А. О.**,
Сумський державний університет

Для оцінки ефективності торговельної діяльності та налагодження системи збуту нами обрано в якості об'єкта дослідження холдинг «Баядера Груп» – найбільшу алкогольну компанію Східної Європи, створену в 1991 році. Компанія володіє сильним портфелем власних алкогольних брендів в різних категоріях, а також є ексклюзивним імпортером найвідоміших світових алкогольних компаній, є одним з основних експортерів алкогольної продукції в світі, карта експорту якого налічує понад 45 країн. «Баядера Груп» – найбільший роботодавець галузі, в штаті компанії працює більше 6 тисяч осіб по всьому світу, основний платник податків і бюджетотворна компанія галузі. Компанія налагодила наймасштабнішу дистрибуцію в Україні – 30 філій по всій країні.

Сьогодні Баядера Груп займає лідируючі позиції на експортних ринках Італії (56%), Болгарії (55%), Туркменістану (55%), Туреччини (48%) і Литви (35%). У найближчих планах – активне просування на ринках Азії і США.

Для просування брендів компанія використовує медіа-канали. І співпрацює з StarLightMedia – лідером серед українських медіа холдингів, яка керує шістьма національними радіостанціями: «Російське радіо Україна», «Хіт FM», Kiss FM, RadioRocks, «Мелодія» та «Релакс». Також ТМ «Маренго» є спонсором програми «Світське життя» на каналі 1+1. ТМ «Козацька рада» є спонсором програми «Світ на виворіт» на каналі 1+1. ТМ «Перша Гільдія» є спонсором інтелектуальної програми «Що? Де? Коли?».

За підсумками січня-травня 2017 року холдинг «Баядера Груп» зафіксував зростання експортних продажів на 19%, а також зростання продажів в зонах безмитної торгівлі Duty Free на 101%. Крім того, за звітний період компанія встигла освоїти нові експортні ринки, серед них – Тайвань, Нова Зеландія, Узбекистан і Маврикій.

ТОВ «Баядера Логістик» - одне з найбільших підприємств України, що спеціалізується на оптовій торгівлі лікєро-горілчаних виробів і входить до складу холдингу «Баядера Груп». Саме його показники діяльності складають формують результативність діяльності всього холдингу.

Серед вірогідних причин успіху є те, що ТОВ «Баядери Логістик» обрала вдалу політику збуту. ТОВ «Баядера Логістик» побудувала власну дистрибуцію. А також має збалансований пакет брендів і покриває майже всі категорії алкогольних напоїв.

Щоб оцінити стан компанії, отримати оцінку сил підприємства і ситуації на ринку, здійснимо SWOT-аналіз (табл. 1).

Таблиця 1 – SWOT-аналіз ТОВ «Баядера Логістик»

Внутрішнє середовище	Сильні сторони	Слабкі сторони
	Нааявність власних виробничих потужностей	Падаючий ринок
	Широке охоплення каналів дистрибуції і регіонів	Недостатність власного оборотного капіталу
	Якість продукції	Недостатність "преміальності" брендів. Майже всі бренди знаходяться в середній ціновій категорії.
	Відомі бренди	
	Гарна рекламна підтримка	Обмеження полочного простору. Немає куди ставити нові бренди.
	Гнучка цінова політика	
		Торговий персонал не може якісно проробити всі бренди, що знаходяться в портфелі.
Зовнішнє середовище	Можливості	Загрози
	Розширення ринків збуту за рахунок експорту	Зменшення споживчого населення, у зв'язку з війною на Сході і анексією Криму.
	Розширення ринків збуту за рахунок нових груп споживачів	
	Вихід з ринку слабких гравців	Жорстка конкуренція
		Тіньовий ринок

На основі SWOT-аналізу можна зробити висновки, що для розвитку компанії ТОВ «Баядера Логістик» необхідно усунути слабкі сторони, вміло використовувати можливості та нівелювати загрози.

Таким чином, можливі такі рекомендації:

- Вихід на експортний ринок;
- Провести оптимізацію витрат, переглянути комерційні умови співпраці з клієнтами, збільшити операційний прибуток.
- Провести рейсайлінг ТМ «Козацька рада», ТМ «Коблево» і зробити їх більш «преміальними».
- Знайти нові канали збуту, наприклад інтернет – платформи.
- Оптимізація асортименту: виявити торгові марки, які мають найменшу частку в своїй категорії і продати їх національним мережам, як власну торгову марку (СТМ), або передати їх на місцевих дистриб'юторів.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ АСПЕКТІВ ПОБУДОВИ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГООРІЄНТОВАНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ

аспірант **Федченко К. А.**
Сумський державний університет

У сучасних умовах розвитку економіки України розроблення та впровадження ефективного механізму управління екологоорієнтованим розвитком регіону стає одним з ефективних шляхів економічного і соціального управління як в окремому регіоні, так і в державі взагалі.

Проаналізуємо основні завдання політики екологічного розвитку регіонів України. Головними з них є наступні [1]:

- забезпечення збалансованого розвитку регіонів та мегаполісів на основі збереження їхніх структурних регіональних особливостей, природно-ресурсного потенціалу, господарсько-екологічної ємності;
- збалансований розвиток території у межах екологічного простору даного регіону, а також узгодження дій із розвитком інших регіонів України. Політика регіонального розвитку має бути спрямована на розроблення і реалізацію власних концепцій переходу до сталого розвитку:
- досягнення природно-господарської збалансованості в соціально-економічному розвитку регіонів;
- формування регіонального господарського механізму, що відповідає основним цілям сталого розвитку держави;
- урахування особливостей, притаманних кожному регіону, своєрідності природно-ресурсних, географічних, історичних, економічних, соціальних та інших умов.

Розглянувши вище наведені основні завдання можемо робити висновок, що особливої уваги потребує розгляд саме організаційних аспектів управління екологоорієнтованим розвитком регіону. Такі аспекти повинні формуватися на засадах, що передбачають: наявність узгоджених дій органів державної влади, місцевого самоврядування, суб'єктів господарювання та домогосподарств при формуванні, розподілі та використанні фінансових ресурсів з метою реалізації екологічно спрямованих заходів. Основні завдання екологічного розвитку регіонів України базуються на концепції сталого розвитку. Тому нашій державі необхідно розширювати діалог та співробітництво із державами-членами ЄС та міжнародними фінансовими установами, проводити консультації із країнами Європейського Союзу щодо організаційних інструментів формування та управління екологічним розвитком регіонів.

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

ІННОВАЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕНЕРГЕТИЧНОГО СЕКТОРУ

студентка гр. Е.м-71 Гаврилова В.В.
Сумський державний університет

Blockchain – технічне нововведення, що відкриває нові перспективи в енергетичному секторі за рахунок високого потенціалу децентралізації **електромереж**. Технологія вже продемонструвала свою ефективність в банківському та фінансовому секторах, відкривши можливості більш швидкого і, що найголовніше для користувачів – дешевого здійснення транзакцій, внаслідок відсутності необхідності в централізованому контролі. Blockchain розподіляє функції перевірки і зберігання транзакцій між підключеними до системи комп'ютерами, таким чином відкидаючи потребу в посередниках, мінімізуючи витрати та час на обробку операцій. Технологія має потенціал оптимізації процесів, зокрема, і в енергетичному секторі, про що свідчать результати дослідження PwC, опублікованого в кінці 2016 року під назвою: «Blockchain: можливість для виробників та споживачів енергії?»[1].

Зі зростаючим значенням альтернативної енергетики в світі все більше домашніх господарств використовують автономні мініелектростанції, що генерують електроенергію, екологічно сталим шляхом, за рахунок сонячних батарей, вітряків тощо. У більшості європейських країн - це поширена практика, проте проблемним постає питання збереження «зайвої» енергії, її справедливому та ефективному розподілі. Потенціал Blockchain в енергетичному секторі полягає, в першу чергу, в можливості створення однорангової, децентралізованої мережі торгівлі електроенергією, що забезпечить надійний та безпечний, прямий продаж енергії від виробника споживачу.

Технологія вже продемонструвала життєздатність та результативність в енергетичному секторі, про що, зокрема, свідчить вдалий пілотний проект з впровадження децентралізованої системи енергозбереження в Брукліні - «Brooklyn Microgrid» (Нью-Йорк, США). Вже майже 2 роки, як мешканці цього району Нью-Йорку, чий помешкання оснащені сонячними батареями, можуть продавати надлишок електроенергії безпосередньо своїм сусідам за допомогою Blockchain. Технологія забезпечує моніторинг кількості виробленої приватною сонячною електростанцією електроенергії (кВт) й передає дані в комп'ютерну систему. Число кВт енергії, що виробляється, в режимі реального часу, зберігається в системі Blockchain, тобто «записується» як ланцюжок блоків, жоден з яких неможливо замінити чи підробити. Потім, домашні господарства, котрі бажають придбати електроенергію, підключаються до громадської Blockchain-платформи

Ethereum (в рамках якої учасники мікромережі можуть укласти «розумні контракти», які захищені криптографічним алгоритмом), обирають кількість та прийнятну для них ціну ресурсу й підтверджують транзакцію. Власники приватних сонячних мініелектростанцій самостійно приймають рішення щодо вартості виробленої електроенергії. Створена стартап-компанією «TransActive Grid» однорангова мережа торгівлі електроенергією повністю захищена завдяки децентралізованому характеру ланцюжка блоків. Blockchain складається із серії блоків даних, в кожному з яких міститься інформація про одну чи декілька, об'єднаних математичним чином, транзакцій, які захищені криптографічним кодом - це результат складного обчислювального процесу, що називається «mining» (видобування). Для того щоб підтвердити транзакцію кожен блок ланцюга має бути «схвалений» синхронно усіма підключеними до системи комп'ютерами.

Можливості застосування технології Blockchain тестують по всьому світу - Grid Singularity (Австралія), PTT (Таїланд), SB Energy Corp (Японія), Electron (Великобританія), AGL (Австралія), Duke Energy (США), Exelon (США), Eneco (Нідерланди), E.ON (Грузія), PG & E (США), Swisspower (Швейцарія), Eandis (Бельгія) та Wipro (Індія). Найвідоміші проекти:

- SolarCoin – екологічно чиста криптовалюта, призначена для стимулювання виробництва сонячної електроенергії;

- Power Ledger – австралійський стартап, який, використовуючи Blockchain, планує створити мережу відновлюваних джерел енергії. Минулого року Power Ledger стала першою компанією в Австралії, яка налаштувала торгівлю електроенергією, що не проходить через дистрибуторів. [3]

- Eneres - токійська енергетична компанія (Японія), яка тестує можливості технології розподіленого реєстру для її застосування в сфері відновлюваної енергетики і, зокрема, для побудови «розумних мікромереж» на основі Blockchain. [4]

Однак, потенціал технології Blockchain в енергетичному секторі не обмежується лише створенням однорангової мережі торгівлі електроенергією. Консалтингова фірма PwC розглядає цілий ряд можливостей у своєму звіті: масове впровадження білінг-систем, що передбачає повну автоматизацію обліку наданих послуг, їх тарифікації і виставлення рахунків для оплати; автоматичний моніторинг та документування робочого стану обладнання; ведення реєстрів сертифікатів автентичності виробників відновлюваної енергії (достовірності джерела видобутої електроенергії) тощо.

Відповідно до дослідження Міжнародного агентства з відновлюваної енергетики (IRENA), у світовому енергетичному секторі відбудуться кардинальні структурні зміни, оскільки в найближчі два роки прогнозується,

що всі види альтернативної енергії стануть дешевші. [2] Таким чином, у близькому майбутньому великим виробникам енергії доведеться адаптуватися до умов функціонування в «одноранговій» мережі торгівлі електроенергією. Електроенергетичним компаніям всього світу, задля підтримки конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі, варто починати впроваджувати технологію Blockchain в свої бізнес-моделі.

Отже, з початком переходу світової спільноти до більш сталого шляху розвитку стало зрозуміло, що майбутнє енергетичного сектору складається з мільйонів децентралізованих приватних еко-електростанцій. Проте тільки за допомогою технології Blockchain, окремі системи генерування електроенергії можуть обмінюватися нею, об'єднавшись в мережу. У такому разі, відкривається перспектива 100% забезпечення людських потреб в енергії за рахунок альтернативної енергетики.

Література

1. PwC global power & utilities. Blockchain – an opportunity for energy producers and consumers? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.pwc.com/gx/en/industries/assets/pwc-blockchain-opportunity-for-energy-producers-and-consumers.pdf>
2. Никитин А. М. (2018). Через два года возобновляемая энергия станет дешевле традиционной. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hightech.fm/2018/01/16/2020-renewable-electricity>
3. Mind.UA. 2017. Блокчейн-стартап хоче створити мережу відновлюваних джерел енергії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mind.ua/news/20177312-blokchejn-startap-hoche-stvoriti-merezhu-vidnovlyuvanih-dzherel-energiyi>
4. News.finance.2017. Японія задіє блокчейн у відновлюваній енергетиці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://news.finance.ua/ua/news/-/409736/yaponiya-zadiye-blokchejn-u-vidnovlyuvani-j-energetytsi>
5. Галан О.Є. Концептуальні аспекти управління ризиками інноваційних проєктів та персоналом при впровадженні енергоефективних технологій //Marketing and Management of Innovations. – 2018. – №. 1. – С. 196 - 206

Науковий керівник: асистент Павлик А. В.

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ТА СТРУКТУРИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

аспірант **Боришкевич І. І.**

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Сільське господарство – це складна та багатогранна структура, важливе джерело розвитку економіки України, що забезпечує продуктами споживання, додатковими робочими місцями для несільськогосподарських галузей та є ресурсною складовою виробництва різних галузей національного господарства. Воно відіграє важливу роль у зміцненні економічного потенціалу країни, підвищенні добробуту населення та вирішенні соціально-економічних проблем.

Сільське господарство є первинною ланкою агропромислового комплексу і разом з харчовою та деякими галузями харчової промисловості (текстильної, шкіряної, хутрової) складає його основу. Навіть в умовах кризи агропромисловий комплекс продовжує приносити прибуток та сприяє припливу іноземних інвестицій [1, с. 115].

Івано-Франківська область характеризується особливо сприятливим кліматом для розвитку сільського господарства, оскільки розташована у передгір'ї Карпат та має у своєму фонді родючі ґрунти, що забезпечують високу продуктивність сільськогосподарських угідь.

Станом на 2015 р. в Івано-Франківській області функціонувало 103 сільськогосподарських підприємства, які звітуються за формою 50-сг. У динаміці протягом 2011-2015 рр. спостерігається невелике зменшення їх кількості (рис. 1).



Рис. 1. Динаміка сільськогосподарських підприємств в Івано-Франківській області протягом 2011-2015 рр., од.*

*Джерело: розроблено автором на основі [2].

В Івано-Франківській області серед усіх зареєстрованих сільськогосподарських підприємств найбільшу кількість становлять господарські товариства та приватні підприємства, включаючи фермерські господарства. Станом на 2015 р. налічується 53 господарських товариств, 37 приватних підприємств, з них фермерських господарств – 5, 8 сільськогосподарських кооперативів, 4 інших недержавних підприємств і тільки 1 – державне (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість сільськогосподарських підприємств в Івано-Франківській області за організаційно-правовими формами господарювання протягом 2011-2015 рр., од.

№ п/п	Організаційна форма господарювання	Кількість підприємств за роками, од.					Відхилення 2015/2011
		2011	2012	2013	2014	2015	
1.	Господарські товариства	50	44	44	52	53	+3
2.	Приватні підприємства	43	40	41	38	37	-6
	з них фермерські господарства	7	8	8	5	5	-2
3.	Сільськогосподарські кооперативи	8	8	7	7	8	0
4.	Інші недержавні підприємства	8	6	6	6	4	-4
5.	Державні підприємства	4	5	4	6	1	-3
	Разом:	113	103	102	109	103	-10

*Джерело: розроблено автором на основі [3].

З табл. 2 видно, що в цілому зменшення кількості сільськогосподарських підприємств в Івано-Франківській області у 2015 р. у порівнянні з 2011 р. відбулось за рахунок зменшення приватних підприємств на 6 одиниць та інших недержавних підприємств – на 4.

Отже, проаналізувавши динаміку сільськогосподарських підприємств в Івано-Франківській області, можна зробити висновок, що їх кількість помітно зменшилась за рахунок зменшення приватних та інших недержавних підприємств. Для використання в повному обсязі потенційних можливостей та стабілізації розвитку аграрного сектору сільськогосподарська галузь потребує додаткового припливу інвестицій та посилення позицій існуючих підприємств.

Список використаних джерел:

1. Стародубцева Т. В., Самогосенкова О. В. Аналіз динаміки та структури продукції сільського господарства // Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень: збірник наукових студентських праць Одеського національного економічного університету. 2017. Вип. 3. Ч. 1. С. 114-119.
2. Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств Івано-Франківської області за 2011-2015 рр. (ф. № 50-сг, річна) // Головне управління статистики в Івано-Франківській області.
3. Статистичний бюлетень «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств Івано-Франківської області (за організаційними формами господарювання)» за 2011-2015 рр. // Головне управління статистики в Івано-Франківській області.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ МІСЬКОЇ АГЛОМЕРАЦІЇ

канд. екон наук, доцент **Кочуба О.П.**
ХНУМГ імені О.М.Бекетова, м. Харків

Міські агломерації - це скупчення поселень, які швидко розвиваються у всьому світі, вони складаються з десятка, а іноді із сотень населених пунктів, включаючи й сільські поселення, що тісно пов'язані один з одним. Єдиної термінології для позначення цих скупчень не існує, а сам термін «агломерація» стосовно розселення був введений французьким географом М. Руже.

Результати досліджень довели, що сьогодні для тлумачення «міської агломерації» необхідно використовувати комплексний підхід через використання кількох загальних аспектів: економічного, географічного, соціального, управлінського, екологічного і містобудівного. Розглянемо ці підходи більш докладно.

Економічний підхід розглядає агломерацію як організацію економічного простору, в першу чергу, за допомогою виробничих зв'язків різних промислових підприємств і ресурсно-фінансової взаємозалежності територій. А.Маршал розглядає агломерацію як систему, елементами якої є галузеві кластери, а зв'язками які їх поєднують - транспортні витрати. А. Вебер представив своє визначення агломерації як зосередження промислового виробництва за допомогою ресурсно-виробничих зв'язків. Е.Б. Алаєв розглядає агломерацію в цілому як територіальне економічне утворення, головним елементом якого є велике місто, а допоміжними елементами суміжні населені пункти.

Географічний підхід розглядає агломерацію як сукупність поселень з різного роду зв'язками. Тут найбільшу роль відіграють матеріальні й фізичні параметри території. Так П.І. Дубровін дає визначення агломерації як групи близько розташованих міст, селищ та інших населених пунктів, об'єднаних в єдине цілісне утворення з тісними і інтенсивними трудовими, культурно-побутовими та виробничими зв'язками. Однак Г.М. Лаппо говорить про те, що агломерація, в цілому, це не просто скупчення, а складна динамічна система, що складається з елементів - міських і сільських поселень, які мають різноманітні інтенсивні зв'язки і спільно використовують ресурси території.

Соціальний підхід розглядає агломерацію як організацію життєдіяльності людей, тобто як господарсько-побутові зв'язки різноманітних спільнот. Такий підхід використовує Геддес, який описав агломерацію як нову форму угруповання населення, відповідно елементами цієї системи є населення, а зв'язками - соціальні зв'язки. Наступні соціальні

сприйняття агломерацій в загальних рисах переймали цю структуру. Так, наприклад, у визначенні ООН агломерація - це населення, розміщене на сусідніх територіях заселених з міською щільністю, незалежно від існуючого адміністративного поділу.

Існує безліч управлінських підходів до міської агломерації. Найбільш узагальнене визначення розглядає її як структуру управління елементами якої є муніципальні утворення, пов'язані між собою вирішенням спільних завдань. І дещо інший підхід описаний в Новій Афіській хартії, де агломерація - це партнерська взаємодія між містами за рахунок спільного використання різних ресурсів.

Найбільш повно, на думку автора, екологічний підхід відображає точка зору А.Г. Большакова, який розглядає агломерацію як групову систему населених місць, елементами якої визнаються планувальна структура розселення і природний ландшафт, пов'язані між собою природно-екологічним каркасом.

Містобудівний підхід розглядає агломерацію як групову форму розселення населення, для організації якої необхідно поєднання економічних, географічних, соціальних, управлінських і екологічних підходів в рівній мірі. Так, М. Руже описував агломерацію як гіперсистему злиття кількох систем, при цьому елементами системи сприймалися міські види діяльності. Я.В. Косицкий описує агломерацію як місто, яке розширюється, де головним елементом є велике місто - центральна зона, а другорядними елементами - супутникові міста - середня і зовнішня зони. За рахунок своєї багатоаспектності М.Я. Вільнер описує агломерацію як форму розселення, яка саморозвивається, що дає синергетичний ефект, проте елементами залишаються міста і населені пункти пов'язані різноманітними зв'язками.

Таким чином, можна зробити висновок, що підходів до дослідження міської агломерації безліч, але стає вочевидь, що всі вони сприймають агломерацію як систему, а, отже, її структуру можна уявити в уніфікованій для всіх підходів формі. Це певна система, що складається з пов'язаних між собою елементів, тобто, міську агломерацію можна розглядати як соціально-економічну систему регіону, що включає в себе регіональні міжгалузеві зв'язки населених пунктів, їх майнових комплексів, промислових і транспортних зв'язків, систем комунікацій, що дозволяє отримати агломераційний ефект і сприяє соціально-економічному розвитку регіону.

1. Лаппо, Г.М. Города и пути в будущее / Г.М. Лаппо. М.: Мысль, 1987. - 230 с.

2. Сирина Д.А. Подходы к исследованию структуры городских агломераций // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №1 (2017) <http://naukovedenie.ru/PDF/12TVN117.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана.

3. Marshall, A. Principles of Economics ed.1 / A. Marshall. - New York: MacMillian, - 1890, 691 p.

НОРМАТИВНІ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ВОЛИНИ

Студентка групи ЕОС-31 Карплюк М.Р.
Науковий керівник к.пед.н., доцент кафедри екології Коробчук Л.І.
Луцький НТУ

Волинська область – край збагачений рекреаційними ресурсами, котрі створюють усі умови функціонування міжрегіонального та внутрішньорегіонального туристичного продукту та інвестиційної привабливості. Різноманіття природно-ресурсного потенціалу території є основою для розвитку перспективних галузей у сфера туризму (зеленого, сільського, екологічного), а також розробки лісових, водних, фауністичних та природно-рекреаційних ресурсів [1].

Нині на Волині значно відчувається неконтрольоване збільшення антропогенного рекреаційного навантаження. Котре, як результат, може спричинити рекреаційну дигресію (погіршення санітарного стану території; зниження естетичного вигляду пам'яток природи; виникнення екобезпеки тощо) [2].

З метою розв'язання певної міри існуючих екологічних проблеми, ми рекомендуємо облаштувати та облагородити місця для масового відпочинку людей, інтенсифікувати розвиток екологічного, зеленого та сільського туризму, котрі за останні роки набирають все більшої актуальності. Для підтвердження наших пропозицій, нами було проведене часткове екологічне опитування сільського населення (вік 18-40 років) декількох сіл обласних районів, багатих на водні рекреаційні ресурси (Старовижівський, Любешівський, Турійський). Нами було опитано 200 респондентів, щодо покращення умов відпочинку на прибережній території місцевих водойм. 54% опитаних бажають відпочивати у комфортніших умовах. Ми також провели часткове екологічне анкетування серед населення обласного центру (м. Луцьк), в кількості 400 чоловік, стосовно екологічного, зеленого, сільського туризму. Близько 68% респондентів із задоволенням скористалися б цими видами туризму, при умові підвищеної туристичної інфраструктури та організації сервісного обслуговування. Хочемо відмітити, що ці показники за останніх декілька років значно зросли.

Відповідно, можна сказати, що приклавши певні зусилля, заходи та прийоми існує можливість підняття рівня туристичної галузі Волинської області, а також забезпечити роботою місцеве населення, котре буде в цьому задіяне та поповнити місцевий бюджет. Окрім того, запропоновані нами види туризму паралельно спрямовані на природоохоронну діяльність:

- запобігання завданню шкоди навколишньому природному середовищу;
- управління в галузі природоохоронної діяльності;
- покращення умов відпочинку (створення комплексів рекреаційного відпочинку, створення зон літнього відпочинку туристичних груп);
- нормування антропогенного навантаження на довкілля;
- контроль та нагляд за експлуатацією рекреаційних ресурсів та ресурсів, котрі несуть естетичну цінність (організація екологічних маршрутів);
- зниження показника захворюваності серед населення (покращення санітарно-гігієнічних умов);
- покращення якості деяких природних ресурсів;
- розвивання екологічної свідомості, культури, освіти (створення екологічних стежинок, створення музеїв під відкритим небом, проведення масових тематичних заходів, екологічних чи етнічних фестивалів, лекцій тощо).

Продуктивність певного виду діяльності визначається відношенням отриманого результату до розмірів приведених витрат. Природоохоронні затрати – це затрати на природоохоронні заходи, а саме: охорону атмосферного повітря, водних ресурсів, ґрунтів від забруднення, раціональне ведення лісового господарства тощо.

Для отримання такого позитивного ефекту потрібно розробляти, вище згадані, заходи та прийоми із суворим дотриманням екологічних, будівельних норм та стандартів, державних санітарних норм та правил, законодавчої бази держави тощо.

Розробивши комплекс екологічно-рекреаційний заходів, буде можливість контролювати рекреаційну діяльність, що в свою чергу, забезпечить зменшення антропогенного навантаження на природне середовище та створення умов до самовідновлення пошкоджених рекреаційною діяльністю елементів природних комплексів; поповнити місцевий бюджет; підвищити рівень екологічної культури й свідомості місцевих жителів та туристів.

Список використаних джерел :

1. Жученко В. Розвиток туристсько-рекреаційної діяльності на Україні: передумови та перспективи // Регіональні перспективи. – 2001. – №1.
2. Стафійчук В. І. Рекреалогія. / В. І. Стафійчук. – Навчальний посібник. – 2-е вид. – К. : Альтерпрес, 2008. – 264с.

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

FACTORS INFLUENCING THE PROFITABILITY OF ENTERPRISES

Phd student **Melnyk V.A.**
Sumy State University (Ukraine)

Profit is an important and major driving force of the market type economy, the main motivating factor for entrepreneurs in a market economy, a certain guarantor of the progress of the socio-economic system.

It is most expedient to consider the more comprehensive and internal factors that affect the financial condition of the enterprise, since they include the rest of the factors in the context of the above classifications.

Externally related to an enterprise are those factors that it can not influence or this influence may be insignificant (endogenous). External factors are divided into international, national and market.

International factors are shaped by the causes of the general economic nature the stability of international trade. National factors that have a fairly tangible impact on the financial status of each entity include political, economic-demographic, psychographic (cultural), and scientific and technical

Internal factors include those that directly depend on the forms, methods and organization of work in the enterprise itself (endogenous).

Of all these factors, the most influential are the level of inflation and the change in GDP.

At the stage of the specification of the econometric model using the MS Excel table editor, an analysis of the factors that could be included in the model was made. For this purpose, the following indicators were considered: the profitability of industrial enterprises, the level of inflation and the index of GDP change. For the economical-mathematical modeling of the establishment of the existing correlation communication, the coefficient of the multiplicity correlation was solved.

Using the standard built-in functions of MS Excel, the following metrics were defined:

- the correlation coefficient between the profitability and the inflation rate in the current year is $ryx1 = -0,54$;
- the correlation coefficient between profitability and GDP index in the current year is $ryx2 = 0,86$.

In addition, the following conclusions were drawn:

- between the profitability and the inflation rate there is a tight negative

relationship;

- there is a close direct relationship between profitability and the index of GDP changes.

For a more profound econometric study we use the following data (Table 1).

Table 1 - Output data for the construction of a econometric model for major industrial producers [1]

Year	Cost-effectiveness of operating activities of industrial enterprises,%	Inflation Index with previous,%	Change in the gross domestic product (percent to the corresponding quarter previous year)
2008	4,9	122,3	2,3
2009	1,8	112,3	-14,8
2010	3,5	109,1	4,1
2011	4,7	104,6	5,2
2012	3,4	99,8	0,3
2013	3	100,5	0
2014	1,6	124,9	-6,6
2015	0,9	143,3	-9,8
2016	4,2	112,4	2,3

The estimation of model parameters by the main participants of the non-bank financial services market was carried out using the one-size-least method of squares using the embedded data analysis package of the MS Excel spreadsheet editor as for the ordinary multifactorial linear model.

The reliability of the significance of the Fisher criterion (Significance F) is significantly less than 0.05, meaning the model is significant.

The degree of accuracy of the description by the model of the R-square process is 0.76, which indicates the high accuracy of the approximation (the model describes the process well).

The p-value for the coefficient x_2 is greater than 0.05, which means this coefficient can be considered as zero.

p-value for the coefficient x_1 is less than 0.05, this coefficient can be considered not zero.

The value of a free member (Y-section) is 5.09.

Hence, the equation of profitability (y) dependence on the GDP growth index (x_2) and the inflation index (x_1) will have the form $y = -0,01x_2 + 5,09$ with the reliability of $R^2 = 76\%$.

Consequently, the level of inflation and the index of GDP change significantly affect the profitability of industrial enterprises.

ASSESSING CORPORATE EFFECTIVENESS

Assoc. Prof. **Kostel M. V**, student **Hyrchenko E.V.**
Sumy State University (Ukraine)

Corporate governance is becoming a major factor in making investment decisions in the 21st century. Investors believe that an assessment of corporate governance practices is as important as financial indicators of investment. According to a survey conducted by McKinsey & Company, most investors are willing to spend more on investing if the joint stock companies meet the highest management standards. [1]

The search for the most representative comprehensive indicators in the field of corporate governance is ongoing. Active developments are taking place in developing countries and countries with economies in transition, in particular in Ukraine. [2]

The aim of research is to define key factors that explain the efficiency of the enterprise and the construction of an econometric model that would allow managing an effectiveness of corporate governance at different enterprises.

Techniques used to assess the quality of corporate governance vary much and are differently applied and recognized in the world. The search for the most proper comprehensive indicators in the field of corporate governance is ongoing.

The effectiveness of corporate governance we define as the result of a combination of four factors that are applied according to national or regional specificity: peculiarities of national legislation, type of property, administrative bodies, public pressure.

To assess the effectiveness of corporate governance, it is proposed to conduct an analysis using the following methodology. The essence of this methodology is to assess the effectiveness of corporate governance by analyzing the financial performance of the enterprise and the compliance of the enterprise management with the principles of corporate governance.

As indicators of financial performance of enterprises, we selected profit of the enterprise, Assets, Long-term liabilities

Table 1 Output data for the construction of an econometric model (ths. UAN)

Year	Financial result before tax	Number of assets owned by the enterprise	Long-term commitments and collateral
2016	4881	659017	36932
2015	12938	705080	43652
2014	35618	784264	51777
2013	39 344	817434	57421

At the stage of the specification of the econometric model using the MS Excel table editor, an analysis of the factors that could be included in the model was conducted. To do this, the coefficient of multiple correlation was calculated.

Using the standard built-in functions of MS Excel, the following metrics were defined:

- the correlation coefficient between profit and assets is $R(\tau)_{yx1} = 0,99$;
- the correlation coefficient between profit and long-term liabilities is $R(\tau)_{yx2} = 0,97$.

Based on a correlation, we can conclude that there is a close relationship between the indicator of profit and the indicators of assets and liabilities.

The estimation of model parameters was carried out using the one-size-fits-least-squares method using the embedded Data Analysis package of the MS Excel spreadsheet editor as a simple multifactor linear model. Given the above, the estimated equation has the form:

$$y_t = -262967,641 + 0,55X_1 - 2,57X_2 + \varepsilon_t \quad (1)$$

The analysis emphasizes the significant connection that occurs between these elements of the financial state of the enterprise and allows us to investigate the effectiveness of corporate governance at the enterprise. This model gives an opportunity to obtain very general conclusions and need to be improved by adding variables, which describe more specific parameters of enterprise. But for now, we found that profit positively connected with volume of assets and negatively with long-term liabilities. First conclusion is obvious - expanding assets creates more profit. The second conclusion needs a discussion. We consider negative relations caused by High level of systematic risk and inflation which drives cost of debt higher and, thus, profit for taxation reduces.

References:

1. Звіт з науково-дослідної роботи “Дослідження індексу корпоративного управління в Україні” [Електронний ресурс] // Український інститут розвитку фондового ринку. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: https://docviewer.yandex.ru/view/277833174/?*=bwXSCb%2FMSfY54trf30A%2BZCcYbLN7InVybC16InlhLWlQxY0E9fik1NDIxOTMvMzZ9.
2. Горова К.О. Оцінка ефективності корпоративного управління на підприємстві [Електронний ресурс] / Горова К.О.. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=piprp_2013_2_10
3. Kosenko A., Poberezhnyi R., Panteliev M., Poberezhna N. Methodical Approach to Define External Environment Friendliness Level of Enterprise Development //Marketing and Management of Innovations. – 2018. №1. – С. 15-26

CRYPTOCURRENCY TAX TREATMENT IN UKRAINE

Associate Professor **Kotenko N.V.**, student **Boiko K.O.**
Sumy State University (Ukraine)

A cryptocurrency is a medium of exchange like *normal* currencies such as USD, but designed for the purpose of exchanging digital information through a process made possible by certain principles of cryptocurrency. Cryptocurrency is used to secure the transactions and to control the creation of new coins.

The concept of "cryptocurrency" is seen by quite a large number of scholars and scientists, such as M. Likhachev, N. Polivki, M. Kutsevola, O. Shevchenko-Naumova, A. Kvitka, I. Lubentsa and others, whose works are devoted to coverage the essence and the problems of this concept.

Today there is a lot of kinds of cryptocurrencies. The market of cryptocurrency (or "virtual" or "electronic" money) is successfully functioning and allows you to analyze the dynamics of value, supply and demand of about 90-100 different cryptocurrencies. There are some the most popular cryptocurrencies around the world: Bitcoin, Ethereum, Ethereum Classic, Dash, Ripple, Monero, Litecoin, NEM, Augur, MaidSafeCoin and others. [1]

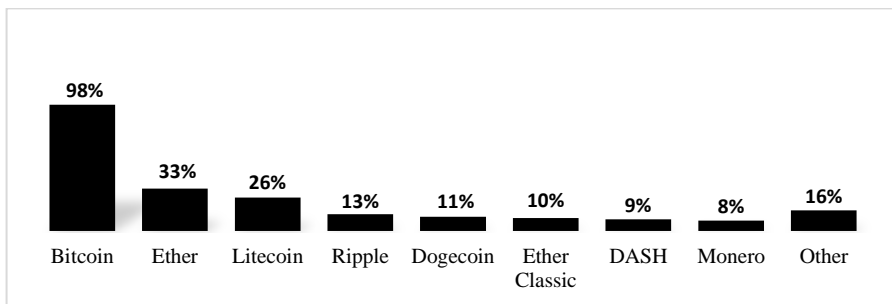


Figure 1 – Popularity of cryptocurrency around the world

From figure 1 we can see that Bitcoin is the most widely supported cryptocurrency among participating exchanges, wallets and payment companies.

Cryptocurrencies do not have central banks to regulate the money supply or oversee financial institutions, but no one should neglect the importance of cryptocurrency governance institutions. [2]

Although, all countries, whose citizen are using cryptocurrency have to pay taxes.

In Ukraine, general tax rules apply to cryptocurrencies.

Income gained by individuals in cryptocurrencies is subject to 18% income

tax, while tax treatment of profits gained by legal entities depends on the tax system used by a legal entity.

Value-added tax treatment is a controversial issue, since under the applicable law, cryptocurrencies are not defined as a commodity.

Provisions of Art. 165.1 of the TCU contain information about income that is not subject of taxation. Since Art. 165.1 Tax code of Ukraine does not exempt sales transactions from the taxation, so transactions are taxable if this transactions will bring income from them.

The transactions of purchase and sale of cryptocurrencies is carried out by an individual, then according to Art. 163.1 TCU, the subject of taxation of a resident is: the total monthly (annual) taxable income; income from the source of their origin in Ukraine, which are finally taxed when they are charged (payment, provision); foreign incomes - income (profit) received from sources outside of Ukraine. In fact, only purchase and sales operations with revenue will be taxed.

It should be taken into account that in fact, an individual doing purchase and sales operations of cryptographic in Ukraine, but all operations that are taking place are outside of Ukraine. Confirmation of an operation outside of Ukraine may be that directly the trade exchanges themselves, where transactions are registered outside of Ukraine.

The duty to pay tax arises on the day of making a profit, i.e on the day when money is transferred from the sale or exchange cryptocurrency for money. But it has to be paid until August 1st of the next year.

The tax declaration must be filed for the year, till May 1 of the following year, and the tax must be paid before August 1st. So the declaration for 2018 has to be submitted before May 1, 2019, and the tax has to be paid before August 1, 2019.

Individuals are criminally and financially liable for tax evasion in transactions of purchase or sale cryptocurrency. In the case of tax evasion in large or especially large scale - a person can be prosecuted under Part. 1, 2 or 3. 212 of the Criminal Code of Ukraine. In the framework of criminal proceedings individuals will have to pay a fine in the amount from 17 000 UAH to 425 000 UAH according to Article 212 of the Criminal Code of Ukraine, and can be applied confiscation of property. If non-submission criminal responsibility to an individual can be applied financial liability (paragraph 123.1 TCU, a fine in the amount of 25% of the amount of hidden tax) and penalties.

References:

1. **CryptoCurrency Market Capitalizations.** – [Electronic resource]. – Access mode: <http://coinmarketcap.com>
2. **Cryptocurrency.** – [Electronic resource]. - Access mode : <https://www.scribd.com/document/370920774/Cryptocurrency-Article>

COMPARISON OF CORPORATE INCOME TAX IN UKRAINE AND SWEDEN

Assoc. Prof. **Kotenko N. V.**, student **Karabets K. M.**
Sumy State University (Ukraine)

The current state of crisis in Ukraine has become the cause of problems and imbalances of the economic-social and political life of the country.

At the same time, corporate income tax (further CIT), as a rule, is a key component in the formation and functioning of the tax system of any country. It accounts for a significant share of tax revenues to the state budget and it is an indicator of the economic activity of the business sector and reflects the overall financial-economic state of the country [1, p. 45].

It is necessary to say about the connection of these two notions: the tax system and the economic crisis. Therefore, to improve the condition of the economy is possible due to the reformation and changes to the tax system the CIT.

The calculation and collection of CIT and other taxes is too heavy, confusing and uncomfortable process for taxpayers. As a result, it arises a lot of challenges and the tax system becomes to be inefficient. To solve the existing problems is possible using developed countries experience, for example, the tax system of Sweden.

The attractive features of the tax system of Sweden include:

- Sweden has the second highest tax rate in Europe, but citizens don't mind paying higher taxes;
- Skatteverket and government have the continually high approval ratings by Swedish taxpayers;
- the Tax Agency takes the initiative: if taxpayer needs the help that falls under Agency's remit, he immediately gets everything in the mailbox;
- accessibility for payment: most of tasks can be done electronically: taxpayers can submit their CIT return online, by app, phone or message [2].

Consequently, taxes in Sweden are easy to pay, efficient, and rational. A taxpayer doesn't have to do a lot of difficult things to fulfill a tax declaration. Therefore, it is needed to be highlighted, that Swedish taxes expand the opportunities for taxpayers rather than take them away.

As it was mentioned before, the CIT is a key tax for any country, but the efficiency of tax system doesn't always depend on the amount of revenues from separate type of taxes. For example, considering the structure of the Swedish tax system the higher revenues flows come from personal income, profits and gains tax, payroll and value added taxes. Whereas, corporate income and gains tax, social

security contributions, property and goods and services taxes (excluding VAT) provide increasingly less public revenues. Besides, taxes on corporate income and provide only 6% of general amount of tax revenues [4].

Let us compare Swedish and Ukrainian tax systems. In Sweden the CIT rate is 22% (4% higher than in Ukraine). Several years ago, it was 28%. Ukraine has the same downward trend in CIT rates. And here positive moments finish. The very difficult and complicated procedure of a CIT declaration completion especially in the part of tax differences analysis can be done correctly only by qualified professionals.

Based on this comparison and other existing problems of the domestic tax system, it should be noted that the foregoing features of the Swedish tax system can be used as a perspective task to optimize the Ukrainian tax system. In addition, due to rash actions and irrational tax reforms, many Ukrainian companies are forced to stop their economic activity and it deepens economic and social crisis.

On the one hand, the example of Sweden shows us that the tax system can be perfect, light and comfortable, despite the high percentage of total tax burden.

But in the same time, using the experience of other developed countries and follow their implementation, the differences in mentalities, the levels of infrastructure development, in the level of small and medium business economic activities, and the living standards should be kept in mind. After all, the main goal for change and improvement is to make the tax system Ukraine better and to minimize risks of mistakes and loses.

In conclusions, everything the government does, it must do for the citizens' wellbeing and comfort. And at the same time, every nation deserves its government, and each of citizens also take a direct part in the creation of successful economic and social life of Ukraine, including the efficiency of the tax system. If the balance between the interests of the state and taxpayers are violated by various reasons, everyone should try to restore this balance.

So, today there is a wide range of possible actions to be taken for improvement of the Ukrainian tax system and output it to a new level.

References and bibliography:

1. Paientko, T. (2016). Corporate income tax: evolution, problems and possible solutions / T. Paientko, K. Proskura // *Economic Annals-XXI*, 1-2, 44-48. Retrieved from <http://soskin.info/userfiles/file/Economic-Annals-pdf/DOI/ea-V156-0010.pdf>
2. Paying taxes – businesses // Skatteverket. Businesses and employers. Retrieved from <http://www.skatteverket.se/service/ankar/otherlanguages/inenglish/businesses/ndemployers/payingtaxesbusinesses.4.12815e4f14a62bc048f5395.html>
3. Sweden Corporate Tax Rate [Electronic resource] // TRADING ECONOMICS. Retrieved from <http://www.tradingeconomics.com/sweden/corporate-tax-rate>
4. Tax structure compared to the OECD average // OECD Revenue Statistics 2016. Revenue Statistics 2016 – Sweden. Retrieved from <https://www.oecd.org/tax/revenue-statistics-sweden.pdf>

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ЗАКУПІВЕЛЬ У БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ

доцент **Ілляшенко Т.О.**, студент групи Ф-51/1у **Гладиш П.В.**
Сумський державний університет (Україна)

В українській економіці активно впроваджуються нові реформи. Не виключенням стала система державних закупівель, адже механізм їх проведення повинен бути одним із ключових елементів підвищення ефективності використання бюджетних коштів та мати за основу засади прозорості, відкритості та об'єктивності.

Причиною виникнення основних проблем є недосконалість та часті зміни законодавчої бази, яка регулює процес державних закупівель та неузгодженість і нерегульованість окремих процедурних питань. Проблема перманентного бюджетного дефіциту в Україні актуалізує питання підвищення ефективності бюджетних витрат і не в останню чергу на найнижчому рівні - рівні окремих розпорядників бюджетних коштів. Практика функціонування системи електронних закупівель в Україні виявила значну кількість недоліків у державному регулюванні цього процесу, а отже необхідним є глибоке теоретичне осмислення проблем державних закупівель у бюджетних установах та впровадження автоматичних саморегулюючих механізмів контролю і моніторингу за ефективністю бюджетних закупівель.

На сьогодні поширеним явищем є зловживання замовниками правом здійснення державних закупівель. Досить часто оголошення про закупівлі, річний план, звіти про результати проведення закупівлі не оприлюднюються у встановленому законодавством порядку або відбувається порушення термінів їх розміщення і при цьому надається недостовірна інформація. Невідповідності у змісті, порушення термінів укладання і правил оформлення документів призводить до виникнення значних проблем і мають негативний вплив на проведення державних закупівель. Ще однією рисою недобросовісного замовника є рішення про проведення процедури переговорів без документального підтвердження наявності відповідних умов її застосування чи за наявності документів, зміст яких не містить жодного підтвердження цих умов.

У зв'язку з виникненням проблеми зловживання замовником своїм правом, ефективним кроком до її вирішення є, на нашу думку, встановлення додаткових кваліфікаційних вимог, в основу яких повинне бути покладено зобов'язання замовників встановлювати відповідність кожного учасника торгів всім законодавчо підтвердженим кваліфікаційним критеріям. Не зайвою стала би і система адміністрування витрат бюджетних установ, яка б фізично не пропускала платежі, реквізити яких не містять прямого посилання

на ідентифікатор відповідної тендерної процедури, на виконання умов якої здійснюється таких платіж.

Ще однією важливою проблемою в системі державних закупівель українських бюджетних установ є система електронних торгів. Незважаючи на те, що європейські країни успішно користуються усіма перевагами цього нововведення, запровадження таких закупівель в Україні є одним із найскладніших механізмів регулювання сфери закупівель та потребує часу для підготовки відповідних змін до чинного законодавства. Так, на введення в країні системи електронної торгівлі мають негативний вплив наступні фактори: недосконале законодавство; значний рівень корупції; надмірна політизованість системи державних закупівель; незадовільне матеріально-технічне забезпечення; Крім того, попри все, залишається незначною й відсоткова кількість користувачів мережею Інтернет в Україні, також їх інформаційно-технічна обізнаність та комп'ютерна грамотність.

В цьому контексті вкрай корисною могла би стати розробка і реалізація різного роду програм електронного навчання, курсів підвищення кваліфікації та індивідуальних тренінгів для суб'єктів малого і середнього бізнесу і інших замовників. Сучасний інтелектуальний капітал і інформаційні напрацювання (контент) у цьому напрямку вітчизняних вчених взагалі і цілого авторського колективу СумДУ, зокрема дозволили би реалізувати концепцію безперервної освіти протягом всього життя та озброїти при цьому необхідними знаннями усіх зацікавлених без відриву від основної роботи і у зручний час у дистанційному режимі.

Для досягнення успішного функціонування системи електронних торгів у нашій країні, необхідним є забезпечення наступних заходів: цільова державна підтримка; створення єдиної автоматизованої системи здійснення закупівель; проведення роз'яснювальної та методологічної діяльності; забезпечення ефективного захисту та конфіденційності при проведенні електронних торгів для їх учасників; визначення та встановлення відповідальності посадових осіб за недотримання норм інформаційного забезпечення державних закупівель.

Отже, питання державних закупівель займає вагоме місце серед гострих проблем сьогодення і вийшло далеко за межі суто економічної тематики. Державний закупівельний ринок має значні масштаби, і проблеми, що виникають в цій сфері економіки, позначаються на стані інших галузей і на якості управління державою загалом. Відкритість, доступність і прозорість інформації, недискримінація постачальників не залежно від їх статусу та форми власності, встановлення додаткових кваліфікаційних вимог щодо замовників, а також реформування сфери електронних торгів є визначальними принципами організації та функціонування системи державних закупівель.

ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ДЖЕРЕЛО ФІНАНСУВАННЯ ПОТРЕБ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Соловей І. В., студентка; СумДУ, гр. ФС-61а

В умовах ринку рушійною силою демократичних перетворень в країні, соціально-економічного розвитку суспільства є громада. Кризовий характер сучасної економіки України обумовлює потребу регіонів країни у інвестиційній підтримці, яка сприятиме розвитку держави, адже розвиток економіки України значною мірою залежить від активності учасників інвестиційного процесу.

Сьогодні розвиток інвестиційної активності, збільшення інвестицій та ефективність їхнього використання є важливою передумовою розвитку більшості міст України. Інвестиційний процес є одним з основних механізмів зростання показників соціально-економічного розвитку міста, що включає формування привабливого інвестиційного клімату та іміджу міста, створення необхідних умов для залучення стратегічних інвесторів, а тому одним зі стратегічних напрямків діяльності органів місцевого самоврядування має бути залучення інвестицій.

Як відомо, інвестиційна привабливість є найбільш важливою складовою інвестиційного клімату регіону. Тому одним із найважливіших завдань, які стоять перед кожним з них зокрема, та перед економікою країни в цілому, є підвищення рівня інвестиційної привабливості держави, галузі, регіону та окремих суб'єктів господарювання.

Без перебільшення на даному етапі економічного розвитку територіальних громад залучення інвестиції – це один із шляхів вирішення великої кількості проблем, серед яких підвищення рівня розвитку економіки, підвищення якісних показників господарської діяльності різних рівнів тощо. Саме тому, дослідження впливу інвестицій, зокрема іноземних, як на вітчизняну економіку, так і на економіку м. Суми, є дуже актуальним.

Місто Суми має досить високі показники соціально-економічного розвитку, деякі з них навіть перевищують середні показники по Україні на душу населення (реалізація промислової продукції, освоєння капітальних інвестицій, роздрібний та зовнішній товарооборот, бюджетна забезпеченість тощо).

У ході дослідження динаміки показників, які характеризують інвестиційну активність у місті, і соціально-економічний ефект від залучених коштів було розглянуто дані рейтингового агентства «Євро-Рейтинг» за якими м. Суми має середній рівень інвестиційної привабливості.

Слід зазначити, що активність іноземних інвесторів у місті є невисокою та у 2017 році порівняно з 2016 роком супроводжувалася

незначним збільшенням на 1,1% до 104,5 млн дол США обсягу прямих іноземних інвестицій. Також слід відмітити й те, що дещо збільшився обсяг освоєних капітальних інвестицій, який у 2017 році порівняно з аналогічним періодом 2016 року збільшився на 33,6% та становив 990,1 млн грн.

Серед країн-інвесторів найбільшу частку за обсягом інвестованих коштів до міста Суми у 2017 році складають Кіпр (79001,5 тис дол США), Віргінські острови (3278,2 тис дол США) та Нідерланди (2397,9 тис дол США). Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку міста у 2017 році становив 190,1 млн дол США, що на 11,5 млн дол США менше ніж за аналогічний період 2016 року.

Дані проведеного дослідження, свідчать про те, що місто Суми хоч і має досить позитивну інвестиційну базу, ринок інвестицій цього регіону є досить звуженим і не забезпечує потреб економіки і промисловості.

Зниження інвестиційної активності та припливу іноземних інвестицій спричинено погіршенням показників інвестиційної діяльності в цілому по Україні та по її окремих регіонах. Серед несприятливих факторів тенденцій до погіршення інвестиційного клімату в Україні, що є справедливим також і для м. Суми слід віднести такі як:

- наявність корупції як на державному, так і на регіональному рівнях, що негативно впливає на економіку;
- недосконалість сучасної нормативно-правової бази для інвестиційної діяльності;
- недосконала процедура реєстрації та участі інвесторів у процесі приватизації;
- недостатній розвиток сучасного фондового ринку України;
- недостатня підтримка підприємницької діяльності з боку держави.

На нашу думку основними заходами щодо росту надходжень інвестицій в економіку міста є створення позитивного інвестиційно-привабливого іміджу, активізація співпраці із міжнародними громадськими і фінансовими організаціями, установами, чіткий та логічний механізм реалізації цілей інвестиційної політики, прозорі та зрозумілі інвестору правила гри, що узгоджуються з нормативно-правовою базою. Крім того, необхідна об'єктивна оцінка внутрішнього потенціалу регіону задля розробки і реалізації стратегічно важливих напрямів та стимулювання розвитку перспективних видів діяльності суб'єктів підприємництва тощо.

Таким чином, залучення інвестицій є пріоритетним напрямом розвитку економіки будь-якого регіону і тому виконання запропонованих заходів дасть змогу йому ефективніше функціонувати та виконувати покладені на нього функції на належному рівні.

Керівник: Люта О. В., *к.е.н., доцент*

ВИКОРИСТАННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІРИНГОВОГО КРЕДИТУВАННЯ

доцент **Рубанов П.М.**, студентка гр. Ф-41 **Бойко Г.Л.**
Сумський державний університет (Україна)

Ризики і проблеми, накопичені у глобальній фінансовій системі актуалізують питання стабілізації і розвитку фінансового сектора економіки. Для комерційних банків це означає необхідність утримання існуючої клієнтської бази і її розширення, збільшення конкурентоспроможності, забезпечення достатньої рентабельності активних операцій перш за все за рахунок підвищення якості фінансових послуг і мінімізації витрат. У вітчизняних реаліях додатковими негативними факторами в банківській діяльності є високі макроекономічні ризики, низька кредитоспроможність клієнтів, висока частка проблемних кредитів, швидке зростання жорсткості регуляторних вимог тощо. Як наслідок, останніми роками українські банки вдалися до вимушеного скорочення персоналу і відділень, підвищення комісій, згортання кредитування і збільшення інвестицій у державні цінні папери (депозитні сертифікати НБУ і ОВДП). Через це банки і інші учасники фінансового ринку змушені постійно шукати і впроваджувати інноваційні рішення, спроможні забезпечити досягнення поставлених цілей.

В умовах значної зарегульованості і обмежень у банківській системі, невідповідності її розвитку новим технологічним можливостям і зростаючим вимогам споживачів фінансових послуг, на фінансовому ринку почали виникати альтернативні моделі фінансування без посередництва фінансово-кредитних установ. Так, у 2005 році у Великобританії компанією «Zone of Possible Agreement» була створена перша онлайн платформа пірингового (однорангового) кредитування. У США першими великими проектами peer-to-peer кредитування стали «Prosper» і «Lending Club». У подальшому почали створюватись подібні платформи по всьому світу. В Україні перша спроба створення онлайн платформи пірингового кредитування і інвестування відбулася лише у 2013 році (проект «simzirok.com»).

Компанія пірингового кредитування створює інтернет-платформу, яка зводить разом кредиторів (осіб, які мають вільні кошти) і позичальників без залучення будь-яких фінансових посередників. Завдання цієї компанії – надавати технічні послуги максимально швидко і ефективно, до того ж за невелику комісію, яка значно менша, ніж у банків.

Процес отримання однорангового кредиту позичальником включає декілька етапів: заповнення і розміщення на інтернет-платформі спеціальної форми-заявки на кредитування, де вказується необхідна суми грошових коштів, цілі їх використання, термін позики та бажана відсоткова ставка. За

рахунок диверсифікації своїх інвестицій у різні проекти, кредитори можуть зменшити ризики втрат всієї внесеної суми. Відповідно, позичальники, отримують кредит, наданий частіше за все, одночасно кількома кредиторами.

З часом на онлайн-платформі накопичується база даних щодо сумлінності позичальників і сплаті процентних платежів, своєчасності погашення взятих ними кредитів, кількості прострочених платежів тощо, що дозволяє об'єктивно визначити і у подальшому ще більше точно оцінювати кредитний рейтинг позичальників.

Перевагами пірингового кредитування для позичальника у порівнянні з банківським кредитом є: більш низька відсоткова ставка за кредитом, уніфікованість і прозорість умов запозичення, відсутність прихованих платежів та комісій, більш лояльні умови отримання позики.

Основними перевагами P2P кредитів для інвесторів (кредиторів) є вища прибутковість в порівнянні з банківським депозитом чи інвестиціями у низько-ризикові фінансові активи, низький пороговий обсяг інвестицій, можливість гнучкого управління рівнем ризиковості і прибутковості свого інвестиційного портфеля за рахунок диверсифікації вкладень.

До основних недоліків пірингового кредитування слід віднести обмеженість обсягів ризикових інвестицій, більша ризиковість і менша захищеність інвестицій у пірингове фінансування. Разом з тим, на розвинених фінансових ринках, наприклад у США, більшість онлайн майданчиків, що надають кредити, забезпечують зменшення кредитних ризиків за рахунок сервісу скорингової оцінки кредитоспроможності позичальника і відбору найкращих проектів, активної співпраці з колекторськими компаніями, страхування на випадок дефолту позичальника.

Фінансування через P2P платформи найбільш значиме для розвитку підприємств малого та середнього бізнесу (МСБ), які мають значний дефіцит фінансових ресурсів для інвестування у нові проекти, високий рівень кредитних ризиків і проблеми з забезпеченістю при банківському кредитуванні. Таким чином, альтернативне онлайн-кредитування у сфері МСБ здебільшого не конкурує з банківською системою, а задовольняє той непокритий попит, який існує об'єктивно і значно зріс у післякризовий період.

Іншою тенденцією є використання P2P платформ комерційними банками, оскільки для них мінімізуються витрати на пошук клієнтів і оцінку кредитних ризиків, а ризик неплатежів перекладається на інших учасників.

Можна стверджувати, що незважаючи на складності початкового етапу свого становлення і розвитку, пірингове кредитування є перспективним інноваційним підходом у практиці українського фінансово-кредитного бізнесу, здатним забезпечити ряд переваг як для банків, так і для інвесторів (позичальників), що позитивно впливає на всю економіку країни.

МЕХАНІЗМ ЗАПОБІГАННЯ ЛЕГАЛІЗАЦІЇ ДОХОДІВ, ОТРИМАНИХ ЗЛОЧИННИМ ШЛЯХОМ

ст. викл. **Тютюнник І.В.**,
студентки гр. Ф-41 **Романенко М.Р., Русакова Ю.І.**
Сумський державний університет (Україна)

В сучасних трансформаційних умовах, питання протидії легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом, привертає до себе дедалі більшу увагу як на національному, так і на міжнародному рівнях. Враховуючи той факт, що проблема відмивання грошей визнана глобальною загрозою світовій економічній безпеці, розроблення та прийняття узгоджених заходів боротьби з тіншовими доходами є важливим завданням як для окремої країни, так і світу в цілому.

В Україні основи становлення системи протидії легалізації доходів, одержаних злочинним шляхом, були сформовані ще в 1991 році, шляхом ратифікації міжнародних нормативно-правових актів та прийняттям супроводжуючих документів, спрямованих на їх повну та швидку імплементацію. За даними Державної фіскальної служби, щорічний обсяг тіншового сектору економіки України дорівнює 350 млрд. грн., з яких 48,5% - операції у вигляді тіншової зарплати, 28,5% – операції з конвертації валюти або її розміщення рахунки в іноземних банках, 10% – неофіційні розрахунки, 13% – розрахунки за основні засоби, послуги тіншового сектору [2].

Упродовж останніх років процес легалізації злочинних доходів здійснюється у три стадії. розміщення, розшарування, інтеграція.

На початковій стадії – розміщення, здійснюються операції з розміщення коштів у фінансово-кредитних установах (банках, кредитних спілках, пенсійних фондах, валютних біржах) та в установах нефінансового сектору. Головною метою даних операцій є отримання ліквідних активів, які легко та швидко можуть бути переміщені за межі свого походження, в тому числі і за кордон.

На другій стадії – розшарування здійснюється операції по конвертації коштів з метою їх відмежування від джерела походження. Дані операції, як правило, мають міжнародний характер, та включають: її переведення готівки в цінні папери; поштові перекази; інвестиції в нерухомість; електронні платежі; продаж нерухомості підставній фірмі; оформлення фальшивих кредитів з використанням підставних компаній; використання банківських рахунків іноземної фірми; встановлення контролю над іноземними банками; спотворення цін зовнішньоекономічних операцій [1].

На третій стадії – інтеграції відбувається легалізація доходів,

отриманих злочинним. Основними методами легалізації тіньових доходів є:

- 1) купівля через підставні фірми нерухомості з метою отримання законно визнаних доходів від їх діяльності;
- 2) внесення готівки на депозит, з метою надання грошовим коштам вигляду доходів від продажу;
- 3) декларування коштів в якості виграшу в лотерею;
- 4) отримання кредиту під заставу незаконного майна [3].

Зниження обсягів операцій, пов'язаних з легалізацією незаконно отриманих доходів, можливе лише за умови створення повноцінної, ефективної та прозорої системи протидії тінізації доходів, котра передбачала б зростання обсягу витрат на фінансування антикорупційних заходів, обмеженням свободи дій економічних суб'єктів, в першу чергу, в найбільш корумпованих сферах та видає діяльності, посилення контролю за дотриманням діючих нормативно-правових актів. Крім того, важливого значення набуває міжнародна інтеграція та кооперація з даних питань.

Література:

1. Колісник М.К. Легалізація доходів, отриманих злочинним шляхом, та методи боротьби з нею на світовому фінансовому ринку [Електронний ресурс] / М.К. Колісник, Н.О. Зинюк. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/15_5/345_Kolisnyk_15_5.pdf
2. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : sfs.gov.ua
3. Аркуша Л.І. Інформаційні технології та легалізація доходів, одержаних злочинним шляхом [Електронний ресурс]/ Л.І. Аркуша // Актуальні проблеми держави і права : зб. наук. праць. – Одеса, 2007. – С. 26-30. – Режим доступу: <http://apdp.in.ua/v32/05.pdf>
4. Smolij L., Revutska A, Novak I. Influence of innovation factor in economic dynamics in Europe //Marketing and Management of Innovations. – 2018. – №. 1. – С. 247 - 258

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ТІНІЗАЦІЇ ДОХОДІВ В УКРАЇНІ

ст. викладач **Тютюник І. В.**, студентка гр. Ф – 41 **Задорожня Д. С.**
Сумський державний університет (Україна)

Швидкий розвиток інтеграційних та лібералізаційних процесів в країні, зумовлюють активізацію механізмів тінізації доходів та незаконного їх виведення за кордон. В останні роки світовою фінансовою системою напрацьоване значне різноманіття моделей та інструментів нелегального руху капіталу. Представники ООН виокремлюють три види тіньової економіки: неофіційна, до якої належать ті види економічної діяльності, в яких з метою ухилення від оподаткування відбувається тіньове виробництво товарів і надання послуг; фіктивна, котра включає шахрайства, пов'язані з незаконним рухом капіталу; підпільна, яка полягає в здійсненні протизаконних видів економічної діяльності.

В Україні, за останні роки найбільшого поширення набули наступні види тіньових операцій: шахрайство, не відображення в звітності готівкових операцій, виплати заробітної плати в «конвертах», завищення видатків, незаконне виробництво товарів та надання послуг, заниження оподаткованого прибутку, виведення коштів в офшорні зони, тощо.

За даними Міністерства економічного розвитку України, в країні відсутня стабільна динаміка до зростання чи зниження рівня тіньової економіки. З 1991 даний показник був на рівні 38,96% ВВП та до 1998 року зріс до 57%. У період 2010-2017 рр., найвищі значення тіньової економіки були у період економічної та політичної кризи в країні (2014- 2016 рр) – 43 %, найнижче - 34% - у 2011-2012 роки [3]. За січень-вересень 2017 року рівень тіньової економіки дорівнював 33% від офіційного ВВП, що на 3% менше за аналогічний період попереднього року. За даними рейтингу «Індекс сприйняття корупції 2016», Україна посідає 131 місце з 176 можливих.

На сьогоднішній день урядом України розробляється низка заходів, спрямованих на мінімізацію негативного впливу таких чинників як корупція, бездіяльність або корупційна діяльність органів судової влади, недостатній захист майнових та немайнових прав громадян, мінливість законодавства.

Так, за останній рік органами Державної аудиторської служби проведено близько 2 тис. заходів державного фінансового контролю. Встановлено фінансових порушень при використанні бюджетних ресурсів, що призвели до втрат, майже на 916,6 млн. грн., з яких 54,5 % – кошти державного бюджету [3].

Однак, не зважаючи на дестабілізуючий вплив тіньової економіки на показники соціально-економічного розвитку, представники світової спільноти, поряд з негативним виділяють і позитивний вплив тіньової

економіки. Так, швейцарський економіст Д. Кассел виокремлює наступні переваги тіньової економіки:

1) «Економічне мастило» – ситуація, при якій легальна економіка знаходиться у кризовому становищі, виробничі ресурси при цьому переходять до тіньової економіки, а після завершення кризи повертаються до легальної.

2) «Соціальний амортизатор» – пом'якшення небажаних соціальних протиріч (незаконна зайнятість населення покращує матеріальне становище малозабезпечених).

3) «Вбудований стабілізатор» – легальна економіка поліпшується ресурсами тіньової. За допомогою нелегальних доходів купуються товари в легальній економіці, а отже дані доходи все одно оподатковуються [2].

Обсяг створеного у тіньовому секторі ВВП розраховується за формулою:

$$\text{ВВП}_{\text{SH}} = P * Q (\text{ВВП}_{\text{BASE}} / P * Q_{\text{BASE}}) - \text{ВВП}, \quad (1)$$

де ВВП_{SH} – ВВП, створюваний у тіньовому секторі економіки;

ВВП – ВВП, офіційно розрахований в поточному періоді;

BASE – базовий період;

Q – обсяг виробництва;

P – ціна одиниці продукції [1].

Отже, тіньова економіка – складне соціально-економічне явище, котре потребує комплексного дослідження та управління. Не зважаючи і на певні позитивні моменти від її існування, сучасний етап розвитку фінансової системи України актуалізує потребу в формуванні ефективного механізму протидії тіньовому виведенню коштів спрямованого на зростання фінансового та інвестиційного потенціалу країни.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Подмазко О. М. Тіньова економіка: аналіз основних теоретико-методичних підходів до її вимірювання / О. М. Подмазко // Вісник Університету банківської справи національного банку України. - №1 (16). – 2013. – С. 244-250.

2. Бойко Г. Ф. Тіньова економіка та її вплив на економічну безпеку країни / Г. Ф. Бойко, Н. В. Дулеба, І. О. Левицька // Вісник Національного транспортного університету. Науково-технічний збірник: в 2 ч. Ч. 2: Серія «Економічні науки». – К. : НТУ, 2014. – Вип. 30. – С. 177-182.

Загальні тенденції тіньової економіки в Україні - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=03bb37c9-4771-43ab-b2a9-821009f0f407>.

БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГІЯ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

доц. **Абрамчук М. Ю.**, студ. гр. Ф – 61 **Валюх А. В., Луценко Д. В.**
Сумський державний університет (Україна)

Становлення та розвиток «інформаційної економіки» характеризується стрімким розвитком інформаційних технологій високошвидкісної передачі та надійного зберігання інформації, загальною цифровізацією та комп'ютеризацією усіх сфер життєдіяльності суспільства. До таких технологій відноситься «блокчейн», що з'явився не так давно, але став набирати великої популярності в останні роки.

Найбільшого поширення блокчейн технології набувають у фінансовому секторі економіки. Вони використовуються у сфері надання банківських та фінансових послуг: здійсненні розрахунків і платежів, операцій з цінними паперами, кредитуванні, відстежуванні та підтвердженні трансакцій, формуванні угод («розумні контракти»), тощо.

Крім того, на сьогодні у світовій практиці блокчейн застосовується в багатьох сферах. Так, у Німеччині розроблено блокчейн рішення у енергетиці для пілотного проекту, метою якого є застосування технології для безпечного і інтелектуального з'єднання децентралізованих станцій, які розташовані в різних регіонах [1]. Також, у багатьох країнах тестується технологія заснована на блокчейні, що дозволяє власникам особистих джерел електроенергії торгувати нею без посередників.

Широкого застосування блокчейн технології набувають у медичних проєктах. Так, в Естонії був опублікований медичний проєкт Healthereum спрямований на удосконалення системи управління наданням медичної допомоги [2]. Компанія «doc.ai» повідомила про проєкт, мета якого допомога медичним компаніям що поліпшить догляд і обслуговування пацієнтів, за допомогою вдосконаленої системи природного діалогу, яка зможе генерувати інформацію з медичних даних. [3] У Росії створено проєкт за допомогою якого документообіг на блокчейні може використовуватися на всіх етапах процесу взаємодії медичного закладу і клієнта. [4]

Також, привабливою для застосування blockchain технології, є сфера надання адміністративних та державних послуг. Це програми електронного громадянства, охорони здоров'я, реєстрації станів громадянського стану (шлюбу, народження), укладання ділових контрактів, електронних реєстрів тощо.

Україна також не відстає від інших розвинених країн і вже зробила декілька кроків на застосування блокчейну в країні. Одним з перших кроків було переведення на блокчейн бази Системи електронних торгів

арештованим майном та Державного земельного кадастр. [5]

Загалом, «блокчейн» - це розподілена база даних, у якій зберігається інформація про кожну операцію (транзакцію), вироблену в системі. В свою чергу, розподільна архітектура блокчейну є основною відмінністю нової технології від класичних – централізованих баз та джерелом переваг, до яких належать:

- надійне зберігання інформації та її захист від фальсифікацій і маніпуляцій, що також дозволяє мінімізувати корупційні ризики;
- прозорість і безпечність технології, що надає користувачам додаткові можливості обміну, відслідковування та контролю за інформацією;
- зниження витрат (в залежності від сфери застосування це відсутність додаткових комісійних витрат посередникам, витрат на адміністрування та облік операцій, податки тощо);
- оперативність здійснення операцій (розрахунків, укладання угод тощо);
- забезпечення інформаційної безпеки (кібербезпеки) тощо.

Отже, на основі аналізу сфер використання та особливостей технології блокчейн як інструменту становлення інформаційної економіки можна виділити основні її функції: інформаційна (має певну інформаційну ємкість), комунікативна (як засіб обміну інформацією), організаційна (встановлює та впорядковує учасників правових відносин) та правова (інформація може виступати електронним доказом і джерелом права).

Література:

1. Мельниченко О. В. Роль технології блокчейн у розвитку бухгалтерського обліку та аудиту [Електронний ресурс] / О. В. Мельниченко, Р. О. Гартінгер // European cooperation. – 2016. – Вип.. 7(14) – С. 9 – 19. - Режим доступу: <file:///C:/Users/HP/Downloads/191-1041-1-PB.pdf>.

2. Блокчейн в медицине: внедрение технологии и возможные риски [Електронний ресурс] //Prosto Coin: Інтернет-портал. - Режим доступу: <https://prostocoin.com/blog/blockchain-medicine>.

3. Інформаційний сайт про криптовалюту Bitcoin [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bits.media/news/blokcheyn -v-meditsine-vash-sleduyushchiy-doktor-budet-robotom/>.

4. Носов М. Блокчейн і медицина [Текст]/Носов М. // “ИКС”. - 2017. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://www.iksmmedia.ru/articles/5456962-Blokcheyn-i-medicina.html>.

5. Глущенко Н. Блокчейн в Україні: що це за технологія і чим вона корисна [Електронний ресурс] / Н. Глущенко // «Інформаційне Агентство 112.ua»: – Режим доступу: <https://ua.112.ua/statji/blokcheyn-v-ukraini-shcho-tse-za-tekhnologhiia-i-chym-vona-korysna-417161.html>.

ПІДГОТОВКА WHITE PAPER ЯК СКЛАДОВА ІСО-ПРОЕКТІВ

доц. **Рубанов П.М.**, студентка гр. Ф-41 **Русакова Ю.І.**
Сумський державний університет (Україна)

White paper («білий папір/документ») як зручний інструмент контент-маркетингу використовується з початку минулого століття, коли цей термін вперше з'явився у Великобританії. В зальному випадку White Paper (WP) означає описове, пояснювальне нерекламне повідомлення, яке містить цінну інформацію, націлену на роз'яснення, ознайомлення і допомогу у розв'язанні проблемних питань для цільової аудиторії. У той же час поза межами країн англосаксонської традиції з цим поняттям почали активно стикатись лише в останні 1-2 роки, здебільшого завдяки криптовалютним проектам ІСО, пов'язаних з первинною емісією нових криптовалют.

White Paper відіграє важливу роль в просуванні проекту ІСО, оскільки забезпечує його найширшу презентацію на ринку, максимально зрозумілу за змістом і дружню за формою подання, яка стимулює зацікавленість потенційних інвесторів. Враховуючи, що у 2017 році відбувся перелом тенденції і переорієнтація інвестицій у цифрову економіку від майнінгу криптовалют до ІСО-проектів (з вартістю від десятків тисяч до сотень мільйонів доларів), важливість підготовки якісних WP буде все більше зростати.

Якісний White paper повинен вирішувати такі завдання:

- вигідно представляти переваги проекту у порівнянні з іншими альтернативними проектами, які реалізуються шляхом ІСО;
- викликати довіру, в т.ч. завдяки попередньому досвіду учасників команди і технічно грамотному опису технологічних рішень;
- переконувати у доцільності інвестування коштів у проект.

За своїм змістом WP – це сукупність технічної документації проекту, бізнес-плану та комерційного тексту. У загальному випадку якісний WP повинен включати такі основні елементи:

- коротка суть (Abstract), де на одній сторінці описується суть проекту і криптовалюта, що випускається;
- вступ (Introduction) з описом поточного стану справ у певній ринковій ніші, основні ринкові віяння і тенденції, а також фактори, які впливають на ці зміни;
- передумови до створення проекту (Background) з описом проблеми, яка стала поштовхом до створення проекту;
- опис проекту (Project specific section) з обґрунтуванням розв'язання описаної проблеми, характеристикою використовуваної технології;
- маркетинговий аналіз (Marketing Analysis) з описом проведеного глибокого дослідження;

- технічна частина (Technical specification) з описом основних технологій та технічних нюансів реалізації проекту, яка важлива для підтвердження професійності учасників, хоч і розрахована лише на 1-2% користувачів-експертів, які добре розбираються у темі;

- опис токена (смарт-контракта, який можна придбати за криптовалютою) і фінансова модель, що дозволяє визначити тип токену («корисні», utility-токени, які будуть використовуватись як платіжний засіб всередині проекту або ж «інвестиційно-боргові», security-токени);

- розділ «дорожня карта» проекту (Roadmap), де вказуються і візуалізуються основні етапи реалізації проекту.

- розділ «команда проекту» (Team) з переліком учасників команди, авторитетних інвесторів і консультантів проекту, що відображає досвідченість учасників і формує рівень довіри до проекту;

- висновки (Conclusion), де підводяться підсумки і акцентуються основні моменти проекту (вирішувані ним завдання, рівень ринкової затребуваності і ймовірної дохідності).

Процес презентації не завершується розміщенням тексту WP на ICO-майданчику. Потенційні інвестори мають можливість протягом 1-2 тижнів задавати питання представникам команди проекту, обговорювати його у групах в соціальних мережах, що дозволяє виявити слабкі місця пропонованого проекту і остаточно формує рівень довіри до нього.

На початковому етапі виникнення и розвитку ринку криптовалют, на новостворений ринок ICO було залучено широке коло бізнесменів, IT-спеціалістів і індивідуальних інвесторів. Як результат, виникло багато ICO-проектів, підготовлених або шахраями, або недостатньо кваліфікованими ентузіастами, які пропонували для фінансування недостатньо обгрунтовані ідеї і обіцянки. З іншого боку, основними капіталодавцями виступали ризикові інвестори з часто значними ресурсами, але без наявного досвіду і розуміння криптовалютної індустрії. Як результат, якісні проекти (що у середньому залучають 20-30 млн дол.) складають менше 15% від представлених на ринку, що створює дефіцит пропозиції ICO-проектів на цьому ринку.

Великі ICO-проекти є високоризиковими і вимагають довгострокових інвестицій, що потребує традиційного венчурного фінансування. З появою на ринку професійних інвесторів буде зростати затребуваність у якісно підготовлених WP для ICO-проектів, що дозволить залучати фінансування від венчурних фондів і стратегічних інвесторів. Як наслідок, буде зменшуватись ризиковість інвестицій, відбуватиметься поступова трансформація моделі фінансування криптовалютних проектів від «dumb money» (простої участі у фінансуванні) до «smart money» (фінансуванні разом з інтелектуальною підтримкою, консультуванням і участю у стратегічному управлінні).

ФРАНЧАЙЗИНГ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

доц. **Абрамчук М. Ю.**, студентка гр. Ф – 61 **Грибініченко Р.А.**
Сумський державний університет (Україна)

Сучасній економіці України притаманне все ширше застосування вітчизняними суб'єктами господарювання франчайзингової форми співробітництва. Франчайзинг створює сприятливі умови для розвитку малого та середнього бізнесу, є ефективним способом провадження бізнесу та розширення ринків збуту. Проте, якщо порівняти, рівень поширення даної форми ведення бізнесу в Україні та країнах Західної Європи, то він є незначним. Отже, важливим питанням є вивчення стану франчайзингу та тенденцій його розвитку, а також розгляд причин, які перешкоджають розповсюдженню використання франчайзингу в Україні.

В Україні, перші франчайзингові системи з'явилися у 1993 році та створювались в межах закордонних брендів. На сьогодні, ринок франчайзингу в Україні вміщує українські франчайзингові бренди – 52 %, європейські – 28 %, бренди країн учасниць СНД – 9 %, американські – 8 %, азійські – 2 %, бренди інших країн – 1 %. [1]

Найбільш відомі в Україні франшизи: Піца Челентано, SELA, Форнетті, Свротоп, Наш Край, Dia West, Аптека Доброго Дня, Картопляна хата, Baskin & Robbins, KIMC, Кодак, Тез Тур, TUI Ukraine, Columbia, Mango, MEXX, Експедиція, Венето, METRO, Наша Ряба, АМД Лабораторія, Burger Club, Fresh Line, WOKA, Крила, Львівські круасани, Мафія, Франс.уа, Фрацузька здоба, Еко-Лавка. [2]

Незважаючи на існування певної практики ведення франчайзингового бізнесу та його розвиток в Україні, існує багато проблем, що потребують негайного вирішення.

Проведений аналіз функціонування франчайзингової форми ведення бізнесу в Україні а також наукових досліджень з цього питання дозволив систематизувати основні проблеми, що стримують розвиток франчайзингових відносин у країні:

- нестабільний та непередбачуваний розвиток економіки України, що обумовлено як об'єктивними економічними чинниками (високий рівень тінізації економіки, девальвація гривні тощо), так і загостренням політичної ситуації в країні (військові дії на сході України, анексія Криму тощо);
- відсутність у суб'єктів господарювання достатніх фінансових можливостей для формування стартового капіталу (особливо у малому та середньому бізнесі);

- повна відсутність спеціального нормативно-правового регулювання франчайзингових відносин та неузгодженість наявних законодавчих актів із міжнародними правовими нормами;
- відсутність дієвих механізмів державної підтримки та стимулювання франчайзингової діяльності (пільгове кредитування, податкові пільги тощо);
- обмеженість консультативного та інформаційного забезпечення у сфері франчайзингу, через що відсутність у підприємців розуміння його сутності та необхідного досвіду провадження цього виду діяльності;
- складність умов ведення підприємницької діяльності на умовах франчайзингу (наявність у договорах франчайзингу певних обмежень, вимог та умов для франчайзі);
- наявність ризиків обумовлених соціально-психологічними чинниками (наприклад, ризик втрати самостійності для франчайзі та ризик втрати конфіденційності комерційної таємниці для франчайзера) тощо.

Для усунення проблемних питань щодо розвитку франчайзингу в Україні можна запропонувати наступні основні шляхи:

- удосконалення нормативно-правової бази регулювання франчайзингових відносин в Україні та її узгодження із міжнародними законодавчими актами;
- вдосконалення існуючих та впровадження нових інструментів державної підтримки і стимулювання франчайзингової діяльності;
- створення механізмів інформування підприємницьких структур щодо принципів та умов ведення бізнесу на умовах франчайзингу;
- забезпечення сприятливих кредитних та податкових умов для провадження франчайзингової діяльності тощо.

Отже, на сучасному етапі розвитку франчайзингових форм підприємництва в Україні вирішення зазначених проблем дозволить стимулювати підприємницьку активність у цій сфері, що сприятиме ефективному розвитку економіки країни в цілому та підвищенню рівня життя населення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Лазоренко Т. Розвиток франчайзингу у світі та в Україні [Електронний ресурс] / Т. Лазоренко, А. Фролова // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2017. – Вип. 2 (17). – С. 199 – 207. – Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17ltvtvu.pdf>.
2. Андреев А. Франчайзинг в Україні [Електронний ресурс] / А. Андреев. – Режим доступу: <http://www.lexcellence.com.ua/category/27/item/18.html>
3. Kosenko A., Poberezhnyi R., Pantelieiev M., Poberezhna N. Methodical Approach to Define External Environment Friendliness Level of Enterprise Development //Marketing and Management of Innovations. – 2018. №1. – С. 15-26

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕХНОПАРКІВ В УКРАЇНІ

доц. **Абрамчук М. Ю.**, студентка гр. Ф – 61 **Соломко Ю.О.**
Сумський державний університет (Україна)

У технологічних парках як особливих структурах, що орієнтовані на розвиток технологій в країні та створення наукомісткої продукції, сконцентровано значний науковий потенціал, що робить їх певним катализатором розвитку економіки та чинником, що повинен сприяти розвитку наукомісткого сектора промисловості країни та сформувати передумови для переходу народного господарства країни на новий технологічний уклад. [1]

Загалом, діяльність технопарків спрямована на розвиток інноваційного середовища і підтримку інноваційного підприємства, організації за допомогою різноманітних баз, з метою прогресивного становлення, допомоги, налаштування на самостійну діяльність малих і середніх інноваційних підприємств, торговельного освоєння різноманітних винаходів, наукових знань, технологій та трансляція на ринок науково-технічної продукції, з метою задоволення потреб в цій продукції.

За твердженням літературних джерел в Польщі завдяки технопаркам за 10 років реальний ВВП зріс на 50%, а експорт збільшився майже на 300%. В Туреччині на сьогодні функціонує більше 200 технологічних парків, які набувають все більшого розвитку завдяки чому експорт і ВВП країни зріс майже в 3 рази. Туреччина, яка багато років мала борг у МВФ, в 2013 році повністю погасила свою заборгованість за рахунок розвитку інноваційної діяльності технопарків. В США діють 80 науково-технічних регіональних зон, 300 технопарків і технополісів, найвідоміший з яких є «Силіконова долина», де зосереджено 20% світового виробництва обчислювальної техніки, комп'ютерів і знаходяться компанії, які відомі усьому світу («Майкрософт», «Дюпон», «Інтел»), діє три тисячі венчурних компаній, в яких працюють 200 тисяч чоловік.

Що стосується України, то на жаль, на сьогодні наша країна знаходиться в жакливому стані, щодо створення та розвитку технологічних парків, хоча саме вони могли б допомогти подолати ряд економічних проблем. Перший технологічний парк в Україні був створений в 2000 році і саме с того часу почався бурхливий їх розвиток. В період 2000-2001 рр. прийнято найбільшу кількість проектів технопарків, а в 2004 році обсяги державної підтримки технопарків досягнули найвищої позначки. З 2005 по 2007 роки діяльність технологічних парків була стабільною, збільшилась кількість відрахувань до бюджету (максимальна позначка була 230 млн. грн.

в 2006 році), постачання продукції технопарків на експорт також досягнув найвищих позицій (у 2005 році середня цифра була 363 млн. грн.). Але не зважаючи на це починаючи з 2005 року відбувається зменшення частки продукції технопарків в інноваційній продукції промисловості, майже не створюються нові робочі місця, фінансові та техніко-економічні показники діяльності технопарків стрімко знижуються.

Така ситуація обумовлена низкою фінансових та організаційних проблем а також проблем у сфері державного регулювання діяльності технопарків.

До основних фінансових проблем можна віднести: брак як власних так і залучених фінансових ресурсів задля започаткування та здійснення інноваційної діяльності в рамках технопаркових конструкцій; недостатність державного та венчурного фінансування; відсутність механізмів пільгового кредитування фінансовими установами; несприятливий інвестиційний клімат у країні тощо.

Велике значення у розвитку інноваційних технопаркових структур мають проблеми державного регулювання: відсутність пріоритетів та стратегії розвитку технопарків на довгострокову перспективу; недосконалість та неефективність нормативно-правового забезпечення інноваційної діяльності в країні загалом та діяльності технопарків зокрема; значні обмеження розвитку діяльності технопарків на законодавчому рівні (наявність у нормативних актах великої кількості умов, зобов'язань та обмежень); практично повна відсутність державних механізмів підтримки та стимулювання розвитку (кредитних, податкових) тощо.

Також мають місце організаційні проблеми: відсутність систем статистичного спостереження та прогнозування інноваційної діяльності технопарків на державному рівні; відсутність ефективних механізмів державного управління їх розвитком; застарілий та неефективний механізм впровадження результатів наукових досліджень у реальну економіку; відсутність належної інфраструктури для здійснення інноваційної діяльності технопарками; недосконалість механізмів венчурного фінансування та державно - приватного партнерства; незадовільний стан комунікацій між учасниками ринку інноваційних продуктів тощо.

Негайне вирішення зазначених проблем на державному рівні сприятиме активізації інноваційної діяльності технопарків в Україні та прискорить їх розвиток.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Уханова І. О. Розвиток та функціонування технопарків: світовий досвід та специфіка В Україні [Монографія] / І. О. Уханова. – Одеса, 2012. – 131 с.

РОЛЬ БАНКІВ У РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

студент **Козловський В. Л.**

Сумський державний університет (Україна)

Актуальність розвитку державно-приватного партнерства полягає, насамперед, в тому, що впровадження великомасштабних інфраструктурних проектів в системі державно-приватних партнерських відносин дозволяє забезпечити успішне функціонування і економічне зростання як держави, так і приватного сектору. Але за відсутності власних коштів на фінансування таких проектів з'являється необхідність залучення банків у процес реалізації державно-приватного партнерства.

Як об'єкт фінансового посередництва в державно-приватному партнерстві банк виконує функцію акумуляції, циркуляції грошових потоків між державою та приватними підприємствами та кредитування. В Законі України «Про державно-приватне партнерство» [1] зазначено, що фінансування державно-приватного партнерства може здійснюватися за рахунок: фінансових ресурсів приватного партнера; фінансових ресурсів, запозичених в установленому порядку; коштів державного та місцевих бюджетів; інших джерел, не заборонених законодавством.

Державно-приватне партнерство – це специфічний вид діяльності, а отже, банки в процесі фінансування проектів державно-приватного партнерства повинні застосовувати і специфічні методи. Якщо брати до уваги відсоткову ставку, то для проектів з партнерства держави і приватного сектору застосовують метод диференціації відсоткової ставки в залежності від стадії втілення проекту в життя. Тобто протягом періоду будівництва об'єкту використовується підвищена ставка, а після вводу його в експлуатацію – більш низька. Також існує можливість введення так званого «пільгового періоду», тобто виконавець робіт звільняється від сплати всіх платежів до моменту принесення об'єктом доходу.

Але постає питання як банківським установам вберегтись від ризику неповернення коштів, які були надані на такого роду проекти? Задля підтвердження рентабельності проекту банки можуть розраховувати ряд показників, найпопулярнішими серед яких є коефіцієнт обслуговування боргу (відношення чистого грошового потоку від реалізації проекту за рік до суми платіжних зобов'язань за той же рік) та коефіцієнт покриття (відношення чистої теперішньої вартості проекту до загальної суми платіжних зобов'язань за кредитом).

Світова практика державно-приватного партнерства показує, що банки можуть використовувати дві альтернативні схеми фінансування проектів –

паралельне та послідовне фінансування [2]. При використанні схеми паралельного фінансування кредитування проєктів державно-приватного партнерства відбувається одразу декількома установами, що дозволяє тим самим зменшити кредитний ризик. При схемі послідовного фінансування є великий банк-ініціатор, проте він не виступає кредитором, а лише ініціатором кредитної угоди. Після видачі кредиту такий банк передає свої вимоги іншим кредиторам і таким чином позбавляється дебіторської заборгованості на балансі. Він також отримує комісійну винагороду за оцінку інвестиційного проєкту, розробку кредитного договору та видачу позики.

Спеціалісти в даній галузі сходяться на думці, що для того, щоб активізувати залучення банків до проєктів державно-приватного партнерства, необхідно:

- дещо зменшити ставку за кредитами для проєктів державно-приватного партнерства, тим самим зробивши їх більш доступними для суб'єктів господарювання;
- розробити і запровадити механізм компенсації втрат банку від зниження ціни на кредитні ресурси;
- здійснювати стимулювання строкових депозитів, оскільки саме вони є джерелом для надання дешевих кредитів; тощо.

Отже, необхідно зазначити, що банк у процесі розвитку державно-приватного партнерства є одним із найважливіших суб'єктів, який дозволяє реалізувати проєкт і фінансово підтримує його в процесі впровадження. За існуючого браку коштів у бюджетах усіх рівнів та власних ресурсів підприємств участь банків у фінансуванні проєктів державно-приватного партнерства стає важливим питанням при розробці концепції розвитку державно-приватного партнерства та визначення місця банків у механізмі її реалізації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Про державно-приватне партнерство : Закон України від 01 липня 2010 р. № 2404-VI. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.
2. Гайко Є. Ю. Проєктне фінансування комунальної інфраструктури: світова практика [Електронний ресурс] / Є. Ю. Гайко. – Режим доступу : http://www.ief.org.ua/Arjiv_EP/Gayko108.pdf.

Науковий керівник: Гриценко Л. Л.

РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ СКЛАДОВОЇ У СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

проф. Гриценко Л.Л., студентка гр. Ф-61 Соломко Ю.О.
Сумський державний університет (Україна)

На сьогоднішній день в Україні достатньо уваги приділяється дослідженню ролі фінансової складової економічної безпеки підприємства. Виникнення її напряму пов'язане з нестійкою і нестабільною ситуацією, яка склалася в економіці нашої країни. Економічна безпека підприємства розглядається нами як ряд функціональних складових і можливостей підприємства, на якому забезпечується і гарантується ефективно і стабільно використання ресурсів та захист його від внутрішній та зовнішніх загроз.

Вивченням складових, факторів та проблем економічної безпеки підприємства займаються такі науковці, як: О. Барановський, В. Забродський, І. Бланк, Н. Капустін, М. Єрмошенко, О. Захаров, С. Покропивний, О. Ареф'єва, В. Мунтіян, Т. Клебанова, О. Черняк та багато інших вчених.

Основними функціональними складовими економічної безпеки підприємства є такі:

- 1) фінансова складова – здобутки результативного та успішного використання ресурсів (капіталу, персоналу, інформації і технологій, техніки та устаткування тощо);
- 2) інтелектуальна і кадрова складова – використання нових ідей для процесу зростання та процвітання інтелектуального потенціалу підприємства та успішний контроль за працівниками;
- 3) техніко-технологічна складова – використання світових аналогів в технології з метою оптимізації витрат на підприємстві;
- 4) політико-правова складова – всебічне дотримання нормативно-правових та законодавчих актів на підприємстві;
- 5) інформаційна складова – потужне забезпечення повною, своєчасною та достовірною інформацією діяльності підприємства;
- 6) екологічна складова – виконання та дотримання екологічних норм та нормативів, зменшення збитків від забруднення середовища;
- 7) силова складова – надання фізичної безпеки персоналу підприємства та захист його майна [1].

Спираючись на думку І. Бланка [2], можемо зробити висновок, що головна роль фінансової складової в економічній безпеці підприємства характеризується такими основними положеннями: процедури, які стосуються фінансової діяльності підприємства, є стійкими і стабільними; фінансова складова займає найважливіше місце в регулюванні та підтримці економічного розвитку всього підприємства; саме фінансова діяльність

відіграє головну роль в забезпеченні ресурсами підприємства задля реалізації певних стратегій розвитку; фінансова складова має багато ризиків і є найнебезпечнішою для підприємства, ніж інші складові.

Таким чином, доцільно зазначити, що фінансова складова економічної безпеки підприємства виконує найважливішу роль з усіх складових, оскільки результативність роботи підприємства залежить в основному від стану його фінансів. Якщо не приділяти необхідної уваги фінансовій безпеці підприємства, навіть прибуткового, що стабільно функціонує не тільки на вітчизняних, але і на світових ринках, то це може призвести до сторонньої уваги конкурентів і небезпечно позначитися на діяльності підприємства.

Отже, система економічної безпеки підприємства являє собою складний механізм, в якому існує безліч функціональних складових і головною з яких є фінансова складова, оскільки саме фінансові ресурси дозволяють нарощувати обсяги виробничо-господарської діяльності, ефективно здійснювати інвестиційну та інноваційну діяльність, займатися пошуком нових ринків збуту, забезпечити фінансову стійкість та конкурентоспроможність підприємства, тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кривов'язюк І. В. Економічна діагностика : навч. посіб. / І. В. Кривов'язюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 456 с.
2. Бланк І. О. Управління фінансовою безпекою підприємства / І. О. Бланк. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2004. – 784 с.
3. Мунтіян В. І. Економічна безпека України / В. І. Мунтіян. – К.: Квіц, 2009. – 462 с.
4. Kosenko A., Poberezhnyi R., Pantelieiev M., Poberezhna N. Methodical Approach to Define External Environment Friendliness Level of Enterprise Development //Marketing and Management of Innovations. – 2018. №1. – С. 15-26

ВАЖЛИВІСТЬ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

науковий керівник, кандидат економічних наук,

доцент **Антонюк Н.А.**

Автор, студентка **Гулак В.О.**

Сумський державний університет (Україна)

Цифрова економіка на сьогоднішній день вийшла на наднаціональний світовий рівень. Вплив глобальної інформатизації, інформаційних технологій і цифрових бізнес-моделей на всі галузі світової економіки досить стрімко зростає кожного дня, і цей тренд буде зберігатись і набирати обертів протягом щонайменше п'яти років.

Відтак очевидно, що «цифрова культура» – це базова основа сучасної світової культури, котра є невід'ємною складовою усіх без виключення суспільних процесів. Саме тому дослідження явища цифрової культури та її впровадження мають вагомe значення для подальшого розвитку країни, її наукового, освітнього й виробничого потенціалу, особливо з точки зору вироблення оперативної та доступної візуальної інформації (зовнішня реклама та знаки повідомлень у великих містах, інфографіка, науково-популярні фільми, наукова журналістика, електронна книжка, гаджети для дітей і підлітків тощо)[1].

Україна як країна з достатнім рівнем освіти, державної інвестиційної політики і масовим попитом не може ігнорувати важливість питання і потребу в розвитку глобального цифрового простору. Даний процес відкриває величезні можливості для розвитку та підтримки інфраструктури, електронних продаж та створення електронного бізнесу, його виходу на міжнародні мережі. Приєднавшись до Декларації першого засідання міністрів «Східного партнерства ЄС» з питань цифрової економіки, у червні 2015 р. наша країна підтвердила готовність та впевненість у своїх намірах на співпрацю з ЄС у цифровій сфері. Європейський союз націлений на створення Єдиного цифрового ринку протягом найближчих років. Реалізація цього проекту сприятиме створенню сотень тисяч робочих місць, покращенню умов життя людей, спрощення системи ведення бізнесу і збільшення обсягів економіки ЄС до 415 млрд. євро щорічно. Внаслідок Україна отримає більш стабільне політичне становище, що значно прискорить її економічний ріст, а також змогу більш ефективно вирішувати соціальні, культурні та екологічні завдання. За статистикою, країни, у яких найвищий показник співвідношення числа працюючого населення до числа обсягу ВВП, приділяють багато уваги цифровим технологія та електронному бізнесу. Можна навести приклади, які можуть підтвердити вірогідність даних наслідків економічних перетворень. Такі країни як Ірландія, Естонія, Ізраїль і

Швеція увійшли у число користувачів принципами і моделями цифрової економіки, внаслідок чого їх ВВП значимо зріс. Україна ще досить не впевнено розвивається в цій сфері, а також робить перші кроки до запровадження цифрових технологій:

- створення електронного документообігу, системи управління відносинами з клієнтами і підприємствами в цілому;

- введення сучасних і цифрових засобів виробництва за підтримки державного сектору;

- запровадження і користування технологіями хмарних обчислень з метою зменшення витрат, збільшенню доступності та забезпечення захисту інформації;

- використання технологій Open Data, Big Data задля підвищення рівня продуктивності і ефективності ведення господарської діяльності.

Існують і проблематичні моменти, які виникають в процесі опанування і використання цифрових технологій:

- рівень проінформованості, грамотності і освіти українського суспільства не є достатнім для негайного початку цифрової модернізації економіки;

- відсутність єдиного українського контенту мережі Інтернет та комунікаційних мереж;

- екстенсивний розвиток у глобальні інвестиційні проекти цифрових технологій;

- відсутність відповідного «цифрового» законодавства, що буде визначати права і обов'язки громадян-користувачів.

Цифрова економіка визначає глобальний характер і стрімко розвивається завдяки прогресивній інвестиційній діяльності провідних країн світу. Україна також намагається приймати участь в процесі цього інформаційного охоплення, але потрібно зауважити, що належний рівень економічної діяльності потребує розробки новітніх підходів, методів, прогнозів, оцінки ризиків і створення інноваційних та інвестиційних проектів цифрових технологій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. "Питання розвитку цифрової культури українського соціуму". Аналітична записка – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1631/>

2. Бавико О. Є. Синхронізація розвитку ринку інформаційно-комунікаційних технологій в Україні з глобальними трендами //Marketing and Management of Innovations. – 2018. – №. 1. – С. 272 - 283

СУТНІСТЬ БЮДЖЕТНОЇ БЕЗПЕКИ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

ст. викл. **Жукова Т.А.**,
магістр ФМ-72 **Москальова О. О.**, магістр ФМ-72 **Абравіт А. Ю.**
Сумський державний університет (Україна)

В сучасних умовах глобалізації суспільства однією з найважливіших економічних проблем є питання бюджетної безпеки. Бюджетна безпека виступає значущим фактором соціально-економічного розвитку країни та є певним індикатором ефективності бюджетної політики держави, а також організації бюджетного процесу.

Згідно з наказом Мінекономіки від 29 жовтня 2013 року № 1277 «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України», бюджетна безпека – це стан забезпечення платоспроможності та фінансової стійкості державних фінансів, що надає можливість органам державної влади максимально ефективно виконувати покладені на них функції. [1]

Бюджетна безпека нерозривно пов'язана з:

– бюджетною політикою в частині забезпечення платоспроможності держави;

– можливістю бюджетної системи забезпечити фінансову самостійність держави та ефективне використання нею бюджетних коштів в процесі виконання функцій соціального захисту; державного управління та міжнародної діяльності; фінансування науки, освіти, культури та охорони здоров'я; забезпечення національної безпеки і оборони, реалізації інвестиційної та екологічної політики. [2]

Роль бюджетної безпеки держави полягає у захищеності від впливу внутрішніх і зовнішніх загроз бюджетній системі, що досягається за рахунок здатності органів державної влади формувати в достатньому обсязі бюджетні ресурси для виконання державою своїх функцій. Тому, формуючи бюджетну безпеку, держава зобов'язана дотримуватися таких основних умов: урахування вимог усіх об'єктивних економічних законів і закономірностей розвитку суспільства; вивчення і врахування попереднього досвіду фінансового і бюджетного розвитку; вивчення і врахування досвіду інших країн; врахування конкретного етапу розвитку суспільства, особливостей внутрішнього та міжнародного становища; дотримання комплексного підходу до розробки і реалізації заходів бюджетної політики, політики у галузі фінансів, ціноутворення, кредиту, заробітної плати тощо. [3]

До чинників формування бюджетної безпеки держави слід віднести:

➤ організаційно-правові: чинна правова база, рівень

професіоналізму та ретельність розроблення бюджету, ступінь деталізації та прозорості бюджету; надання пріоритетності певній бюджетній класифікації, ступінь досконалості системи бухгалтерського обліку виконання бюджету і кошторисів витрат бюджетних установ; своєчасність прийняття рішень щодо бюджетно-податкового регулювання;

➤ фінансово-економічні: обсяг бюджету та ступінь його збалансованості; масштаби бюджетного фінансування; наявність чи відсутність бюджетних резервів; чисельність податкових пілг; надання відтермінувань за платежами до державного та місцевого бюджетів. [4]

До основних проблем бюджетної безпеки слід віднести: необхідність чіткого розмежування функцій державного та місцевих бюджетів; вдосконалення системи міжбюджетних відносин; впорядкування системи взаємозаліків, встановлення процедури обґрунтування пріоритетів бюджетних витрат та їх норм, запобігання випадкам нецільового використання бюджетних ресурсів та ін.[5]

Таким чином управління державними фінансами, забезпечення консолідації головного фінансового фонду держави та узгодженість норм бюджетно-податкового законодавства є запорукою стабілізації динаміки соціально-економічного розвитку та забезпечення бюджетної безпеки держави.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України» від 29 жовтня 2013 року № 1277. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://cct.com.ua/2013/29.10.2013_1277.htm.
2. Деменюк О.В. Бюджетна безпека України як одна з складових фінансової безпеки держави. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/43052.doc.htm.
3. Юрій С., Дем'янишин В. Бюджет, бюджетна доктрина та бюджетна політика держави: сучасна парадигма, іманентний детермінізм, реалії і перспективи / С. Юрій, В. Дем'янишин // Світ фінансів. — 2010. — № 4. — С. 7–29.
4. Фролов С.М. Управління фінансовою безпекою економічних суб'єктів [Текст] : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів економічних і юридичних спеціальностей усіх форм навчання / С. М. Фролов, О. В. Козьменко, А. О. Бойко. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2015. – 332 с.
5. Колісник О. Асиметрія територіального розвитку і між бюджетні відносини: вплив на стан бюджетної безпеки України / О. Колісник // Світ фінансів. – 2008. – № 3 (16). – С. 64-72.
6. Хілуха О. А. Оцінка компетентностей менеджерів в системі корпоративного управління на основі використання матриці попарних порівнянь //Marketing and Management of Innovations. – 2018. – №. 1. – С. 259 - 271

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОФЕСІЇ АУДИТОР В СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

ст. викл. **Жукова Т.А.**, магістрантки гр. ФМ-72:
Лихненко Ю.В. та Чигрин А.М.
Сумський державний університет (Україна)

В сьогоднішніх реаліях про свою майбутню професію задумуються не лише, ті хто навчається, а і ті, хто вже давно отримав освіту і працює тривалий час за спеціальністю. Але, якщо студенту простіше змінити місце, то працюючі особи, в більшості випадків, вже не мають можливості так просто змінювати свій ритм життя. Так само, віддані своїй справі працівники, замислюються над тим, як підвищити свій рівень знань, бути більш компетентними в тому чи іншому питанні, отримувати гідну заробітну плату, бути тим, хто гідний поваги та хорошого ставлення від клієнтів, керівництва та колег.

Все частіше привертає до себе увагу професія аудитора. Для України ця професія нова, але попит на послуги вітчизняних аудиторів зростає. Вважається, що ця професія є однією з високооплачуваних у фінансовому світі, водночас вона відноситься і до найскладніших та найбільш трудомістких.

Будь-якому підприємству ведучому бізнес в Україні потрібна періодична аудиторська перевірка. Робити аудиторську перевірку можуть тільки аудиторські фірми включені в реєстр аудиторської палати України і тільки сертифіковані аудитори.

На міжнародному рівні аудиторська діяльність регулюється Комітетом з міжнародної аудиторської практики (КМАП), який оприлюднює Міжнародні стандарти аудиту (МСА) та положення про аудит і супутні аудиту послуги з метою встановлення єдиної аудиторської практики на міжнародному рівні. МСА містять основні принципи та процедури, що необхідні для застосування при проведенні аудиту та супутніх аудиту послуг.

Аудиторська діяльність в Україні регулюється Законом України «Про аудиторську діяльність» № 3125-ХІІ від 22 квітня 1993 року (зі змінами та доповненнями), Стандартами аудиту та Кодексом етики професійних бухгалтерів, запровадженими рішенням Аудиторської палати України № 122 від 18 квітня 2003 року, положеннями Аудиторської палати України та іншими нормативно-правовими актами.

Пройти атестацію та отримати дозвіл займатися аудиторською діяльністю можна за певних умов:

- Наявність вищої юридичної (або економічної) освіти, яка визнається на території України;

- Відповідні знання та досвід роботи у сфері фінансів, аудиту та права;
- Досвід роботи (не менше трьох років) на посаді ревізора, юриста, бухгалтера, економіста, помічника аудитора або асистента аудитора.

На даний час з'явився варіант для студентів ВНЗ, який дозволяє отримувати практичні навички, досвід роботи, заробітну плату, корисні знайомства і знання паралельно із здобуттям диплому . Таку можливість надають компанії так званої «великої четвірки»: «PricewaterhouseCoopers», «Deloitte Touche Tohmatsu», «Ernst&Young», «KPMG». Час від часу компанії проводять тестування серед студентів, зокрема СумДУ, під час якого перевіряються їх знання з бухгалтерського обліку, аналізу , аудиту та англійської мови. Ті хто пройшов перший тур мають право пройти співбесіду, після чого буде остаточно вирішено чи візьмуть дану особу на посаду помічника аудитора. Тобто відкривається просто неймовірна можливість освоїти дану сферу діяльності з середини , пройти оплачуване стажування і стати на величезний крок ближче до освоєння чогось нового і потрібного сучасному суспільству. Це стало можливим завдяки освітній програмі, за якою навчаються наші студенти.

Кар'єра аудитора зазвичай починається з посади асистента, далі він переходить на позицію менеджера, керівника відділу, а при вдалому розкладі стане і директором фірми. Крім того, якщо виникне бажання змінити сферу діяльності, спеціаліст може піти у сферу фінансового менеджменту або фінансового контролінгу. Колишні аудиторів досить часто займають посаду фінансового директора.

Часто до аудиторів звертаються за консультаціями з фінансових та правових питань. Спілкування з фахівцем належного рівня дозволить уникнути помилок і прорахунків під час ведення бізнесу. Тим, хто хоче освоїти цю професію, потрібно бути готовими до того, що доведеться багато їздити у відрядження. Крім цього, необхідно буде дотримуватися ділової етики у процесі спілкування з клієнтом.

Отже, можна сказати, що робота аудитора престижна і цікава, вимагає широких професійних знань і творчого підходу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аудиторська палата України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.apu.com.ua/reestr-auditorskikh-firm-ta-auditoriv>.
2. Про аудиторську діяльність: Закон України від 22 квітня 1993 року № 3126-XII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3125-12>.
3. Міжнародні стандарти аудиту, надання впевненості та етики. Видання 2006 року. - К.: ТОВ "ШФМЦАУ" Статус", 2006. -1152 с

SMART CITY

ст. викл. **Жукова Т.А.**, студенти гр.. Ф-41 **Новак К. С. Власенко А.В.**
Сумський державний університет (Україна)

Smart City – «розумне місто» майбутнього, створене завдяки інтеграції інформаційних і комунікаційних технологій (ІКТ) та Інтернету речей (ІоТ рішення).

Запровадження технологій Smart City ґрунтується на використанні мобільних сервісів для надання послуг та планування розвитку. Функції "розумного міста" проявляються у його можливостях: прокладання в потрібному місці доріжок, стримування злочинності у визначених місцях, регулювання транспорту на зменшення заторів та викидів, допомога в започаткуванні нового бізнесу, ефективно і прозоре використання міського бюджету, за рахунок аналізу Big Data. [1]

Сьогодні 54% людей по всьому світу живуть у містах, частка яких, як очікується, досягне 66% до 2050 р. [2] У поєднанні з загальним зростанням населення, урбанізація додасть ще 2,5 мільярда людей до міст протягом наступних трьох десятиліть. [3] Тому створення Smart City необхідне для сталого розвитку.

Амстердам - добре інтегроване місто, в якому здійснюється передача даних про трафік та транспорт для зацікавлених сторін, таких як розробники, які потім створюють картографічні додатки, що підключаються до транспортних систем міста. А тому навігація по місту є доступною для всіх. [4]

Золотим стандартом розумного міста вважається місто-держава Сінгапур. У країні використовуються датчики та камери для контролю за чистотою громадських місць, щільності натовпу та руху зареєстрованих на місцевому рівні транспортних засобів. Інтелектуальні технології міста допомагають компаніям та жителям контролювати споживання енергії, виробництво відходів та використання води.

У Дубаї та Об'єднаних Арабських Еміратах розумна міська технологія використовується для маршрутизації руху, паркування, планування та транспортування інфраструктури. Місто також використовує телемедицину та розумну охорону здоров'я, а також розумні будівлі, інтелектуальні комунальні послуги, розумну освіту та розумний туризм. [5]

Україна перебуває на початку шляху до створення розумних міст. Поки що у країні немає жодного міста, в якому було б побудовано досить велику кількість елементів, що відносяться до Smart City. Проте Київською міською державною адміністрацією була ухвалена Концепція «Київ Смарт Сіті 2020», у ній розглянуто різні напрямки розвитку міста. [6]

Урядом України 17.01.2018 р. схвалено Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018—2020 рр. У документі затверджено план заходів щодо цифровізації економіки, які Мінекономрозвитку розробило разом з провідними експертами ІТ-сфери. Цей документ визначає основні принципи, за якими Україна має розвиватися у цифровому просторі і за якими має розбудовувати цифрову економіку. У м. Суми був підписаний Меморандум про співпрацю між Hi-tech office і Сумською міською радою, що створить умови для розвитку цифрової інфраструктури.

Розумні міста можуть працювати тільки тоді, коли ми можемо їм довіряти. Усі партнери розумного міста - уряди, підприємства, постачальники програмного забезпечення, виробники приладів, постачальники енергії та постачальники послуг мережі - повинні виконувати свою роль і інтегрувати рішення, які відповідають чотирьом основним цілям безпеки:

- 1) наявність: без розумного та надійного доступу до даних, розумне місто не може процвітати;
- 2) цілісність: функціонування міст залежить від надійних та точних даних;
- 3) конфіденційність: необхідно вжити заходи для запобігання несанкціонованого розголошення конфіденційної інформації;
- 4) підзвітність: користувачі системи повинні нести відповідальність за свої дії. [4]

Отже, Smart City - це муніципалітет, який використовує інформаційні та комунікаційні технології для підвищення операційної ефективності, обміну інформацією з громадськістю та покращення якості державних послуг та добробуту громадян. Для ефективного функціонування таких міст необхідно забезпечити конфіденційність та безпеку інформації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Delo.UA [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <https://delo.ua/business/smart-city-jak-otrimati-maksimum-perevag-vid-miskogo-zhittja-294621/>
2. World Urbanization Prospects [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <https://esa.un.org/unpd/wup/publications/files/wup2014-highlights.pdf>
3. United nations Department of economic and social affairs [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/world-population-prospects-2017.html>
4. Gemalto security can be free [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <https://www.gemalto.com/iot/inspired/smart-cities>
5. Smart city [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <https://internetofthingsagenda.techtarget.com/definition/smart-city>
6. Концепція «Київ Смарт Сіті 2020» [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <https://www.kyivsmartcity.com/concept/>

ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ В СИСТЕМІ КАЗНАЧЕЙСТВА УКРАЇНИ. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД КАЗНАЧЕЙСЬКОГО КОНТРОЛЮ

ст. викл. **Жукова Т.А.**,
студенти гр. Ф-41 **Задорожня Д. С., Пузиркова А. А.**
Сумський державний університет (Україна)

Однією з головних казначейських функцій є контроль за бюджетними повноваженнями при зарахуванні бюджетних надходжень і здійсненні їх витрат. Метою такого контролю є зменшення порушень використання бюджетних коштів не за призначенням та у межах бюджетних асигнувань згідно бюджетного законодавства [2].

Державний бюджет України (ДБУ) на 2016 рік становив 607.966.450,8 тис. грн, 2017 рік – 771.266.617,6 тис. грн, 2018 рік – 917.879.366,4 тис. грн, тобто бачимо зростаючу тенденцію. Але граничний обсяг дефіциту ДБУ у 2016 дорівнював 83 694 000 тис грн., у 2017 – 77 647 000 тис грн., у 2018 – 80 649 380 тис грн., не має чіткої тенденції, але порівняно зі зростанням ДБУ, можна стверджувати, що даний показник зменшується.

Контроль за використанням фінансових ресурсів умовно можна поділити на чотири етапи: спочатку проводиться робота щодо забезпечення обліку бюджетних асигнувань і контролю за їх дотриманням; далі здійснюється робота стосовно обліку та консолідації інформації за зобов'язаннями розпорядників бюджетних коштів та отримувачів; на третьому етапі відбувається здійснення бюджетних асигнувань; органи казначейства перевіряють отримані розподіли виділених асигнувань; на останньому етапі проводиться контроль перед здійсненням видатків розпорядниками та отримувачами коштів загального та спеціального фондів державного бюджету [1,3].

Органами Казначейства України у січні – грудні 2017 року за оперативними даними виявлено 15 637 порушень бюджетного законодавства, допущених розпорядниками та одержувачами коштів державного та місцевих бюджетів на загальну суму 8 703,1 млн грн. Підставою для здійснення платежів є висновки органів адміністрування податків, зборів та інших платежів, судових органів, які перевіряються органами Державної казначейської служби України [2].

Існують казначейства із широкими функціями, вони відповідальні за розробку та проведення державної економічної і фінансової політики (казначейства Австрії, Нової Зеландії тощо). Більшість країн мають обмежені функції, наприклад, Аргентина [6].

У розвинених країнах, державний контроль здійснюється

парламентом або виконавчою владою. Відповідно принципам Лімської декларації, яка була прийнята у 1997 році, вищий контролюючий орган повинен бути зовнішнім (не створений певними організаціями) та функціонально й організаційно незалежний. У багатьох країнах світу, Рахункова палата й урядові контрольсько-ревізійні служби здійснюють фінансовий контроль. Що стосовно української системи фінансового контролю, то її можна порівнювати з французькою системою, адже органи державного контролю в Україні та Франції майже однакові, до них також відносяться Державне казначейство України та Казначейство Франції, яке діє з 1887 р. [4].

Ключовими характеристиками інституціонального механізму для казначейства в окремих країнах за таким параметром як контроль за виконання бюджету є наступні: Франція - підсилений контроль з боку Міністерства фінансів, включаючи попередній контроль; управління дефіцитом перебуває під адміністративним контролем; Німеччина - підсилений контроль з боку Міністерства фінансів, включаючи попередній контроль; управління дефіцитом перебуває під адміністративним і правовим контролем; Велика Британія - підсилений контроль з боку Міністерства фінансів, включаючи попередній контроль; управління дефіцитом перебуває під адміністративним контролем; США - АБУ розподіляє кошти, однак владні повноваження з обмеження видатків з метою управління дефіцитом поділяє з Конгресом [5].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Юрій С.І., Бескид Й.М. Бюджетна система України: Навч. пос. – К.: НІОС.-2000. – 364 с.
2. Офіційний веб-портал Державного казначейства України - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.treasury.gov.ua/main/uk/publish/article/389759>
3. Курганська Е. І., Кублікова Т.Б. Система казначейства: управління фінансовими ресурсами: монографія /Т.Б. Кублікова, Е. І. Курганська. – Одеса: ОНЕУ, 2015. – 323 с.
4. Казначейська система: Підручник / Юрій С.І., Стоян В.І., Мац М.Й. - Тернопіль: 2002. – 394 с.
5. Розвиток казначейства в закордонних країнах - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://fin.fem.sumdu.edu.ua/images/My_files/Kazn_Sprava/1_7.pdf
6. Зарубіжний досвід казначейського обслуговування бюджету за доходами - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://dSPACE.tneu.edu.ua/bitstream/316497/13325/1/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B5%D0%BB%D1%8E%D0%BA.pdf>.

ДЕРЖАВНА ТАРИФНА ПОЛІТИКА В ГАЛУЗЯХ ЖКГ ТА ПЕК: АКТУАЛЬНІСТЬ ПІДВИЩЕННЯ ТАРИФІВ НА 2018 РІК

ст. викл. **Жукова Т.А.**, магістрант гр. Ф.м-72 **Сергієнко Ю.В.**
Сумський державний університет (Україна)

На всіх етапах розвитку національної економіки паливно-енергетичний комплекс виконує важливу роль в розвитку економіки у цілому, забезпечуючи основні потреби населення, у енергетичних ресурсах.

Одним з основних напрямків державної політики в галузях житлово-комунального господарства та паливно-енергетичного комплексу, є державне регулювання цін та тарифів на газ та енергію. Відповідно до чинного законодавства України, Законів України «Про ціни та ціноутворення», «Про тепlopостачання», «Про засади функціонування ринку природного газу», «Про житлово-комунальні послуги», ціни та тарифи на відповідних ринках підлягають державному регулюванню.

Даними регуляторами у відповідних сферах є Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері енергетики (НКРЕ) та Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері житлово-комунальних послуг (НКРЕКП).

Тарифи на водопостачання і водовідведення, тарифи на електроенергію тощо встановлені та затверджені відповідними Постановами НКРЕКП.

Згідно з постановою НКРЕКП «Про встановлення тарифів на відпуск електричної та теплової енергії і схвалення інвестиційної програми на 2018 рік», йдеться про підняття тарифів ЖКГ на 2018 рік на електроенергію в два етапи: з 1 січня 2018 року на 9,5%, з 1 квітня – ще на 6,1%. Таке зростання обумовлено інфляцією, зростанням зарплат, падінням курсу гривні, а також підвищенням цін на газ на 16,7% і вугілля (на 38,3%).

Тариф на газ для населення встановлено постановою КМУ «Про затвердження Положення про покладання спеціальних обов'язків на суб'єктів ринку природного газу для забезпечення громадських інтересів в процесі функціонування ринку природного газу». Для населення тариф на газ складається з: вартості газу як товару, без урахування плати за послуги розподілу і транспортування дорівнює 5 065,55 грн. за 1 000 куб.м. без ПДВ; разом з тарифом (732,70 грн.), і ПДВ (1 159,65 грн.) ціна газу становить 6 957,90 грн. за 1 000 куб.м.

Цінова та тарифна політика майже на усі види енергетичних ресурсів, становить населення на грань виживання. В прогнозі Мінекономрозвитку і торгівлі України було передбачено, що ціни на газ в Україні у 2018 році можуть зрости на 18%, у 2019 році - на 20%, у 2020 році - на 20% і в 2021

році також на 20%. Тарифи на гаряче водопостачання та опалення підвищаться: в 2018 році можуть зрости на 20%, у 2019 році - на 10%, у 2020 році - на 11%, у 2021 році - на 20%. Також очікувалось зростання вартості електричної енергії в 2018 року на 20%, у 2019 році - на 22,5%, у 2020 році - на 15%, у 2021 році - на 12,5% [1].

На жаль в Україні немає потрібних умов для успішного функціонування даного переліку галузей: ресурсна слабкість, технічна малорозвиненість, маленькі заробітні плати, найнижча інвестиційна привабливість, зовнішній борг за газ і т. д.

Протягом останнього часу обидві сфери стикаються з серйозними проблемами в частині забезпечення фінансової стабільності та здійснення інвестицій.

На сучасному етапі основними завданнями для країни є забезпечення та створення певних умов для раціонального використання водних та паливно-енергетичних ресурсів, що є визначним фактором забезпечення енергетичної безпеки держави; підтримання більш прозорих та взаємовигідних відносин між споживачами та суб'єктами господарювання.

Також важливою задачею є поетапна перебудова та виникнення нової як внутрішньої, так і зовнішньої енергетичної політики з урахуванням світових тенденцій та можливістю виходу на світові ринки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Значне зростання: в Мінекономрозвитку показали, як за три роки збільшаться рахунки за комуналку. [Електронний ресурс] // Укрмедіа. — Режим доступу: <https://ukr.media/ukrain/353449/>. — Назва з екрану.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ

студентка групи Ф.м-72 **Чигрин А.М.**
Сумський державний університет (Україна)

Традиційні напрями економічного розвитку (фінансова стабілізація, технічна модернізація, економічна інновація, високопродуктивні робочі місця, світова економічна глобалізація та євроінтеграційні процеси, трансфер технологій тощо) вже стали, для пересічного громадянина або підданого, досить буденними. Виникає потреба привертати увагу до чогось нового в економічному сенсі. Цифровізація прийшла вчасно, на неї звернули увагу майже всі. Виник новий термін — електронна економіка.

З ростом населення планети і зростаючої мобілізації ресурсів, електронна економіка вже не обмежується бізнесом електронної торгівлі і сервісів, а торкається кожного аспекту суспільного життя: охорони здоров'я, освіти, інтернет-банкінгу і так далі. Все більше і більше поширюється та використовується цифровізація економіки та фінансів.

Цифрова економіка — це діяльність, що безпосередньо пов'язана з електронною комерцією, в яку входять: послуги з надання онлайн послуг, інтернет магазини, інформаційні сайти, які заробляють на рекламі та інші види діяльності. Можна сказати, що до цифрової економіки можна зараховувати практично будь-які способи заробітку в мережі Інтернет.

Цифровізація економіки по-українськи - це також поява цифрових спеціальностей в шкільних програмах, спеціальних фондах на подолання цифрової нерівності між містом і сільською місцевістю і навіть впровадження передових технологій обробки даних в державному секторі і базових галузях промисловості.

Одним з основних напрямків цифрової економіки є швидке і легке надання послуг через Інтернет.

Безумовною перевагою цифрової економіки є те, що споживачі можуть отримувати продукти за нижчими цінами. Наприклад, електронна версія нового роману може бути на 25-50% дешевше, ніж покупка друкованої копії книги. Подібним чином, шанувальники музики можуть придбати останні релізи від своїх улюблених артистів набагато дешевше, ніж купувати їх на стандартних носіях. За аналогією з суто цифровими продуктами, можна навести приклади економії при покупках в інтернет магазинах, де ціна практично завжди нижче ніж в офлайн магазинах.

Для зростання цифрової економіки необхідно розвивати національний ІТ-сектор, стимулювати створення інноваційних технологій, співпрацювати для їх розвитку на міжнародному рівні.

Основна компетенція, яку необхідно розвивати, це здатність до

постійного навчання, готовність постійно освоювати нові знання за новими з'являючими технологіями. Це ключовий фактор для успішного професійного зростання в сучасному цифровому світі. Не менш важливим є навик віддаленої роботи. Все більше число компаній успішно працює з віддаленими командами, і ця тенденція тільки посилиться. І обов'язково треба виховувати в собі самостійність, ініціативність, винахідливість і організованість.

В останні роки цифрова економіка почала виходити за рамки комерційного аспекту купівлі та продажу електронних продуктів в Інтернеті. Сьогодні ця ідея також включає використання віртуальних процесів в рамках поточної діяльності великих компаній і корпорацій. Також така система впроваджується у внутрішню роботу урядів для ефективного виконання транзакцій між підприємствами і установами. В міру того, як технології продовжують розвиватися, цифрова економіка продовжує розширюватися, оскільки спектр товарів і послуг, що пропонуються в електронному вигляді, постійно зростає.

Компаніям не потрібно «перебудовуватися». Цифровий світ не питає чи готовий ти до змін — світ змінюється глобально. Продукти цифрової економіки стають стимулами позитивних змін у всіх без винятку сферах.

Але є й інша сторона, цифрова економіка заснована на широкому використанні інтернету, програмне забезпечення якого розроблено американськими і західними компаніями. При необхідності, вся наша цифрова економіка може бути підпорядкована і стати залежною від розробників інтернет програм. І це перший і головний мінус цього напрямку. Друге, з урахуванням наявності великої кількості хакерських програм і атак на базові сервери, досить просто може створитися ситуація колапсу цифрової економіки, все може просто зависнути або блокуватися. Не ясно тоді, як виходити з цієї критичної ситуації. Третє, в реальному секторі економіки і сільському господарстві цифрова економіка не стане стимулом до зростання виробництва промисловості та продукції сільського господарства. Цифрова економіка буде працювати тільки в сфері розподілу і перерозподілу готової продукції. На її основі не підвищиш врожайність сільськогосподарських культур і зростання готової продукції на підприємствах. Тут основну роль грають трудові резерви країни і рівень їх кваліфікації.

Отже, стихійний розвиток цифровізації буде і далі сприяти зростанню конкурентоспроможності країни на внутрішньому і світовому ринках товарів і послуг. Але для того, щоб країна увійшла в число законодавців мод в сфері цифрової економіки, нам потрібно оперативно перейняти досвід «дбайливого» державного регулювання та захисту сумлінного бізнесу у трьох світових лідерів — США, Південної Кореї і Сінгапуру.

Науковий керівник к.е.н., доц. Зайцев О. В.

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ

магістрантка гр. Ф.м-72 Лихненко Ю.В.
Сумський державний університет (Україна)

Мораторій на продаж землі в Україні, на сьогоднішній день, став справжнім яблуком розбрату, адже ця проблема гостро обговорюється у всіх верствах суспільства. Широкий резонанс ця ситуація отримала не лише на території нашої країни, а і за її межами.

Запровадження ринку землі в Україні є однією із найочікуваніших, з одного боку, та не бажаною з іншого, подій, але поки що реальних строків застосування немає, так як нині в Україні діє заборона на продаж землі [1].

Першу таку заборону запровадили ще у 2001 році. З того ж часу розробляються різні варіанти законопроектів, які б запровадили та регулювали ринок землі в Україні. Але жоден із них так і не ухвалили. Депутати регулярно подовжували дію мораторію на продаж землі.

Зняття земельного мораторію, і, відповідно, впровадження ринку землі — донедавна було однією з ключових вимог Міжнародного валютного фонду для надання Україні фінансової підтримки. Зараз питання з порядку денного знято, проте це варто сприймати лише як невелику паузу до закінчення дії обмеження на продаж землі. Прозорий і зрозумілий ринок землі, який для країни принесе поживлення економіки, а для власників землі — справедливу ціну за їхню власність, — такі ключові вимоги до земельної реформи.

Раніше перехідними положеннями Земельного кодексу України було встановлено мораторій до 1 січня 2018 року. Однак оскільки Закону про обіг с/г земель досі не прийнято і навіть не подано до парламенту, мораторій продовжили знову вже до 1 січня 2019 року.

Наразі Україна входить до шістки країн у світі, в яких офіційно заборонено продаж землі. Окрім нашої держави до переліку входять такі країни як: Північна Корея, Куба, Венесуела, Конго, Таджикистан. Для прикладу, наші країни-сусіди Білорусь і Росія вже ввели в дію ринок землі Білорусь — 1 рік тому, Росія — 5 років тому.

Україна володіє унікальними земельними ресурсами, що здатні залучити в економіку країни десятки мільярдів доларів, але, нажаль, ми не можемо використовувати в повній мірі даний ресурс, так як створюється величезна кількість перепон щоб не можна вирішити дану проблему, скоріше за все комусь вкрай не вигідно створення прозорого ринку землі.

Але не секрет, що формально заборонена до продажу українська земля вже не один рік приносить величезні прибутки окремим особам, котрі контролюють землі через договори оренди земельних паїв, тобто сотні тисяч гектарів українського чорнозему.

Землю сільгосппризначення яка знаходиться на території України неможливо купити, натомість її можна взяти в довгострокову оренду на цілих 49 років. Виходячи з того, що продаж землі заборонено, більшість селян вимушені здавати свої угіддя в оренду за копійки. В результаті прибутки, які одержують з родючих чорноземів, осідають у карманах «земельних магнатів» агроорендаторів. А виплати, які отримують орендодавці (низький відсоток 7–10 %) зовсім не відповідають тим сумам, які б вони реально могли отримати за наданий ресурс, відповідно ті хто здійснюють виплати не відчувають втрат від цих мізерних сум.

В результаті реформи і створенні реального ринку землі договори оренди потрібно буде переукладати, і умови будуть більш привабливими для власників угідь, зокрема ставки оренди землі виростуть багаторазово. В тому випадку, якщо власника не влаштовує даний варіант, то існуватиме альтернатива — продаж ділянки за прийнятну ціну.

Позбавлення чи обмеження власника у можливості вільного розпорядження його земельною ділянкою означає позбавлення власника значної частини благ, котрі могли б принести йому здійснення права власності.

Проблема обмеження актуальна у випадку, коли землевласник через похилий вік не здатен самостійно обробляти свою сільськогосподарську землю, або просто не бажає витратити на це свій час. У цьому випадку єдиною можливістю отримати від свого майна нормальний економічний ефект — продаж ділянки.

Нажаль не всі знають, але навіть жителі українських міст в десятому поколінні мають право на безкоштовне отримання землі від держави.

Не зважаючи на те, що мораторій має тимчасовий характер, сказати, коли він буде знятий, і чи буде знятий взагалі, не можливо, так як його щороку подовжують. Проекти закону про ринок земель розглядаються у Верховній Раді України вже багато років поспіль, і неодноразово ухвалювалися у першому читанні, але згодом передавалися на доопрацювання і так триває до тепер.

За експертними оцінками, зняття заборони на продаж землі дозволить залучити в економіку України, за найменшими підрахунками, близько 50 мільярдів доларів інвестицій. В свою чергу це може сприяти значному зміцненню національної валюти – гривні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Що дасть Україні вільний ринок землі? // [Електронний ресурс]. – (дата звернення: 15.04.2018). – Назва з екрана. Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2015/04/22/7065528/?attempt=1>.

Науковий керівник к.е.н., доц. **Зайцев О.В.**

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТАРТАП КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

студентка групи Ф.м-72 **Овчинник А.О.**
Сумський державний університет (Україна)

Стартап — це новий бізнес проект, який створюється з метою отримання прибутку з цього проекту після його розвитку. Можна подумати, що будь-який, новостворений бізнес-проект можна назвати стартапом. У всіх стартапів є одна відмінна риса — ідея таких проектів має бути оригінальною, а не копіюватися з уже створених проектів.

Наприклад, якщо ви раптом вирішите створити якийсь великий проект на зразок соціальної мережі, то він не буде вважатися стартапом, так як таких проектів вже дуже багато, якщо тільки ваша соціальна мережа не буде відрізнятися якоюсь оригінальною ідеєю. Найбільші складності, мабуть, в розумінні того, навіщо ти запускаєш цей проект, для якої цільової аудиторії, як це буде приносити прибуток і як вижити на ринку. Більш того, навіть якщо тобі здається, що ти всі ці речі продумав і написав бізнес-план — це ще не гарантує того, що ти "потрапив в яблучко" — ринок дуже швидкоплинний, і по-справжньому знайти "свій продукт" можна тільки в процесі роботи.

Зараз в Україні найпопулярнішими є ідеї, що пов'язані зі створенням різних девайсів, систем підключення до Інтернету, інтернет-іграшки, різноманітні технічні рішення для ведення електронної торгівлі, а також ідеї, які вдосконалюють роботу з серверами і сайтами. Але стартап — це не тільки ІТ-сфера, а й інші нові ефективні рішення в бізнесі.

Ідея для стартапу повинна бути унікальною, тому треба вигадувати те, чого ще ніхто не робив. Ось, наприклад інноваційної стала ідея українки Ганни Мариненко, якій вдалося зібрати для свого стартапу на популярному ресурсі KickStarter понад 170 тисяч доларів. Суть в тому, що виробництво ковдр і шарфів аж ніяк не новинка, проте киянка в'яже без спиць, руками, отримуючи на виході унікальні вироби з вовни мериноса. Таким чином українці вдалося вийти на ринки США і Європи: один шарф коштує 150 доларів, ковдра — 900.

Основною проблемою для створення стартапу в Україні є відсутність підтримки з боку держави. Українські компанії не зацікавлені у вкладанні коштів в нові проекти з довгостроковим прибутком та ще стримують їх ризики неповернення.

Незважаючи на нестабільну економічну і політичну ситуації та ще чимало несприятливих чинників в Україні, українці розробляють успішні спартап-компанії. Сьогодні налічується приблизно 3000 стартап-компаній в Україні [1].

Проаналізувавши ринок стартапів в Україні можна констатувати [2]:

1) щороку на українському ринку з'являється від 300 до 500 нових стартапів;

2) сумарна кількість стартапів, які постійно є на ринку, тобто, вдало працюють близько 900 проєктів.

3) приблизно з 600 стартапів в рік виживає лише кілька десятків (20-40).

Важливо відмітити, що 49% всіх стартапів діють в Києві. Решта розподілилась містам України: Дніпропетровськ - 16%; Львів - 9%; Харків - 8%; Одеса - 6%; інші міста - 12%.

Для створення нового бізнесу в першу чергу потрібна ідея. Ідея повинна бути інноваційною та оригінальною. Наступним етапом є робота над бізнес-планом, в якому потрібно описати проєкт, яка його головна ціль, плани розвитку та вихід на ринок. І вже після цього починається зародження проєкту. Люди повинні бачити вашу ідею, хоча ще й не завершено. А вже наступний етап є найважчим. Для подальшого розвитку починають турбуватися додаткові вкладення, які можна отримати, знайшовши інвесторів. Після того, як інвестори знайдені, а інвестиції отримані, розвиток стартапа починається набагато швидше.

Але а після того, як справи стартапу підуть вгору, стартаперів починають виводити свій проєкт вже на світовий рівень.

Якщо у вас є якась оригінальна ідея, не варто боятися її реалізації. Так, процес створення стартапу може здатися вам досить складним, але що ви втратите, спробувавши реалізувати свою ідею? Ризики існують в будь-якому бізнесі, проте якщо у вашого стартапа дійсно хороша ідея, то вас чекає слава і успіх.

Отже, можна сказати що стартап-компанії в Україні є перспективними, адже вони дають змогу людям втілювати свої ідеї та мрії, таким чином впроваджувати інновації в науку, бізнес, IT-технології, тощо. Український ринок стартапів з кожним роком все більше стає розвиненим та привабливим для іноземних та вітчизняних інвесторів. Україна має інноваційний потенціал тому в майбутньому може стати конкурентоспроможною країною.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Стартап. – Назва з екрана (дата звернення: 15.04.2018). [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BF>

2. Бланк С. Стартап. Настольная книга основателя / С. Бланк, Б. Дорф; – М. : Альпина, 2013. – 616 с

Науковий керівник к.е.н., доц. Зайцев О.В.

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

магістрант групи Ф.м.-72 **Сергієнко Ю. В.**
Сумський державний університет (Україна)

Пошук фінансування для потреб економічних суб'єктів малого бізнесу в будь-якому економічному кліматі завжди є проблемним. Чи підприємець шукає початкові кошти, чи грошовий капітал для розширення або гроші, щоб протриматись в жорсткі часи. Але, враховуючи нинішній стан справ в Україні, забезпечення фінансовим капіталом настільки ж важко, як і раніше. Щоб допомогти знаходити «живі» гроші, склали перелік можливих джерел фінансування.

1. **Отримайте позику банку.** Стандарти банківського кредитування стали жорсткішими, але деякі банки започатковують пільгові програми та виділяють додаткові кошти для кредитування малого бізнесу. Так чому б не скористатися?

2. **Використовуйте кредитну картку.** Кредитні картки дають змогу не тільки одержати кредит у безготівковій, але одночасно й у готівковій формі. Суть такої операції в тому, що клієнт банку, може будь-коли брати кредит у межах оговореного раніше певного грошового ліміту під раніше зазначені умови в будь-який зручний для клієнта час. Ще одна різниця – часові межі, за якими може надаватися кредит. На споживчі кредити строк погашення встановлюється до семи років, а на банківські кредити – до року. При цьому клієнту банку кожен місяць необхідно погашати суму на встановлений процент на тіло кредиту. Особливість полягає в тому, що у всіх банківських кредитних карт є пільговий період (наприклад у Приватбанку – 55 днів). Він дозволяє не виплачувати проценти при знятті кредитних коштів протягом цього періоду. Це значить, що якщо ви – сумлінний позичальник, і впродовж пільгового періоду погашаєте свої грошові зобов'язання, то проценти по кредиту вам оплачувати не доведеться.

3. Знайти та залучити у свій бізнес **гроші інвестора.** Коли шукають інвестора-ангела, всі старі правила все ще спрацьовують: бізнесмен-перемовник має бути стислим, уникати жаргону, представити стратегію використання інвестицій. Ось декілька порад, щоб залучити інвестора. Побачивши сиве волосся у вашій команді менеджерів, ви допоможете подолати побоювання інвесторів про здатність вашої компанії вести з успіхом свій бізнес. Знайте фахові речі: вам знадобляться ринкові оцінки, конкурентний аналіз і продуманий маркетинг та плани продажів. Навіть молодим компаніям потрібно продемонструвати експертні знання про ринок, на який вони збираються вступити, а також про дисципліну, необхідну для виконання їхнього плану дій.

4. **Гранти (конкурси).** Відслідковувати та брати участь у міжнародних грантових програмах та в конкурсах щодо фінансування бізнес програм.

5. Залучайте **гроші своєї родини та друзів.** Найбільш поширеним

способом фінансування запуску малого бізнес проекту стає звернення за коштами до сім'ї та друзів. Але коли ви перетворюєте близьких на кредиторів, ви ризикуєте своїм власним фінансовим майбутнім і ставите під загрозу особисті стосунки. Класична помилка звернення до друзів і сім'ї, звернення перш ніж офіційний бізнес-план вами продумано. Щоб уникнути цього, ви повинні провести прогностичні фінансові розрахунки, а також, оцінку на основі фактичних даних, та обґрунтувати коли ваші близькі знову побачать свої гроші. Це має зменшити ймовірність появи неприємних сюрпризів. Найважливіше, вам слід підкреслити ризик. Пропонуйте сильний бізнес-план, але нагадайте, що є шанс, що їхні гроші будуть втрачені. Краще згадати про це на початку перед початком бізнесу.

6. Отримати мікропозик (мікрокредит, microloan). Мікрокредит — це невеликий фінансовий кредит, взятий на короткий термін. В Україні такий тип кредитування набирає все більшої популярності. І це тому, що для отримання коштів немає необхідності збирати великий пакет документів і витрачати багато часу на його оформлення. На відміну від банківських позик, мікропозика може отримати практично будь-яка людина. Така послуга доступна навіть пенсіонерам і студентам. Єдина умова — повноліття. Хоча варто обмовитися, що деякі компанії вимагають, щоб позичальник був старше 20 років. Інших обмежень немає. Максимально зручний спосіб позики в мікрокредитуванні — позика онлайн на кредитну картку. Її оформити простіше, адже для цього не потрібно навіть виходити з дому. Досить зареєструватися на сайті, і гроші надійдуть на картку. Вся процедура займає не більше 15-30 хвилин. Крім того, маючи в телефоні доступ до Інтернету, можна в будь-який момент дізнатися поточну інформацію за своїм кредитом.

7. Розглянемо факторинг. Це малопоширений в Україні спосіб отримання грошових коштів. Факторинг — це метод фінансування, коли підприємство або підприємець продає свою дебіторську заборгованість зі знижкою з метою отримання реальних грошей. Він часто використовується суб'єктами з поганою кредитною історією або такими виробництвами, які повинні виконувати замовлення задовго до отримання грошей за їх виконання, наприклад, виготовлення одягу. Однак це дорогий спосіб залучення коштів, тому використовують його вимушено.

8. Де не треба шукати фінансові ресурси. Засоби рекламної інформації і люди навколо нас постійно насаджують нам хибні фінансові очікування, яких насправді не існує. Приклад найпоширенішої фінансової ілюзії (з багатьох десятків і сотень) — заробіток в Інтернеті начеб то без особливих зусиль. Для того щоб заробити великі суми, доведеться приділити вашою інтернет-проекту значну кількість особистого часу і сил. Вам також буде необхідно мати величезну кількість терпіння і нових технічних і бізнес-знань. Просто абсурд думати, що онлайн-бізнес допоможе отримати кошти для бізнесу за досить короткий час.

Науковий керівник к.е.н., доц. Зайцев О.В.

АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ОВДП В УКРАЇНІ

студент гр. Ф-51/1у **Козловський В. Л.**,
студент гр. Ф-51/1у **Харченко В. К.**
Сумський державний університет (Україна)

Актуальність даної теми полягає у тому, що на сьогодні спостерігається стривоженість населення за власні збереження. Це відбувається через часті коливання курсу валют, збройний конфлікт на сході країни, зростання рівня цін. За сучасного рівня інфляції в Україні постає питання навіть не куди вкласти гроші, щоб вони приносили пасивний дохід, а куди вкласти кошти, щоб вони не знецінилися?

На даний час в банках України середня ставка дохідності за депозитами у гривні складає 13-14%, у доларах США – 2,31%-3,53%, у євро – 1,38%-2,29%, при інфляції, закладеній в бюджет, – 9%, та фактичній за минулий 2017 рік – 13,7%. Це спонукає людей до пошуку більш дохідного вкладення своїх вільних коштів. Саме таким способом, на нашу думку, є інвестування в державні цінні папери України, а саме облігації внутрішньої державної позики (ОВДП).

Проаналізуємо переваги та недоліки інвестування в даний інструмент в Україні.

Переваги ОВДП в Україні станом на березень 2018 р.:

- реальна дохідність вища, ніж за банківськими депозитами;
- інвестиційний та процентний доходи за ОВДП не оподатковуються податком з доходів фізичних осіб, а лише сплачується військовий збір;
- висока ліквідність ОВДП (можливість купувати та продавати ОВДП на вторинному ринку);
- висока надійність, так як гарантуються державою.

Недоліки ОВДП станом на березень 2018 р.:

- номінальна дохідність залежить від облікової ставки НБУ, тобто може коливатися протягом періоду інвестування;
- реальна дохідність залежить від фактичного рівня інфляції;
- ймовірність не погашення державою ОВДП через високі політичний та країновий ризики для України. Що це означає: політичні зміни (зміни у владі; революції, протести тощо) можуть спровокувати реструктуризацію виплат по облігаціям [1, с. 155]. «Не так давно Мінфін обговорював з НБУ питання репрофайлінга державних облігацій на 229 млрд гривень, які знаходяться в портфелі Нацбанку. Міністерство фінансів мало намір відстрочити виплати за цими паперами на десятки років, щоб полегшити навантаження на бюджет. Цього разу в фінансовому відомстві від цієї ідеї відмовилися. Але є ймовірність, що до її обговорення повернуться. Особливо,

якщо в держскарбниці не вистачатиме грошей або боргове навантаження різко зросте» [2];

- неможливість придбати самостійно ОВДП. Потрібно звертатися до посередників (інтернет брокерів або банківських установ), що передбачає виплату комісійних, та оплату відкриття рахунку цінних паперів, що, у свою чергу, знижує реальну доходність ОВДП;

- неможливість придбати невеликий пакет ОВДП та наявність мінімального порогу інвестування, котрий в залежності від посередника коливається на рівні від 100 тис грн до 3 млн грн.

Розрахуємо прогнозу реальну доходність ОВДП в Україні. За даними Міністерства фінансів України купонна ставка за гривневими ОВДП за рік варіюється у межах 15-16%. На торгах УБ (Української біржі) зустрічаються лоти з доходністю до погашення біля 19% у гривнях та 5% у доларах. 4% у доларах та 2,7% у євро у звичайному ході торгів станом на 19 березня 2018 року [3]. Використавши формулу Фішера, розрахуємо реальну доходність ОВДП (r). Рівень інфляції приймаємо на рівні 14%, рівень облікової ставки НБУ – 15-16%.

Таким чином, за допомогою рівняння Фішера (1) було встановлено додатній показник реальної відсоткової ставки за ОВДП в гривнях на рівні 3,11-3,22%. Відповідно вкладення в даний інвестиційний інструмент не лише компенсує рівень інфляції, а й дозволить вкладнику отримати інвестиційний дохід на рівні 3,11-3,22% річних.

$$i = r + \pi + r * \pi \qquad r = \frac{i - \pi}{1 + \pi} \qquad (1)$$

де i — номінальна відсоткова ставка;

r — реальна відсоткова ставка;

π — темп інфляції.

Таким чином, на сьогодні інвестування в ОВДП в Україні є досить привабливим. Відтак у період з 2017 р. по 2018 р. спостерігається підвищений інтерес до ОВДП. У 2017 році українці як ніколи активно почали інвестувати в ОВДП. Так, обсяг вкладень фізичних осіб в ці державні цінні папери виріс за рік більш, ніж в 10 разів: з 104 млн грн на 3 січня 2017 до 1,4 млрд грн на 3 січня 2018 р.

Науковий керівник: Захаркін О.О., доцент

ЛІТЕРАТУРА:

1. Браткова І. М. Аналіз та оцінка ОВДП як інвестиційного інструменту / Браткова І. М. // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2016. – Т.21. – В. 4 (46). – С. 153-158.

2. Доходність та надійність. Як придбати ОВДП в банку [Електронний ресурс] / Сайт Мінфін. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/2017/09/08/29846051/>

3. Мякая І. Інвестиції в ОВДП: чому зростає популярність цього фінансового інструменту і чому збільшилася доходність первинних розміщень ОВДП у нацвалюті [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://mind.ua/openmind/20182886-investiciyi-v-ovdp-chomu-zrostaie-populyarnist-cogo-finansovogo-instrumentu>

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ ТА ПОЛЬЩІ³

студентка гр. Ф-41/1у **Крещік О.С.**
Сумський державний університет (Україна)

Забезпечення національної економічної безпеки є однією з найголовніших проблем для активного розвитку країни. Тому для забезпечення сталого розвитку та підвищення національної економічної безпеки слід проаналізувати досвід інших країн.

Національна економічна безпека держави – це такий стан економіки та інститутів влади, за якого забезпечується гарантований захист національних інтересів, гармонійний, соціально орієнтований розвиток країни в цілому, достатній економічний та оборонний потенціал навіть за найнесприятливіших варіантів розвитку внутрішніх та зовнішніх процесів [1].

Для України гарним прикладом є Польща, яка протягом багатьох років демонструє стійкий економічний ріст (рис.1). Якщо розглянути ВВП на душу населення у період з 2005 по 2017 рр. у Польщі середнє значення показника знаходиться на рівні 12 501 дол США. У 2005 році становив 12 944 дол, а у 2017 році – 13 429 дол. У той же час в Україні середнє значення за аналогічний період – 3 333 дол США. У 2005 році складав 7156 дол США, а у 2017 – 2459 дол США.

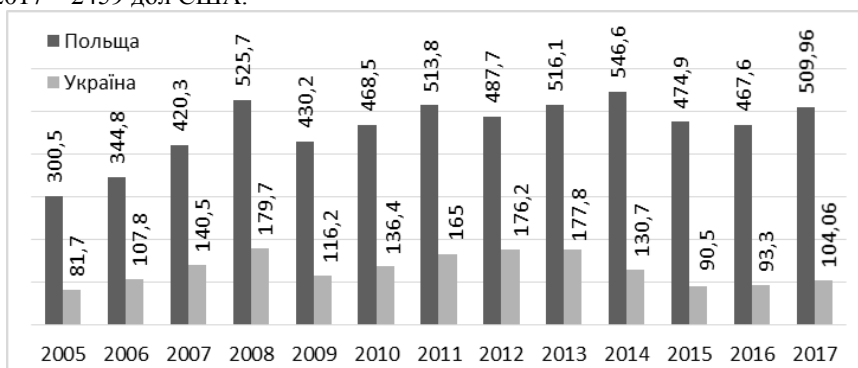


Рисунок 1 – ВВП Польщі та України 2005-2017 рр., млрд дол США [2]

Економіка Польщі отримала додаткові можливості для розвитку експорту, виробничого та інвестиційного потенціалу після вступу до ЄС.

³ Виконано в рамках науково-дослідної теми № 0117U003922 «Інноваційні драйвери національної економічної безпеки: структурне моделювання та прогнозування»

Головними секторами економіки Польщі є послуги (близько 60%) та промисловість (близько 30%).

Важливим фактором росту економіки Польщі став розвиток експорту (табл. 1). У Польщі експорт товарів збільшився більш ніж у 2 рази, а експорт послуг у 2,05 рази. Значну частину польського експорту складають високотехнологічні товари, продукція хімічної промисловості та сільськогосподарського сектору.

Польща змогла підняти рівень довіри іноземних інвесторів. У цілому надходження прямих іноземних інвестицій (ПІІ) з 2005 року збільшились на 27,78%, в порівнянні з Україною цей показник склав -57,27% (табл. 1). Польща змогла покращити інвестиційний клімат через покращення законодавства, яке регулювало інвестиційну та підприємницьку діяльність.

Таблиця 1 – Показники зовнішньоекономічної діяльності України та Польщі, млн дол США [3]

Показник	Україна			Польща		
	2005	2010	2016	2005	2010	2016
Експорт товарів	34 228	51 478	36 364	89 437	159 724	202 515
Експорт послуг	10 442	18 327	12 394	18 157	35 441	49 010
Надходження ПІІ	7 808	6 451	3 336	8 203	12 796	11 358
Відтік ПІІ	275	692	173	1 3467	6 147	6 436

Отже, можна стверджувати, що врахування досвіду Польщі є необхідним при розробці комплексних заходів з підвищення національної економічної безпеки України. Для нашої країни для забезпечення сталого економічного розвитку необхідна розробка стратегії, спрямованої на підвищення технологічного рівня виробництва через активізацію інноваційної діяльності, розширення експорту та покращення інвестиційного клімату.

Науковий керівник: Захаркіна Л.С., доцент

ЛІТЕРАТУРА:

1. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України : Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 29.10. 2013, №1277 [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=MetodichniRekomendatsii>
2. The Global Competitiveness Report 2006-2018 [Electronic recourse] / World Economic Forum – Accessed mode <https://www.weforum.org/>
3. Unctad / Statistics / Country Profiles [Electronic recourse]. – Accessed mode <http://unctadstat.unctad.org/CountryProfile/GeneralProfile/en-GB/004/index.html>

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В НІМЕЧЧИНІ⁴

студентка гр. Ф-41/1у **Власенко А.В.**
Сумський державний університет (Україна)

Активізація глобалізаційних процесів спричинює зростання загрози національної економічної безпеки. Її забезпечення є найбільш важливою прерогативою держави, яка може реалізуватися лише в тісній взаємодії держави з економічними агентами.

Німеччина не має окремого закону щодо концепції економічної безпеки. Її забезпечення регламентується законами у найбільш важливих сферах ринкової діяльності. Офіційна директива міністерства оборони розглядає основні напрями забезпечення економічної безпеки та національної безпеки в цілому [1, с. 53].

Німеччина передбачає забезпечення національної економічної безпеки через економічний та соціальний прогрес, а також через демократизацію в Європі і в усьому світі. Окрім цього, економічна безпека передбачає захист від економічного шантажу, забезпечення вільної торгівлі та доступу до сировинних ресурсів.

Розглядаючи внутрішньо економічні цілі, для Німеччини передовою є мета – гарантування господарського розвитку, а також забезпечення матеріального та соціального благополуччя населення держави. Якщо говорити про зовнішньоекономічні цілі, то головний акцент робиться на експортну орієнтованість економіки країни та на вдосконалення й стабільність ринків збуту. Оскільки Україна має потужні сировинно-матеріальні можливості для експортної діяльності, дану спрямованість національної економічної безпеки доцільно впровадити в Україні.

З метою забезпечення належного рівня економічного розвитку уряд Німеччини застосовує наступні методи: підтримка ринкових відносин, запобігання монополізації в різних галузях, забезпечення рівних умов для конкуренції та підтримка стабільності національної валюти [2].

Османов Ж. Дж. та Моїсєєв П.С. на основі характерних особливостей забезпечення економічної безпеки в Німеччині виділяють дві основні сфери діяльності: «... превентивне забезпечення безпеки і проведення розслідувань. Обов'язки забезпечення національної економічної безпеки покладені на:

- органи забезпечення внутрішньої безпеки підприємств, банків і

⁴ Виконано в рамках науково-дослідної теми № 0117U003922 «Інноваційні драйвери національної економічної безпеки: структурне моделювання та прогнозування»

державних закладів в діапазоні детективних і охоронних послуг із забезпечення безпеки бізнесу, суспільства і захисту працівників;

- сервісні підрозділи і приватні агентства» [3, с. 101].

Таким чином бачимо, що питаннями економічної безпеки опікується національна служба безпеки. Так господарські установи, банки, корпорації, промислові асоціації та приватні підприємницькі компанії, разом з використанням незалежних і приватних детективних і охоронних агентств активно використовують національну службу для вирішення основних економічних проблем. У країні функціонують сучасні структури контрозвідки, які виконують функції охорони та безпеки [3, с. 101].

Також у Німеччині з метою вирішення проблем забезпечення економічної безпеки господарської діяльності створені спеціальні механізми взаємодії служб внутрішньої безпеки з кримінальною поліцією, митною службою та прикордонними військами [3, с. 101].

Окрім цього, характерною особливістю забезпечення економічної безпеки в Німеччині є підвищена увага до захисту комерційних і промислових секретів. Міністерство внутрішніх справ Німеччини глибоко інтегровано в процес вдосконалення законодавства, що регулює порядок проведення заходів щодо запобігання витоку інформації, що складає комерційну або промислову таємницю.

Отже, така економічно сильна та розвинена країна, як Німеччина має належний рівень регламентування та забезпечення національної економічної безпеки. Український уряд має впроваджувати дану модель для модернізації національної економічної безпеки.

Науковий керівник: Захаркіна Л.С., доцент

ЛІТЕРАТУРА:

1. White Paper on German Security Policy and the Future of the Bundeswehr [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <http://www.bmvg.de>.

2. Деренуца А.С Анализ опыта стран европейского союза в сфере обеспечения национальной экономической безопасности [Электронный ресурс] / Деренуца А.С // – Режим доступа: <http://gisap.eu/ru/node/172>

3. Османов Ж. Дж. Особенности обеспечения экономической безопасности в зарубежных странах [Электронный ресурс] / Османов Жасым Джафарович, Моисеев Павел Сергеевич // Социально-экономические явления и процессы.– 2015. – Т. 10. – 11. – С. 99-103. – Режим доступа: <http://journals.tsutmb.ru/go/1819-8813/2015/11/99-104/>

МІЖНАРОДНИЙ ВАЛЮТНИЙ ФОНД, ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

к.е.н., доцент **Касьяненко Т.В.**,
студентка гр. ПЕ-61 **Гамалій Ю.М.**
Сумський державний університет (Україна)

Перші міжнародні фінансові організації з'явилися у ХХ ст. з метою регулювання міжнародних економічних відносин. На сьогодні провідним завданням кредитно-валютних установ є сприяння глобальному розвитку зовнішньої торгівлі та міжнародному співробітництву у рамках фінансово-економічних відносин.

Основну роль у регулюванні відносин відіграє Міжнародний валютний фонд (далі МВФ), створений 1945 року в рамках Бреттон-Вудської валютної системи. На сьогодні МВФ є основою валютної системи світу.

Вступаючи в фонд, кожна країна-член робить внесок до статутного капіталу Фонду, що визначається встановленою квотою. Величина квоти переглядається кожні 5 років, з урахуванням оцінки економічного потенціалу тієї чи іншої країни. Таким чином розподіл квот дозволяє збільшити квоти країн-учасниць з урахуванням зміни їхнього місця в світовій економіці, тобто розмір квот встановлює «вагу» голосу кожної країни-члена та обсяг її можливих запозичень, наданих Міжнародним валютним фондом. На сьогодні країнами з найбільшими квотами є: США, Німеччина, Японія, Великобританія та Франція. Частіш за все кредити від МВФ використовуються для покриття дефіциту платіжного балансу держави.

При наданні позики, тій чи іншій країні, Міжнародний валютний фонд ставить перед країнами-боржниками деякі політичні та економічні умови, що втілюються у програмах перебудови економіки. Це явище дістало назву «принцип обумовленості». Ці заходи направлені на зменшення витрат держави та обумовлюють підвищення податків та тарифів.

Кредитування країн відбувається за чотирма основними механізмами:

1. Резервна частка. Своєрідна позика за вимогою. Механізм резервних часток передбачає безперешкодне отримання коштів МВФ без попередньої згоди Фонду. У свою чергу від країни не вимагається погашення боргу та сплати комісійних і відсоткових платежів.
2. Кредитні частки. Кошти в іноземній валюті, котрі країна-член може одержати понад розмір своєї резервної частки. Доступ до кредитних ресурсів в межах цього механізму є обмеженим. Сума валюти країни в активах Фонду не може перевершувати 200 %.
3. Домовленості про резервні кредити стенд-бай. За дотримання положень , угоди, країна-член може автоматично отримувати іноземну валюту в обмін

на національну. Основним завданням кредитування в рамках угоди «стенд-бай» є фінансування макроекономічних регулюючих програм.

4. Механізм розширеного кредитування. Полягає у розширенні, вищезгаданих механізмів. Передбачає собою кредитування на основі середньострокових програм фінансування на строк до трьох років. Транші видаються з метою подолання труднощів, пов'язаних з платіжним балансом країни. Повернення боргу здійснюється у вигляді дванадцятьох рівних внесків впродовж терміну до десяти років. Саме у рамках цього механізму кредитування країна зобов'язується виконувати умови, передбачені домовленістю.

Процес контролю за наданими позиковими коштами відбувається шляхом періодичної оцінки, передбачених в угоді, критеріїв реалізації. Якщо країна не виконує, взятих на себе зобов'язань, МВФ має усі повноваження обмежити її кредитування або і зовсім відмовити в наданні наступного траншу. Таким чином МВФ має безпосередній економічний вплив на країну-боржника.

Що стосується нашої держави, то можна сказати, що наразі Україна не має доступу на міжнародні фінансові ринки. Фінансову підтримку країна має можливість отримати лише з офіційних джерел, тобто безпосередньо від МВФ. Програма Фонду, що проводиться в Україні, має на меті покращити соціально-економічну ситуацію. Станом на 2017 рік, борг України перед МВФ становив близько 71 млрд. дол. . У рамках позики, країна повинна провести ряд реформ, котрих вимагає уряд Фонду. Головною умовою надання кредиту було проведення пенсійної реформи та збільшення тарифних ставок на енергопостачання. Кредитна програма для України в розмірі 17,01 млрд дол. була затверджена МВФ в кінці квітня 2014 року, а вже на початку травня було надано перший транш кредиту «стенд-бай» на суму 3,19 млрд дол. У березні 2015 року Рада директорів Міжнародного валютного фонду схвалила виділення Україні 17,5 млрд дол. за чотирирічною програмою EFF (Extended Fund Facility) замість програми «стенд-бай». Згодом програма «стенд-бай» була замінена на «механізм розширеного фінансування» в зв'язку з більш тривалою потребою платіжного балансу України.

З початку 90-х років МВФ зосередив свою увагу на надання матеріальної підтримки у здійсненні важкого переходу до ринкової економіки країн пострадянського простору. На відміну від [Світового банку](#), увага МВФ зосереджена на відносно короткострокових макроекономічних [кризах](#). У той час, коли Світовий банк надає кредити лише бідним країнам МВФ, в свою ж чергу, може надати позику будь-якій країні з числа країн-учасників, якщо та відчуває потребу в іноземній валюті задля покриття короткострокових фінансових зобов'язань.

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ, З УРАХУВАННЯМ ДОСВІДУ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО

к. е. н., доцент **Касьяненко Т.В.**,
студент гр. Е-71 **Григоренко Є.І.**

Сумський державний університет (Україна)

Сьогодні просто неможливо говорити про економічний розвиток країни, не проаналізувавши структуру її страхового ринку, адже існує певна залежність між економічним зростанням та рівнем страхової справи. Страхування не є досить поширеним в нашій країні, в той час, як у країнах Європейського Союзу застрахуватися так само просто, як і відправити листа. Проблемним питанням, на наш погляд, є саме вибір моделі розвитку страхового ринку в Україні, з урахуванням досвіду країн ЄС.

На сьогоднішній день ми спостерігаємо розвиток та інтеграцію страхового ринку України у світовий простір, проте цей процес є досить складним, адже, на відміну від країн ЄС, страхові послуги користуються дуже низьким попитом в Україні.

Така ситуація склалася через низку причин: низька обізнаність населення щодо страхових послуг; недовіра українців до існуючих страхових компаній; невелика кількість страхових компаній, їх низький рівень кваліфікації та тенденція до зменшення: загальна кількість страхових компаній станом на 31.03.2017 становила 307, у тому числі СК «life» - 39 компаній, СК «non-life» - 268 компаній, (станом на 31.03.2016 – 352 компанії, у тому числі СК «life» - 46 компаній, СК «non-life» - 306 компаній) [1]; нестабільна економічна ситуація в країні; відсутність чіткого плану щодо розвитку страхового ринку.

Для того, аби удосконалити страховий ринок України, необхідно провести низку заходів. По-перше, розвиток страхового ринку прямо пропорційно залежить від економічної ситуації, тому найбільш необхідним кроком є стабілізація економіки. По-друге, варто інформаційно відкрити страховий ринок, провести просвітницьку роботу у цьому напрямку. Наступним кроком є створення єдиного реєстру страхових агентів, що дасть можливість мінімізувати незаконні схеми. [2]

Звісно, варто використовувати досвід уже існуючих страхових ринків країн зі схожою економікою. Ми вважаємо, що на сьогоднішній день найближчою для України та найуспішнішою є модель розвитку Польщі, адже у 1991р. економіка країни мало чимало проблем, проте завдяки «шоковій терапії» уряд зміг подолати цю кризу, а згодом орієнтувати свою діяльність у бік Європейського Союзу. Згодом директиви усіх поколінь формувалися згідно з вимогами законодавчої бази Європейського Союзу. Страховий ринок

Польщі, на сьогоднішній день, відкритий для міжнародної конкуренції, оскільки було спрощено процедуру по відкриттю представництв іноземних страховиків. Тому вибір саме цієї моделі є найвдалішим для української спільноти. Проте варто пам'ятати про особливості українського менталітету, тому ми більш схильні до поступових, проте рішучих дій.

До речі, у 2017 році був запропонований законопроект щодо реформування страхової справи в Україні. Згідно до цього законопроекту, страхування в Україні буде поділено на добровільне (наприклад КАСКО) та примусове (наприклад ОСАГО). У законопроекті залишаються дві форми страхування, але чіткого поділу - що відноситься до добровільного, а що до обов'язкового - більше не буде. Класифікація стане більш узагальненої. Так, добровільне страхування пропонується здійснювати на підставі Договору, а обов'язкове - на вимогу Закону. Віце-президент Ліги страхових організацій України Сергій Тарасов пояснює, що такі стандарти прийняті в Європейському Союзі і Україна в рамках Угоди про асоціацію взяла на себе зобов'язання щодо імплементації європейських директив в українське законодавство.[3]

Таким чином, провівши дослідження з обраної теми, ми дійшли висновку, що страховий ринок України має чимало недоліків, проте це говорить насамперед про великий потенціал. Все ж таки, використання будь-якої моделі, як прикладу, є важливим аспектом, але її необхідно адаптувати під український менталітет.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Звіт Нацкомфінпослуг «Підсумки діяльності страхових компаній за I квартал 2017 року»
2. Новіком О.Є. «Перспективи розвитку страхового ринку України»
3. Судебно-юридическая газета [Електронний ресурс] - режим доступу : <http://sud.ua/ru/news/laws/109410-reforma-strakhovaniya-chto-podgotovili-lyudyam-narodnye-deputaty>
4. Бавико О. Є. Синхронізація розвитку ринку інформаційно-комунікаційних технологій в Україні з глобальними трендами //Marketing and Management of Innovations. – 2018. – №. 1. – С. 272 - 283

БЮДЖЕТУВАННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

к.е.н. **Касьяненко Т.В.**, студ. **Нишпоренко Є.В.**
Сумський державний університет (Україна)

У тезах було розглянуто поняття бюджетування в Україні та його значення. Було проведено дослідження щодо проблем та перспектив бюджетування в Україні; запропоновано шляхи подолання проблем та методи удосконалення процесу бюджетування в Україні.

Бюджетування – це специфічна форма бюджетного управління, його важлива складова, пов'язана з розробкою та аналізом бюджетів, окремих кошторисів і державних програм на основі альтернативних варіантів. Бюджетування є досить широким поняттям, яке охоплює всі етапи бюджетного процесу. [1].

Процес бюджетування постійно прогресував та удосконалювався, і вже в другій половині ХХ століття почав відбуватися перехід з планування бюджету «за результатами» до бюджетування за допомогою цільових програм. В наш час процес бюджетування розробляється на короткострокові, середньострокові, довгострокові терміни та бюджети пріоритетів. При цьому програмно-цільові є найпопулярнішими методами бюджетування. Саме за допомогою програмно-цільових методів здійснюється процес бюджетування в Україні.

В даний час в Україні переважає нестабільна політична й економічна ситуація. Саме тому особливу увагу необхідно приділити вирішенню проблем щодо вдосконалення процесу бюджетування. Для виконання даного завдання необхідно вирішити ряд проблем, за для покращення системи бюджетування, що в свою чергу призведе до покращення рівня розвитку країни в цілому.

В Україні необхідно розробити та вдосконалити вже існуючі підходи до визначення стратегічних цілей, для яких будуть розроблятися програми та застосовуватися нові технології бюджетування.

Бюджетна програма повинна тісно взаємодіяти з державними програмами та чітко відповідати можливостям бюджетів України.

В першу чергу необхідно вдосконалити систему стратегічного планування і прогнозування.

Особливу увагу необхідно приділити вдосконаленню методів бюджетування, беручи до уваги світовий досвід, як великий приклад успішності процесу бюджетування, за рахунок успішних реформ, відбулося створення нової ефективної системи управління бюджетними коштами. [2].

Також необхідно провести навчання нових спеціалістів та підвищення кваліфікації державних службовців сучасних методик бюджетування, що

працюють у сфері державних фінансів [2].

Для максимально ефективного бюджетування необхідно дотримуватися таких заходів:

1. Розробка чіткої системи державних програмних і прогнозних документів;
2. Здійснення структурних змін, передусім у соціальній сфері, з метою забезпечення раціонального використання бюджетних коштів;
3. Створення системи оцінювання результативності бюджетних програм;
4. Зміна підходів до формування й виконання бюджетних програм на рівні державного бюджету;
5. Удосконалення бюджетної класифікації в частині програмної класифікації та кредитування бюджету, яка може бути застосована як для державного так і для місцевих бюджетів. [1].

Процес вдосконалення системи бюджетування є необхідною умовою для нашої країни, що перебуває у важкому економічному й політичному стані, за для покращення її стану в майбутньому.

Отже, бюджетування є досить складним і важливим, але перспективним процесом, що потребує великої уваги, та клопіткої роботи. Всі вищезгадані заходи та плани необхідно проводити поступово та ретельно продумавши кожен крок.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Радул Л.І. Сутність та проблематика бюджетування в Україні./ Стаття наукової конференції/ Чернівецький торгово-економічний інститут КНТЕУ
2. Проблеми та перспективи бюджетування в Україні/ М. І. Кульчицький, к.е.н., доцент кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту Львівського національного університету імені Івана Франка
3. Білобловський С. Складові елементи процесу бюджетування / С. Білобловський // Економіка, Фінанси, Право. – 2002. – №8. – С. 20–25.
4. Бюджетний менеджмент: підруч. / [Т.С. Бабич, В.М.Федосова, В.М.Опарін та ін.]; за заг. ред. В.Федосова. – К.:КНЕУ, 2004.-864 с.
5. Кульчицький М. І. Програмно-цільовий метод, як складова управління місцевими фінансовими ресурсами / М. І. Кульчицький // Фінанси в трансформаційній економіці України : [навч. посіб.]; за ред. д.е.н., проф. М. І Крупки. – Львів : Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2007. – С. 565-609.
6. Pulay G. Z. Risk and cost of sovereign debt in the member states of the European Union as a factor of their economy development //Marketing and Management of Innovations. – 2018. – №. 1. – С. 304 - 316

ПРОБЛЕМИ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВИРІШЕННЯ

студентка групи М-61 **Третяк Т.В.**
Сумський державний університет (Україна)

Питання системи оподаткування є актуальною темою сьогодення. Роль та вплив цього явище на економічну сторону світу досліджувалося не одноразово. Тож і на сьогодні це питання є популярним серед тих, якими цікавляться науковці.

Податки – це основне джерело надходження коштів, що забезпечує високий рівень економічного процвітання. Вони впливають на фінансову, економічну та політичну системи.

За численними дослідженнями податкової системи України видатними економістами, (О.Д.Василика, Т.С. Воїнова, М.І.Туган-Барановський) є твердження, що її розвиток в нашій країні не стабільний. Адаже, податкова система – найскладніший процес правової системи України. Тому, вона потребує глобальних змін.

Серед недоліків податкової системи України можемо виділити:

- складність розрахунків податкових зобов'язань;
- нестабільність нормативно-податкової бази оподаткування;
- неефективне надання податкових пільг;
- високі показники розвитку податкової злочинності, розвинений тіньовий сектор;
- відсутність з боку податкових систем стимулювання до сплати податків.

Задля вирішення цих проблем, потрібно розглянути податкові системи розвинених країн світу.

Прикладом високого рівня розвитку податкової системи є Японія. Вона характеризується гнучкістю та стабільністю. Ця держава має такі особливості податкової системи:

- Помірний рівень податкового тягара (26 %);
- Найвища в світі частка прибуткових податків (50 %);
- Низький рівень податку на споживання.

Другою країною, яка є прикладом якісної податкової системи є США.

Податкові ставки у 2017 році

Назва держави	Податок з доходів		ПДВ
	підпр. (%)	фіз.ос. (%)	
США	33-35	0-35	-
Японія	22-30	5-50	8-10
Україна	18	18	20

На відміну від США, де прибутковий податок сплачують заможні верстви населення, в Україні 95% податку надходить з доходів до 1500 грн. на місяць. Тому доцільно запровадити додаткову ставку податку на доходи фізичних осіб, що перевищують 100 тис. грн. у розмірі 25% [4, с. 63].

Отже, для наслідування Україна повинна перебрати в Японії такі риси податкової системи: взаємодії громадянина та держави з питань оподаткування та чіткий контроль за платниками податків.

Розглянувши податкові системи США, Японії та України, можемо запропонувати наступні дії щодо реалізації модернізації податкової системи України:

- Направляти приватні інвестиції на розвиток та удосконалення податкової системи;
- Поступове зниження податкового навантаження на платників податків;
- Підвищення рівня довіри до регулюючих служб;
- Встановлення ставок відповідно до рівня платоспроможності населення;
- Зробити оподаткований процес простішим та прозорішим;

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гмиря В. П. РОЛЬ ПОДАТКІВ / Вікторія Петрівна Гмиря. //ФІН.ПРОСТІР . – 2014. – С. 58–62.
2. Тульчинський Р. В. Недоліки податкової системи України та її реформування / Р. В. Тульчинський. // НТУУ «КПІ». – 2010. – С. 5.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Касьяненко Т.В.

НЕКООПЕРАТИВНА ГРА У КОНТЕКСТІ ТЕОРІЇ ІГОР – ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРИЙНЯТТЯ ОПТИМАЛЬНИХ РІШЕНЬ У БІЗНЕСІ

к.е.н., проф. **Кобушко І.М.**, студентка гр. ФМ-71ан **Бойко К.О.**
Сумський державний університет (Україна)

Теорія ігор - це математичне вивчення взаємодії між незалежними, само захищеними публічними агентами. Модель визначення та застосування теорії ігор бере свій початок та стає вирішальним поворотом розвитку даної моделі у 1928 році завдяки Дж. Фон Нейману. Саме з 20 століття проблематикою точного визначення стратегій поведінки гравців почали займатися Е. Борель, О. Моргенштерн, Джон Неш, Дж. Харшані, Р. Зельтен та інші.

Поняття теорії ігор визначає спільну мову для формулювання, структурного аналізу і, нарешті, розуміння інших стратегічних сценаріїв. Як правило, теорія ігор досліджує конфліктні ситуації, взаємодію між агентами та їх кінцеві рішення. Гра в сенсі теорії ігор задається в основному конкретно визначеним числом гравців, які взаємозалежні та взаємодіють відповідно до чітко встановлених правил. Ці гравці можуть бути окремими особами, групами, компаніями, асоціаціями і т.д.

Взагалі, структура будь-якої гри описується трьома блоками: фізичні можливості, тобто допустима сукупність стратегій учасників; цілі учасників; тип поведінки та інформованості учасників, включаючи характер взаємодії, раціональність мислення, спосіб міркувань тощо [1]. В залежності від структури гри визначають такі класифікації гри: кооперативні або некооперативні; симетричні та асиметричні; з нульовою та ненульовою сумою; паралельні та послідовні; з повною або неповною інформацією; дискретні або неперервні ігри та ігри з нескінченним числом ходів.

Існує умовний поділ теорії ігор на 2 частини: некооперативну та кооперативну, де в першій частині індивід є суб'єктом прийняття рішень, а в другій – коаліція, тобто група індивідів. Розглядаючи некооперативні ігри, необхідно зазначити що ця частина теорії ігор висвітлює клас моделей, яка передбачає «антикомандну» поведінку гравців, тобто опрацьовуються та приймаються рішення незалежно від визначеної ситуації. В таких іграх заборона є угоди між учасниками, допомога в передачі необхідної інформації та створення будь-якого роду коаліції.

Некооперативна гра в розгорнутій формі має конкретну задану множину гравців I та репрезентує орієнтоване дерево – дерево гри, в якому вершини є позиціями (станами), де перебуває гра, а ребра називаються ходами, що застосовуються учасниками. Кожна позиція передбачає здійснення ходу лише одним гравцем. Існує 3 види позицій у даній грі: початкова (без початкових ребер), проміжна (наявні ребра як вхідні, так і вихідні),

термінальні (наявні лише вхідні ребра). Для кожної вершини дерева v , відповідної нетермінальній позиції, визначений гравець i , який здійснює в ній хід і множина ходів цього гравця S_v . Кожному ходу $s \in S_v$ відповідає ребро, що виходить з вершини v . Для кожної вершини v , відповідної термінальній позиції, визначені функції виграшу всіх гравців $H_i(v)$. [2]

Всі визначені стратегії некорпоративних ігор формулюють визначення принципів оптимальності, ядром яких є рівновага Джона Неша, що описує неможливі ухилення гравців в динамічній взаємодії від конкретно визначених стратегій. Найбільш популярні принципи у застосуванні є: сильна секвенційна рівновага, рівновага секвенцій та рівновага, за зразками під-ігор.

Для оптимізації стратегії некорпоративних ігор у розгорнутій формі застосовується «дилема в'язня» (гра з ненульовою сумою, в якій учасники намагаються максимізувати власну вигоду, об'єднавшись або зрадивши іншого). Ця стратегія передбачає домінування зради над співпрацею, а задля отримання рівноваги можливий перший варіант – зрада зі сторони обох учасників.

Розглядаючи дилему в'язня у контексті економічних відносин на прикладі олігополістичних ринків, то цінова політика є відображенням даної стратегії, адже олігополісти не стануть розгортати «цінову війну», а будуть співпрацювати.

Якщо ж названу вище дилему розглянути з іншої сторони бізнесу, то можна привести приклад двох конкуруючих фірм, яким потрібно визначити яку частину коштів необхідно витратити на рекламу. Якщо конкурент витрачає більшу суму на рекламу, то ефективність маркетингових дій іншого та відповідно прибуток кожної фірми зменшується. Припустимо, що дані фірми вирішують збільшити рекламні витрати, в той же час залишаються незмінними 2 позиції: їхня частка на ринку та обсяги продажів, а прибуток навпаки скорочується. Фірми можуть деякий час працювати збитково, заради прибутку, який принесе їм реклама, адже це – межа перегонів. В такому випадку фірми можуть домовитись скоротити маркетингові витрати, але в будь-який час вони можуть порушити цей договір.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Корнієнко В. О. ТЕОРІЯ НЕКООПЕРАТИВНИХ ІГОР [Електронний ресурс] / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк, А. А. Шиян. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/12181/Теорія%20некооперативних%20ігор.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

2. Некооперативна гра [Електронний ресурс] // Wikipedia. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Некооперативна_гра.

ЛІЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

студент гр. Ф.м-71ан **Гирченко Є. В.**,
к.е.н., проф. **Кобушко І. М.**
Сумський державний університет (Україна)

Розвиток сільськогосподарських підприємств є важливим напрямком розвитку економіки країни, на сьогодні Україна є одним з найбільших експортерів сільськогосподарської продукції. Але, незважаючи на зростання експорту, валове виробництво продукції протягом останніх періодів має тенденцію спаду. Для відновлення сільськогосподарського сектору приватного підприємництва, необхідна активація інноваційних процесів, які неможливі без інвестиційної діяльності. На нашу, думку основним джерелом інвестицій для сільськогосподарських підприємств може стати лізинг, як спосіб для переоснащення виробничого обладнання.

Лізинг – це специфічна форма інвестування, яка може бути альтернативою використання банківських кредитних ресурсів. Він передбачає отримання майна без значних початкових витрат.

Лізинг поділяється на дві групи: фінансовий та операційний. Суть першого полягає в тому що він є операцією з повною окупністю. Орендні платежі відшкодовують витрати і дають фіксований прибуток лізингодавцю. Інший є процесом, в якому термін оренди не передбачає повної окупності. Тобто, лізингодавець не покриває витрати за рахунок орендних платежів одного орендаря.

В умовах сьогодення, лізинг – найперспективніший фінансовий інструмент, який потенційно може забезпечити розвиток приватних сільськогосподарських підприємств. Даний інструмент сприяє модернізації виробництва, оновленню обладнання та технологій для підприємств, які не мають достатньої кількості високоліквідних активів проте зацікавленні в лізингу. Використання лізингу дозволяє отримати для лізингоотримувача низку переваг, наведемо деякі з них:

- відсутня необхідність у пошуку застави;
- відсутня необхідність в оплаті відразу повної вартості устаткування;
- фінансування відбувається протягом всього терміну експлуатації;
- гнучкість умов передбачених лізинговими контрактами;
- підвищення мобільності фінансового планування;
- вільні фінансові ресурси можуть бути використані на розширення виробництва.

У порівнянні з банківським кредитуванням лізинг має наступні переваги:

- ✓ можливість швидко придбати майно і почати його експлуатацію без

- значних початкових капіталовкладень;
- ✓ вивільнення оборотних коштів;
- ✓ після закінчення терміну договору є можливість придбати майно у власність за залишковою балансовою вартістю або договірній ціні чи продовжити лізинг на новий термін;
- ✓ на лізингове майно не проводять амортизаційні відрахування, то кошти інвестиційних фондів підприємства можна використовувати на інші цілі, наприклад, для впровадження науково-технічних робіт.[1]

Впровадження інноваційних технологій у виробництво сільгосппродукції дозволить отримати вигоди не лише для сільськогосподарських підприємств, але й для держави в цілому. Розглянемо деякі з них:

1. збільшення потенційних інвесторів;
2. в умовах перехідної економіки відзначається висока ставка за кредитом тому лізинг є більш прийнятним;
3. диверсифікація ризику між всіма учасниками угоди;
4. переорієнтація кредитів на виробництво та можливість здійснювати виробничі інвестиції в умовах високих темпів науково-технічної революції;

Однак, використання лізингу має свої недоліки:

- лізингові платежі сплачуються протягом всього терміну дії договору, навіть якщо обладнання стає морально застарілим;
- ускладнення організації через велику кількість учасників;
- при міжнародному мультивалютному фінансовому лізингу зростає ступінь валютного ризику, який переходить від одного до іншого учасника лізингових відносин.[2]

Отже, провівши аналіз позитивних та негативних факторів лізингу, зазначимо що використання лізингу дозволить забезпечити підйом агропромислового комплексу, залучити додатковий капітал та оновити виробниче устаткування. Використання лізингу разом з впровадженням інновацій, дозволить забезпечити конкурентоспроможність вітчизняних сільгоспвиробників виробників.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Костецький Я. І. Лізинг як інструмент інвестиційно-інноваційного розвитку аграрного сектору економіки / Я. І. Костецький // Інноваційна економіка. - 2016 - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2016_1-2_37
2. Коваль В. Лізинг як фінансовий інструмент розвитку сектору АПК [Електронний ресурс] / Василь Коваль // Економічний аналіз. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://econa.at.ua/Vypusk_7/koval.pdf.
3. Бланк І. О. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник / І. О. Бланк. – К.: Ельга, 2008. – 724 с.

ПОДАТКОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕРИТОРІЇ ЯК ІНДИКАТОР ФІСКАЛЬНИХ РОЗРИВІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПУБЛІЧНИХ ПОСЛУГ НА ЛОКАЛЬНОМУ РІВНІ

доцент **Котенко Н.В.**, студент гр. Ф.м-71ан **Гирченко Є.**
Сумський державний університет (Україна)

Проблематика вирівнювання диспропорцій фінансового забезпечення різних регіонів зберігає свою актуальність протягом тривалого часу. Потребу в дослідженні шляхів вирішення даної проблеми посилюють процеси реформування в напрямку фіскальної децентралізації.

Фіскальна децентралізація - це основний механізм наповнення місцевих бюджетів, адже існує прямий зв'язок між доходами громади та сумою податкових надходжень. Розвиток економіки має відбуватись за рахунок вчасного виявлення джерел економічного зростання на місцевому рівні, зокрема цьому сприятиме дослідження податкового потенціалу регіону. Здатність регіону до розвитку безпосередньо пов'язана із здатністю регіону до самостійного фінансування своїх потреб.

В українському економіко-юридичному полі не існує єдиного визначення поняття «податковий потенціал регіону». У широкому розумінні «податковий потенціал» - це сукупний обсяг оподаткованих ресурсів території. У більш вузькому, практичному значенні, податковий потенціал - це максимально можлива сума податків і зборів, обчислених в умовах чинного законодавства [1]

Податковий потенціал регіону дозволяє оцінити потенційний розмір надходжень до бюджету, порівняти бюджетні можливості різних територіальних утворень – від областей до навіть районів міста. Структуру податкового потенціалу, на нашу думку, найбільш доцільно визначати через призму трьох основні складників: нереалізовану, прогнозну, реалізовану компоненти.

У продовження дослідження, проведеного Міщенко Д.А для міста Дніпро та Дніпропетровської області[2], було проаналізовано податковий потенціал двох міст Суми та Полтава, та відповідних регіонів, що обумовлено схожими територіальним розташуванням та кількістю населення. У таблиці 1 приведено результати розрахунків за загальними відомостями про досліджувані міста у розрізі чисельності їх населення, зібраного податку на доходи фізичних осіб, та розрахованим на їх основі індексом податкоспроможності (ІП) цих міст.

Результатом аналізу є висновок, що обидва міста є донорами, тобто коштами, зібраними у цих містах, підтримуються менш забезпечені громади. Для міста Суми спостерігається постійне зростання ІП. Протягом

досліджуваного періоду обидва міста мали ІІ більше 1.

Розрахунок податкового потенціалу регіону проведемо на основі показників валового регіонального продукту та доходів населення у порівнянні до середніх по Україні показників. Результати обрахунку на основі даних Державної статистичної служби України для Сумської і Полтавської областей представлено у Таблиці 2.

Таблиця 1 – Результати обрахунку Індексу податкоспроможності

Показники		Од. виміру	2016	2017	2018	2019 (прогноз)
Чисель- ність наявного населення	Суми	тис. осіб	268,5	266,5	265,5	264,5
	Полтава	тис. осіб	294,020	291,963	290,998	289,708
Податок на доходи фізичних осіб	Суми	тис. грн	610107,9	839000,0	1015300,0	1226661
	Полтава	тис. грн	547022	598872,0	610850,0	1181922
ІІ	Суми	одиниць	1,924522	2,479185	2,788387	3,1311
ІІ	Полтава	одиниць	1,575754	1,615289	1,530619	2,754394

Таблиця 2- Індекс податкового потенціалу Сумської та Полтавської областей

Показник	2016	2017	2018	2019	2020
Суми	0,770086	0,793566	0,815906	0,833777	0,847584
Полтава	1,401056	1,461135	1,52426	1,590112	1,65881

Отже, проведені розрахунки дають суперечливі результати: місто Суми має надвисокий рівень податкоспроможності, що змушує місцеву громаду через процедури державного вирівнювання віддавати частину зароблених коштів; у той час як Сумський обласний бюджет є за межею самодостатнього забезпечення публічної сфери. Порівняння цих результатів та показників Полтавської області підкреслює глибину розриву, що дає підстави замислитися над ефективністю та справедливістю процедур фіскального вирівнювання і стимулює пошук інструментів балансування в межах громад окремих областей, що має стати предметом наступних досліджень.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Опишана Н.С. Регіональний податковий потенціал в Україні/ Н.С. Опишана // Фінанси України. - 2004. - № 2. - с. 122-125.
2. Міщенко Д.А. Податковий потенціал як основна складова режимних податкових можливостей регіону [Електронний ресурс] / Д. А. Міщенко, А. В. Перетятко – Режим доступу до ресурсу: <http://www.m.nauka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=5924>.
3. Державна служба статистики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

ДЕВАЛЬВАЦІЯ ГРИВНІ: ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ

доцент **Ілляшенко К. В.**,
студентка групи Ф.м-72 **Овчинник А.О.**
Сумський державний університет (Україна)

Через політичну нестабільність в Україні щодня збільшується тиск на національну валюту і це призводить до її девальвації.

У сучасних умовах термін «девальвація» застосовується для ситуацій офіційного зниження курсу національної валюти по відношенню до «твердих валют» (зазвичай, щодо долара США, євро) в системах з фіксованим курсом валюти.

Таблиця 1 - Офіційний курс гривні щодо іноземних валют (середній за період)

Назва валюти	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018		
									січ.	лют.	берез.
100 доларів США	793,56	796,76	799,10	799,30	1188,67	2184,47	2555,13	2659,66	2843,43	2717,10	2634,1 2
100 євро	1053,29	1109,18	1027,06	1061,22	1571,59	2422,87	2829,19	3000,42	3460,22	3359,24	3249,8 2
10 російських рублів	2,61	2,72	2,57	2,51	3,11	3,62	3,83	4,56	5,00	4,78	4,62

За даними таблиці, ми бачимо, що перший етап девальвації (за останні 10 років) відбувся в 2014 році, коли долар з 7,99 грн. підскочив до 11,88 грн. за одиницю. Другим етапом став 2015 рік, коли долар подорожчав з 11,88 грн. до 21,84 грн. (майже в 2 рази). На даний момент долар становить 26,34 грн. Третій етап девальвації розтягнувся на 3 роки, на 2017 рік середній курс був 26,59 грн. за 1 долар. 2018 рік почався з курсу 28,43 грн., але, як ми бачимо, курс долара поступово знижується по відношенню до гривні.

Головною причиною девальвації – є інфляція. Серед причин девальвації валюти можна виділити такі:

- Зменшення рівня ВВП через зменшення цін на сировину. Колишній приріст ВВП піднімав економічне зростання за рахунок підвищення ціни на імпортовані матеріали, сировину.
- Різке падіння купівельної спроможності через зменшення банківського

кредитування в країні. Це відбувається або через недовіру банків позичальникам, або самі позичальники відмовляються від кредитів і відповідно зменшують рівень заробітної плати.

- Якщо імпорт падає, то подорожчання іноземних валют відбувається з метою компенсації наповнення бюджету країни, розрахованого на інші ціни.

- Нестабільність економічного становища в країні, що веде до спроб бізнесменів вивести капітал у вигляді іноземної валюти з країни. Як результат - валюта дорожчає, і покупка її обмежується.

Серед наслідків девальвації можна відмітити як позитивні, так і негативні.

Позитивні:

- 1) Підвищення у населення попиту на товари вітчизняного виробництва. Власний виробник збільшує партії, що випускаються. Таким чином, відбувається економічний розвиток в умовах внутрішнього ринку країни.

- 2) Експорт стимулюється необхідністю обміну експортерами іноземних валют на знецінені грошові знаки, завдяки чому дохід експортерів зростає в ході процесів девальвації.

- 3) Зниження темпів витрачання золотовалютних резервів країни.

Негативні:

- 1) Втрата довіри до валюти, що знецінюється.

- 2) Ціни на готові товари внутрішнього ринку збільшуються через збільшення вартості валюти. Енергоресурси теж зазнають істотного подорожчання, тим самим ініціюючи нове подорожчання продуктів вітчизняного виробництва у зв'язку з подорожчанням їх транспортування в точки продажу.

- 3) Якщо довіра до грошових знаків своєї країни падає, населення починає масово знімати кошти з депозитів, викликаючи аномальне функціонування банківської системи. Вклади в національній валюті знецінюються, тому власники вкладів прагнуть перевести гроші в іноземну валюту.

- 4) Серйозно страждають і втрачають прибуток представники бізнесу, які закупають за кордоном все необхідне для своєї діяльності. Не тільки дрібні бізнесмени, а й великі заводи, підприємства, які закупають закордонну сировину.

- 5) Девальвація створює валютні ризики для бізнесу, що особливо шкідливо в умовах кризи.

- 6) Купівельна спроможність стає істотно меншою, бо заробітна плата, пенсії, виплати при тій же самій сумі можуть забезпечити людину меншою кількістю продуктів, матеріалів, послуг.

ЛІТЕРАТУРА:

Національний банк України (НБУ) [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=7693080

ІНСТИТУЦІЙНІ ЗАСАДИ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ АДМІНІСТРАТИВНИХ СИСТЕМ

доцент **Ілляшенко К.В.**,
студентка гр.Е-61 **Пелещенко Р.**
Сумський державний університет (Україна)

Незважаючи на рівень розвитку країни та її можливості, проблеми національно-економічної безпеки властиві абсолютно всім країнам світу.

Як показує досвід, високо розвинуті держави захищають свою економічну й національну безпеку краще, ніж слаборозвинуті. Це вказує на те, що економічна та національна безпека країни має, по-перше, забезпечувати високу продуктивність національної праці і капіталу, високу ефективність виробництва національного продукту, високий рівень якості продукції або послуг та її конкурентоспроможність на внутрішньому і світовому ринках.

Реалізувати систему еколого-економічної безпеки неможливо, якщо ми не маємо чіткої структури організації з обґрунтованим розподілом функцій і повноважень державної влади.

Головну роль при вирішенні таких проблем має взяти на себе держава, яка повинна ініціювати формування необхідних інституційних основ розвитку, що за умови постійної взаємодії з суспільством, приватним та громадянським секторами, гармонічно поєднують економічні, соціальні та екологічні фактори.

Що стосується нашої держави, то систему всієї національної безпеки координує та спрямовує Президент України, який очолює Раду Національної безпеки та Оборони України. Рада Національної Безпеки й Оборони України виконує такі основні функції:

- проведення стратегічного планування, визначення пріоритетів національного розвитку України, формулювання середньо- і довгострокових цілей;
- готування принципів проєктів і рішень Президента України з головних питань зовнішньої та внутрішньої політики;
- координування дій міністрів і відомств щодо виконання рішень Президента України.

Президент має право вирішального голосу, як дорадчий орган, який відповідає конституційним повноваженням Президента України, у ефективному функціонуванні Раді Національної Безпеки й Оборони України. Але все-таки ефективними рішення з питань національної безпеки будуть лише тоді, коли Рада Безпеки буде надавати узгоджену діяльність міністерств і відомств, що відповідають лише за свої напрями роботи. Ці вимоги значною

мірою ураховані чинними правовими документами. В Положенні про Раду Національної Безпеки й Оборони перелічено головні функції і завдання.

Питання економічної безпеки вирішуються також у структурах Кабінету Міністрів України: Міністерстві фінансів, Міністерстві економіки та інші. Цими ж міністерствами контролюється багато питань щодо захисту національних інтересів, які пов'язані із режимами залучення чужоземних капіталовкладень, з експортом товарів і капіталу.

В галузі охорони навколишнього природного середовища та природокористування одним з найкращих засобів інституційного регулювання є здійснення нормувань та лімітувань допустимих меж впливу на навколишнє середовище.

Інститут нормування потребує особливої уваги, оскільки екологічні нормативи сьогодні не виконують належним чином своєї функції:

- по-перше, не всі відомі види екологонебезпечного впливу мають нормативи;
- по-друге, широке розповсюдження отримали ліміти тимчасового узгодження скидів та викидів;
- по-третє, широко розповсюджений індивідуальний підхід до визначення лімітів.

Необхідно перейти до нової регулюючої моделі, що дозволить еколого-економічному нормуванню розвиватися під впливом технологічних регламентів та параметрів найкращих доступних технологій. Така складна програма повинна бути з відпрацьованою і правильною організаційною концепцією, надійним інструментом регулювання і координації, механізмом саморозвитку і само коригування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Рада національної безпеки і оборони України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.rnbo.gov.ua/content/history.html>
2. Закон України «Про Раду національної безпеки і оборони України» від 05.03.1998 № 183/98-ВР [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/183/98-вр>

ВИЯВЛЕННЯ ПОМИЛОК ТА ШАХРАЙСТВА ПРИ ПРОВЕДЕННІ АУДИТУ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

студентка Ф-41 **Ганус І.С.**

Сумський державний університет (Україна)

Економічна спрямованість України до відносин з Європейським співтовариством сприяє розширенню кількості потенційних інвесторів та кредиторів, які зацікавлені вкладати кошти в підприємницьку діяльність. Світова практика прийняття рішень щодо вкладання інвестицій чи надання кредитів заснована на звітах незалежних аудиторів, що доводить актуальність питання перевірки звітності підприємств на достовірність..

Основним завданням аудитора є виявлення помилок та шахрайства при обліку на підприємстві та надання відповідних консультацій задля уникнення можливих втрат. При проведенні аудиту незалежні аудитори надають об'єктивний аналіз фінансового стану та консультації щодо напрямів вдосконалення діяльності підприємства. В ході перевірки має бути виявлено саме ту частину помилок, які призводять до викривлення фінансової звітності у цілому. Більш детальна класифікація викривлень інформації та їх вплив на показники фінансової звітності наведено на рисунку 1.

Міжнародний стандарт аудиту 240 «Відповідальність аудитора, що стосується шахрайства, під час аудиту фінансової звітності» наголошує на тому, що основною метою аудиту є не тільки виявлення факту шахрайства, а також його розгляд з точки зору суттєвого впливу на фінансову звітність підприємства. При цьому, суттєвим впливом прийнято вважати, або подання неправильної інформації, або відсутність інформації, тобто тієї, яка має значний вплив на прийняття економічних рішень. При визначенні суттєвості необхідно враховувати всі фактори: розмір статті або помилки, обставини при яких була допущена помилка, подання невідповідної інформації, або її відсутність [1]. В ході перевірки аудиторами використовуються так звані «золоті правила» виявлення шахрайства, згідно з якими аудитор повинен: відкинути припущення, що на даному підприємстві шахрайство неможливе; не зважати на суспільні досягнення керівників та інших співробітників; завжди намагатись визначити причину відхилень; бути проінформованим про види шахрайств, можливі ситуації та ознаки навмисних викривлень. [2]. Також зазначимо, що в останні роки помічено багато випадків викривлення сум у фінансовій звітності, які допущені не через намагання сфальсифікувати інформацію задля власної вигоди, а через використання недосконалих методів оцінки активів, зобов'язань та капіталу. Тому для попередження суттєвих викривлень підприємствам необхідно періодично переглядати оціночні методи, що дозволить менеджменту та акціонерам дізнатись реальний фінансовий стан підприємства.

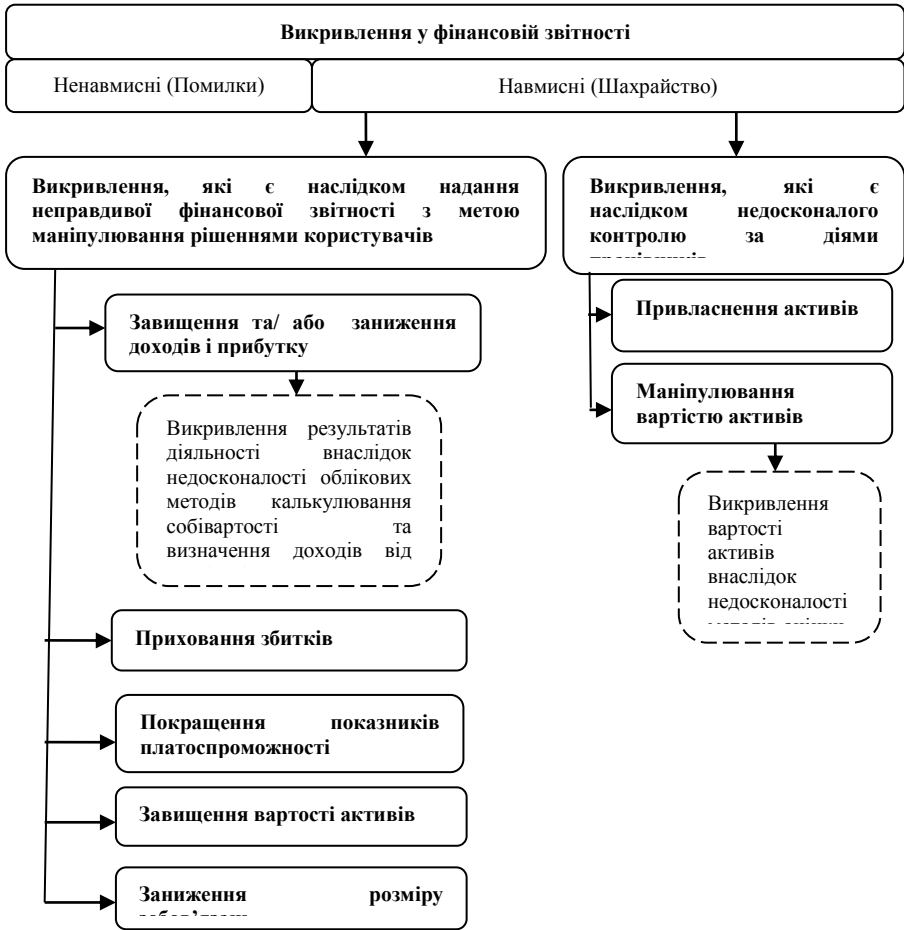


Рис. 1. – Класифікація облікових викривлень у фінансовій звітності [2]

ЛІТЕРАТУРА:

1. Міжнародний стандарт аудиту (МСА) 240, [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.apu.com.ua/attachments/article/1038/Part_1_2015.pdf
2. Царенко О.В. Класифікаційні ознаки викривлень у бухгалтерському обліку і звітності / О.В. Царенко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2015. – № 3(68).

Науковий керівник к.е.н., доцент Плікус І.Й.

ЕФЕКТИВНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНИХ ПЕНСІЙНИХ СИСТЕМ ЗА КОЕФІЦІЄНТОМ ЗАМІЩЕННЯ

студентка Ф-41/1у **Миргородська В.С.**
к.е.н., доцент **Похилько С.В.**
Сумський державний університет (Україна)

Забезпечення життєдіяльності громадян літнього віку пов'язане з низкою серйозних проблем щодо джерел доходів і їх надійності. З появою національних пенсійних систем було вирішено проблему бідності серед непрацездатних громадян, зокрема старість перестала бути взаємопов'язана з бідністю. Однак розподільча система, що функціонує нині, є неефективною для скорочення видатків та зниження навантаження на бюджет у випадку несприятливих демографічних змін, зокрема кожен четвертий громадянин Європейського союзу та України залежить від своїх пенсійних доходів. Молодші громадяни у майбутньому також очікують на отримання пенсії.

Для оцінки ефективності систем пенсійного забезпечення може бути використана низка індикаторів, кожен з якої відображає конкретний аспект проблеми. Одним з таких є коефіцієнт заміщення, на основі якого Міжнародна організація праці рекомендує країнам будувати свої пенсійні системи не на основі прожиткового мінімуму, а саме на основі коефіцієнта заміщення пенсією втраченого заробітку.

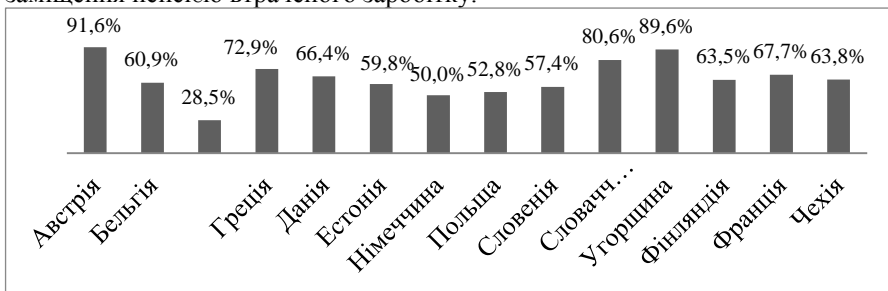


Рисунок 1. Коефіцієнт заміщення за країнами ЄС у 2014 році
складено авторами на основі [1]

Коефіцієнт заміщення повинен бути не нижче 40% [2]. Існують різні підходи до його розрахунку, зокрема розрахунок співвідношення середньої пенсії і середньої заробітної плати або оцінка співвідношення пенсії і середнього заробітку конкретного пенсіонера. Це середнє співвідношення не зменшується, тільки якщо індексація трудових пенсій здійснюється темпами не нижче зростання заробітної плати. Варто зауважити, що зазначений показник є недосконалим для розрахунку пенсійних виплат. Коефіцієнт заміщення характеризує співвідношення середнього рівня індивідуальних

виплат і середнього індивідуального заробітку. Економічний зміст даного показника полягає в оцінці ступеня заміщення пенсією заробітної плати, раніше одержуваної працівником.

Найнижче значення коефіцієнта заміщення спостерігається у Великобританії - 28,5%, оскільки вона є багаторівневою і недержавна пенсійна система користується найбільшою популярністю серед населення. Саме вона дає змогу отримувати досить велику пенсію, розмір якої працівник регулює самостійно, виходячи зі своїх внесків. Приватне пенсійне забезпечення поступово витісняє державне. Середній коефіцієнт за країнами ЄС складає 70,9% і за рекомендацією МОП таке значення є прийнятним. За цим показником національна пенсійна система не є адекватною, оскільки коефіцієнт складає - 26,95% [3].

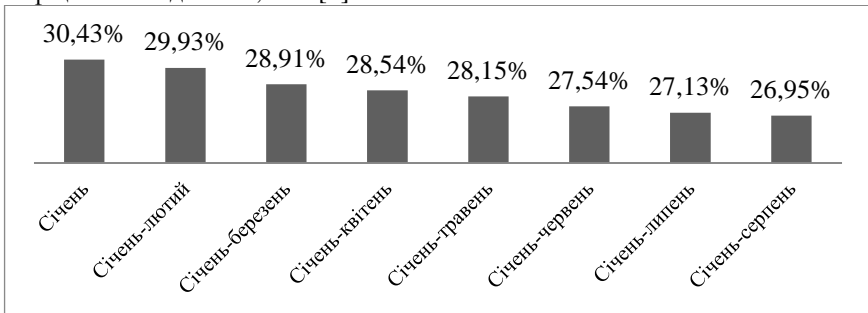


Рисунок 2. Динаміка коефіцієнта заміщення у 2017 році

Джерело: розраховано авторами за: [3]

На рис.2 зображено динаміку коефіцієнта заміщення, яка свідчить про перевищення темпів приросту заробітної плати над темпами зростання пенсій.

Таким чином, сучасна державна пенсійна система України не в змозі забезпечити своїм громадянам, які вийшли на пенсію, достатній рівень соціального захисту, що зумовлено причинами об'єктивного характеру. Швидко усунути їх неможливо. Для подолання фінансової кризи пенсійної системи, було вирішено змінити пенсійну систему - втілити поряд із державним пенсійним забезпеченням системи накопичувального обов'язкового та недержавного пенсійного страхування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Net pension replacement rates [Електронний ресурс] // OECD Data. – Режим доступу: <https://data.oecd.org/pension/net-pension-replacement-rates.htm>
2. Соловьев, А.К. Коэффициент замещения трудовой пенсии: конфликт макроэкономических и социальных целей [Електронний ресурс]/ А.К. Соловьев // ЭНСР. 2014. №3 (66). - Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/koeffitsient-zamesheniya-trudovoy-pensii-konflikt-makroekonomicheskikh-i-sotsialnyh-tseley>
3. Державна служба статистики [Електронний ресурс]: www.ukrstat.gov.ua

МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ

студент **Власенко А.В.**,
к.е.н., доцент **Похилько С. В.**
Сумський державний університет (Україна)

Про необхідність теоретичного обґрунтування та розробку методики організації та впровадження системи екологічного страхування говорять зростання рівня екологічної небезпеки, збитків від екологічних лих та витрати на природоохоронні заходи в країнах світу. Превалюючий екстенсивний шлях розвитку економіки країни, антропогенне навантаження, зростання кількості техногенно-екологічних аварій та катастроф є джерелами підвищеної небезпеки для екосистем, життєдіяльності та здоров'я людей в Україні та світі.

Загальні витрати на охорону та раціональне використання природних ресурсів в Україні значно зросли за останній період: у 2016 році склали 32, 49 млрд грн., у 2015 році склали 24,59 млрд. Також за період з 2006 до 2016 року значно зросли обсяги капітальних інвестицій та поточних витрат на охорону навколишнього середовища. Негативний стан навколишнього середовища в Україні відображає постійне зростання загального коефіцієнту смертності з 14,5% у 2012 році до 14,9% у 2015 році [1]. Вищенаведені дані свідчать про надзвичайну актуальність питання впровадження механізму попередження природно-техногенної небезпеки та компенсації екологічних збитків.

Міжнародна практика демонструє, що даним механізмом є екологічне страхування. Страховий ринок в Україні на сьогоднішній день розвинутий недосконало та досить фрагментарно. Значною мірою це відбувається через недосконале чинне законодавство.

Аналіз міжнародного досвіду дозволив виокремити декілька шляхів модернізації екологічного страхування, які необхідно впровадити в Україні. Найголовнішим напрямом є забезпечення належного державного регулювання ринку екологічного страхування. Країною-еталоном в області державного регулювання екологічного страхування є США. Важливу роль відіграє закон США «Про всебічну відповідальність і відшкодування шкоди навколишньому середовищу». Ціллю закону є виявлення і очищення забруднених ділянок, де були нелегально скинуті небезпечні промислові відходи. [2] Франція є лідером серед європейських країн в сфері страхування екологічних ризиків. Це зумовлено значною кількістю небезпечних об'єктів в галузі енергетики, якими володіє країна. Тому в концепції "Стратегії національної безпеки" (1991 р.) розглядається екологічне страхування як

основний інструмент забезпечення енергобезпеки. В ході реалізації екологічної політики Франції значну роль відіграє Кодекс навколишнього середовища. Політика з управління екологічним ризиком у Нідерландах передбачає проведення заходів у двох напрямках: політика, що орієнтована на наслідки негативного впливу на людей та довкілля; політика, орієнтована на забезпечення контролю над джерелом небезпеки. [3]

Ще одним важелем модернізації екологічного страхування в Україні має стати стимулювання розвитку екологічного страхування промисловими підприємствами та комерційними страховими компаніями, а також підтримка ініціативи населення та суб'єктів господарювання страхуватись від екологічних ризиків. В США, наприклад, Комерційні страхові компанії є однією з найпотужніших складових кредитно-фінансової системи США. Страхування відповідальності Швеції згідно чинному законодавству передбачає зобов'язання підприємств, що потенційно можуть спричинити забруднення, отримати спеціальне страхове покриття. У Італії, Швеції, Бельгії, Австрії альтернативою обов'язковому страхуванню є фінансові та банківські гарантії, які повинні отримати потенційно небезпечні виробництва. [3, 4]

Також для модернізації екологічного страхування є необхідним здійснення спільної діяльності страхування та перестраховання з метою забезпечення фінансової стійкості певних видів страхування, наприклад авіакосмічного, ядерного; мати можливість брати участь у значних ризиках, що притаманні новітнім технологіям та масштабним виробництвам; вирішення проблеми недостатньої фінансової ємкості; забезпечення страхових виплат у разі настання страхових випадків. Страхові об'єднання здійснюють свою діяльність у США, Японії, країнах Європи тощо. Варто зауважити, що співпраця із закордонними страховими організаціями при створенні таких об'єднань буде сприяти транснаціональній діяльності та інтернаціоналізації України.

Отже, аналіз міжнародного досвіду демонструє, що основою ефективної екологічної політики є оптимальне поєднання її регулювання державним урядом та використання важелів впливу на страхові організації та підприємства для забезпечення розвитку екологічного страхування в Україні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. State Superfund Program. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tceq.texas.gov/remediation/superfund/statesf>
3. Проценко О. Л. Страхування екологічних ризиків у європейській практиці / О. Л. Проценко // Вісник Черкаського університету. - 2008. - Вип. 362. - С. 195-201. - (Серія "Педагогічні науки").
4. Якимчук С. Екологічне страхування: світовий досвід та перспективи впровадження в Україні. – Економіка. - № 3 (123) травень-червень 2013 р.- с. 70

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

к.е.н., ст. викладач **Салтикова Г.В.**
студентка гр. Ф-51 **Тверезовська О.І.**
Сумський державний університет (Україна)

Для досягнення стабільного економічного розвитку та належного рівня інвестиційної активності в Україні необхідно організувати добре продуманий процес державного регулювання інвестиційної діяльності.

Державне макроекономічне регулювання поєднує у спрямовуючому русі макроекономіку (об'єкт), механізм регуляції (регулятор), сукупність завдань і засобів їх вирішення (цілі) з метою реалізації економічної, науково-технічної та соціальної політики [1].

Вибір доцільного інструментарію державного регулювання є запорукою стабільної інвестиційної діяльності та подальшого поліпшення економічного становища в Україні, що так необхідно на даному етапі її функціонування.

Держава здійснює регулювання умов інвестиційної діяльності за допомогою наступних засобів: бюджетне кредитування; державні гарантії щодо умов реалізації інвестиційних проектів; розробка та реалізація загальнодержавних цільових комплексних програм; бюджетно-податкова, грошово-кредитна, амортизаційна політика, цінова, валютна та інноваційна політика; інші засоби [1].

Податкове регулювання сприяє спрямуванню інвестицій шляхом встановлення відповідних податкових ставок та пільг, зменшення бази оподаткування, усунення від подвійного оподаткування.

Проаналізувавши вплив зміни ставки оподаткування прибутку підприємств на інвестиційну діяльність (табл.1), можна вказати, що в період з 2003-2004 рр. - перехід від ставки у 30% до ставки 25%, ознаменувався підвищенням інвестиційної активності вітчизняних суб'єктів господарювання. Це надалі сприяло зростанню інвестицій за період 2004-2007 рр. у 2,5 рази. У 2008-2009 рр - світова фінансова криза негативно вплинула на розвиток національної економіки та інвестиційної діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання. Обсяг інвестицій скоротився майже у 1,5 рази. Наразі з 2014 року при ставці 18% відбувається помірне збільшення обсягів інвестицій. Отже, існує залежність між зниженням ставки податку і зростанням обсягу інвестицій.

Таблиця 1 - Вплив зміни ставки оподаткування прибутку підприємств на інвестиційну діяльність суб'єктів господарювання

Рік	Ставка податку на прибуток	Інвестиції в основний капітал (капітальні інвестиції), млн.грн	Рік	Ставка податку на прибуток	Інвестиції в основний капітал (капітальні інвестиції), млн.грн
1997	30%	12401	2007	25%	188486
1998	30%	13958	2008	25%	233081
1999	30%	17552	2009	25%	151777
2000	30%	23629	2010	25%	180575,5
2001	30%	32573	2011	23%	241286
2002	30%	37178	2012	21%	273256
2003	30%	51011	2013	19%	249873,4
2004	25%	75714	2014	18%	219419,9
2005	25%	93096	2015	18%	273116,4
2006	25%	125254	2016	18%	359216,1

Джерело: Побудовано на основі [2]

Що стосується бюджетних методів регулювання, то вони мають особливе значення, адже ринок інвестиційних ресурсів наразі сформований на недостатньому рівні. Істотним чинником активізації інвестиційних процесів є грошово-кредитна державна політика, що має впливати на інвестиційні умови, регулюючи грошовий обіг та роботу банківської системи.

Протягом останніх років Національний банк України проводив дуже непослідовну політику зміни облікової ставки. Так, тільки з 2016 року й до сьогодні вона змінювалась десять разів і коливалася від 22% на початку 2016 року до 13,50% наприкінці 2017 р.. У 2015 році показник облікової ставки досяг рекордного значення в 30%, зростаючи на 9,5% в порівнянні з попереднім роком. Занадто широкий діапазон коливань облікової ставки НБУ серед низки інших факторів призвів до різкого згортання інвестицій у сферу матеріального виробництва.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Пересада А. А. Інвестування : навч. посіб. [Текст]/ А. А. Пересада. - К. : КНЕУ, 2004. - 250 с.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ТА МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

доцент **Ілляшенко Т.О.**,
студентка **Ситник І.**

Сумський державний університет (Україна)

Сучасні умови передбачають, що до суб'єкта господарювання прикута увага інших учасників ринку. З метою забезпечення потреб широкого кола зацікавлених осіб в надійній, своєчасній та корисній інформації про господарську діяльність підприємств менеджмент та відповідальні особи повинні побудувати адекватну та ефективну систему фінансового обліку. Актуальність теми доповіді визначається як динамічністю ринкових процесів та впливом на вітчизняні підприємства негативних факторів, які вимагають раціонального господарювання, а, отже, прийняття швидких та обґрунтованих управлінських рішень; так й інтеграційними процесами у світі: відбувається постійне збільшення підприємств, що складають звітність за міжнародними стандартами.

Керівникам вітчизняних підприємств важливо розробити таку модель облікової політики, яка враховувала б як національну нормативно-правову базу бухгалтерського обліку, так і вимоги міжнародних стандартів фінансової звітності. Відповідно до Закону України (ЗУ) «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [1]: обліковою політикою є сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності. МСБО (IAS) 8 «Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки» [2] визначає облікові політики як конкретні принципи, основи, домовленості, правила і практику, що застосовуються підприємством при складанні та поданні фінансових звітів.

Із наведених тлумачень можна зробити висновок про відповідність українських норм законодавства міжнародним з даного питання. Проте є спільна особливість – у цих нормативних документах не йдеться про організацію бухгалтерського обліку, а тільки про складання і подання звітності, але нова редакція ЗУ [1] від 01.01.2018 усуває вказаний недолік: поняття «облікової політики» доповнюється фразою «...для ведення бухгалтерського обліку».

Це пов'язано з тим, що з 1 січня 2012 р. визначені суб'єкти господарювання: публічні акціонерні товариства, страхові компанії, банки, підприємства, що здійснюють види діяльності, перелік яких встановлюється КМУ, офіційно використовують МСФЗ для складання фінансової звітності. Практика свідчить, що такі підприємства здебільшого вели облік за

національними положеннями бухгалтерського обліку, трансформуючи звітність за вимогами МСФЗ наприкінці звітного періоду, вже після того, як подали свою першу звітність за МСФЗ.

З 2018 р. згідно із змінами в ЗУ [1] після подання першої фінансової звітності (або консолідованої фінансової звітності) за МСФЗ підприємство зобов'язане вести бухоблік згідно з обліковою політикою, розробленою за міжнародними стандартами.

Слід зазначити, що з 2018 р. розширюється коло підприємств, які зобов'язані застосовувати МСФЗ. До переліку потрапляють усі великі підприємства (що не є ПАТ), а також підприємства, які здійснюють діяльність з видобутку корисних копалин загальнодержавного значення. Перша фінзвітність, складена за МСФЗ, за 2019 р. повинна містити порівняльну інформацію за 2018 р., складену за правилами МСФЗ.

Інтерпретуючи норми ч. 6 ст. 12 ЗУ [1] до досліджуваного нами питання, відмітимо, що у 2018-2019 рр. підприємства ще мають змогу вести облік за національними стандартами, а потім трансформувати звітність під вимоги МСФЗ. Однак з 2020 р. вони зобов'язані застосовувати для ведення бухобліку облікову політику, складену згідно з МСФЗ. Тому з метою уникнення проблем зі складанням, поданням фінансової звітності та веденням бухгалтерського обліку для вітчизняних суб'єктів господарювання головним завданням є розробка остаточного варіанту облікової політики за МСФЗ на момент підготовки першої звітності згідно міжнародних стандартів.

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що грамотно продумана і закріплена у розпорядчому документі підприємства облікова політика є одним із потужних інструментів управління, оскільки забезпечує належну організацію облікового процесу, а також зводить до мінімуму матеріальні, трудові та часові витрати під час вирішення управлінських питань.

Розробка власного варіанту облікової політики є важливим етапом у господарській діяльності будь-якого підприємства, що ґрунтується на аналізі нормативно-правової бази бухгалтерського обліку та оподаткування, з якими корелює специфіка роботи організації; а також на даних, отриманих при проведенні розрахунків та оцінки фінансових наслідків вибору того чи іншого методу облікової політики. При формуванні облікової політики необхідно зосереджувати увагу на тих її елементах, що базуються на виваженій податковій, інвестиційній та дивідендній політиці.

ЛІТЕРАТУРА:

1 Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 № 996-XIV зі змінами і доповненнями. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.

2 МСБО (IAS) 8 «Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки». Міжнародний документ від 01.01.2012. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/929_020.

ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

студентка Ф-51/2у **Головко А. Г.**
Сумський державний університет (Україна)

Питання розвитку фондового ринку в Україні є досить актуальним, оскільки стан та ефективність остатнього впливають на розвиток національної економіки в цілому. Дослідники вітчизняного фондового ринку зазначають, що наразі фондовий ринок України ще не став інструментом перерозподілу капіталу і не сприяє акумулюванню фінансових ресурсів для інвестування [2]. Фактор розвитку фондового ринку є також перепороною для певних регуляторних дій. Зокрема, недостатньо розвинений фондовий ринок, особливо в частині приватних цінних паперів, Рада НБУ визначає як чинник, що негативно впливає на ефективність використання Національним банком системи процентних ставок і пов'язаних з ними інструментів грошово-кредитної політики [1]. Для подолання ситуації, що склалася, важливо чітко визначити, які саме чинники сьогодні гальмують розвиток фондового ринку. Їх розуміння дасть підстави для

Метою цього дослідження є систематизація факторів, що стримують розвиток фондового ринку в Україні на сучасному етапі.

Аналіз параметрів фондового ринку України за останній період свідчить про певні структурні перекося (таблиця 1). Найбільший обсяг торгів за фінансовими інструментами проведено з державними облігаціями України – 42,8 млрд грн (від загального обсягу біржових контрактів на організаторах торгівлі протягом січня-лютого поточного року) [3].

Таблиця 1. Обсяг біржових контрактів з цінними паперами на організаторах торгівлі з розподілом за видом фінансового інструменту протягом січня-лютого 2018 року, млн грн [3]

	Акції	Облігації підприємств	Державні облігації України	Інвестиційні сертифікати	Деривативи	Усього
Січень	209,34	708,08	20106,31	16,48	449,47	21489,67
Лютий	118,52	1121,46	22687,22	1,41	664,19	24592,81
Усього	327,86	1829,54	42793,53	17,89	1113,66	46082,47
Частка, %	0,7	4	92,8	0,09	2,4	100

На основі аналізу останніх досліджень проблем та перспектив функціонування фондового ринку в Україні ми виокремили такі фактори, що гальмують його розвиток:

- наявність тіньової економіки,
- макроекономічна нестабільність економіки України, що не дозволяє сформувати достатню кількість інвесторів
- недосконала судова система, яка не захищає права власності акціонерів

- недостатній рівень заощаджень населення
- недостатнє законодавче регулювання й контроль ціноутворення
- легалізація доходів, отриманих злочинним шляхом
- високий ризик країни, що зумовлює те, що українські акції є занадто ризиковими для інвестора

Наразі необхідними є :

- гармонізація українського законодавства відповідно до європейських норм;
- більш повне та широке впровадження Принципів та цілей регулювання ринку цінних паперів, передбачених Міжнародною організацією комісій з цінних паперів (IOSCO);
- удосконалення ринкової інфраструктури.

Основним заходом, який має бути найближчим часом реалізований у цьому напрямі, ми бачимо створення та прийняття актуальної стратегії (програми) розвитку фондового ринку України. Адже існує лише наразі неактуальний документ – Проект Програми розвитку фондового ринку на 2015 – 2017 роки [4]. Цей документ, який формувався з урахуванням західних норм і стандартів, так і не запрацював. Перед Національною комісією з цінних паперів і фондового ринку ставилося завдання створення цілісної та ефективної системи ринку цінних паперів та фінансових інститутів, сталого зростання капіталізації фондового ринку та розширення практики залучення інвестицій з використанням фінансових інструментів, надійне і ефективне функціонування ринкової інфраструктури. Проте наразі цілісної програми не створено.

Формування відповідного стратегічного документа та дорожньої карти дозволить визначити не лише перелік основних завдань щодо регулювання фондового ринку України, а й структурувати їх за пріоритетністю, сформувати етапи та закріпити відповідальність. Безумовно, це не стане запорукою повних змін у фондовому сегменті вітчизняного фінансового ринку, але буде їх вихідною точкою.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Основні засадах грошово-кредитної політики на 2017 р. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=41258582>
2. Богач Д. С. Сучасний стан фондового ринку України / Д.С. Богач // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – 2016. – № 1(20). – С. 128-136.
3. Інформаційна довідка щодо розвитку фондового ринку України протягом січня-лютого 2018 року <http://old.nssmc.gov.ua/fund/analytics>
4. Програма розвитку фондового ринку [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.ssmc.gov.ua/fund/development/plan>

Науковий керівник: к.е.н., доцент Скляр І. Д.

ПОДАТОК НА ВИВЕДЕНИЙ КАПІТАЛ – ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

аспірант **Солодовніков С. М.**

Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

Актуальною є проблема наповнення бюджету шляхом детінізації економіки, з найменшим тиском на бізнес. За різними оцінками рівень «тінізації» економіки складає від 35-48% від ВВП в той час як такий показник у розвинених країнах не перевищує 15 %. Отже, проблема очевидна і потребує вирішення. Однією з можливих моделей вирішення даної проблеми є зміна податкового законодавства, тобто реформування податків. Однією з таких успішних моделей у світі, можна назвати досвід Естонії з введення податку на виведений капітал(далі – ПнВК). Проте, свого часу від цього податку відмовилися Швейцарія, США, Македонія, Молдова.

Проблемам оподаткування податком на прибуток та податкових надходжень в Україні присвячені праці багатьох вітчизняних науковців, серед них найбільш відомі – А. М. Соколовська, О. Д. Василик, Т. І. Єфименко, П. В. Мельник, В. П. Вишневський, Ф. О. Ярошенко, С. Л. Лондар, В. М. Литвин.

Податок на прибуток в сучасних умовах показує себе, як застаріла форма, оскільки актуальна проблеми цього податку: це накопичення збитків(зловживання курсовою різницею), ведення обліку податкової амортизації, та сам факт розрахунку амортизації, агресивні схеми податкового планування (використовуються великими підприємствами з метою уникнення оподаткування деяких видів діяльності, через переміщення активів).

Не дивлячись на те, що ряд країн відмовились від ПнВК, оскільки він становив для них загрозу економічній безпеці, в більшій мірі через велику питому вагу в надходженнях країн, цей податок найбільш підходить Україні, через те що за рахунок його переваг наша держава може вирішити ряд проблем податкової системи та детінізації економіки, а саме:

- Простоту адміністрування (зникає потреба контролювати всі без винятку доходи-видатки, немає потреби перевіряти фінансовий результат);

- Можливість до само-інвестування підприємствами (оскільки обкладаються податком лише операції з виведення капіталу, та його розподілу між учасниками, а отже всю суму коштів податку яку сплачує підприємство воно може спрямувати на інвестування своєї діяльності, тобто такий собі державний безвідсотковий кредит);

- Зменшити кількість часу необхідного на адміністрування підприємство податкових зобов'язань, оскільки відпадає необхідність у

розрахунку податкової амортизації, та віднесення чи не віднесення тієї чи іншої операції на витрати

Але не дивлячись на позитивні сторони, та проблеми що вирішує ПнВК, виникає і рід проблем з якими після запровадження:

- Зменшення доходів державного бюджету(необхідність покриття за рахунок інших джерел);
- Зменшення інтересу підприємств до розподілу прибутку;
- Важко прогнозувати, якими темпами економіка буде виходити з тіні, та як швидко буде покритий розрив бюджету.

Проте, ПнВК дає змогу активно боротися з ухильниками від сплати коштів до бюджету, оскільки оподатковує операції з вимивання коштів. Це й засвідчив досвід Естонії. У цій країні не було таких величезних масштабів, як в Україні, операцій з виведення грошей в офшори.

Отже, в Україні варто запровадити податок на виведений капітал не дивлячись на його загрози та недоліки, оскільки частка податку на прибуток у загальній долі податкових надходжень складає лише 9 %, що значно менше інших податкових надходжень. Тому саме заміна податку на прибуток податком на виведений капітал, у короткостроковому проміжку часу (від 1 до 3 роки) принесе найменше збитків державі, а у разі успіху у середньо- та довгостроковій перспективі забезпечить зростання доходів бюджету.

Література:

1. Галан О.Є. Концептуальні аспекти управління ризиками інноваційних проектів та персоналом при впровадженні енергоефективних технологій //Marketing and Management of Innovations. – 2018. – №. 1. – С. 196 - 206

ДІАГНОСТИКА ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ КАРТ ШУХАРТА

доцент кафедри ЕПБА та ЕР **Коюда О.П.**

ХНУМГ імені О.М.Бекетова

доцент кафедри фінансів **Берест М.М.**

студент 4 курсу фінансового факультету **Сметанкін А.С.**

ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Одним з важливих напрямків фінансового менеджменту на підприємствах України виступає підвищення ефективності управління їх дебіторською заборгованістю, що обумовлено специфікою даного активу. Так, з одного боку, невиправдане зростання дебіторської заборгованості може приводити до підвищення рівня кредитного ризику в діяльності суб'єкта господарювання, а з іншого – прискорення її оборотності забезпечує приплив грошових коштів та підвищує його платоспроможність. Саме тому актуальним є дослідження та застосування сучасних інструментів діагностики рівня та ефективності формування дебіторської заборгованості.

Проблемам аналізу ефективності використання оборотних активів підприємств присвячені праці таких вчених, як Жак Рішар [1], А.І. Гінзбург [2], Г.В. Савицька [3], Г.І. Кіндрацька [4], Є.В. Мних, Р.А. Костирко, М.Д. Білик, Ю.С.Цал-Цалко, Л.М. Чернелевський та ін., однак на даному етапі існує потреба в подальшому розвитку діагностичних інструментів оцінювання дебіторської заборгованості. У даному зв'язку метою дослідження є діагностика дебіторської заборгованості підприємства за допомогою карт Шухарта.

Вирішення задач систематичного підвищення ефективності управління дебіторською заборгованістю потребує виділення певних критеріїв та показників, які дадуть змогу оцінити, наскільки ефективно вона формується та своєчасно погашається. Так, проаналізувавши сучасні підходи до аналізу дебіторської заборгованості (ДЗ) [1 - 4], складемо перелік діагностичних показників, до якого слід віднести такі: коефіцієнт оборотності ДЗ, період оборотності ДЗ, співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості, коефіцієнт відволікання оборотних активів в загальну ДЗ та середній рівень інвестування фінансових ресурсів у ДЗ. Діагностику виділених показників пропонується проводити за допомогою контрольних карт Шухарта. Контрольна карта [5] – це один зі графічних засобів застосування статистичних методів, вперше розвинутий У. Шухартом в 1931р., що представляє собою графік залежності контрольованої характеристики від часу. При побудові карт Шухарта використовується нормальний закон розподілу, що дозволяє знайти еталонні значення

досліджуваного показника, а також проаналізувати рівень його керованості. Контрольна карта Шухарта має п'ять ліній на графіку, серед яких: верхня та нижня контрольна межа (ВКМ та НКМ), верхня та нижня попереджувальна межа (ВПМ та НПМ), середнє значення показника та сам показник. Складемо карту Шухарта на прикладі підприємства «ПК – ЕНЕРГОМОНТАЖСЕРВІС» за даними його фінансової звітності за 2015 – 2017 рр. для коефіцієнту оборотності ДЗ (рис.1).

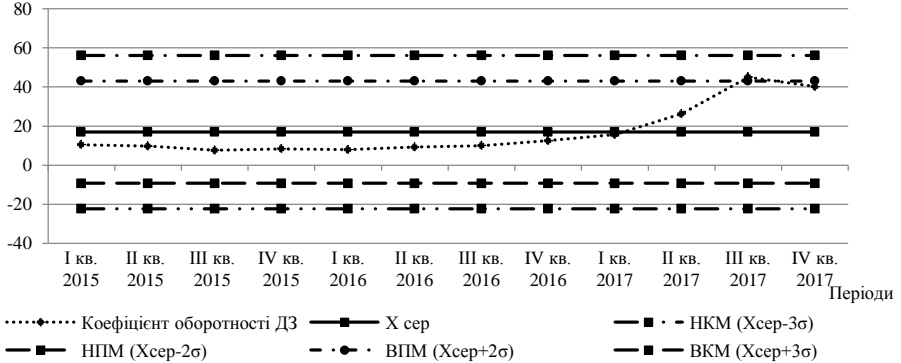


Рис. 1 Контрольна карта Шухарта для коефіцієнта оборотності ДЗ

Отже, бачимо, що коефіцієнт оборотності ДЗ за період з I кв. 2015 р. до II кв. 2017 р. повністю знаходився в допустимих межах, що свідчить про високий рівень керованості даного показника. У III кв. 2017 р. коефіцієнт оборотності ДЗ вийшов за межі ВПМ, що говорить про його стрімке збільшення та можливий вихід із зони керованості. У даному випадку збільшення показника є в цілому позитивною тенденцією, однак також позитивним є те, що в IV кв. 2017 р. він повернувся до інтервалу між ВПМ та НПМ. Отже, використання контрольних карт Шухарта дозволяє оцінити ступінь керованості дебіторської заборгованості та виділити проблемні місця в управлінні нею.

Література: 1. Ришар Ж. Аудит и анализ хозяйственной деятельности предприятия / Ж. Ришар: пер. С франц. под ред. Л.П. Белых. – М.: ЮНИТИ, 1997. – 376 с. 2. Гинзбург А.И. Экономический анализ / А.И. Гинзбург. – 2-е издание. – С.-Пб: Питер, 2008. – 208 с. 3. Савицька Г.В. Аналіз господарської діяльності підприємства: навч. посібник / Г.В. Савицька. 3-те вид. перероб. і доп. – К.: Знання, 2007. – 668 с. 4. Кіндрацька Г.І. Економічний аналіз: підручник / Г.І. Кіндрацька, М.С. Білик, А.Г. Загородній. – 3-те вид., доп. і перероб. – К.: Знання, 2008. – 488 с. 5. ДСТУ ISO 8258-2001. Контрольні карти Шухарта (ISO 8258:1991, IDT)

**СЕКЦІЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ, ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ.
MANAGEMENT, PUBLIC MANAGEMENT AND ADMINISTRATION.
МЕНЕДЖМЕНТ, ПУБЛИЧНОЕ УПРАВЛЕНИЕ И АДМИНИСТРИРОВАНИЕ.**

IMPORTANCE OF PET HOTELS SET UP AS A NEW PHENOMENA FOR UKRAINE AND ITS ECONOMIC, MARKETING & SOCIAL CONSTITUENTS

*Assistant **Mayboroda T.M.**, student group **M.m – 42a Teslenko M.I.***

Pet or so-called “zoo” hotels are a new phenomenon for our country. The need for such establishments among pet owners arises, if necessary, under the supervision of a pet during absence - on departure, travel, travel, etc. Quite often a cat or dog does not have anyone and the credibility of temporary hosts engaged in overexposures is small. Often the conditions of detention may not coincide with what is desired, and it is difficult to predict whether the animal will properly take care of whether it has received good nutrition and so on.

Approximately every third Ukrainian has a pet. At present, there are about 20 million dogs and 35 million cats in households, not counting other animals such as turtles, birds and fish in Ukraine. Recently, there has been a trend in the country to increase the number of pets. This is particularly noticeable in the case of large cities, where caring for a cat or dog becomes the most effective way of communicating with wildlife and the best cure for stress.

The purpose of this topic is to open a hotel for pets to provide services for their overexposure and temporary accommodation. Hotel Zoo should be located in a two-story house with a courtyard (owned by an entrepreneur), in a city with a population of more than 500 thousand people.

The organizational and legal form of business should be sole proprietorship. As a tax scheme, simplified system of taxation 15% should be chosen. The owner of the project will lead the zoo, acting as the chief administrator. Directly to it will be subordinated regular and hired employees, organizing supervision and care of animals.

If we take into account the fact that every third Ukrainian has one pet, then in a city with a population of more than 500 thousand people, no less than 160 thousand domestic animals live. Given that the average expenditure on domestic animals is about 600 UAH per month, the market capacity associated with domestic animals is up to 240 million per month and up to 1.88 billion UAH in year.

In order for more people to know about the services of the zoo, the media will be attracted to the opening, advertising on the Internet (on thematic forums, in the communities of pet owners).

The information on the progress of the pet hotel set up should be covered in social networks, which will also become a platform for communication with potential clients, studying through their polls their preferences and wishes.

Zoo hotel should be located within the city, in one of the private sectors of the city, in an area with high transport availability, and work around the clock. The total area of rooms for pets, including street cages, is more than 200 square meters. When placing the zoo hotels, the requirements of the Sanitary and Epidemiological Station should be taken into account, according to which such establishments should be located at a distance of not less than 150 meters from residential buildings.

Eventually, from the point of view of internal business processes, the zoo hotel is not much different from the usual, "human": here too there is a reservation, occupancy of the numbered fund, high and low seasons. This allows to borrow marketing moves of the "big" hotel business.

Another important factor for pet hotel activity is clear seasonality of this business: the main load falls on the summer, Christmas, New Year, May & secondary school seasonal holidays. More than 60% of its income the hotel receives in summer. By the way, many hotels have a seasonal format, they work only in summer, which is quite justified.

Currently, in Ukraine pet hotel business has just started to be developed. So it can be good start for entrepreneurs, as this type of activity doesn't need special licenses and investments as it was considered above. The same time good quality service and care should be provided to insure clients their pets will be properly attended.

References:

1. Smachylo V., Khalina V., Klynyska Y. Development of the social entrepreneurship in Ukraine as an innovative form of the business //Marketing and Management of Innovations. – 2018. – №. 1. – С. 235 - 246

METHODS AND OPPORTUNITIES FOR IMPROVING CUSTOMER QUALITY AND COMPETITIVENESS OF REAL ESTATE AGENCIES

Assistant Mayboroda T.M., Student group M.m-61a Minko Dariya

Service quality is an important issue for an organization that recognizes the essential role of acquiring and retaining customers through continuous improvement strategies [1]. The need to measure service quality is particularly relevant in the real estate brokerage industry where the business environment is constantly changing due to increased competition and technological advancements. Increasing service quality in direct ratio increase competitiveness of agency [3].

The purpose of our research is to identify opportunities for improving the competitiveness of local market on the example of real estate agencies.

Steps, which can be provided for increasing service quality, should be integrated. It is really important taking account all aspects. In condition of increasing service quality, real estate agencies can increase simultaneously competitiveness.

One of technic, which can be provided, is "Sales book". "Corporate sales book" is a systematized and documented experience work of agency with clients for internal use. It consists of

- scripts for replies to incoming calls;
- speech modules;
- instructions for realtors;
- ways to work out objections;
- templates of successful advertising;
- standards of self-presentation.

Advantages of having such a tool in the agency:

1. Increase the efficiency of all employees to above average. As the experience of the best agents is systematized.
2. Less dependence on the best realtors who keep their experience and knowledge which can be lost when the employee leave the company.
3. Great savings on training new employees. Reduces the training period of realtors, which allow bringing profit to the company faster.
4. Possibility to open branches with less expense and to deduce them faster to self-repayment.

The composition of the Sales Book is quite a time-consuming matter, but it is worth it if the main goal is not only to increase sales, but also to make the agency easier to manage and predictable by results [1].

Another technic is used quality control service in real estate agency. It is necessary to check the quality of real estate services, whose purpose is to improve them, to improve the level of customer service. Periodically agency management is interested in real estate clients: how the work is going, whether there are complaints or complaints about the service, what remarks and suggestions will be. Organization of support of an independent expert in assessing the quality of service during transactions with the wedge. This procedure allows the expert to get to know the work of the realtor, to find possible mistakes and improve the work of the agent in the future. It is important to determine the strengths and weaknesses of each employee working in the real estate market, which are related to customer service. Thus, increasing individual effectiveness allows achieving a higher degree of collective efficiency. The first contact with the client of the real estate agency should also be important, both the sale process and the period after the sale and should be treated as part of working with the client of the real estate agency.

To identify and further analyze the strengths and weaknesses of the agency, customers can leave anonymous feedback about the agency's work and the service, which was provided. Thus, on the official website of the agency, could be create a questionnaire where customers share their opinions, suggest steps to improve the quality of service or the implementation of new services. As for the additional services, that agencies can implement it is transportation of the client from the object to the object by a corporate car or taxi. This service will provide an opportunity to reduce the time spent on moving around the city and using public transport. This will allow inspecting several vouchers in a short time period.

Using mentioned technics in real estate agencies, it will be possible to increase service quality and accordingly real agency will be more competitive among other real estate agencies.

Resources

1. Linda L. Johnson & Michael J. Dotson & B.J. Dunlap, 1988. "Service Quality Determinants and Effectiveness in the Real Estate Brokerage Industry," *Journal of Real Estate Research*, American Real Estate Society, vol. 3(2), pages 21-36.
2. Real estate [Electronic resource]. Access mode : https://en.wikipedia.org/wiki/Real_estate
3. Vicky Seiler, James Webb, and Thomas Whipple (2000) Assessment of Real Estate Brokerage Service Quality with a Practicing Professional's Instrument. *Journal of Real Estate Research*: 2000, Vol. 20, No. 1-2, pp. 105-117
4. Хілуха О. А. Оцінка компетентностей менеджерів в системі корпоративного управління на основі використання матриці попарних порівнянь // *Marketing and Management of Innovations*. – 2018. – №. 1. – С. 259 - 271

THE USE OF NEW TECHNOLOGIES IN EDUCATION AND TRAINING OF PERSONNEL

Associate Professor **Pavlenko O. O.**
Student of the gr. M.M-71 **Maksymenko I.O.**

Effective management of the organization must take into account the changing situation in the market and adapt to environmental conditions. Accordingly, the structure and management methods should be flexible in relation to external and internal influences. Consequently, the set of management methods should be continuously improved and aimed at improving the functioning of all organizational systems, without exception, and, to a greater extent, the personnel management system.

Almost 60 % of Europe's 74 million low-qualified citizens are over 45 years old. This is a matter of concern, as most of the 2020 workforce is already on the labour market and qualification demands are rising even in elementary occupations [1].

Training of personnel for the majority of Ukrainian companies are currently of particular importance. This is due to the fact that the work in the conditions of the market places high demands on the level of qualification of the personnel, knowledge and skills of workers: knowledge, attitudes skills that help staff work successfully yesterday, but today are losing their effectiveness.

Training and staff development can be carried out in two ways [2]:

a) Improving the overall professional qualification of the staff. As is known, the knowledge gained in high school, quickly becoming obsolete (engineering - 5-10 years in high-tech fields - 3 years). Therefore, within the framework of human resource management is necessary to solve the problems of formation of continuing education.

To solve this problem there is a lot of money: it is short-term (2-3 days to weeks), medium term (From one week to 2-3 months) and full (one year) training courses organized by universities, business schools, including foreign, institutions, training, etc. The market for these services is sufficiently developed, and their quality is gradually increasing.

Abroad, the most obvious trends in the field of technical training acknowledged extensive use of distance learning, training, self-study (up to self-development projects) with the help of computer technology and changing methods of work of teachers. For example, learning using DVDs interactively allows students to learn course material in half the time compared to traditional training. Memorability material increases by 40%, and degree of assimilation - 300%.

b) Providing activity, motivation and professionalism of the staff.

Staff training - a necessary condition for improving the competitiveness of any organization.

When choosing forms and methods of teaching should focus on those that are adequate to the needs of the organization. As practice shows, investing in their own staff gives the organization a number of significant advantages over competing firms. Educating and developing their staff, the organization becomes self-developing system, finding within itself the resources for development and to respond to the difficult market situation. Furthermore, the nominees for senior positions from among its own employees have the necessary professional level, as well as shared value system of organization, familiar with the basic laws and principles of intra interaction.

References

1. Learning while working: how skills development can be supported through workplace learning [Electronic resource] - Access mode: <http://www.cedefop.europa.eu/en/news-and-press/news/learning-while-working-how-skills-development-can-be-supported-through-workplace>

2. Savchenko VA Development management personnel: Tutorial: Learning edition- K.: KNEU, 2002.-450s.

WASTE RECYCLING AS THE WAY TO ENERGETICAL INDEPENDENCE

Lector **O. Panchenko**, Student **Y.Chudesa**
Sumy State University (Ukraine)

The recycling of waste is both a business and environmental activity which is aimed to reuse certain types of waste through its reproduction to secondary raw materials with their subsequent sale. Garbage causes the development of landfill gas and stimulates the Greenhouse effect, so it should be rationally managed and controlled.

The main prospect of the recycling is to improve the ecological situation in Sumy region, which will result in normalization of sanitary conditions and neutralization of future threats of garbage accumulation.

The waste recycling is relevant because the problem of utilization of garbage products becomes more acute year by year. A city dweller annually produces more than 300 kg of waste. Delaying its removal and liquidation leads to the emergence of global epidemics, pollution of cities. The state and citizens begin to realize the need for a quality waste management system, resulting in legislative guarantees, privileges and motivation for such activities.

There are plenty consumers of garbage processing products today. Many companies buy recycling to use it in the manufacture of many consumer goods. Such a business is beneficial for all parties: for waste recycling plant, for the consumer and for humanity as a whole.

Nowadays the following alternative ways of waste disposal exist: separate sorting of garbage, utilization of solid domestic waste and construction scrap. The recycling is the most optimal and safe way of treating solid waste.

The waste recycling project proposes to maximize the benefits of recycled raw materials and use them as an energy source for Sumy citizens. The realization of the project demands building of waste recycling plant on the territory of Sumy region. It will consume and process garbage produced in Sumy.

Separate containers are to be installed around the city to collect separated sorted waste. The rubbish from the existent garbage dumps will be taken additionally to decrease its loading and stop the accumulation process. Plastics, paper, glass and other types of garbage will be recycled and sold as secondary raw materials to Ukrainian and foreign companies. The share of solid waste which is impossible to divide and is left unsorted will be burned and reprocessed to produce electrical energy.

The creation of separate plant and its operation will reduce the amount of solid waste in Sumy and prevent its further accumulation, improve overall ecological situation in the region. The use of waste from the garbage dumps will

help to gradually clean the soil and restore its natural fertility and make it possible to use as resource again.

The universal involvement of citizens into the process of collection, sorting and reprocessing of waste helps to raise the awareness of people about the ecological problems and become active participants for their solution.

The local provision of electricity for Sumy population will lessen budgetary expenditures for energy supply. Reallocation of local budgetary funds will be possible to pay more attention on societal issues and programs for the development of the region. The production of energy out of own waste resources will create the economic and reproduction cycle which will ensure positive economic tendency and allow Sumy to become more energetically independent region.

Waste recycling activity stands for conversion of products used by humans for life which has lost their usefulness and functional properties. The process of their transformation into secondary raw materials available for sale requires the presence of peculiar technologies. The development of recycling field in Sumy region will force the design of advanced technologies to conduct more efficient recycling (increased output, lessen atmosphere emissions, speed up reproduction, etc.). With the wide availability of secondary raw materials, the new products and modern types of business and manufacturing will appear to support the turnover of capital.

The wide application of waste recycling activity and its products and its favorable influence on ecological, economic, social and cultural spheres of life of Sumy citizens makes its realization a priority task for authorities and for every single citizen.

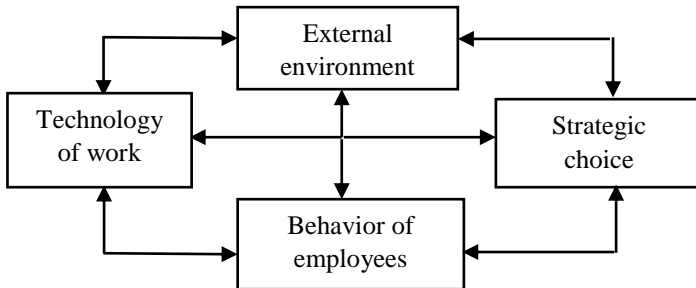
The elements of scientific novelty in the work are as following:

1. Considering waste recycling activity as an economic and business one aimed at unlimited profit gaining under the basic concepts of demand and supply on the market. Creating an independent business entity as a part of Ukrainian and global economy.
2. The approach of treating waste recycling as not only environmental activity for improvement of ecological situation in Sumy region but as a socially beneficial one which may support the development of governmental programs.
3. The change in the form of ownership of a Waste recycling plant from the private to communal property to ensure the participation of Sumy citizens in its management and fair allocation of services provided.
4. The stimulation of emergence and elaboration of new technological advancements and technologies to support the sphere of waste recycling and use.

ANALISYS OF THE INFLUENCE OF THE SITUATIONAL FACTORS ON THE ORGANIZATION DESIGNING

Student Amm-71 **Lubianova Ya.O.**
Sumy State University

The problem of choosing the company organizational structure has become quite topical for enterprises and businesses of Ukraine. Most failures in management of organizations are caused by incomplete organizational structure. The choice of the organizational structure of management, which best meets the objectives of the enterprise, is carried out on the basis of a thorough analysis of all the factors affecting it, as well as evaluation of the strengths and weaknesses of various organizational structures. The organizational structure means the form of labor division and cooperation in the sphere of management and makes a strong impact on the process of the enterprise's functioning. Based on the research, four groups of situational factors can be distinguished, mainly affecting the formation of the organizational structure [1]:



Pic. 1 – The situational factors on the organization designing

1. The external environment affects the structure of the organization by its complexity and variability. The more frequently the factors affect an enterprise and the bigger number of such factors is, the more complex the organizational structure should be in order to achieve the best adaptable properties of the firm.

Depending on interaction with the external environment, two types of organizations can be determined: mechanistic and organic. If the external environment is stable with minor changes, then mechanistic organizational structures will be more applicable and effective for the organization since such structures have less flexibility and are more resistant to changes. In case the external environment is very dynamic, the organizational structure should be organic, flexible and able to quickly response to external changes.

2. Technology of work in the organization. The importance of technology in organization's activities is universally acknowledged. In this respect, the

technology of work means actions of the employee, materials and equipment he uses in his work. The company design is related to two areas of technology of work: the division of labor and the grouping of work, that is, the unit formation. The level of knowledge about actions to reorganize the work object and the application of appropriate technology to a large extent characterizes the effectiveness of the organization.

3. Strategic choice of the company management regarding its objectives. Strategic planning is a set of decisions and actions implemented by the management of an organization to achieve the goals of the enterprise. Strategic planning contains four basic types of management activities:

1) Distribution of resources: dispersal of existing funds, qualified personnel, as well as technological and scientific experience contained in the organization.

2) Adaptation to the external environment: activities that improve the organizations' relationship with the external environment: the relationship with public, the government, various government agencies.

3) Internal coordination of activities of all departments and units. This stage contains the detection of strengths and weaknesses of the firm to achieve effective integration of operations within the enterprise.

4) Awareness of organizational strategies. Here, the experience of previous strategic decisions is taken into account, which provides an opportunity to predict the future of the firm [2].

4. Behavior of employees (attitude of employees and managers towards the organization). The organizational structure largely depends on its managers' attitude, which type they prefer more and whether they are ready to introduce non-traditional forms of building of the organization. Attitude of the company's employees influences on the organization structure formation as well. So, highly skilled workers prefer structures that provide them more freedom and independence.

Carrying out an organizational design, it is necessary to investigate influence on the organization of all situational factors, taking into account the dynamics of their development. This will allow creating an optimal configuration of the organization and ensure the effective use of its resource potential. The choice of the management organizational structure that best meets the objectives of the business and takes into account specific conditions of activity is carried out on the basis of a thorough analysis of all situational factors, assessing the advantages and disadvantages of various types of organizational structures.

Referens

1. Fedulova L.I. Management of organizations [Electronic resource]. - Access mode: uchebnikionline.com

2. Osovskaya G.V., Osovski O. A. Fundamentals of Management. Tutorial. - K.: "Condor", 2010 - 664 c.

Supervisor: Opanasiuk Yu.A.

THE NEED FOR VIRTUAL ORGANIZATION IN MODERN CONDITIONS

Maksymenko I.O. Student, Amm-71

Virtual organization - are temporary or permanent set of geographically separated people, groups, organizational units united to achieve a certain goal, solving certain tasks based on the principles of division of labor, responsibilities and network structure, joint activities (economic, scientific, legal etc.) which is carried out with the help of information and communication technologies.

The emergence of the concept of a virtual organization is associated with the publication in 1992 of the monograph by W. Davidow and M. Melon "Virtual Corporation". The development of information technology has made it unnecessary for the physical presence of managers at workplaces. Virtual associations are grouped according to the project principle, that is, on a temporary basis, but the extent of the need to create a specific product, project implementation, profit making. The concept of a virtual organization creates fundamentally new opportunities for business and is widely used in the XXI century.

Virtual organizations are a necessary part of the present. Their convenience and the range of benefits they provide explain their need. When creating new VO the following advantages are used: 1) the elimination of the influence of the geographical factor, the insignificant costs of connecting to the Internet from practically any point made it economically expedient to cooperate geographically distant business partners; 2) the creation of the information and economic space of the VO, that is, the provision of shared access to information resources; 3) for enterprises of any type, it has been possible to substantially increase the efficiency of the use of resources when forming a single information and economic space of the organization; 4) coordination of increasing the accuracy of decision-making, improving coordination of the activities of participants in the process of their implementation.

Therefore, a virtual organization is a network that includes the unification of human, financial, material, organizational, technological and other resources of different enterprises and their integration with the use of computer networks. This allows us to form a flexible and dynamic organizational system that is most adapted to quickly create a new product and bring it to the market. The virtual organization does not have a geographical center, the functioning of its units is coordinated with the help of modern information technologies and telecommunication facilities.

Supervisor: Opanasiuk Yu.A.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ (на прикладі ТОВ «Айті Лаб»)

Доц. **Машина Ю.П.**, студентка групи М.м.-71 **Самофалова О. А.**
Сумський державний університет

Система модернізованих економічних відносин висуває нові вимоги до персоналу і насамперед, його мотивації. Це не тільки добір, навчання і розташування кадрів, але і формування нової свідомості, менталітету, а отже, і методів мотивації. [1, с.265-267] Основна задача будь-якої системи мотивації персоналу і стимулювання праці – реалізація цілей підприємства, таких як підвищення продуктивності, зниження собівартості продукції чи послуг, інтенсифікація виробництва. Для досягнення цих цілей потрібно узгодити інтереси компанії з інтересами співробітників – її головного ресурсу.

Як основна функція менеджменту мотивація пов'язана з процесом спонукання підлеглих до діяльності через формування мотивів поведінки для досягнення особистих цілей і цілей організації. У процесі мотивації передбачається використання в певній послідовності взаємозалежних категорій: потреби людей і їхні інтереси - мотиви діяльності – дії. [2, с.5]

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю інноваційних підходів до мотивації персоналу з метою покращення мотиваційної політики та стимулювання праці на сучасному підприємстві.

Важливим напрямком підвищення ефективності мотивації персоналу є – вдосконалення системи управління трудовими ресурсами, організації праці на підприємстві та її стимулювання.

У першу чергу необхідно розробляти заходи щодо використання тих внутрішньовиробничих резервів, реалізація яких не вимагає додаткових капітальних вкладень і значних витрат оборотних коштів. Робота з удосконалення мотивації і стимулювання праці містить у собі ряд етапів:

- 1) вивчення й узагальнення передового досвіду по організації стимулювання праці на підприємствах галузі;
- 2) розробка заходів щодо наукової організації праці;
- 3) визначення ефективності заходів з підвищення рівня мотивації і стимулювання праці;
- 4) складання комплексного плану інноваційного підходу до мотивації.

Усі заходи поєднуються в групи:

1. Рациональне сполучення матеріального і морального стимулювання підвищення продуктивності праці (створення зацікавленості кожного виконавця як в особистих, так і колективних результатах праці);

2. Підвищення змістовності і поліпшення умов праці (підвищення інтенсивності праці до нормального рівня, застосування науково

обґрунтованих режимів праці і відпочинку, дотримання санітарно-гігієнічних, психофізіологічних і естетичних вимог, забезпечення охорони праці, впровадження техніки безпеки, запобігання забруднення навколишнього середовища);

3. Підвищення кваліфікації і розширення виробничого профілю працівників підприємства (визначення чисельності і складу працівників, які потребують підвищення кваліфікації, розробка форм і методів підвищення кваліфікації кадрів).

Практика процвітаючих організацій показує, що витрати на розвиток персоналу та його стимулювання мають довгостроковий ефект і окупаються за короткий термін [3, с.52-55]. Враховуючи першочергову важливість підвищення продуктивності праці для конкурентоспроможності підприємства, керівники і спеціалісти всіх рівнів повинні розробляти і впроваджувати програми управління продуктивністю на основі новацій у мотивації персоналу. Таким чином, підприємству ТОВ «Айті Лаб» слід інтенсифікувати власні зусилля у таких напрямках мотивації персоналу:

1. Система стимулювання, яка дає можливість виробити політику стимулювання праці і набір стимулів;

2. Система управління кар'єрою, побудови кадрового резерву. Керівництву аналізованого підприємства слід більше уваги приділяти планування кар'єри робітника;

3. Система управління Талантами - Talent Management, тобто процес інтегрування талановитих працівників в бізнес, система процесів та практик направлених на розвиток, стимулювання та утримання «ключових (талановитих) робітників» з метою збільшення прибутку підприємства.

4. Формування оптимального складу соціального пакету у відповідності до потреб персоналу;

5. Система заходів для адаптації нових працівників до роботи в організації і до трудового колективу. Є прямим продовженням процесу входження в організацію і швидкий вихід на необхідний рівень робочих показників.

Список використаних джерел

1. Виноградський М. Д., Виноградська А.М. Менеджмент в організації: Навч. Посібник.-К. „КОНДОР” – 2002.-654с.
2. Гайдученко С. О. Тексти лекцій з навчальної дисципліни «Мотивація персоналу» / С. О. Гайдученко; Хар. нац. ун-т. міськ. госп-ва. ім. О. М. Бекетова – Х. : ХНУМГ, 2013. – 111 с.
3. Магура, М.И. Управление мотивацией персонала / М.И. Магура // Управление персоналом (рус.). – 2004. – №17. – С.52-55.

ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗОВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Студентка гр.М.м-71, Перепека Є.І., к.е.н. Машина Ю.П.
Сумський державний університет

Протягом останніх років в Україні спостерігається тенденція до зростання фінансово неспроможних підприємств. У разі виникнення симптомів кризових явищ необхідно діяти негайно.

В умовах кризових перетворень головною метою підприємства є формування правильної інвестиційної стратегії, яка призведе до покращення ситуації на підприємстві. Інвестиційна стратегія є найважливішою частиною загальної системи довгострокового вибору організації. Формування ефективної інвестиційної стратегії передбачає постановку цілей інвестиційної діяльності, визначення її напрямків, розробка інвестиційної політики по найбільш важливих аспектах інвестиційної діяльності.

Інвестиційна діяльність організації – це довготривалий процес, що вимагає чітке та точне планування дій для забезпечення ефективного існування та економічного зростання підприємства на ринку. Тому, формування етапів та напрямків інвестиційної діяльності з урахуванням всіх чинників, а також поточних перспектив є процесом розробки інвестиційної стратегії. Завдання інвестиційної стратегії в умовах кризових перетворень розглянуто на рис. 1.



рис.1 – Завдання інвестиційної стратегії підприємства в умовах кризових перетворень

Інвестиційна діяльність не можлива без існування інвестиційної стратегії, що визначається, як система довготривалих цілей інвестиційної діяльності підприємства, що обумовлені загальними завданнями його розвитку та інвестиційною ідеологією, а також вибір найбільш ефективних шляхів їх досягнення.

У загальному вигляді інвестиційна діяльність промислової фірми є багатогранний процес, спрямований на досягнення змін, а в умовах кризи вона пов'язана з підвищеним ризиком і відповідальність. Під час кризи необхідність обміркованого стратегічного управління інвестиційною діяльністю на основі прогнозування та адаптації до цілей розвитку підприємства і умов зовнішнього інвестиційного середовища значно зростає.

Стратегічне планування – це основа інвестиційного процесу. Головною метою стратегічного плану інвестиційної діяльності є оптимальне для кризової організації поєднання економічних і технологічних елементів виробництва, що забезпечує її походження за критичним (найменш витратним) шляху з кризи. Ефективне формування інвестиційної стратегії в умовах кризових перетворень залежить від правильного алгоритму прийняття управлінських рішень про інвестування. Розглянемо такий можливий поетапний алгоритм:

- 1) оцінка галузі на даному етапі розвитку економічної ситуації;
- 2) оцінка фінансового стану організації та можливостей її подальшого участі в інвестиційній діяльності;
- 3) вибір можливих переваг напрямки вкладень;
- 4) обґрунтування розміру інвестицій і вибір джерел фінансування;
- 5) оцінка майбутніх грошових потоків від реалізації інвестпроекту;
- 6) остаточний вибір і прийняття інвестиційного рішення.

Даний алгоритм допоможе проаналізувати всі можливі ризики та вибрати найбільш ефективний спосіб введення інвестиційної діяльності. Всі сторони, які беруть участь у фінансуванні проекту, реалізованого в умовах кризи, зможуть чітко поставити цілі та прорахувати всі негативні наслідки, якщо вони є. Цей алгоритм допоможе подолати кризову ситуацію та підвищити стійкість бізнесу.

Також, у стратегічному управлінні інвестиційною діяльністю підприємства менеджер повинен враховувати негативний вплив зовнішніх і внутрішніх факторів періоду кризових явищ в економіці, які можуть призвести до скорочення джерел фінансування і загрозу припинення реалізації інвестиційної діяльності компанії. Таким чином, при управлінні інвестиційною діяльністю в період кризи необхідно приймати оперативні управлінські рішення з вироблення антикризових заходів, щоб уникнути можливих негативних наслідків.

КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, ЯК КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Студент гр. Пу-71 **Самодай К.С.**

Науковий керівник: **к.е.н. Опанасюк Ю.А.**

В сучасних умовах швидкого розвитку різних видів діяльності одним з найважливіших та актуальних ресурсів організації є управлінці, які здібні швидко реагувати на зміни в діяльності підприємства. Необхідно пропонувати нові, оригінальні, ідеї та пропозиції щодо подальшої ефективної роботи організації та уміти вдало застосовувати їх на практиці. Тобто володіти навичками креативного менеджменту

Креативний менеджмент – набір сприятливих умов, які створюються керівниками організації для нестандартного та творчого розвитку трудового колективу для того, щоб застосування креативних ідей щодо вирішення виробничо-господарських проблем, мало змогу з легкістю долати їх наслідки. Метою креативного менеджменту є розроблення нових ідей і пошук нових стратегій для досягнення успіху підприємства в різних напрямках його діяльності. Також креативний менеджмент спрямований на всебічне розкриття творчих здібностей людей, тоді як традиційне адміністрування засноване на виконанні людьми твердо встановлених правил і не спрямоване на виявлення ними ініціативи і розкриття усіх своїх здібностей. Креативність завжди була основним джерелом розвитку суспільства. У зв'язку з тим, що жорстка конкуренція на сучасному ринку товарів і послуг з кожним днем тільки посилюється, роботодавці багатьох компаній зацікавлені в людях, які здатні нестандартно мислити, знаходити нові ідеї та підходи до управління.

Рівень нашої креативності неможливо визначити спадковими факторами, а він формується під впливом середовища, більш того, він має змогу змінюватися протягом життя. Саме тому стає більш актуальним розвиток і стимулювання творчого та унікального потенціалу. Креативність, як і будь-який якість характеру можна і потрібно розвивати. У кожному закладені потенційні здібності, які при грамотному та кваліфікованому підході можна розкрити, а потім на них забезпечувати своє подальше життя. Для цього необхідно навчатися, розвиватися та застосовувати свої вміння на практиці. Людина може працювати творчо тільки там, де добре себе почуває, де якомога більше свободи і самостійності. Також для розвитку креативності постійно потрібна нова інформація, яку можна отримати на конференціях, тренінгах та семінарах. Вдалі пропозиції та ідеї обов'язково повинні заохочуватися, тому що для креативних людей дуже важлива оцінка їхньої праці іноді навіть важливіше, ніж матеріальні стимули.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

студент гр. М-42ан/2у **Загребельний І. С.**
Сумський державний університет

Туризм – це надзвичайно важлива галузь для кожної країни. Важко представити таке положення, у якому б неможливо було б розвивати цей напрям. З досвіду інших країн ми можемо навчитися використовувати як прямий вихід до моря, гірські хребти та навіть наявність земель багатих на корисні мінерали.

На сьогоднішній день – це один із найперспективніших напрямів соціального та економічного розвитку не лише деяких регіонів, а і країни в цілому. В усьому світі за допомогою туризму вирішуються питання укріплення братерських відносин націй, пропаганди культури та стимуляції до інвестування в економіку. Туризм є великим полем на якому нашій країні слід добряче працювати.

За свій невеликий вік Україна лише почала вивчати для себе туристичну систему та робити перші кроки для її розвитку. Однією з причин, чому туризм в Україні знаходиться на початковому рівні, є те що уряд не приділяє належної уваги до розвитку індустрії, не проводить жодної конкретної політики в цьому напрямку (до сих пір не розроблений ніякий вектор розвитку туризму). А як показує міжнародний досвід, у жодній країні сфера туризму не може розвиватися самостійно, їй потрібна постійна підтримка уряду.

Ще одним важливим моментом у розвитку туристичної індустрії України є вплив із зовнішнього світу. Як показує історичний досвід, закордонний вплив може бути як і корисним так і шкідливим. Конкретним та прикладом цього є анексія Криму зі сторони Росії. Беручи до уваги не політичні причини та реалії цього факту, а виключно його вплив на розвиток туризму, то це стало для нього непоправною втратою. Україна втратила найбільш пристосовану та розвинену для туризму територію.

Через ці події, розвиток вітчизняного туризму бере новий вектор, та рухається до розвитку гірського потенціалу нашої країни. Для того щоб добитися успіху в цьому слід максимально об'єднати зусилля всіх представників туризму та уряду, щоб сформувані конкурентоспроможну індустрію, здатну задовольнити вимоги як українських туристів, так і привернути увагу закордонних. В слід за туристами це приверне увагу інвесторів та світових туристичних брендів, що буде приносити стабільний дохід в бюджет країни.

Науковий керівник: д-р екон. наук, доц. Шевченко Г. М.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОХОРОНИ ПРАЦІ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ

Студентка гр. Мз-43-6с **Рой І. В.**
Сумський державний університет

На сучасному етапі розвитку суспільства створення безпечних умов праці залишається невід'ємною частиною соціально-економічного розвитку держави та складовою державної політики. Актуальним залишається завдання здійснення ефективної профілактики травматизму, охорони праці працівників як інтегральної компоненти управління персоналом та підвищення ефективності системи управління персоналом. Дослідження проблеми виробничого травматизму набуває вагомої актуальності, особливо в Україні, адже вітчизняні підприємства на сьогодні не в змозі одночасно підвищувати рівень випуску продукції та суттєво поліпшити стан умов та безпеки праці. Загалом ця проблема віднесена до категорії особливої суспільної значущості, а її розв'язання – до пріоритетних завдань національної безпеки.

Метою дослідження є аналіз виробничого травматизму як показника ефективності системи управління персоналом, його причин та особливостей в Україні та виявлення основних шляхів його запобігання на перспективу.

Предмет дослідження – теоретичні та прикладні питання охорони праці в системі управління трудовими ресурсами.

Об'єкт дослідження – методи та засоби підвищення ефективності охорони праці в системі управління трудовими ресурсами в Україні.

Методи дослідження: діалектичний підхід, аналіз і синтез наукових поглядів за тематикою управління трудовими ресурсами та менеджменту персоналу, а також охороною праці; економіко-статистичний аналіз інформаційних даних як інформаційно-аналітичне підґрунтя для прийняття управлінських рішень щодо підвищення ефективності процесів охорони праці.

Фактологічна основа роботи: дані Фонду соціального страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань України, Державної служби статистики України, електронні ресурси.

Наукова новизна отриманих результатів: результати наукового дослідження полягають у вирішенні науково-практичного завдання – пошуку шляхів підвищення ефективності охорони праці в системі управління трудовими ресурсами в Україні.

Науковий керівник: д-р екон. наук, доц. **Петрушенко М. М.**

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПИВА В УКРАЇНІ

*Аспірант кафедри управління Стрига В.Д.
Науковий керівник: д-р екон. наук, доц. Петрушенко М. М*

Протягом останніх років ринок пива України поступово йшов на спад, з 2006 по 2017 рік виробництво пива скоротилось на 45%.

Цьому сприяли такі фактори, як :

- 1) збільшення акцизу;
- 2) падіння національної валюти;
- 3) зменшення платоспроможності населення;
- 4) конфлікт на сході України.



Рисунок 1. Виробництво пива підприємствами України у 2014-2017 рр.

Так, ми бачимо, що за результатами 2017 року, ринок пива України дещо стабілізувався, згідно з повідомленням генерального директора ПрАТ «Укрпиво» Коренькової Г.М. експертна оцінка обсягу виробництва пива по Україні за 12 місяців 2017 року – 178,0 млн. дол, або становить 98,9 % до аналогічного періоду 2016 року [1].

Учасники ринку пива прогнозують ріст ринку в Україні вже у 2018 році. Основні виробники вживають заходи щодо збільшення конкурентоспроможності, намагаються збільшити свою частку ринку.

Основні виробники пива в Україні: Carlsberg Group, AB InBev, «Оболонь», Oasis CIS («ППБ»), інші [2].

Доля ринку кожного з виробників за результатами 2017 року



Рисунок 2. Частка ринку найбільших виробників пива в Україні

Згідно з результатами досліджень брендінгового агентства «KOLORO», при тому, що виробництво пива знижується, збільшується його експорт. За даними Державної фіскальної служби, в 2017 році Україна відправила на експорт більше пива, ніж в 2016 році - в 1.7 рази або 31.81 млн USD в грошовому вираженні. У натуральному ж вираженні експорт збільшився в 1.5 рази, до більш ніж 11 млн дал (у порівнянні з 2016 роком) [3].

Отже, хоча тенденція поки що спостерігається негативна, але ми можемо вважати, що ситуація стабілізувалась. Різниця у виробництві пива за 2017 рік у порівнянні з 2016 становить всього 1%.

Також, в 2017 році були внесені поправки в законодавство які мають позитивно вплинути на ринок пива в Україні, особливо стосується невеликих підприємств, вартість ліцензії на оптовий продаж пива для міні-пивоварень знизилась з 500 тис. грн до 30 тис. грн.

Список використаних джерел:

1. Українська галузева компанія по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод «Укрпиво» <http://ukrpivo.com/obsyag-virobnitstva-za-12-misyatsiv-2017-roku/>
2. Міжнародний аналітичний журнал « Пивное дело» <http://www.pivnoe-delo.info/2017/09/03/rynok-piva-ukrainy-2017/>
3. «KOLORO» – брендінгове агентство <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/pivnoy-rynok-ukrainy-itogi-2017.html>

ТРАНСФОРМАЦІЙНЕ ЛІДЕРСТВО: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ОЧІКУВАННЯ

Швіндіна Г.О. (доц. каф. управління), Куш В.. (ст. гр. М-61)

Останні 20 років в академічній управлінській літературі однією із домінуючих концепцій можна назвати дослідження в сфері трансформаційного лідерства. Трансакційне лідерство протиставляється трансформаційному за декількома параметрами, як вказує Бурке [2], а саме: стимулювання, винагорода, розвиток команди, заклики та спрямування зусиль. За всіма вказаними характеристиками існує різниця в поведінці лідера, що власне і визначає тип лідерства [3].

Виявлення чіткої межі між типами лідерства, знаходження відповідності між типом лідерства та результативністю організацій є цікавою науковою задачею.

Свого часу Аволіо, Басс та Джунг [1] представили модель, згідно якої лідерство можна розподілити за такими рівнями: (6) пасивно-уникаючий стиль поведінки (невтручання, або відсутність трансакцій), далі йдуть два компоненти трансакційного лідерства – (5) активне керівництво за відхиленнями, та (4) умовна винагорода. Трансформаційне лідерство проявляє себе у наступних рівнях, які дослідники визначили як (3) індивідуальний підхід, (2) інтелектуальне стимулювання та (1) харизма або надихання. На основі цієї 6-тифакторної моделі був створений свого часу багатофакторний опитувальник MLQ, який тепер відомий як опитувальник MLQ-5X, в якому однією зі шкал є мотивація, що надихає. Трансформаційний лідер згідно цієї шкали показує позитивне ставлення до майбутнього та надихає послідовників. Ідеалізований вплив (як атрибут) показує, чи є харизма у лідера. Через такі позитивні атрибути, як демонстрація влади і фокусування на високопріоритетних ідеях, послідовники вибудовують більш тісний емоційний зв'язок із лідером. Але для цього має бути довіра та конфіденційність у відносинах. Отже, ідеалізований вплив проявляє себе як те, що у послідовників є розуміння місії, бачення та цінностей, і їх дії базуються на даних цінностях. Інтелектуальна стимуляція включає кидання викликів підлеглим, їх умінню аналізувати проблеми та генерувати рішення цих проблем. Індивідуальний підхід, як окрема шкала трансформаційного лідерства, проявляє себе у аналізі індивідуальних потреб гравців команди та спрямуваний на посилення їх сильних сторін.

А з іншого боку, трансакційне лідерство проявляє себе в тому, що лідер концентрує увагу команди на вирішенні чітко визначених завдань, які супроводжуються процесом винагороди за досягнення (умовна винагорода).

Активне управління-за-відхиленнями передбачає, що лідер спостерігає та активно шукає відхилення від правил та стандартів аби в майбутньому не допускати відхилень. Якщо необхідно, приймаються корегуючі дії. Пасивне управління-за-відхиленнями проявляє себе лише після виявлення помилок. І ще більш пасивний підхід, який в різних підходах називають «потурання» (laissez-faire), або «невтручання», є протиставленням трансформаційному та трансакційному типам лідерства, оскільки визначається як відсутність будь-якого лідерства.

Нами була висловлена гіпотеза про те, що трансакційність чи трансформаційність лідерства виникає у відповідь на вимоги зовнішнього середовища та очікування команди. Для подальшого виопрацювання експерименту із ідентифікації лідерства, було закумульовано якості лідера групою студентів (12 осіб), які визначили такі якості «ідеального» (або бажаного) лідера: енергійний, цілеспрямований, ініціативний, відповідальний, переконливий, авторитетний, ризикований, творчий, наполегливий, впевнений, професіональний, відданий, сміливий, рішучий, надихаючий своїм прикладом.

При цьому в процесі ідентифікації якостей та дій лідера за функціями управління було виявлено те, що респонденти (студенти 2-го курсу) мають певні упередження та розходження у розумінні функцій лідера. Так, наприклад, за опитуванням лідер має надихати (трансформаційність) та заохочувати (трансакційність), бути прикладом (трансформаційність) та нагороджувати (трансакційність) і т.д.

Це підтвердило актуальність подальшого застосування більш чітких інструментів та шкал у визначенні типу лідерства. Подальше дослідження планується здійснити на базі використання існуючої методології оцінювання типу та рівня лідерства (наприклад, вже згадана методика MLQ-5X) у навчальному середовищі (студентство) та на підприємствах регіону.

Літературні джерела:

1. Avolio, B. J. Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the Multifactor Leadership / B.J. Avolio, B.M. Bass, D.I. Jung, D. I. // . Journal of occupational and organizational psychology. - 1999 – Vol. 72, Issue 4. – P. 441-462.
2. Burke, W. Leadership as empowering others / W. Burke. - Executive power: How Executives Influence People and Organizations. – San-Francisco: Jossey-bass, 1986. – P. 51-77.
3. Shvindina, H. Leadership as a driver for organizational change [Текст] / H. Shvindina // Business Ethics and Leadership. - 2017. - Vol. 1, Issue 1. - P. 74-82.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МІСЬКИМ ПАСАЖИРСЬКИМ ТРАНСПОРТОМ

доц. Павленко О.О., студентка гр.М.м-71 Перепека Є.І.

Сучасні міста намагаються розробити та втілити в життя нові стандарти щодо покращення життєдіяльності в місті. Забезпечення комфортного пересування по місту, розроблення зручного доступу до міста роботи, навчального закладу або до інших місць – це головні завдання міського громадського пасажирського транспорту [1].

Удосконалення роботи міського громадського транспорту є необхідною умовою, що призводить до поліпшення рівня розвитку населеного пункту, оскільки являє собою вагомий показник розвитку соціальної інфраструктури міста. Саме пасажирський транспорт є важливою складовою у підтриманні стійкості соціально-економічних зв'язків.

Взагалі міський громадський транспорт на ринку послуг представляють маршрутні таксі, автобуси, електротранспорт та таксі.

Слід зазначити, що роботу міського пасажирського транспорту необхідно розглядати на основі системного підходу, оскільки сам процес реалізації таких послуг поєднує в собі інтереси міста, надавача послуг та споживача. Саме тому система управління міським громадським транспортом має значний соціальний та економічний ефект як для населення, так і для підприємства – надавача транспортних послуг. Значущість такої системи полягає у вирішенні широкого кола питань, таких як забезпечення нормального та ефективного функціонування життєдіяльності міста, можливість отримання населенням необхідних послуг, розвиток інфраструктури міста і країни в цілому, а також соціальні, економічні, побутові та інші питання.

Таким чином, система управління міським громадським транспортом – це взаємозалежна та взаємопов'язана сукупність різних видів міського пасажирського транспорту, що виконують перевезення задля задоволення потреб населення, створюючи умови для ефективного функціонування економіки та життєдіяльності населення.

Дослідження показують, що в Україні відбувається погіршення стану міського пасажирського транспорту, а саме збільшення інтервалів руху, скорочується об'єм наданих послуг населенню, а також скорочуються маршрути. У зв'язку зі збільшенням автомобілізації населення, виникає питання ефективності функціонування системи та з'являються нові вимоги до організації іншої системи міського пасажирського транспорту перед місцевими органами влади, що призводить до зміни транспортних магістралей та розв'язок. Перш за все управління системою міського

пасажирського транспорту повинна здійснюватися на муніципальному рівні, адже вона має місцевий характер, тобто вона може бути використана лише в одному місті. Транспортна мережа проектується та будується виходячи з потреби зв'язку різних частин міста [2].

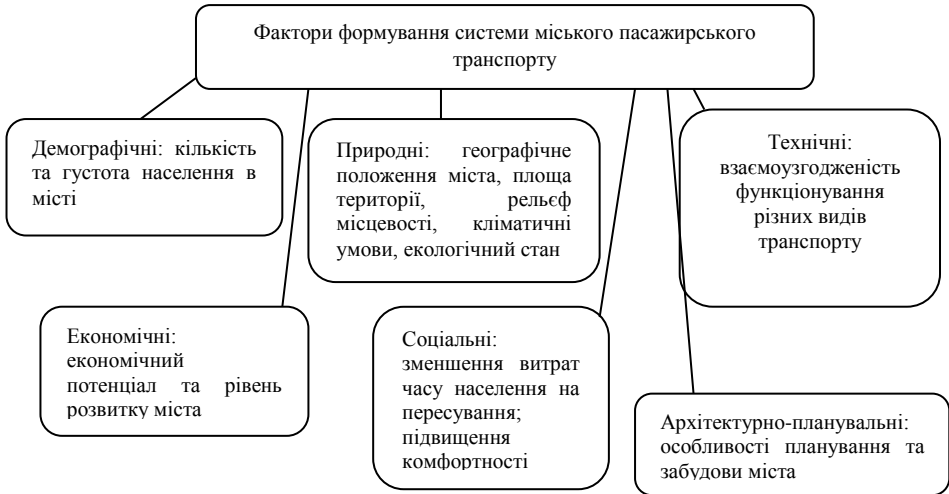


Рисунок 1 – Фактори, що впливають на формування системи міського пасажирського транспорту

Таким чином, система міського пасажирського транспорту забезпечує населення транспортними послугами, допомагає утворити ефективне функціонування життєдіяльності людей та економіки міста, що в свою чергу є вагомим фактором розвитку всієї соціально-економічної інфраструктури.

Список використаних джерел

1. Біліченко В. В. Проблеми та перспективи розвитку маршрутної мережі пасажирських перевезень у м. Вінниця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://atm.vntu.edu.ua/articles/2014/65.pdf>
2. Грабельников В. А. Організація регулювання системою міського громадського пасажирського транспорту / В. А. Грабельников, О. В. Шевченко // Вісник Донецької академії автомобільного транспорту. - 2013. - № 4. - С. 4-9.

МЕТОДИ ПІДБОРУ КАДРІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

науковий керівник - **проф. Жулавський А.Ю.**
студент гр. М-51 **Петренко Н.О.**

Кожного дня організації стикаються з підбором нового персоналу, використовують безліч методів, котрі підбирають під свою сферу діяльності. При цьому використовуються загальні й специфічні методи підбору кадрів, які найбільш підходять для цілей організації.

В різних країнах використовуються різні методи, до яких відносяться: анкетування – анкета з питаннями компанії, що одночасно слугує заявою для найму; панельне інтерв'ю – співбесіда, в якій задіяні декілька інтерв'юерів; групове інтерв'ю – на співбесіді присутні декілька шукачів (претендентів); особисте інтерв'ю – безпосереднє спілкування інтерв'юера з респондентом; перевірка рекомендацій – перегляд та перевірка інформації, що надається колишнім працедавцем (мотивація, заробітна плата); біографічні данні - аналіз особових документів; тести здібностей – питання, що допомагають визначити професійні та інтелектуальні здібності; психометричне тестування – визначається тип особи, особистісні якості, рівень психологічної сумісності [1]; центр оцінки – оцінка компетенцій учасників за допомогою спостереження їх реальної поведінки в реальних умовах [2]; групові методи підбору – визначення здібностей за допомогою ділових ігор; графологія – визначення особистості людини через почерк [3]; самооцінка особистості - сукупність методичних засобів (тести, твердження), що використовуються для виявлення та оцінки окремих властивостей і проявів особистості [4].

Анкетування, біографічні данні, перевірка рекомендацій дають змогу первісно оцінити кандидатів на предмет наявності аспектів, що будуть заважати при виконанні роботи, або ж дізнатися мотиви та цілі влаштування. Панельне, групове та особисте інтерв'ю дозволяють визначити поведінкову реакцію, лідерські здібності, стресостійкість. Психометричне тестування визначає рівень психологічної сумісності з певними типами людей, прогнозує поведінку певного типу особистості [1]. Злагоджена робота в колективі – це робота всієї компанії. Графологія визначає компетенції кандидатів на основі їх почерку. Тести здібностей дозволяють оцінити інтелект людини та ставлення до самого себе. Самонастрій та розумові здібності впливають на його роботу, а отже на роботу всієї компанії. Групові методи відбору, центри оцінки визначають здібності та якості за рахунок поведінкових ситуацій, що дають змогу перенести реальні умови на гру.

Методи підбору кадрів у японських організаціях суттєво відрізняються від вище наведених, що дає змогу по-іншому подивитися на підбір кадрів. Кандидат спочатку наймається на роботу, потім йому визначають його місце в компанії. Далі оцінюється вклад кандидата в роботу колективу, а не його індивідуальні досягнення. Компанії практикують довічний найм, тому працівники набираються одразу після завершення вищого навчального закладу (проводяться екзамени, рекомендації, співбесіди, обов'язковий випробувальний термін). Працівники, що прийшли з інших компаній менш цінуються, ніж новачки після університету. Існує загальне правило – не переманювати працівників у конкурентів своєї галузі.

Складовою частиною формування персоналу є ротація усіх категорій найманих працівників. Працівник на початку своєї трудової діяльності освоює всі можливі види робіт на підприємстві, а тільки пізніше закріплюється на одному місці. Все це надає японським компаніям більшу гнучкість, так як дозволяє переводити працівників з одного виду робіт на інші, а також швидко і гнучко диверсифікувати посади. Японські компанії беруть на себе значну частину витрат на соціальні потреби персоналу - житлове будівництво, медичне обслуговування та організацію дозвілля, що підсилює прихильність працівників, сприяє їх емоційної і духовної інтеграції, що впливає на результати діяльності компанії [5].

Державні підприємства Сумщини віддають перевагу особистому інтерв'ю, так як вважають, що метод є найбільш швидким та достовірним при підборі кадрів. Застосування наведених методів дає змогу знайти кандидата, який володіє потрібними професійними та особистісними якостями, що найбільш є важливим для підприємства [6].

Список використаних джерел:

1. Основи психології. Психогеометричний тест [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://posibnyky.vntu.edu.ua/opp/14.html>
2. Асесмент-центр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Асесмент-центр>
3. Графологія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Графологія>
4. Особистісні опитувальники [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stud.com.ua/37630/psihologiya/diagnostika_osobistosti
5. Особенности системы отбора персонала в американских и японских компаниях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.pglu.ru/upload/iblock/b16/uch_2010_xiii_00033.pdf
6. Аналіз особливостей застосування сучасних методів відбору персоналу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ea.dgtu.donetsk.ua:8080/bitstream/123456789/25399/1/%D0%9D%D0%B5%D1%87%D0%B0%D0%B5%D0%B2%D0%B0.pdf>

ВПЛИВ ЗАБРУДНЕННЯ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ЕКОНОМІКУ ДОМОГОСПОДАРСТВ

науковий керівник - проф. Жулавський А.Ю.
студент гр. М-51 Нишпоренко Є.В.

Впровадження у виробництво новітніх досягнень науки і техніки, поява нових технологій, енергетичних джерел і матеріалів призвели до значних змін у житті суспільства. Людство вступило в епоху науково-технічної революції, що посилює антропогенний вплив на природу.

Разом із розвитком суспільства, постійно змінювалися вимоги та цілі щодо їх потреб, в ході чого змінювався і стан навколишнього середовища. Людство досягало своїх цілей, проте не одразу усвідомлювало про значні масштаби негативного впливу на екологію в ході своєї діяльності. Дані проблеми мають суттєвий негативний вплив як на соціальну так і на економічну сферу діяльності.

Наше століття характерне тим, що екологічна ситуація на планеті з кожним роком ускладнюється, особливо гострою стала проблема негативного впливу забруднення навколишнього середовища на здоров'я людини. Останнім часом екологічні проблеми провокують появу великої кількості нових видів хвороб. За результатами аналізу стану здоров'я населення України впродовж останніх 20 років відмічається стала негативна тенденція зростання захворюваності та поширеності хвороб [2]. Збільшення рівня захворюваності через забруднення навколишнього середовища відноситься до загально масштабних проблем сьогодення не лише в Україні, а й в усьому світі.

За статистичними даними Державної служби статистики України, сукупні витрати домогосподарств на охорону здоров'я мають тенденцію щодо постійного росту, табл. 1.

Таблиця 1. Структура сукупних витрат на охорону здоров'я (без урахування тимчасово окупованих територій та АРК 2014-2016 рр.) [1]

Роки	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Сукупні витрати за місяць на одне домогосподарство, грн.	3073	3458	3592	3820	4048	4952	5720
Питома вага витрат домогосподарства на лікування, %	3,2	3,2	3,4	3,4	3,6	3,7	4,2

Дані проблеми несуть за собою значні економічні збитки, як на рівні домогосподарств так і на загальнодержавному рівні. Загалом хворі

працівники менш продуктивні, ніж здорові. Проблеми зі станом здоров'я завдають значного економічного збитку домогосподарствам в процесі їх діяльності. До них відносяться збитки, додатковими витратами на лікування, профілактику захворювань, госпіталізацію хворого та лікування в медичних закладах, а також витрати на лікарські засоби та на запобігання захворюванням.

Проте це не єдина проблема, спричинена екологічним фактором. Збитки від забруднення навколишнього середовища негативно впливає на трудовий потенціал домогосподарства, збільшенні втрати працездатності робітників, знижується рівень продуктивності праці, а також на втраті економічних ресурсів, що знаходяться на балансі домогосподарства, зменшення їх обсягів. У процесі діяльності, знижується якість та збільшуються витрати на функціонування домогосподарства, що призводить до додаткових економічних втрат. Відбувається скорочення термінів служби майна (основних фондів тощо), погіршуються показники виробничого процесу, зокрема такі як скорочення врожайності в сільському господарстві, уповільнення приросту біомаси в лісовому господарстві і т.п.

Отже, забруднення навколишнього середовища призводить до погіршення рівноважного природного стану, впливає на здоров'я людини, зумовлює зменшення доходів домогосподарств, збільшення витрат на лікування і профілактику захворювань, а також спричиняє появу додаткових витрат на компенсацію втрат. Запобігання та усунення еколого-економічного збитку – це одна із сучасних проблем сьогодення.

Список використаної літератури

1. Державна служба статистики України // Структура сукупних витрат домогосподарств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Царенко А, Шекера О., Шекера О./ Вплив економічної кризи на здоров'я людей в Україні // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://healthy-society.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=460:2011-08-22-13-33-14&catid=36:2011-04-19-08-30-45&Itemid=58
3. Техногенно-екологічна безпека України: стан та перспективи розвитку: матеріали V всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, (10-20 листопада 2015 р.) /Нац. університет держ. подат. служби України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/1135/1/1074_IR.pdf

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЕКТНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ МАЛОГО БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «KUSHNAREN&CO»)

*ст. викладач Мартинець В.В.,
студентка гр. УП.м-71 Горенко Н.С.*

Особливої актуальності в сучасному інституційному середовищі набуває застосування проектного підходу в управлінні, як великими компаніями так і фірмами середнього та малого бізнесу. При цьому значення проектів в діяльності різних організацій неоднакове. Одні компанії формують свій дохід в проектах, інші – в повторюваних однотипних операціях. Однак, це не означає, що в діяльності останніх проекти відсутні. Відкриття філіалів, впровадження інформаційних систем, розробка нових послуг і інші «починання» та «заходів» – все це теж проекти. Одна з проблем управління діяльністю організації полягає в тому, що проекти не відокремлюються від операційної діяльності. Оскільки до управління операційною діяльністю та проектами необхідні різні підходи. Розуміння цієї проблематики дозволить ефективніше управляти компаніями та раціональніше використовувати ресурси.

Застосування проектного підходу до управління підприємствами доцільно не тільки у великій індустрії, а й у сфері малого і середнього бізнесу. Підприємствами малого і середнього бізнесу в Україні виробляється більше половини всіх товарів народного споживання [1]. Впровадження проектного підходу в управлінні розвитком підприємств малого бізнесу допоможе підприємцям ефективно розробляти і реалізовувати проекти для досягнення цілей діяльності підприємства.

Основний вид діяльності приватного підприємства «Kushnaren&Co» текстильне і швейне виробництво та спеціалізація на виробництві і продажі жіночого одягу. На сьогоднішній день компанія дотримується стратегії розвитку, що включає в себе розширення діяльності, а саме роботу з клієнтами (замовниками). Окрім основної діяльності, фірма отримує замовлення, які потрібно виконати в визначений термін та відповідної якості. Для забезпечення досягнення результатів змішане управління в числі якого проектне управління – один із ефективних інструментів.

Проаналізувавши діяльність підприємства були виявлені наступні передумови до впровадження проектного підходу в системі управління підприємством:

- затримки по термінах в поточних проектах (відхилення за термінами деяких замовлень становили до 60%);

- перевитрати бюджету (відхилення по бюджету деяких замовлень становили до 45%);
- відсутній центр відповідальності;
- відсутні плани-графіки;
- проблеми з взаємодією всередині команди і з зовнішніми підрядниками;
- відсутня звітність по виконанню робіт.

На основі вищесказаного були запропоновані наступні шляхи вирішення проблеми:

1. Необхідно розробити, погодити з експертами і затвердити у замовника план-графік і бюджет проекту (оскільки основними критеріями успішності проекту є реалізація проекту у встановлені терміни, з необхідною якістю і без перевищення бюджету. Бюджет і план-графік дозволяють встановити всі необхідні критерії для оцінки якості реалізації проекту).

2. Залучати експертів для розробки проектної документації (особливо це стосується в частині оцінки тривалості робіт, послідовності виконання робіт, можливості паралельного виконання. Це дозволить оцінити можливості реалізації проекту в заплановані терміни і заздалегідь прийняти деякі заходи щодо мінімізації ризиків).

3. Розробити систему управління ризиками (це дозволить включити в загальний бюджет проекту ймовірні ризики).

4. Визначити оцифровані показники, оцінити результат та ефективність проекту.

5. Призначити відповідальних та керівників проектів.

6. Налоготити комунікації між учасниками проекту.

Таким чином менеджменту компанії в роботі з клієнтами доцільно застосовувати проектний підхід. Все це дозволить тримати всі процеси під контролем, оперативно реагувати на проблеми, своєчасно коригувати плани і вчасно виконувати замовлення.

Список літератури:

1. Фінансовий клуб: [Електронний ресурс] – Режим доступу – <https://finclub.net/overview/cho-sderzhivaet-rost-malogo-biznesa-v-ukraine.html>
2. Лучко Г.Й. Сучасний стан та проблеми розвитку проектного менеджменту в Україні [Текст] /Г.Й Лучко, Т.В Лебідь, І.В. Когут // Економіка і суспільство – 2017. – №9– с.501-506
3. Рачинська Г. В. Актуальні аспекти управління малим і середнім бізнесом в Україні / Г. В. Рачинська, Г. Р. Копець // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. – 2015. – № 815 – с. 240-247

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ІНСТИТУЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

*Науковий керівник: ст. викладач Мартинець В.В.
студентка гр. М-71 Пилипенко А. Ю.*

Сучасні умови діяльності та існування організації постійно змінюються. Управлінець повинен слідкувати за змінами зовнішнього середовища організації і «правилами гри», які задають інститути. І в результаті цих змін швидко реагувати та змінювати або ж корегувати свою управлінську діяльність.

Інституційне середовище – це сукупність соціальних, політичних, юридичних, моральних, етичних правил, які визначають рамки діяльності людини або існування організації, відносин у суспільстві та між державою і суб'єктами господарювання[1]. Об'єктами дослідження інституційного середовища є інститути, які за своєю класифікацією поділяються на формальні (економічні, політичні, виховні та культурні) і неформальні (організації з певними інтересами, релігійні громади, коло друзів/сусідів).

Діяльність формальних інститутів закріплена в нормативних, правових та законодавчих актах, а отже є обов'язковою для дотримання, що забезпечується системою державних органів. Неформальні інститути являють собою сукупність правил і норм морального, соціального, культурного та психологічного типів. Важливе значення у системі неформальних інститутів відіграють етнічні та історичні традиції, ціннісні фактори, рівень правосвідомості та ін.

Сучасні умови інституційного середовища розвитку організацій в Україні є мало сприятливими. Україна знаходиться в умовах інституціональної кризи, адже існує слабка система влади, недосконале державне регулювання і масштабна тіньова економіка. Неформальні інститути та відносини переважають над формальними, що є негативною характеристикою інституційного середовища України. Поширеним явищем є корупція.

Професійний менеджер має пристосовуватися до умов інституційного середовища з метою забезпечення ефективної діяльності підприємства. Перш за все управлінець повинен аналізувати та оцінювати фактори інституційного середовища, враховувати не тільки формальні інститути, але й неформальні, адже загалом «правила гри» в Україні задають неформальні інститути. Швидко реагувати на всі зміни, корегувати плани діяльності, задачі, але не змінювати головну мету діяльності підприємства.

Література:

1. Чубарь О.Г. Інститути та інституціональне середовище: теоретичні узагальнення засад економічного розвитку // О.Г. Чубарь // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – Ужгород, 2013. – Випуск 3 (40). – С. 98- 104.

СТУДЕНТСЬКЕ САМОВРЯДУВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ДОСВІД СУМСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

*ст. викладач Смоленніков Д.О.
студент гр. М-42ан Лантушенко Д.С.
Сумський державний університет*

Система управління якістю вищої освіти являє собою складний та динамічний механізм, який стає об'єктом все більшої уваги в університетах з моменту набуття чинності Закону України «Про вищу освіту» [1].

До основних факторів, що посилюють увагу науковців, університетської спільноти та основних стейкхолдерів, можна віднести обрання Україною вектору на інтеграцію у європейський і світовий політичний та економічний простір, значні відмінності у системах управління якістю надання освітніх послуг в Україні та за кордоном.

Різні підходи до управління якістю освіти досліджували С. Алдрідж, В. Александров, Г.Бекер, Д. Вудхауз, Г. Гбадамосі, Й. Джагер, С. Домбровська, В. Луговий, С. Шевченко. Способи покращення існуючих механізмів державно-управлінського впливу на галузь освіти були описані в роботах Д. Дзвінчука, С. Калашникової, І. Сікорської та інших.

Всі зацікавлені сторони в формуванні ефективної системи управління якістю вищої освіти можна розділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх стейкхолдерів відносяться роботодавці, які зацікавлені в високому рівні знань випускників, та держава, яка виступає в ролі замовника послуг. Серед внутрішніх стейкхолдерів - адміністрація закладу вищої освіти, викладачі та безпосередньо студенти.

В українських університетах все частіше визначають студентів як споживачів освітніх послуг і одну з задач університету – забезпечити максимальне залучення студентів в освітні процеси протягом всього періоду навчання.

Основним принципом діяльності Сумського державного університету є студентоцентризм, саме тому задля контролю та підвищення рівня якості вищої освіти студенти СумДУ активно залучаються до менеджменту освітнього процесу.

Представниками студентського самоврядування всіх факультетів та інститутів проводиться низка заходів, спрямованих на виявлення проблемних питань в сфері надання освітніх послуг та пошук можливих вирішень цих питань. Серед таких заходів:

- щорічна конференція «Навчальний процес очима студентів», в рамках якої проводиться опитування всіх студентів щодо рівня якості викладання;

- «Віч-на-віч з ректором» - зустріч студентів з адміністрацією СумДУ, де кожен студент має можливість задати хвилююче питання ректору (в тому числі і анонімно);

- участь студентів у реалізації міжнародних грантових проектів, спрямованих на підвищення якості освітніх послуг.

Студенти СумДУ є повноцінними членами вчених рад та Ради із забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти СумДУ, які є складовими системи внутрішнього забезпечення якості університету.

Дослідження показують, що керівництво університету може отримати вигоду у разі прозорості зворотного зв'язку від студентів, зміцнюючи їх довіру до викладачів та адміністрації, а також сприяючи продовженню їх навчанню в університеті [2].

Успішний університет – той, що постійно розвивається та створює всі необхідні умови для навчання та розвитку своїх студентів. Тому надважливим є залучення студентів до освітніх та адміністративних процесів задля забезпечення якості освіти.

Література:

1. Про вищу освіту: Закон України від 01 липня 2014 р. №1554-VII // Офіц. вісн. України. – 2014. - №63. – С. 7-90.

2. Хілуха О. А. Оцінка компетентностей менеджерів в системі корпоративного управління на основі використання матриці попарних порівнянь //Marketing and Management of Innovations. – 2018. – №. 1. – С. 259-271

3. Jager J. Predicting students' satisfaction through service quality in higher education / J. Jager, G. Gbadamosi. // The International Journal of Management Education. – 2013. – №11. – С. 107–118.

КАДРОВЕ ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

*Науковий керівник Д.О. Смоленніков
студент гр. М-41 Бугасько Д.В.
Сумський державний університет*

На сьогоднішній день внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства досить часто зазнає змін, особливо в розрізі трудових ресурсів, збільшення еміграції населення, тому проблема підвищення якості кадрового планування в управлінні персоналом є особливо актуальною.

Кадрове планування є однією зі складових планування на підприємстві. Основні задачі кадрового планування пов'язують з забезпеченням робочими місцями у потрібний час і в необхідній кількості для кожного працівника, відповідно до його/її здібностей, нахилів та вимог виробництва [1].

Створення ефективного управління персоналом в компанії є важливим завданням вищого керівництва, рішення якого зможе підвищити ефективність всіх категорій персоналу. Розробка належної кадрової політики починається з планування персоналу, яке є одним із основних елементів існуючої корпоративної стратегії. Планування являє собою засіб управління системою роботи з персоналом підприємства і тому повинно здійснюватися в інтересах як компанії, так і співробітників, саме тоді воно буде мати позитивні наслідки для результатів роботи підприємства завдяки:

- ефективному використанню персоналу;
- удосконаленню процесу наймання працівників;
- системі професійного навчання;
- скороченню загальних витрат на робочу силу за рахунок послідовної політики дослідження і аналізу ринку праці [2].

Важливо, що в компанії завжди повинні бути наявні працівники, у достатній кількості та з відповідною кваліфікацією, які можуть вирішувати конкретні завдання та досягати поставлених цілей. Планування включає визначення методів оцінки, мотивації для підвищення продуктивності праці. Адже кожного працівника будуть більше вабити ті робочі місця, на яких створені добрі умови для розвитку їх здібностей, а головне там, де можна отримати високий та постійний дохід.

Кадрове планування здійснюється в певній послідовності: визначення цілей, завдань і виконавців; планування потреби на основі аналізу і прогнозу розвитку ринку праці та оцінки забезпеченості персоналом; формулювання вимог до персоналу точне визначення того, хто потрібен організації, шляхом аналізу роботи (робочого місця, посади), підготовки

опису цієї роботи в персоналі; створення і підтримка кадрової інформації, здійснення кадрового контролю [3].

Ретельне планування системи стимулювання дозволить розробити політику, що послужить створенню сукупності стимулів, спрямованих на пошук кандидатів, які відповідають усім необхідним вимогам. Не менш важливо забезпечити компанію такими працівниками, котрі здатні приймати діючі норми, цінності та правила.

Система заходів адаптації нових співробітників – це пряме продовження процесу найму. Адже, не тільки важливо знайти найкращих працівників, але й забезпечити максимально швидко необхідний рівень їх роботи.

Отже, кадрове планування є невід'ємною частиною управління персоналом, а ефективне використання людського потенціалу компанії вимагає розробки ефективних методик впровадження та функціонування системи кадрового планування.

Література:

1. Виноградський М. Д. Управління персоналом / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шканова. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 502 с.
2. Тростянецька Е. В. Розвиток кадрового планування на підприємстві / Е. В. Тростянецька. // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. – 2016. – С. 131–142.
3. Хасанов И. И. Совершенствование кадрового планирования в организации / Ильгам Ишзигитович Хасанов. // Символ науки. – 2015. – С. 133–135.
4. Климчук А. О., Михайлов А. М. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності //Marketing and Management of Innovations. – 2018. – №. 1. – С. 218 - 234

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Аспірант кафедри управління **Котенко С.І.**

Промислові підприємства – одна із найбільших рушійних сил незалежної економіки України. Таких підприємств у нашій державі налічується близько 47 тисяч. Промислові підприємства створюють левову частку ВВП України та відповідальні за працевлаштування мільйонів українців.

В часи активної євроінтеграції України зросли обсяги експорту продукції промислового сектору до країн Прибалтики та східної Європи. Одночасно з цим імпорт такої продукції також збільшився, і на березень 2018 року вже перевищив експортні показники. Це свідчить про той факт, що в нашій країні зростає попит на високоякісну та конкурентоздатну промислову продукцію, а задовільнити його в повному обсязі вітчизняні виробники не в змозі.

Одним із факторів, які впливають на дану проблему є неправильне та неактуальне розрахування показників конкурентоспроможності промислових підприємств. Виробники використовують недоцільну методіку розрахунку, застарілу інформацію, неякісно зроблені або неактуальні маркетингові дослідження та аналізи ринків збуту. Проаналізувавши показники конкурентоспроможності за допомогою вище описаних методик, виробник приходиться до висновку, що конкурентоздатність його підприємства достатньо велика для активних продажів в середині країни за ринковими цінами та для експорту за кордон. Вже під час підрахунку завданих збитків він розуміє, що на етапі оцінки конкурентоспроможності товару та підприємства були зроблені прорахунки.

На даний час в Україні виділяють наступні підходи до оцінки конкурентоспроможності, які застосовують на промислових підприємствах:

- підхід на основі використання традиційного методу оцінювання конкурентоспроможності товару;
- підхід на основі використання матричних методів;
- маркетинговий підхід;
- виробничий підхід.

Кожний з цих підходів має власні переваги та недоліки. Більшість промислових підприємств використовує дані підходи у змішаному вигляді. Але зі зростанням експортних відносин, за для підвищення конкурентоспроможності товарів і підприємств в цілому, необхідно збільшити вагомість зовнішніх факторів впливу та сконцентрувати увагу на відповідності якості продукції міжнародним стандартам.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ АСПЕКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

к.е.н. **Панченко О.В.**, студент гр. АМ.м-71 **Приходін М.В.**
Сумський державний університет

Для успішного функціонування підприємства, яке працює у сфері зовнішньоекономічної діяльності, необхідно чітко орієнтуватися в комунікаційних аспектах при налагодженні контактів з іноземними компаніями-партнерами.

В основі міжнародних комунікацій, як правило, завжди лежить знання іноземних мов. Але практика показує нам, що комунікаційна поведінка вивчаючих іноземну мову помітно відрізняється від комунікаційної поведінки носія мови. Часто такі розбіжності приводять до непорозуміння та провалу в спілкуванні. Такі невдачі відбуваються через незнання прагматичних правил мови, але зі сторони іноземного партнера це буде сприйматися як результат невихованості та неетичності, аніж як результат недостатнього рівня володіння іноземною мовою. Тому, чітко побудована комунікація, зі знаннями прагматичних правил, є ключовим аспектом у роботі зі суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності.

Існують декілька найбільш ефективних комунікаційних стратегій для досягнення налагодження відносин у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

1. Стратегія лідера (або «тактика підкреслених інтересів»).

Цією стратегією найчастіше користуються підприємства Німеччини. В більшості випадків, німці приймають участь тільки в таких переговорах, де вони чітко визначають свою перевагу та вирішення лише власних інтересів. При укладанні угод німці завжди наполягають на жорсткому виконанні прийнятих зобов'язань, а також сплаті високих штрафів у разі їх невиконання. Під час переговорів вони можуть вести себе досить жорстко, виставляючи свої інтереси як чільні.

2. Стратегія встановлення міжособових зв'язків.

Для опису цієї стратегії добре підходить Франція. В діловому житті французів велике значення мають особисті зв'язки та знайомства. Нових партнерів вони шукають через посередників, пов'язаних дружніми чи сімейними відносинами.

3. Стратегія концентрації на проблемах

Найбільш детально дану стратегію можна розглянути на прикладі США. На переговорах американці в першу чергу концентруються на проблемах партнерства. До того ж вони шукають не тільки шляхи їх

вирішення, але й деталі, пов'язані з повною реалізацією угоди. Варто відзначити, що стиль спілкування американців відрізняється високим рівнем професіоналізму. В американській делегації важко зустріти людину, некомпетентну в будь-яких питаннях, пов'язаних з тематикою обговорення. В свою чергу такого ж професіоналізму вони вимагають від своїх партнерів.

4. Стратегія стриманості та вичікування.

Стриманість – характерна ознака азійського регіону. В свою чергу китайські бізнесмени проявляють себе витримано, не піддаючись емоціям та ентузіазму. На перемовинах китайська сторона зазвичай займає вичікувальну позицію, спочатку намагаючись зрозуміти наміри партнера, проаналізувати вимоги, зважити всі «за та проти». Не варто очікувати, що китайці одразу «розкриють всі карти». Китайська сторона йде на поступки лише під кінець перемовин, як тільки оцінить реальні можливості протилежної сторони. Зазвичай, процес перемовин з ними затяжний і важкий, але якщо угода вдала, то китайці завжди виконують свої зобов'язання.

5. Стратегія уникнення прямих відповідей

Японські бізнесмени відрізняються повільним темпом ведення ділових перемовин, так як під час пауз і мовчання, вони ретельно обмірковують позицію партнера. Тут важливо мати на увазі, що коли японці відповідають «так», це далеко не завжди означає згоду і схвалення. Японці не прагнуть вступати у відкрите протиріччя, не бажаючи засмучувати своїх партнерів, а тому уникають прямих відповідей «ні». Якщо японський співрозмовник хоче сказати «ні», він швидше за все скаже «це важко реалізувати». Також як і японці, корейці відкрито не висловлюють свою незгоду з партнерами, так як не звикли доводити неправоту або вступати з ними в суперечки.

Отже, представники різних країн ведуть переговори і ділові зустрічі, спираючись в першу чергу на особливості і традиції своєї національної культури. Для успішної комунікації в міжнародному бізнесі партнери повинні мати уявлення про культуру, про специфіку комунікативної поведінки і мовну картину світу своїх партнерів. Крім того, в процесі міжкультурної комунікації учасникам необхідно бути толерантними з представниками інших культур, щоб уникнути можливих провалів на прагматичному рівні спілкування. Важливо не тільки намагатися не робити прагматичних помилок, але і вміти справлятися з ними, бути психологічно готовими до їх виправлення, тобто вирішувати виниклі проблеми на рівні міжособистісних відносин.

Література: 1. Прокопенко О. В., Корнатовскі Р. Особливості сучасної стратегічної ринково-орієнтованої діяльності підприємств //Marketing and Management of Innovations. – 2018. – №. 1. – С. 295 - 303

ПРОБЛЕМИ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ

к.е.н. **Панченко О.В.**, студентка гр. АМ.м-71 **Луб'янова Я.О.**
Сумський державний університет

У сучасному діловому середовищі комунікації займають найважливіше місце в житті організації та мають величезний вплив на колектив і індивідів. Комунікація є засобом, за допомогою якого підвищується ефективність роботи організації, реалізуються поставлені працівникам цілі, забезпечується необхідний рівень взаємодії з діловими партнерами, конкуруючими фірмами, споживачами, постачальниками, клієнтами.

Одним з видів комунікації є ділова, під якою розуміється «процес взаємодії ділових партнерів, направлений на організацію і оптимізацію того чи іншого виду предметної діяльності: виробничої, наукової тощо» [1, с.15]. Результати досліджень показують, що керівники організації витрачають до 90% свого часу на комунікації, і чим ефективніше ці комунікації, тим швидше організації зможе досягти своїх цілей.

В усній мові можуть виникнути проблеми на кожному з рівнів вираження усного тексту, пов'язані з визначенням предмета розмови, невмінням вникнути в суть цього предмета, осмислити його, розібратися в логічній структурі інформації, використовувати адекватні способи вираження змісту відсутністю або недостатньою розвиненістю мовних і мовленнєвих умінь [2, с. 231]. Також причиною неефективної комунікації являється те, що частіше за все люди не вміють слухати.

При проведенні ділових бесід можуть виникнути наступні проблеми:

- недостатньо продумані запитання до співрозмовника.
- невизначений бажаний кінцевий результат – мета бесіди.
- неточна інформація, щодо регламенту та місця проведення.

Більшість сучасних спеціалістів у діловому світі не мають спеціальної підготовки для ведення телефонних бесід і переговорів. Якщо говорити про керівників, то телефонні розмови порушують їх нормальний режим роботи, розбиваючи день на короткі проміжки часу, а це в свою чергу заважає зосередитись на проблемах і може спровокувати стрес.

Для зменшення ризику виникнення проблем з усною передачею інформації часто використовують письмову форму ділової комунікації. Тут необхідно звернути увагу на те, що сприйняття інформації в повідомленні напряму залежить від якості її складання. Письмове повідомлення не може передати інтонацію голосу і жестикуляцію, а також відсутній миттєвий зворотній зв'язок. Необхідно враховувати витрати, пов'язані зі здійсненням операцій з повідомленням (складання, отримання, ознайомлення, зберігання і т.д.) – часові, фінансові та матеріальні.

Ділове листування між партнерами може багато розповісти - не тільки явно написаного, але і прихованого «між рядків». Адже по тому, як складено і оформлено лист, який надійшов з будь-якої компанії, можна зробити досить точний висновок про культуру діловодства, про рівень культури управління організацією.

На основі аналізу наявних проблем в процесі ділової комунікації нами було визначено основні принципи ефективної ділової комунікації:

1. Правильний вибір форми спілкування: письмова або усна. Це дозволить уникнути непорозумінь на першому етапі ділового спілкування.

2. Своєчасність: виконання всіх службових завдань має бути своєчасним, без запізнь і затримок, а це в свою чергу вплине на ефективність використання часу.

3. Конфіденційність: інформація, що використовується в організації не повинна розголошуватись, адже це відображає відданість та довіру в ділових відносинах.

4. В будь-якій ситуації потрібно пам'ятати про ввічливість: привітність, доброзичливість та люб'язність. Манери та етикет сприяють перспективній співпраці ділових партнерів.

5. Уважність до співрозмовника проявляється в адекватності сприйняття критики та поважному відношенні до чужої точки зору. Необхідно бути толерантним і погоджуватись на компроміси для досягнення бажаного результату розмови.

6. Зовнішній вигляд: слід пам'ятати, що він справляє першочергове враження при особистій зустрічі. Спілкування буде ефективнішим, якщо зовнішній вигляд не буде привертати зайвої уваги партнера.

Отже, чітко налагоджені комунікації сприяють рішенню багатьох проблем, з якими стикається організація. Без комунікації неможлива ефективна діяльність жодної організованої групи людей. Комунікація це засіб, за допомогою якого втілюються в життя зміни, інформація набуває достовірності, реалізуються цілі. Хоча комунікація має широке коло використання в всіх функціях менеджменту, вона особливо значима для здійснення процесів керівництва та лідерства. Тому так важливі саме комунікаційні навички в області ділового спілкування, адже вони є наймасовішим видом спілкування людей в суспільстві.

Використана література:

1. Коновченко С.В. Суспільство - засоби масової інформації - влада.: СКАГС. 001. 208 с.

2. Мескон М.Х., Альберт М, Хедоурі Ф. Основи менеджменту: Пер. з англ. - М.: Справа, 1992.-702 с.

ОСОБЛИВОСТІ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

студент гр. М-71 Гриценко О.О.

Керівник: асист. Кубатко В.В.

Зміни, що відбулися в останнє десятиліття в нашій країні, переконливо свідчать про необхідність якісно нового етапу її розвитку. Вітчизняна практика та світовий досвід впевнено переконують сучасних дослідників в тому, що ці зрушення повинні проходити на інноваційній основі. Тільки завдяки нововведенням, якісного оновлення всіх галузей економіки, сфер життя і суспільної свідомості можливою стає побудова нового громадянського суспільства, нової економічної системи в Україні.

Актуальним аспектом становлення і розвитку соціально орієнтованої економіки в нашій країні є кадрова складова. Виступаючи центральною компонентою виробничого процесу, робоча сила є тим фактором, який вимагає посиленої уваги вчених, фахівців у сфері соціально-трудових відносин і чиновників.

Відповідно до Закону України «Про зайнятість населення», безробіття – це соціально-економічне явище, при якому частина населення не має можливості реалізувати своє право на працю та отримання заробітної плати як джерела для існування [1].

Проблема безробіття в Україні на сьогодні є дуже важливою і потребує негайного вирішення. Рівень безробіття в Україні, розрахований за методологією Міжнародної організації праці за підсумками 2016 року, склав 10,8 % (чоловіча частина населення) та 7,7 % (жіноча частина населення). Досить високим є рівень безробіття серед населення віком 15 – 24 роки. До цієї категорії входять молоді спеціалісти, що закінчили навчальні заклади та знаходяться у пошуку роботи [2].

До основних причин безробіття в Україні можна віднести наступні:

- 1) відсутність рівноваги на ринку праці; спостерігається дуже великий розрив між попитом і пропозицією на трудові ресурси;
- 2) нерозвиненість приватного сектора і наявність тіньової економіки;
- 3) неефективна діяльність профспілок, яка потребує удосконалення і поліпшення своєї роботи відповідно до ринкових умов;
- 4) економічна криза в країні; політична ситуація на сході країни, девальвація гривні, надзвичайно високі темпи зростання цін на товари і послуги зумовили настання економічної кризи та ін.

На сьогоднішній день спостерігається скорочення попиту на працівників практично за всіма видами економічної діяльності і за основними розділами класифікації професій [3].

Офіційна система обліку безробіття в Україні занижує показники, оскільки велика частина безробітних такими не вважаються, так як з різних причин не реєструються у службі зайнятості.

Проблема безробіття є досить актуальною, оскільки негативно впливає на економічний стан країни, зокрема на недовироблення ВВП; зростання злочинності та соціальної напруги в суспільстві. Для того, щоб подолати таке явище як безробіття, або звести його до природного рівня, необхідно вдосконалювати роботу профспілок, підтримувати розвиток підприємництва, впроваджувати помірну податкову політику.

Одним із перспективних напрямків боротьби з безробіттям мають стати заходи, спрямовані на покращення та оновлення технічного рівня робочих місць, підвищення продуктивності праці, вдосконалення колективних переговорів та соціально-трудових відносин. Окрім того, держава має звернути увагу на сприяння розвитку малого та середнього бізнесу; проведення реформ трудового законодавства стосовно сфери зайнятості; підвищення конкурентоспроможності робочої сили шляхом покращення рівня освіти за професіями, необхідними на ринку праці; створення єдиної загальнодоступної бази даних задля зниження диспропорції між попитом на робочу силу та її пропозицією [2, 3].

Таким чином, високий рівень безробіття - це проблема, яка вимагає поглибленого вивчення задля розробки практичних рекомендацій, які можна використовувати для реалізації ефективної соціально-економічної політики, спрямованої на забезпечення високого рівня зайнятості економічно активного населення країни.

Список використаних джерел

1. Закон України № 2249-VIII від 19.12.2017 «Про зайнятість населення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5067-17/page>
2. Борищук, А. О. Аналіз рівня безробіття в Україні / А. О. Борищук, К. Д. Семенова // Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень : збірник наукових студентських праць. Випуск 3. Частина I – Одеса, ОНЕУ. – 2017. – С. 29 – 34.
3. Нізельська, К. В. Сучасні тенденції безробіття в Україні / К. В. Нізельська, Ю. О. Ольвінська // Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень : збірник наукових студентських праць. Випуск 2 – Одеса, ОНЕУ. – 2016. – С. 210 – 214.

НЕОБХІДНІСТЬ МОДЕРНІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ СТАНДАРТИВ

Студент гр. М-71 Лісовська Д.В.

Керівник: асист. Кубатко В.В.

Економічні проблеми – це глобальні порушення у розвитку і веденні господарської діяльності окремих країн або всього світу. Звісно, глобальні проблеми існують у кожній державі, незалежно від наявності особливих, специфічних питань економіки.

Україна не входить до числа розвинутих країн, яким притаманний високий прибуток на душу населення та максимальний індекс розвитку людського потенціалу. Конкуренція на ринку відбувається понад норми технічних регламентів та будь-яких стандартів, у достатності відповідності яким є сумніви. Така застаріла установка від самого початку спричинила значне відставання української економіки. Україні не вдається досягти ефективності і стати розвинутою європейською країною без подолання цієї принципової проблеми. Є декілька основних причин розвитку даного питання. По-перше, країна не зацікавлена в ініціативному рівні показника продукції, а частково виконує лише обов'язковий (технічні регламенти, безпечність продукції) та рекомендований (добровільні стандарти, технічні регламенти спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та поліпшення стану вітчизняної економіки, що не є правильним. Звичайно, споживчі властивості повинні бути безпечними, а отже, дотримання технічних норм – лише умова для пропуску товару на ринок, а не її реалізація. По-друге, існує проблема у визначенні норм стандартів, які встановлюються з урахуванням стану ринку. Якщо ринок дефіцитний, то норми стандартів є найвищою вимогою, при насиченому ринку - це тільки початковий рівень [1].

Розмірковуючи над вищесказаним, слід зазначити, що корінь проблеми лежить у застарілій документації, а також системі виготовлення товару чи послуги, а, можливо, і в незацікавленості держави у їх відновленні з певних причин. В будь-якому випадку, з кожним роком негативні наслідки їх наявності зростають, а значить, вихід на нові ринки, покращення економічної ситуації все більше ускладнюється. Необхідно прийняти кардинальні рішення щодо зміни норм, системи та регулювання виробничого процесу, після чого докладати зусилля, щоб ліквідувати аналогічні проблеми.

Список використаних джерел

1. Калита П. Три ключові проблеми української економіки [Електронний ресурс] / Петро Калита // №13. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://dt.ua/macrolevel/tri-klyuchovi-problemi-ukrayinskoyi-ekonomiki-240476_.html.

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ІНФРАСТРУКТУРИ МІСТА ЯК СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

К.е.н., доцент - **Павленко О. О**

Аспірант кафедри управління - **Нешева А. Д.**

Із розвитком цивілізації, швидким зростанням чисельності населення, обсягів промислового виробництва та його відходів, проблеми взаємовідносин суспільства, економіки та природи дедалі актуалізуються.

У вересні 2015 року в рамках 70-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН у Нью-Йорку відбувся Саміт ООН зі сталого розвитку на якому Підсумковим документом Саміту «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року» було затверджено 17 Цілей Сталого Розвитку та 169 завдань.. Україна, як і інші країни-члени ООН, приєдналася до глобального процесу забезпечення сталого розвитку. [1] Таким чином, питання сталого розвитку в Україні набуло ще більшої актуальності та є на порядку денному кожного органу державної влади.

У рамках концепції сталого розвитку, сучасний стан суспільства, з його постійно зростаючим антропогенним впливом на навколишнє середовище, вимагає від споживачів, виробників та держави реалізації змін, що сприятимуть зменшенню негативного впливу людства на довкілля, при цьому залишаючи незмінним, або ж підвищуючи рівень задоволення потреб суспільства. Мається на увазі, що якщо раніше в основу будь-яких дій людини ставилися економічні пріоритети, то сьогодні на перший план мають виходити ще й екологічні та соціальні цілі.

Одним із підходів, що можуть бути використані в Україні для досягнення цілей сталого розвитку є екологізація. Інакше кажучи, на нинішньому етапі, кожне рішення щодо освоєння нових або модернізації старих виробництв, впровадження нових технологій, тощо, необхідно оцінювати з позиції зменшення негативного впливу на довкілля.

Таким чином, екологізація – це зменшення інтегрального екодеструктивного впливу процесів виробництва та споживання товарів і послуг у розрахунку на одиницю сукупного суспільного продукту. [2]

«Екологізація» є більш широким поняттям ніж «природоохоронна діяльність», оскільки її ціллю є не охорона природного середовища, а скоріше запобігання його пошкодженню через постійне екологічне вдосконалення, яке спрямоване на ліквідацію екодеструктивних факторів, а отже, і потреби в природоохоронних заходах. [2]

Зазвичай, говорячи про екологізацію економіки, науковці звертають увагу лише на екологізацію виробництва та виробничих процесів, вважаючи їх найбільш вагомими при формуванні сталого розвитку і забезпечення національної екологічної безпеки. Проте, життя суспільства не обмежується

економічними процесами, пов'язаними з безпосереднім виробництвом товарів.

Кожного дня людина користується муніципальним (житлово-комунальними та адміністративними) послугами та контактує з елементами муніципальної інфраструктури на тому ж самому рівні, на якому споживає вироблені товари. Саме тому, екологізація муніципальної інфраструктури має таке ж важливе значення, як і екологізація виробництва.

Надійна та доступна виробнича інфраструктура міста, що охоплює транспорт, комунікації, електроенергетику, кредитно-фінансові заклади, спеціалізовані галузі ділових послуг, а також налагоджена соціальна інфраструктура, що включає освіту, охорону здоров'я, житлово-комунальне господарство, пасажирський транспорт і зв'язок, культуру, побутове обслуговування і т.д., разом із розвинутою інноваційною інфраструктурою, є запорукою ефективної діяльності місцевого бізнесу та якісних умов життєдіяльності населення. [3]

Система інфраструктурних елементів будь-якого міста, а також спектр надаваних муніципальних послуг є надзвичайно розгалуженими, а отже надають безліч можливостей для екологічного вдосконалення.

Розвиток сучасної, екологічної муніципальної інфраструктури, включаючи інформаційно-комунікаційну, дорожньо-транспортну, енергетичну та інноваційну інфраструктуру, що надаватиме екологічні муніципальні послуги матиме фундаментальний вплив на поліпшення екологічної ситуації міста стимулюючи його сталий розвиток, і тим самим забезпечуючи сталий розвиток України в цілому.

Список використаних джерел:

1. Мінекономрозвитку (2017). *Національна доповідь «Цілі Сталого Розвитку: Україна»*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf>
2. Мельник С. В (2012) *Економіка природокористування: навч. посіб./ С. В. Мельник. – О: Наука і техніка, 2012. – 224 с.* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://books.google.com.ua/books?id=lvq8iyp_R00C&hl=ru&source=gb_s_navlinks_s>
3. Вікіпедія (2018). *Інфраструктура*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <<https://uk.wikipedia.org/wiki/Інфраструктура> >

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ВІЛЬНОГО ЧАСУ СТУДЕНТОМ

студентка **Лебединець К.В.**, викладач **Линець В.П.**
МКСумДУ

Студент не може сидіти без діла і постійно шукає чим зайняти свій вільний час. Якщо він не організовує його то може знайти відраду у негативних заняттях і звичках. Я досліджуватиму за допомогою анкетування декілька десятків студентів щоб виявити куди сучасна молодь витрачає свій час, і якими порадами їй слід користуватися щоб все встигнути.

Змалку ми починаємо обирати собі хобі якому приділяємо багатьо часу. Впевнена, що воно вплине на наше майбутнє, згодом і на вибір нашої професії. Якщо не організувати вільний час то це може призвести до сумнівних компаній, зловживанню алкоголю і наркотиків. Але як відпочити без гучної компанії або телевізору?

Мій проєкт націлений на студентів і на те куди вони витрачають свій час. Об'єктом мого дослідження є студенти Машинобудівного коледжу СумДУ третіх курсів різних спеціальностей. Предметом дослідження є діяльність цих студентів протягом усього дня. Воно допоможе відповісти на такі важливі питання:

- Куди студенти витрачають свій час?
- Як правильно його розподілити щоб все встигнути?
- Яка наука може дати нам важливі поради?
- Чим цікавим і корисним можна зайнятися у вільний час?
- Навіщо про це думати і як дослідження допоможе студентам у майбутньому?

Відповісти на ці питання допоможе аналіз фотографії дня кожного з опитаних студентів. Опитування буде проходити у формі анонімного анкетування. Це дасть можливість чесно відповідати на питання. Анкети розроблялися керівником і студентом цього проєкту. Після обробки та аналізу отриманої інформації ми зможемо дати поради молоді на основі тайм-менеджменту.

УДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЙОГО РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ.

студентка гр. М.м-71 Перепека Є.І.
асистент кафедри управління Тихенко В.С.
Сумський державний університет

У світлі фінансової кризи питання корпоративного управління привертають до себе все більше уваги. Ефективність корпоративного управління підприємством набуває вирішального фактору успішної та продуктивної роботи організації в сучасних ринкових умовах. Таким чином, питання удосконалення корпоративного управління є одним з найважливіших.

Корпоративне управління – це система відносин, що використовується для управління та контролю організації, а також визначає правила та процедури прийняття рішень щодо діяльності господарського товариства та здійснення контролю, а також розподіл прав і обов'язків між органами товариства та його учасниками стосовно управління ним.

Науковці вважають, що певні недоліки в системі корпоративного управління, а саме низький рівень управління ризиками, невідосконала система управління персоналом, обмежена прозорість компанії – це фактори, що призводять до кризових явищ.

Для того щоб організація ефективно працювала в період реорганізації необхідно вдосконалити та навіть змінити елементи корпоративного управління:

- удосконалити систему управління ризиками та механізм внутрішнього контролю;
- покращити корпоративну соціальну відповідальність та етику, адже соціальний чинник дуже актуальний;
- поліпшити політику прозорості та розкриття інформації;
- контроль за належним виконанням функцій Ради директорів та правління.

Також, одним з ключових чинників, що впливають на ефективність управління в період реорганізації підприємства, є швидкість прийняття управлінських рішень. Оперативність цього процесу відіграє величезну роль в умовах економічної нестабільності. У більшості випадків, коли доля компанії залежить від проведеної державою політики, від чого можливі скачки котирувань цінних паперів компанії, і корпорація може відразу збанкрутувати або ж навпаки зірвати куш, все залежить від того наскільки швидко буде прийнято вірне рішення. У цих умовах варто оптимізувати

процес таким чином, щоб повністю виключити можливе дублювання прийняття рішення, яке могло б привести до втрати часу.

Отже, корпоративне управління ставить перед собою важливі питання управління операційною діяльністю організації для покращення доходів, забезпечення стійкості на ринку, та підвищення якості роботи. В цьому контексті особливої уваги набуває взаємодія менеджерів, власників та робітників в компанії з питань ефективності діяльності організації та захисті інтересів власників, а також всіх інших робітників. Тому пошук шляхів удосконалення корпоративного управління на підприємстві в умовах його реструктуризації є актуальним.

**СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГ.
MARKETING.
МАРКЕТИНГ.**

**INDUSTRIALIZATION OF THE UKRAINE INDUSTRIAL SECTOR
IS THE KEY TO THE SUCCESSFUL DEVELOPMENT OF THE
FOREIGN MARKET**

Vashchenko T. V. *Assistant, PhD*
Department of Marketing and Management of Innovation Activity
Sumy State University

A large number of discussions and various scientific approaches arises in solving the question of Ukrainian economic development and ways of its acceleration. Trade policy is oriented towards the industrialization and development of domestic production. Foreign trade relations have a great influence on this. III and IV technological developments are raw material export-oriented production. They prevail in the structure of Ukrainian industrial production today. These patterns have high energy and material resources, depending on market cycles on the world market.

The import substitution strategy is implemented through restrictions on imports in the budget-generating industries. A saturation of domestic demand, increase in the number of jobs, strengthening of domestic enterprises, accumulation of money resources in the modernization of production lines and processes, inter-industry cooperation sector diversification of the economy there are the economic effects of implementing import substitution strategy.

The export orientation strategy is aimed at the entry of a competitive enterprise or industry into the system of world economic relations, an innovative way of development and an orientation towards scientific and technological progress.

The formation of the industrial economic sector is purposeful and pragmatic is a common feature of modernizing the economy in the first and second echelon countries. Industrial production should be high-tech. This is the main condition for the investment attractiveness of the industrial sector, which will enable the strategy of import substitution to be realized. The key issue at the state level is the imbalance of export-import operations. The import substitution strategy will solve it.

Realization of the import substitution strategy in the industrial sector will solve one of the key problems of the state level - it is an imbalance of export-import operations and will create the foundation for the modernization of industry. The effectiveness of such transformations is to reduce the cost of production, renewal of fixed assets of enterprises, increase of productivity, use of energy saving

technologies, reduction of volumes of foreign exchange operations. Also, the use of advanced technologies and modern equipment will reduce the complexity of the production process and significantly reduce the share of imported components, which will lead to a significant reduction in the cost of production and reduce the dependence of producers on the exchange rate fluctuations.

Analysis of the prototype of imported production and the creation of an analogue with modern technologies, taking into account the requirements and requirements of domestic production, allows us to perfect one or another product. Production of products competitive on international markets is possible only with the use of high-quality materials and the latest production technologies.

The development of intra-industry specialization and the formation of competitive industrial high-tech sectors should be based on the transition from import substitution to export orientation, from the exported raw materials to high-tech products with a significant share of value added and in the long run. The export-import potential of the Ukrainian industry must be effectively used, this is the main task of the national economy modernization and development.

1. Trade and Development Review [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.tdrju.net/index.php/tdr>.

2. Козлова А. І. Інноваційна модель розвитку економіки України: міжнародні пріоритети [Електронний ресурс] / А.І. Козлова // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/15046/1/19_125-129_Vis_725_Ekonomika.pdf.

3. Терьошкіна Н. Є. Інноваційна стратегія в системі управління національною економікою / Н. Є. Терьошкіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. - № 2. – С. 151–161.

4. Прохорова В. В. Експортно-імпортна орієнтація розвитку промислових підприємств в стратегічному управлінні / В. В. Прохорова // Глобальні та національні проблеми економіки. – М. : Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2016. – Випуск 14, С. 522–525.

5. Пузанов І. І., Вплив експортоорієнтованої та імпортозамінної стратегії на характер і напрями економічного зростання / І. І. Пузанов // Scientific bulletin of the national academy of statistics, accounting and audit, 2014. – No 1, С. 44–52.

NATIONAL BRANDING OF UKRAINE: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Student, gr. ME-71an, Hlushchenko D.T.

National branding, reputation and image of the country - these topics today is extremely important. When we travel the world, we can feel that we, Ukrainians, and our country are perceived abroad.

From my own experience, I can recall the time when I traveled to Europe and I talked to different people. I understandably spoke English, so the surrounding people could not always guess from which country I am. When I said that "I am from Ukraine", then there was a slight sense of detachment at the subconscious level. There was some kind of incomprehensible pause, but later the conversation was restored - the interlocutor continued the conversation and started asking questions about Ukraine with interest. I am sure that not only did I find myself in similar situations. Moreover, sometimes other countries, such as the countries of Africa - Rwanda or Zimbabwe, perceive themselves. It seems that Ukraine is so perceived in developed countries.

The brand of a country must meet the following requirements: to be original and associate with the country; easily adaptable to changes and innovations in accordance with the international situation; to use the established values and cultural features of the country; a professional team that needs to be apolitical and international in order to create and promote it; have a slogan and a logo containing elements of state symbols (emblem, flag, national anthem etc.). And, importantly, the state brand must find support in people who perceive it to be reflected in their value systems, otherwise it will be ineffective because the population of the state will not identify itself with the brand.

The main components of the brand are identity, image and communication. The brand identity is its desirable perception, that is, how the brand owner wants his brand to be perceived. The brand image is how the brand is perceived in reality. Communication about the brand is a way to create a positive perception of the brand.

The basic idea of building a hexagon Simon Anholt [1], a guru in the field of national branding, consists of six forces that form the perception of any state:

- Export of the country - goods and services
- Foreign and domestic policy.
- Investments
- Culture and heritage.
- Tourism, the desire to visit the country.
- People.

Today Ukraine is not perceived in the world as it would be desirable. News about events in the Ukrainian parliament overtook the whole world. Photographs of non-civilized methods of struggle of Ukrainian parliamentarians appeared on the first pages of the famous world newspapers. Moreover, Ukraine's top-rated television broadcasts were broadcasted, in particular by the BBC. But this is not the only case that negatively affected the brand of the country. Last year's scandal with the interior minister and newspapers attracted the attention of the world press. Corruption, a mess in the state, war in the eastern regions, Chernobyl are those associations that bind with our state, which weakens Ukraine's position on the world stage and frighten a significant part of foreign tourists. Of course, there are positive things (mostly this is the achievement of our athletes and cultural figures), but that's not enough. Under the scheme of Anholt [1], to create a positive image Ukraine should involve every ministry and agency and the entire private sector. It should be a systemic, long-term, coordinated campaign. I am convinced that there are countries in which this can be learned. In many countries, these are public diplomacy programs that support various cultural programs, exchange programs, and more. Examples of such structures are:

- Britain is the British Council;
- USA – STUDYUSA for school children, Work and Travel USA;
- France – Français Alliance, Work and Travel in France;
- Germany – Goethe Institute;
- Canada - Working Holiday Canada, Young professionals Canada;
- India – ITEC.

Country can also use the various communication tools and methods. For example, today in Ukraine, such tourist countries as Georgia, Turkey and Egypt actively promote itself. Significant budgets are allocated for this communication, therefore, it is not surprising that a significant number of Ukrainian tourists travel on these destinations. In fact, each country has its own information tools and mechanisms that should be used to improve the perception of the country in the world.

Moreover, we must love our own country and promote it, because the country's brand starts from its nation, habits, hospitality and openness.

Scientific advisor: Ph.D., Gryshchenko O.F.

1. Anholt S. Nation-brands of the twenty-first century //Journal of Brand Management. – 1998. – T. 5. – №. 6. – C. 395-406.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ ТА ОРГАНІЧНИХ ТОВАРІВ

Миколаєнко М., студентка гр. МКМ-71

В останній час світовий ринок екологічно чистих та органічних товарів бурхливо розвивається і стає популярною альтернативою шкідливих і екологічно небезпечних продуктів. Ринок органічної продукції за останні 10 років вважається найбільш динамічно зростаючим ринком. Основними причинами цього є екологічні харчові кризи останнього десятиліття, зростання недовіри до звичайних продуктів і суспільний неспокій з приводу шкоди генно модифікованих компонентів, які містяться в продуктах харчування.

Глобальний попит на органічну продукцію продовжує рости стрімкими темпами і за даними Organic Market Analysis світовий обсяг продажів органічних та екологічних продуктів у 2015 році склав близько 81,6 млрд доларів США, що на 80 млрд доларів США більше за попередній рік.

Як показало великомасштабне дослідження Grand View Research ринок еко-товарів буде рости щорічно в середньому на 15,5% протягом 2016-2020 років. Загальний обсяг ринку складе по прогнозам близько 212 млрд дол.

Інша ж ситуація формується з країнами з слабкою економікою та країнами, що розвиваються. Вони поки що на низькому рівні або ж не готові взагалі приймати участь в міжнародній торгівлі еко-продукцією. Причиною цього є як фінансова неспроможність, так і низька поінформованість та не сформованість правильного розуміння і корисності органічних та еко-товарів. Тому і щодо споживання еко-продукції дані країни займають останні місця, на відміну від країн-лідерів. Основний ринок збуту органічної продукції сконцентрований в розвинутих країнах Північної Америки та Європи, на які припадає 97% всіх продажів.

Тому основним завданням маркетологів є саме здатність донести споживачеві, пояснити йому, що таке органічний продукт, сформулювати початковий попит і закласти правильне розуміння корисності такого продукту. Тоді органічний ринок розвиватиметься рівномірно.

Таким чином ринок екологічних та органічних товарів має високий потенціал розвитку і всі шанси на успіх. Таким чином надаючи можливість виробнику, який дійсно вирішив займатися еко-виробництвом закріпити свої позиції і зайняти свою нішу як на національному так і на міжнародному ринку. Споживач же отримує можливість вибору альтернативи екологічних товарів. При цьому необхідно врахувати маркетингові особливості:

- при формуванні ринку необхідно в першу чергу займати ринки з найбільш привабливим і затребуваним асортиментом для споживачів

(молоко, яйця, крупи, овочі та фрукти, хліб і т. далі), це дасть можливість задовольнити еко-потреби основних товарів споживання і сформує уявлення у споживача, що ж таке еко-продукт;

- звернути увагу не тільки на виробництво еко-товар, а й на виготовлення еко-упаковку;
- при просуванні акцент робити на маркуванні і додержанні правил сертифікації продукції, використовувати нестандартні методи просування за допомогою еко-реклами, з врахуванням специфіки країни, на ринки якої будемо виходити;
- в системі просування використовувати всі можливі варіанти (роздрібні торгові точки, Інтернет-сайти, спеціалізовані магазини), щоб споживач зміг придбати дану продукцію без зайвих зусиль. До експорту продукції залучайте дилерів, брокерів, торгових представників;
- цінова надбавка повинна відповідати цінності продукту.

1. Зайцева Д.С. Экологический маркетинг: тенденции и перспективы [Електронний ресурс] / Д.С. Зайцева, И.В. Краковецкая // Вестник КемГУ. Серия: Политические, социологические и экономические науки – 2016. – № 2. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskij-marketing-tendentsii-i-perspektivy>

2. Козлова О.А. Маркетинговый анализ развития мирового рынка органической продукции [Електронний ресурс] / О.А. Козлова // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2011. – № 5 (79). – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/marketingovyy-analiz-razvitiya-mirovogo-rynka-organicheskoy-produktsii>

3. Organic Market Analysis [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ota.com/resources/market-analysis>.

4. Артиш В.І. Виробництво органічної продукції в країнах Європейського Союзу / В. І. Артиш // Економіка АПК. – 2014. – № 2. – С. 93-96. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2014_2_15.

Науковий керівник: Голишева Є.О., к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу та УІД

АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ПЕРЕРОБКИ ТВЕРДИХ ПОБУТОВИХ ВІДХОДІВ

студент **Прокопенко М.О.**, д.е.н., професор **Божкова В.В.**
Сумський державний університет

Зі збільшенням виробництва у світі все гостріше постає проблема використання, переробки та утилізації твердих побутових відходів (ТПВ). Ці проблеми поступово збільшуються і в Україні.

З 1 січня 2018 р. наша країна зобов'язалася сортувати все сміття за видами матеріалів, а також розділяти його на:

- придатне для повторного використання,
- придатне для захоронення
- небезпечне [4].

Проте, через відсутність належної інфраструктури та позитивної мотивації людей норма про заборону захоронення неперероблених побутових відходів поки в реальному житті не працює.

Проаналізуємо світовий досвід. У вартісному вираженні обсяг ринку муніципальних відходів у країнах, що розвиваються, оцінюється приблизно в 120 млрд. дол. Найбільше значення мають ринки США (46,5 млрд. дол.), Європи (близько 36 млрд. дол.) і Японії (близько 30,5 млрд. дол.). У світовій практиці до цього часу переважну частку ТПВ все ще продовжують вивозити на звалища (полігони): у СНД на звалища вивозять 97% ТПВ, у США – 73%, у Великобританії – 90%, у Німеччині – 70%, у Швейцарії – 25%, в Японії – близько 30%.

В європейських країнах спалюванням переробляють 20-25% обсягу міських відходів, в Японії – близько 65% , в США – близько 15%. У США сміттєспалювання розглядають як один з основних способів продовження терміну служби звалищ. Однак, технологія прямого спалювання ТПВ становить екологічну небезпеку внаслідок токсичних викидів, у зв'язку з цим, екологи рекомендують переходити на комплексну переробку ТПВ [2].

В США, за даними Агентства охорони навколишнього середовища [1], щорічно генерується 1,6 млн. тон небезпечних відходів у домашніх господарствах. Управління небезпечними відходами на рівні міст здійснюється в комплексі, де задіяні і муніципальні влади, і приватний бізнес і громадськість/населення у відповідності з програмами.

У Китаї загальний річний обсяг небезпечних відходів становить близько 11 млн. тон. При цьому, з 1996 р. по 2004 р. 26,4 млн. тон небезпечних відходів були поховані без якої-небудь обробки або належного знешкодження.

В Японії 2/3 сміття спалюється, частка рециклінгованих відходів потроху зростає (зараз – близько 17%), а закопуваних знижується (близько 18%, це в понад два рази менше, ніж 25 років тому).

А в Японії збір макулатури в країні становить 65% і наближається до теоретично максимально можливого (73%), а загальний ступінь утилізації склопосуду доходить до 83%. І, як не дивно, ступінь повторної переробки пластикових пляшок становить лише 40%. Переробка відходів – одна з галузей, які найбільш динамічно розвиваються в сучасній Японії. Сприяння утилізації побутових відходів та рецикловання сировини оголошено одним із пріоритетів державного регулювання [3].

Проаналізувавши структуру твердих побутових відходів та засоби їх утилізації в розвинених країнах, ми дійшли до висновку, що основними факторами, які спрямовані на зменшення нагромадження відходів, є:

- 1) розвинена інфраструктура щодо використання, переробки та утилізації твердих побутових відходів;
- 2) мотивація громадян;
- 3) мотивація посередників (штрафи, грошова винагорода тощо).

Впровадивши закордонний досвід переробки та утилізації твердих побутових відходів та впровадивши успішні проекти в країні, Україна має змогу позбавитися від звалищ [5], на які скаржаться жителі майже кожного регіону країни.

1. Агентство охорони навколишнього середовища США. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epa.gov/>
2. Вадим Менаєв. Переробка відходів в розвинених країнах світу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.biowatt.com.ua/analitika/pererobka-vidhodiv-v-rozvinenih-krayinah-svitu/>
3. Міжнародний досвід: культура поводження зі сміттям. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://solvetpv.lviv.ua/mizhnarodnyj-dosvid-kultura-povodzhennya-iz-smittyam>
4. Сортування сміття в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/news/textynewseditor/read/79093/Zakon_z_2018_roku_Ukrajina_zobovjazalasa_sortuvaty
5. Інтерактивна мапа свалок України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ecomapa.gov.ua/>

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Студент: **Захарченко К.М.**, група МК.мз-61/с

Рекламна кампанія – цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок якогось товару [1].

Об'єктом нашого дослідження стало підприємство ЗАТ «Житомирські ласощі», яке є одним із лідерів на ринку харчових продуктів України у категоріях виробів із шоколаду, дієтичних виробів, сухих сніданків, десертів та печива. Хоча продукція цього підприємства є дуже популярною та визнаною не тільки в Україні, а й по всьому світу ситуація на ринку не похитнула позиції лідерів - конкурентів. У виробництві шоколадних виробів в Україні залишаються все ті ж: корпорація Roshen, компанія «АВК», компанія «КОНТІ», корпорація «Бісквіт-шоколад», Дніпропетровська компанія «Малбі» та інші. В останні роки спостерігалася тенденція до збільшення виробництва шоколадних виробів та продукції здорового харчування.

В ході розроблення рекламної кампанії було поставлено кілька основних цілей, а саме:

1. Просування нового товару:

- повідомити цільову аудиторію про вихід у продаж нового продукту;
- створити позитивний імідж продукту;
- спонукати до купівлі нового товару.

2. Підвищення іміджу компанії.

Інструментом вирішення даної задачі обрано рекламування, що передбачає застосування таких інструментів комунікації.

1. Для нового товару:

- рекламний ролик на телебаченні;
- заходи стимулювання збуту
- щитова реклама;
- реклама в місцях продажу;

2. Для підвищення іміджу:

- рекламний ролик на телебаченні;
- участь у виставці.
- PR.

Подальша робота була пов'язана з створенням ідеї рекламних роликів, вибором телеканалів на яких буде запущена реклама, а також з якою періодичністю і в який час. Для показу було обрано три телевізійних канали :

«1+1», «СТБ», «М1», такий вибір пояснюється тим, що обрані канали є різноплановими і таким чином можна буде охопити більше цільової аудиторії.

Заходи зі стимулювання збуту включають в себе проведення 2-х акцій: акція напередодні Нового Року та акція під назвою «Святковий настрій в кожен дім».

Щодо зовнішньої реклами, то обрано було рекламу на білбордах. Оскільки рекламна кампанія розробляється для міста Суми, то було обрано п'ять рекламних щитів, які розташовані в різних районах міста. В результаті такого розміщення фактично кожна людина матиме змогу побачити та прочитати інформацію про новинки продукції ЗАТ «Житомирські ласощі».

Для того щоб споживач безпосередньо в місцях придбання товару виділяв для себе певну марку товару чи певного виробника потрібно застосувати якісь розпізнавальні знаки. В нашому випадку в магазинах та супермаркетах («АТБ», «Сільпо», «Еко-маркет», «Веселка», і.т.д) міста Суми будуть розміщені воблери з написом «новинка», та на вітринах магазинів будуть розклеєні вивіски з інформацією про появу новинок чи проведення акцій.

Житомирська кондитерська фабрика "ЖЛ" представить свою продукцію на десятій міжнародній виставці The International Sweets and Biscuits Fair (ISM 2015), яка відбудеться в Кельні.

До заходів PR віднесли прес-релізи та благодійницькі заходи. Таким заходом буде виділення коштів на ремонт дитячих майданчиків у місті.

Наступним етапом був розрахунок бюджету рекламної кампанії. Для цього використовували метод на основі мети і завдань. Враховуючи те, що телебачення – наймасовіший засіб поширення інформації, для максимального охоплення цільової аудиторії на телерекламу було виділено найбільше коштів (77,4 %), у порівнянні з іншими елементами маркетингових комунікацій.

Для оцінки комунікаційної ефективності буде застосовано метод опитування. При цьому на території наближеній до магазинів де продається продукція ЗАТ «Житомирські ласощі» певна кількість інтерв'юерів буде проводити опитування серед людей на предмет асоціацій.

Оскільки ця рекламна кампанія є лише запланованим заходом і жоден з його елементів ще не втілений у життя не можливо визначити дані які необхідно знати для розрахунку економічної ефективності.

Список літератури:

1. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F
Науковий керівник: к.е.н. Нагорний Є.І.

СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ЛІНІЇ МАГАЗИНІВ «EVA»

Студентка групи МК-61 **Колесник А. А.**
Сумський державний університет
Науковий керівник – Сагер Л.Ю.

У широкому розумінні стимулювання збуту – це вид маркетингової діяльності, що використовує спонукальні прийоми і засоби впливу на цільову аудиторію з метою прискорення і/або збільшення продажу товарів чи послуг і має тимчасовий характер [1]; має комплексний характер і спрямовано на споживачів товару, торгових посередників і власний персонал фірми.

Стимулювання посередників. Торгові посередники займають проміжну позицію між виробником і споживачем. Посередниками можуть бути і дистриб'ютори, які самі сприяють швидкому продажу товарів, а тому займаються стимулюванням споживачів. Тому виробник шляхом стимулювання намагається переконати посередників придбати певний товар для реалізації і/або зацікавити закупати великі партії товару [2].

Стимулювання персоналу. Воно спрямоване на створення мотивації їх праці з метою активізації діяльності. Використовують такі методи [1]: грошові винагороди, змагання та конкурси, торговельні акції, тренінги.

Стимулювання споживачів. Може бути ініційоване [1]:

виробником, щоб збільшити обсяги продажу та залучити нових споживачів; торговельним підприємством, щоб створити репутацію недорогої торговельної організації; ними обома за домовленістю (виробник надає знижку торговельній мережі, яка передбачає її частково/повністю споживачам).

На різних стадіях життєвого циклу товару стимулювання збуту має різні цілі [3]: на стадії введення на ринок – змусити споживача зробити пробну покупку; на стадії росту – заохотити нових клієнтів, «перетягнути» споживачів інших марок; коли сформувалася певна споживацька аудиторія, лояльна до торгової марки – захист завойованих позицій від конкурентів; на стадії спаду – зберегти споживацьку аудиторію.

Лінія магазинів «EVA» – національна мережа магазинів з великим асортиментом товарів для жінок, яка пропонує широкий асортимент товарів декоративної косметики, парфумерії, товари по догляду за обличчям та тілом, біжутерію, аксесуари, товари по догляду за будинком, товари по догляду за малюками. Лінія магазинів налічує понад 560 комфортних магазинів у 24 областях України (станом на 01.11.2017), 30 000 асортиментних позицій, 33 власні торгові марки, понад 5 000 співробітників [4].

«EVA» не має посередників, а інформація про стимулювання торгового персоналу не є публічною, проаналізувати її ми не можемо. Тому для нашого дослідження обираємо лише стимулювання споживачів.

Цінове стимулювання споживачів «EVA» проводиться у таких формах:

1) прості цінові знижки:

- знижка у відсотках (наприклад, до -50% на засоби для прання та прибирання в оселі до чистого четверга);
- знижка із зазначенням її розмірів у грошовому вираженні (наприклад, 104 грн замість 135 на дитячі підгузки ТМ Joy Diapers for you);
- нова ціна без зазначення знижки (наприклад, 39,99 грн за кондиціонер для білизни ТМ Lenor);

2) додаткова кількість товару безплатно:

- у відсотках (наприклад, +20% крему для рук);
- у ваговому вираженні (наприклад, +200 г прального порошку);

3) акції (наприклад, «1+1=3» на жіночі панчохи).

Нецінове стимулювання споживачів «EVA» проводиться у таких формах:

1) лекція (наприклад, «Турбота про красу та догляд!»);

2) приз за покупку (наприклад, купи будь-яку одиницю декоративної косметики, засобів для догляду за шкірою обличчя або тіла у будь-якій комбінації на суму від 150 грн та отримай бальзам для губ у подарунок).

Активна пропозиція здійснюється шляхом проведення промоакцій:

– отримай шанс виграти 1 з 200 наборів для прання ТМ Perwoll + ТМ Silan; купуйте дві упаковки підгузків Pampers, отримуйте миттєві подарунки та шанс виграти 10 000 грн для малюка.

Крім основних видів стимулювання споживачів, лінія магазинів «EVA» має власну програму лояльності та клуб «Щаслива мама».

Програми стимулювання збуту споживачів лінії магазинів «EVA» не стоять на одному місці, вони постійно оновлюються, з'являються нові, цікаві та орієнтовані на різну цільову аудиторію.

Ефективність проведення заходів щодо стимулювання збуту визначається якістю роботи персоналу, а не тільки вдало обраними формами стимулювання й грамотною спланованою кампанією.

Заходи щодо стимулювання збуту можуть проводитися як самою фірмою, так і рекламними компаніями, що спеціалізуються в цій сфері, які мають досвід, необхідних кваліфікованих фахівців, банк торгового персоналу.

1. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник/ за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134

2. Стимулювання збуту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/82311/marketing/stimulyvannya_zbutu

3. Стимулювання збуту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Стимулювання_збуту

4. Офіційний сайт EVA [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://eva.ua>

НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК НАПРЯМОК, ЩО МОЖЕ СТАТИ СВІТОВИМ СТАНДАРТОМ

студентка гр. МК-51 **Косторнова С.О.**, науковий керівник – **Сагер Л.Ю.**,
Сумський державний університет

Сьогодні майже на кожному кроці на Вас чекає реклама: в Інтернеті, в громадському транспорті, на радіо, на ТБ, в улюбленій газеті, по місту тощо. Виробники так відчайдушно намагаються привернути увагу, що засмічують інформаційний простір та викликають лише роздратування у пересічних споживачів.

Новим трендом останніх років стала нативна (природна) реклама. І хоча на даний момент дане поняття є ще не стійким та важко визначити чіткі правила її застосування в загальному можна сказати, що це спосіб в який рекламодавець привертає до себе увагу в контексті рекламного майданчику та споживацьких інтересів. Тобто це реклама яка подається як частина контенту обраного рекламного майданчика, цілком вписується в головну тематику та не має викликати роздратування у аудиторії чи ефекту банерної сліпоти [1].

Поверхнево вона дещо схожа на приховану рекламу, продакт плейсмент чи так звану джинсу. Але на відміну від названих напрямків нативна реклама створена в першу чергу задовольнити інформаційні потреби споживачів; вона не є прихованою (зазвичай біля такого повідомлення є значок позначення проплаченого чи спонсорського контенту); вона не має відволікати чи привертати увагу споживача, а сприйматися як частина контенту; вона не містить чіткого призиву до купівлі чи замовлення тощо.

Рекламними майданчиками для розміщення нативної реклами можуть бути сторінки в соціальних мережах, популярні блоги, будь-які друковані чи електронні видання, канал на YouTube тощо, окремим підвидом можна назвати пошукову рекламу (повідомлення з позначкою «реклама»). Рекламні повідомлення можуть надаватися у вигляді друкованого тексту, відеоролику, графічного зображення, анімації та будь-яких інших медіа файлів. Тобто, наприклад, в бізнес журналі з гарною репутацією рекламодавець на правах проплаченого контенту розміщує статтю з описом правильного підбору бізнес стратегій для починаючи (опираючись на власний досвід).

З кожним роком популярність нативної реклами зростає, товаровиробники вкладають все більше грошей у розміщення подібних повідомлень. Порівняно з іншими видами справжня нативна реклама є досить дорогим задоволенням, тому першочергово до неї вдаються «гіганти» бізнесу. В певному сенсі вона є справжнім мистецтвом і потрібно володіти необхідним рівнем майстерності, щоб естетично та правильно подавати її на рекламних майданчиках. Нативна реклама має високі показники

ефективності та гарні перспективи до зросту популярності, так за звітом Enders Analysis доля ринку нативної реклами в Європі до 2020го року збільшиться на 156% та займе цілих 56% ринку медійної реклами [2].

Можна виокремити цілий ряд переваг нативної реклами:

– мультиканальність (таку рекламу можна розташувати на будь-якому медіаресурсі);

– вірусність подібних рекламних повідомлень (рекламні повідомлення створюються в такому форматі, що викликають у споживачів бажання зробити репост чи просто переслати комусь дане повідомлення);

– добре сприймається аудиторією (не викликає відчуття роздратованості та сприймається як корисна інформація);

– можливість подання інформації у будь-якій формі;

– викликає збільшення довіри та лояльності до бренду;

– можливість розміщення на найпопулярніших платформах, тощо.

Як і будь-який інший вид реклами нативна реклама має свої недоліки:

– даний напрям ще не є досить зрозумілим, тому можуть виникати проблеми з підбором необхідних рекламних майданчиків чи створення відповідного унікального тексту;

– для розроблення подібних унікальних рекламних повідомлень необхідно мати певні навички та вкладати досить великі кошти;

– досить часто рекламодавець не має великого контролю за процесом розроблення рекламного повідомлення та не має змоги обумовити конкретні потреби, а лише надати головну ціль та мету впровадження рекламного повідомлення;

– досі не вирішена етична сторона питання;

– оскільки нативна реклама не має чітких правил застосування, існує ймовірність отримання неякісного результату на будь-якому з етапів запровадження рекламного повідомлення (неякісно виконана реклама не дасть відповідного результату), тощо.

Запроваджувати елементи нативної реклами необхідно вже зараз. Адже саме нативна реклама зможе стати тією золотою серединою в рекламній комунікації між товаровиробником та споживачем, не викликаючи негативних емоцій та повноцінно доводячи мету рекламного повідомлення до цільової аудиторії. Хоча не має єдиних стандартів з використання нативної реклами, основним елементом залишається корисний та цікавий для споживача контент, який має виділятися серед величезної кількості засміченої рекламної інформації.

1. Native Advertising: The Official Definition [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sharethrough.com/nativeadvertising/>

2. Офіційний сайт Enders Analysis [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.endersanalysis.com/>

БРЕНДУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ УКРАЇНИ

проф., докт. екон. наук Телстов О.С., студент гр. МК.м-71, Пігуль П.В.
Сумський державний університет

Одним з напрямків задання позитивного тренду в формування іміджу країни є спорт взагалі і футбол зокрема. Рівень розвитку спорту безпосередньо відображає загальний рівень життя в країні та є показником позитивних змін у суспільстві. Популярність футболу – це в першу чергу заслуга маркетингової комунікаційної політики. В Україні, на відміну від економічно розвинутих країн популярність даного виду спорту впала за роки незалежності значно знизилася.

Зазвичай, бажана реакція рекламодавця – збільшення обсягів закупівлі товару [1]. Але в такій специфічній сфері діяльності, як футбол, особливо в такі складні часи, які переживає український спорт, важливо повернути глядачів на стадіон. Футбол, який має допомагати суспільству виражати емоції, втрачає глядачів катастрофічними темпами, більшою мірою через необізнаність та непоінформованість споживачів. Недостатня кількість зовнішньої реклами та небажання впроваджувати новітні маркетингові інструменти приводять до того, що потенційний глядач навіть не знає коли команда грає свої домашні матчі. Тільки після максимального поширення інформації можна говорити про збільшення обсягів продажу квитків, атрибутики, тощо.

Оскільки основну частину аудиторії спортивних клубів формують вболівальники - представники різних вікових груп і соціальних верств то і концепція позиціонування клубу повинна задовольняти потребам цілого ряду цільових груп. Однак цільова аудиторія клубу не обмежується тільки вболівальниками. Комунікаційна політика клубу має бути спрямована на задоволення потреб трьох груп споживачів [2]: *глядачів; спортсменів; спонсорів.*

Оскільки для ефективного існування професійного футбольного клубу (ПФК) України мають позиціонувати себе як успішне комерційне підприємство, у них має з'явитися велика кількість прихильників, в тому числі тих, хто до футболу ставиться нейтрально: це політики, діячі культури і бізнесмени, тобто потенційні інвестори. Великою проблемою можна назвати те, що середньостатистичні ПФК України, в більшості своїй, не знають хто є їх цільовим глядачем.

Висока конкуренція на ринку професійного футболу вимагає від керівництв клубів активного використання маркетингу у своїй діяльності, в тому числі, його невід'ємної частини – маркетингової комунікаційної політики.

В футболі комплекс маркетингових комунікацій складається з:

- реклами (в друкованих виданнях, на телебаченні, радіоэфірі, зовнішньої реклами та інтернет-реклами);
- прямого маркетингу, який у футболі перетворився на новітні *Fan Relationship Management (FRM)* - системи, які одразу включають в себе e-mail-розсилку, інтегровані з базами даних інструменти інтернет-маркетингу, sms-розсилку та інше;
- паблік рілейшнз (прес-конференцій головного тренера, громадської та благодійної діяльності, створення прес-релізів, інтерв'ю та *talkshow* з футболістами та футбольною громадськістю);
- стимулювання продажів (розіграшів, лотерей, спеціальних пропозицій, бонусів, знижок);

Оскільки футбол є специфічною сферою діяльності людини, для комунікації з вболівальниками необхідно впровадження ефективних FRM-систем і реалізації фан-проектів. Fan Relationship Management – засіб інтегрованих маркетингових комунікацій, який одразу керує величезним масивом інформації про вболівальників та майже всіма видами маркетингових комунікацій.

Брендowana продукція – це те, на що мають зосереджувати особливу увагу в своїй комунікаційній діяльності не достатньо капіталомісткі клуби. Залежно від видів товарів, ПФК України мають обслуговувати такі різновиди брендowanej продукції:

- футбольна та спортивна атрибутика;
- сувенірна продукція (товари з логотипом клубу, зображенням гравців);
- друковані видання (клубний журнал, програмки матчів, прес-релізи).

Футбольні клуби, які зрозуміли яким чином монетизувати свій марочний капітал, для просування своїх брендів використовують сучасні інструменти маркетингу. Прослідковується тенденція: чим раніше футбольний клуб зрозумів, як використовувати маркетинг, тим він популярніший в найрізноманітніших регіонах світу, навіть там, де футбол не є звичним видом спорту. Справді, прогресивні команди намагаються використати кожен можливість для просування свого бренду (контракт Манчестер Юнайтед з Warner Br. Studio, співпраця лондонського “Челсі” з командою Формули-1 Sauber) та інші.

Тобто, в умовах українського футбольного ринку, менеджмент клубу нерідко ігнорує той факт, що значною частиною прибутку європейських ТОП-клубів є саме продаж брендowanej продукції, в тому числі товарів, для повсякденного користування, занять спортом, тощо.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: МІСЦЕ І РОЛЬ У СУЧАСНОМУ ЖИТТІ

Студентка групи МК-61 **Топтун Ю. М.**

Сумський державний університет

Реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку [1].

Одним з різновидів реклами є соціальна реклама. Це некомерційна інформація, яка розповсюджується в будь-якій формі і спрямовується на досягнення соціальних цілей: боротьба зі шкідливими звичками, заклик до здорового способу життя, привернення уваги населення до важливих суспільних проблем.

Термін «соціальна реклама» використовується лише в країнах СНД (Азербайджан, Вірменія, Білорусія, Казахстан, Киргизстан, Молдова, Росія, Таджикистан, Узбекистан). В США та Європі використовується поняття public service advertising (від англ. – громадська реклама) або public service announcement (від англ. – громадське обслуговування оголошення).

Вперше з'явилася реклама такого типу у 1906 році. Американська громадянська асоціація розмістила рекламу, що закликала захистити Ніагарський водоспад від шкідливих дій електричних компаній.

Зустрічається думка, що в Україні така реклама вперше з'явилася в 1994 році. Це був проект під назвою «Зателефонуйте батькам». Інша ж точка зору стверджує, що перша соціальна реклама в нашій країні почала розвиватися під час Другої світової війни. Її носіями були листівки, фотографії, плакати, які закликали до праці, до здорового способу життя, а також надавати допомогу хворим і голодуючим [2].

Мета соціальної реклами – тверезо поглянути на світ та змінити його на краще.

Основними завданнями соціальної реклами є [2]:

- сформувані громадську думку;
- привернути увагу до актуальних суспільних проблем;
- сформувані позитивне ставлення до державних структур;
- сформувані нові типи суспільних відносин;
- змінити поведінкові моделі суспільства.

Соціальна реклама не має на меті комерційний заробіток. У ній забороняється згадувати особу чи підприємство, що виробляє товар, тобто вона має бути неперсоналізованою. Зазвичай, така реклама створюється та розповсюджується безкоштовно. Суб'єкти рекламного ринку відмовляються від прибутку виключно з етичних міркувань. У ХХІ столітті соціальна реклама стала потужним інструментом у боротьбі за безпеку на дорогах.

Дуже незвичайна соціальна реклама діє у Парижі. Там встановили білборди віртуальної аварії. Коли пішохід порушує правила дорожнього руху (йде на червоний), білборд імітує страшні звуки різко гальмуючого авто, чи звук зіткнення машин. Після того фотографує переляканого пішохода і розміщує його фото на екрані.

В Україні соціальна реклама щодо безпеки на дорозі є майже недієвим інструментом. Українці дуже легко відмежовуються від такої реклами. Усі думають, що це не про них та їх це може оминати.

Крім такої реклами, в Україні поширена реклама, яка мотивує на здоровий спосіб життя, допомогу людям літнього віку, захист дітей.

Соціальна реклама – це потужний засіб формування громадської думки. Створити правильну та дієву рекламу непросто. Потрібно детально вивчити менталітет суспільства, виявити ті «важелі», на які потрібно надавити, щоб змінити ставлення до суспільних проблем.

З метою дослідження дійсного місця соціальної реклами у сучасному житті в грудні 2017 р. у м. Суми було проведене власне дослідження зовнішньої реклами на найбільшій вулиці міста – Харківській.

Саме на цій вулиці найчастіше бувають мешканці та гості міста Суми. Тут можна знайти будь-яку рекламу, адже на вулиці розташовано 47 білбордів (за власними підрахунками). Оскільки рекламу можна розмістити з обох боків білборду, то загалом рекламних звернень нараховується 94. З них тільки 15 стосуються саме соціальної реклами. Інші оголошення направлені на рекламування магазинів, різних акцій та знижок, політичних партій, розважальних заходів і т.д. Що стосується білбордів з соціальною рекламою, то вона висвітлює такі проблеми:

- боротьба з корупцією (3 білборди),
- піднесення культурних цінностей (5 білбордів),
- любов до рідного міста (2 білборди).
- заходи з охорони здоров'я: висвітлюється проблема боротьби зі СНІДом в Україні (5 білбордів).

Тому можна зробити висновок, що соціальна реклама у місті Суми значно поступається в своїй кількості та активності іншим видам реклами. Багато мешканців міста не звертають належної уваги, тому потрібно збільшити кількість рекламних звернень, які висвітлюють актуальні проблеми суспільства.

1. Реклама – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

Соціальна реклама та її роль у формуванні моральних норм і стереотипів [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

[http://stud.com.ua/19318/etika ta estetika/sotsialna reklama rol formuvanni moralnih normi stereotipi](http://stud.com.ua/19318/etika%20ta%20estetika/sotsialna%20reklama%20rol%20formuvanni%20moralnih%20normi%20stereotipi)

Науковий керівник – Божкова В. В.

СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Аспірант **Чикалова А. С.**,
кафедра маркетингу та УІД
Сумського державного університету

В умовах глобалізації економічних процесів посилюється конкурентна боротьба за споживача як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках, що змушує підприємства активно працювати над посиленням ефективності інструментарію маркетингових комунікацій з метою формування більш тісних стратегічних зв'язків зі споживачами, а також спрямовано впливати на ринок. Адже «виграє не той, хто пристосовується до споживача, а той, хто діє, зважаючи на тренди, і керує ринком» [1].

При аналізі економічних та суспільних перетворень у сучасній науковій термінології міцно укорінилося поняття «трансформація», що означає «істотну структурну переробку систем, яка... перетворює шляхом зміни зв'язків, відносин, опосередкувань... організацію і функції вихідного формоутворення». С. Кримський вважає, що цей процес передбачає прагнення поєднати старі й нові форми. Це – багатоваріантний шлях, який не виключає можливості зворотного руху. При цьому, зворотний рух не обов'язково стає негативним. Трансформації можуть бути поступальними чи зворотними, системними чи безсистемними. [2].

На сучасному етапі розвитку суспільства трансформації торкнулися усіх елементів комплексу маркетингу (товар, ціна, просування, канали розподілу). За даними, які надає Eurostat [3], ряд підприємств віддає перевагу змінам в естетичному дизайні, інші найбільш пріоритетними вважають нові методи ціноутворення чи розподілу тощо. В сучасних умовах для вітчизняних підприємств вигідніше застосовувати комплекс маркетингових комунікацій, що сприятиме популяризації товарів місцевого виробника на зарубіжних ринках. Ефективність такого просування прямо залежить від трансформації маркетингових комунікацій з використанням найсучасніших технологій. Так, класична система впливу на споживача (рис.1) стала неактуальною в умовах сьогодення.



Після перегляду реклами сучасний потенційний споживач звернеться до Інтернету: у соцмережі, до блогерів, виходить на сторінку відгуків чи на сайт компанії. Саме тому контент-маркетинг сьогодні набуває все більшої вагомості. Потенційні клієнти готові отримати інформацію у форматі статей чи відео, які в свою чергу підштовхують їх до певних дій. Все це змушує компанії адаптуватися до змін та застосовувати інноваційні підходи до використання інструментарію маркетингових комунікацій. Більш того, аудиторія споживачів вимагає релевантної реклами, тобто персоналізації з урахуванням певних особливостей. І якщо ще зовсім недавно підприємства ставили в центр уваги продукцію при розробці маркетингових комунікацій, то зараз фокус зосереджується на споживачеві, його інтересах та потребах. Особливу увагу приділяють інструментам зворотного зв'язку споживача з постачальником послуг чи товарів. Така трансформація значно ускладнює роботу, проте суттєво підвищує її ефективність.

Трансформація інструментарію маркетингових комунікацій на сучасному етапі виражається й у здійсненні його виключно в комп'ютеризованому інформаційному просторі (що дозволяє встановити більше зв'язків за коротший період часу). Як підкреслює Ф. І. Шарков, ІМК повинні за рахунок цього забезпечувати все: від створення корпоративного іміджу до формування образу політика, від реклами до упаковки, від системи звернень до складання окремого слогана та багато іншого [4].

Трансформації маркетингових інструментів безпосередньо пов'язані й з пошуковою оптимізацією: якщо потенційний клієнт шукає аналогічний товар чи послугу, дуже важливо, щоб дане підприємство чи компанія були серед запропонованих пошуковими системами варіантів.

Таким чином, з метою забезпечення ефективного просування товарів та послуг на існуючих та нових вітчизняних й зарубіжних ринках слід приділяти особливу увагу трансформації комплексу маркетингових комунікацій на інноваційних засадах з урахуванням сучасних цифрових, мобільних та інтернет-технологій.

Список літератури:

1. Длигач А. 12 трендів у комунікаціях з клієнтами / А. Длигач // Kyivstar business HUB. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://hub.kyivstar.ua/12-trendiv-u-komunikatsiyah-z-klivyentami/>.
2. Економічна теорія: Підручник за ред. В. М. Тараєвича. – К : Центр навч. літ-ри, 2006. – 784 с.
3. Офіційний портал Європейської Комісії : Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat>
4. Шарков Ф. И. Современные маркетинговые коммуникации: Словарь-справочник /Ф. И. Шарков. – М. : изд-во «Альфа-Пресс». – 2006. – С. 87

РОЗРОБЛЕННЯ ЗАХОДІВ ІЗ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЕКО-МАРКЕТ» У М. СУМИ

Старший викладач Сагер Л.Ю., студентка гр. МК – 51 Лазоренко В.Є.,
Сумський державний університет

Велика кількість торгових посередників намагаються різними шляхами заманити до себе покупців, але більшість з них робить великі ставки тільки на, різного роду, знижки з продукції та рекламу. В останній час покупців роздрібних мереж цікавлять не тільки ціни, а й додаткові фактори. Саме до таких факторів модно віднести: місце розташування, айдентіку, швидкість обслуговування, достовірність ціни на ціннику та в чеку, атмосферу в магазині, наявність парковки та інші.

Ритейлер повинен розглядати походи споживачів за покупками в цілому для того, щоб: принадити відвідувача до магазину; інформувати його про представлені товари; переконання споживача в тім, що придбання товарів ритейлора є кращою купівлею; забезпечити комфортні умови продажу товарів; використовувати планування, впливати на прийняті споживачами рішення [1].

Площа «Еко-маркету» дорівнює 2761 м.кв.. Перед магазином знаходиться парковка на 300 місць, яка охороняється. Автостоянка за класифікацією – для тривалих покупок від 2 год, 20 кв.м. – одне машино/місце [2]. Велики місуном для мережі є недоцільне використання парковки, яка розрахована не тільки для відвідувачів універмагу «Київ». Також, на цій території знаходиться парковка міжміських автобусів, які займають велику площу (приблизно 3 машино/місце для 1 автобусу).

У магазині знаходяться привабливі викладки, які дозволяються одночасно й інформувати відвідувачів про наявність шуканих товарів, а візуальне розташування продуктів ілюструє їх відповідність бажаним стилем життя. Всі стелажі та полиці не є занадто високими.

Повне оновлення «Еко-маркет» на вул. Кооперативній, 1 відбулося в квітні 2017 року, тому зовнішнє та внутрішнє середовище відповідає вимогам супермаркетів, але має й свої недоліки. Дане середовище має свою унікальність та має багато переваг поміж конкурентів, але все ж таки є й мінуси у зовнішньому середовищі, але вони підлягають усуненню.

Запропонуємо, декілька додаткових заходів, щодо покращення роботи оновленої роздрібною мережі «Еко-маркет» у м. Суми:

1. Музика ззовні. Роздрібна мережа знаходиться в самому центрі міста, з виходом на головну вулицю й дуже важливо загасити гучність, яка надходить від проїздної частини. Завдяки цьому, зможемо ззовні закликати

людей до нашого магазину. Також є плюсом можливість робити додаткову рекламу між музичними треками.

2. Рекламний стенд. Розташування рекламного стенду буде доречно біля камер схову – де є вільне місце. На рекламні газети «Еко-маркет» мало покупців звертають увагу. На даний момент вони знаходяться на касі. Коли покупець складає продукцію до власного кошика, в нього вже немає часу та необхідності переглядати акції даного магазину.

3. Сканер. Слідуючи новітнім технологіям, у Європі майже в кожному магазині (Biedronka, Auchan, Lidl, Kaufland) є сканери, які допомагають відвідувачам дізнатись точну ціну на товар. Дана методика доречна, коли магазин має уцінені товари, або товари зі знижками. Це допоможе зменшити кількість суперечок між касиром та клієнтами.

4. Wi-Fi та фото. Наявність Wi-Fi в магазині має робити покупки для споживачів зручнішими та приємнішими. Немає сенсу робити заборону на фотозйомку в магазині, якщо він пропонує красиві викладки та презентації товару. Також цей захід зможе збільшити кількість покупок чоловічої статі, яким необхідна обов'язкова консультація – що можна здійснити через соціальні мережі, що надають можливість спілкування через відеотрансляцію.

5. Кошик з уцінками. Щотижня формувати кошик з товарами, які мають пошкодження, довго знаходились на полицях або з останніми днями терміну дії. Це допоможе стимулювати покупців до покупки товарів, яким надано останній шанс на купівлю. Кошик необхідно розміщувати в середині магазину, так як він буде одним із магнітом для напливу споживачів.

6. Тематичний одяг. Тематичний одяг співробітникам до кожного свята. Це допоможе підвищити настрій не тільки покупцям, а й - дружню атмосферу поміж обслуговуючим персоналом.

7. Розмежування місць для паркування. Даний захід допоможе сформувати потоки автомобілів навколо магазину та зменшити кількість неправильно поставлених автомобілів. Розмежування також стоянки для міжміського транспорту, який би не заважав іншим споживачам.

8. Кошик благодійності. Зібрання кошику добродійності до свят. Для початку у людей може виникнути недовіра до даного заходу, тому на початок дня виставляти наполовину заповнений кошик, нібито вже люди беруть участь у цій благодійній акції. Після проведення акції, необхідно споживачам надати фото-звіт, кому саме були надіслані товари благодійності. Це допоможе мережі «Еко-маркет» підняти імідж та позиціонувати себе, як ритейлер, якому не байдуже до суспільних проблем.

1. Божкова, В. В. Мерчандайзинг [Текст] : навч. посіб. / В. В. Божкова, Т. О. Башук. – Суми : Університетська книга, 2007. – 125 с.

2. Офіційна сторінка «Еко-маркет» у соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/eko_market_ua

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ «ТЕТРА ПАК УКРАЇНА»

доцент., к.е.н., доц. **Мельник Ю.М.**, студент гр. МК.м-61, **Кайнова А.А.**

Сумський державний університет

Підприємство «Тетра Пак Україна» вже багато років працює на українському ринку. Підприємство також бере активну участь у соціальних проєктах, приділяючи увагу безпечному дитячому харчуванню та соціальній відповідальності свого бізнесу. Для нового продукту «Тетра Пак» будемо використовувати один з методів «знизу вгору», а саме – бюджет впливу на сприйняття, що належить до методів виходячи з комунікативних завдань.

Для того, щоб новий товар «Tetra Bio A» знайшов свого споживача та почав виходити на стадію зростання необхідно провадити заходи щодо стимулювання попиту на інновацію для підприємства.

Мета «Тетра Пак Україна» щодо стимулювання попиту – ввести новий товар в торгівельну мережу та створити первинний попит на товар.

Розповсюдження реклами про товар буде проводитися:

- на міжнародних корпоративних виставках;
- на всеукраїнських тендерах виробників харчового пакування;
- через глобальні партнерські відносини «Тетра Пак».

Стимулювання торгових посередників (дилерів та представництв). Надається додаткова знижка на товар, а також діє система преміювання. На конкурсній основі змагаються всі регіональні дилери та представництва.

Стимулювання споживачів. Українських виробників води можна поділити на наступні групи:

- мають власне пакування;
- закуповують упаковку та не мають стабільних відносин з постачальниками, відкриті для нових контактів.
- при покупці орієнтуються на ціновий діапазон та якість продукції.
- вважають себе соціально-відповідальним підприємством та готові укладати дорожчі угоди.

Таким чином, бачимо, що ключова цільова аудиторія для просування нового товару – це остання група. Для стимулювання споживачів на B2B-ринку будуть застосовуватися такі заходи:

1. міжнародна виставка «Інновації в харчовому пакуванні 2017»;
2. міжнародна щорічна виставка «Тетра Пак та партнери»;
3. спеціалізована виставка «Тетра Пак у країнах СНД»;
4. участь у всеукраїнських тендерах;
5. прями B2B продажі.

Заходи стимулювання будуть підкріплені інформаційною рекламною заводу. Бюджет буде визначений методом «у відсотках до суми продажу». Тобто від об'єму збуту, що планує отримати підприємство, визначається частка на маркетингові комунікації. Вибір цього методу пояснюється стабільним становищем підприємства та обсягами збуту.

Провівши аналіз товарної номенклатури підприємства, її ефективність та відповідність потребам ринку, була виявлена необхідність впровадження у виробництво нового товару – екологічно пакування для води «Tetra Bio A». Підприємство працює ефективно, його обсяги виробництва і прибутки за останні роки постійно збільшуються. Але, незважаючи на це, «Тетра Пак Україна» можна рекомендувати обрати такий напрямок товарної інноваційної політики як виробництво нового екологічного товару. Перевагами даної інноваційної розробки є такі:

- ненабагато вищий рівень ціни, порівняно з конкурентами у цьому напрямку виробничої діяльності;
- сприяння просуванню товару на українському ринку;
- наявність на підприємстві висококваліфікованих та досвідчених кадрів, що будуть займатися розробкою екологічного пакування, які б відповідали усім міжнародним стандартам та особливо глобальним стандартам виробництва «Тетра Пак»;
- можливість використання ресурсів найкращої в Україні якості.

Оцінивши ринкові перспективи нової продукції, треба сказати, що новий товар можна віднести до групи товарів, що мають всі шанси бути сприйнятими споживачами, якщо їх переваги компенсують збільшення витрат споживання (купівлі). А після проведення оцінки інноваційного потенціалу «Тетра Пак Україна» можна зробити висновки за кожною складовою: інтелектуальна складова знаходиться на рівні вище середнього; інформаційна складова відповідає середньому значенню (заводу варто вдосконалити якість інформації, що надходить до нього); проаналізувавши інтерфейсу складову можна сказати, що всі суб'єкти ринку, з якими має справу завод, зацікавлені в його інноваційній діяльності; науково-дослідна складова характеризує діяльність результатів науково-дослідних робіт, які є достатніми для виготовлення нової продукції. Таким чином, інтелектуальний потенціал підприємства досить високий, тому завод може ефективно займатися інноваційною діяльністю.

Загалом, основними споживачами та цільовою аудиторією для нового товару є компанії-лідери у галузі виробництва харчової продукції, в основному також міжнародні компанії. За умови приділення великої уваги екологічності виробництва, «Тетра Пак», хоча і має вищі ціни на свою продукцію, але впевнено лідирує серед компаній та партнерів, небайдужих до майбутнього планети та сучасних глобальних трендів у виробництві.

ОСОБЛИВОСТІ PRODUCT PLACEMENT ЯК ІНТЕГРОВАНОГО ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

доцент., канд. екон. наук **Мельник Ю.М.**, студент гр. МК-41, **Канівець І.В.**
Сумський державний університет

На сьогодні в науковій літературі та на практиці єдиного та точного терміну поняття Product Placement не існує. Принципово важливим є у зв'язку з цим і той факт, що українське законодавство не визначає та не регулює дану маркетингову технологію. Досить часто продакт плейсмент плутають із такими поняттями як спонсорство або ж прихована реклама, і це не дивно. Натомість ці два поняття досить чітко визначаються у законодавстві, прихована реклама навіть заборонена. Спочатку необхідно визначити, що розуміють під терміном «Product Placement» провідні дослідники сфері реклами та маркетингу.

Product Placement – це унікальний, інтегрований інструмент маркетингових комунікацій, який проникає у підсвідомість споживача під час перегляду журналів, кіно, повідомлень у Інтернеті, телепередач або граючи у комп'ютерні ігри, а також прослуховування радіо, де розміщений певний товар, торгова марка або послуга [на основі 1].

Розглянемо основні маркетингові категорії, які мають спільні ознаки із Product Placement.

Прихована реклама – це інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій (Закон України «Про рекламу») [2].

Спонсорство – це взаємні відноси між спонсором та іншою стороною, які мають взаємовигідні стосунки, а саме добровільну підтримку фізичним чи юридичним особам у будь-якій діяльності з метою підвищення цінності, популяризації свого імені, товару, товарної марки та послуги.

Спонсорство - добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг. (Закон України «Про рекламу») [2].

Реклама – платна форма ознайомлення споживача з товаром або особою, яка несе інформативний характер для формування прихильності, підтримки та пробудження до купівлі потрібного нам товару [3].

Таким чином, Product Placement має спільні риси з рекламою та спонсорством своїм представленням у традиційних ЗМІ, таких як телебачення та Інтернет, але характер представлення має схожий із

прихованою рекламою, оскільки інформаційне повідомлення представлено не прямо, а інтегрується в певний медіа об'єкт (табл. 1).

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика окремих інструментів маркетингових комунікацій [1,2,3]

Ознаки	<i>Product Placement</i>	<i>Прихована реклама</i>	<i>Спонсорство</i>	<i>Реклама</i>
Мета/Сутність/Завдання	-закріплення та підвищення позицій бренду у споживача, -можливість нагадати про товар у ненав'язливий спосіб	-допомогтися гарних позицій іміджу бренду і ставлення до нього, -підвищення попиту та рівня продажу продукції	-підвищення цінності компанії, підвищення рівня пізнання підприємства, -створення іміджу фірми або її продукції	-зародити у споживача не лише думку про потребу в якомусь товарі, а й бажання його придбати, демонстрація товару
Об'єкт	підсвідомість споживача	підсвідомість споживача	свідомість споживача	свідомість споживача
Особливості	ненав'язливість, вузька цільова аудиторія визначена жанром відео-контенту, не сприймається як традиційна реклама, що підвищує її ефективність	завуальованість реклами, не сприймається як традиційна реклама, що підвищує її ефективність, заборонена Законом України «Про рекламу»	використання соціально-етичних принципів у комерційних цілях	індивідуальне спрямування, яскраво виражена структура, кольорові зображення, популярні вислови та джінгли

Product placement один з інструментів маркетингових комунікацій, який є досить поширений та сприйнятливий для цільової аудиторії. Для споживача стало звичним, що герой фільму чи серіалу споживають продукти певної торгової марки, що на телевізійних шоу учасники пропонують товар певного виробника, але більшість навіть не замислюється над тим, яким засобом маркетингової комунікації користується підприємство та досить часто плутають Product Placement зі спонсорством та прихованою рекламою. Таким чином, Product Placement передбачає витончену форму подачі послання, надає можливості для незвичайних, креативних та ефективних ідей, підвищуючи та закріплюючи позиції бренду у споживача.

Список використаних джерел

1. Маліношевська К. Особливості Product placement в Україні / К. Маліношевська // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 1–2. – С. 43–45.
2. Закон України „Про рекламу” від 03.07.96 зі змінами та доповненнями – Електронний ресурс - [Режим доступу]: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
3. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : ЦУЛ, 2013. – 202 с.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ МЕТОДАМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ І ВИДАМИ МАРКЕТИНГУ

*аспірант кафедри МУІД Божков Д.С.
Сумський державний університет*

Науковці [1; 2; 3 та інші] широко досліджували проблеми визначення цін на різні види товарів, роблячи акцент в основному на витратах, кон'юнктурі ринку чи стані конкуренції. Але взаємозв'язок ціноутворення з обраними підприємствами видами маркетингу залишився не достатньо опрацьованим. Враховуючи основне положення концепції маркетингу щодо взаємоузгодженості товарної, цінової, збутової і комунікаційної політик, вважаємо необхідним визначити особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення, що в практичній діяльності впливає на визначення конкретного методу розрахунку цін.

З огляду на те, що визначення методик ціноутворення (включають сукупність конкретних правил (методів) формування ціни, що відображають специфіку галузей, виробництв, товарів [1, с.19]) є надзвичайно важливим для успішності діяльності на ринку, визначимо основні методи і сформулюємо характерні особливості ціноутворення відповідно видів маркетингу. Фрагмент дослідження представлений у таблиці 1.

За результатами узагальнень відзначимо, що обрані підприємством види маркетингу окреслюють основні вимоги до господарських рішень та до визначення підходів і методів ціноутворення, що в цілому впливає на успішність діяльності на ринку. Переважна більшість застосовуваних методів ціноутворення не є витратними, а базуються на ринкових і параметричних підходах.

Досліджені види маркетингу можуть певною мірою перетинатися. Цим обґрунтовується застосування однакових методів ціноутворення для різних видів маркетингової діяльності.

Визначені особливості ціноутворення відповідно видів маркетингу можуть бути використані в практичній діяльності товаровиробників та торгівельних підприємств, а також, покладені в основу подальших наукових розробок з вдосконалення процесів з маркетингового ціноутворення вітчизняних суб'єктів господарської діяльності.

1. Мазур О.С. Ринкове ціноутворення Навчальний посібник / О.С. Мазур [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : http://pidruchniki.com/1842112036835/marketing/strategiya_tsinoutvorenniya
2. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник /М.А. Окландер, О.П. Чукурна [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : http://pidruchniki.com/18541109/marketing/marketingova_strategiya_tsinoutvorenniya#73

3. Перерва П.Г. Маркетингове ціноутворення та його вплив на якість та конкурентоспроможність продукції / П.Г. Перерва // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» 2017. – № 46 (1267). – С. 18-23.

Таблиця 1 – Визначення методів ціноутворення відповідно видів маркетингу (фрагмент)

Класифікаційна ознака	Види маркетингу	Методи ціноутворення	Особливості ціноутворення
За підходами до охоплення ринку та його сегментів	Недиференційований	Витратні методи	Розрахунок базових цін
	Концентрований маркетинг	Метод з орієнтацією на попит	Розроблення цін для одного або декількох субринків
	Масовий маркетинг	Метод параметричний	Розроблення цін в рамках товарної лінії
	Диференційований маркетинг	Метод трьох рівнів ціни	Розроблення окремої цінової пропозиції для кожного сегменту ринку
	Цільовий маркетинг	Метод оцінки максимально прийнятної ціни	Розроблення окремих цін для кожної цільової групи
За сферами діяльності	Промисловий маркетинг	Витратні і параметричні методи	Розрахунок цін на промислову продукцію, послуги
	Торговельний маркетинг	Метод повних витрат	Розроблення цін для різних рівнів реалізації товару
	Фінансовий маркетинг	Метод врахування рентабельності інвестицій	Розроблення цін на різні види фінансових активів
	Інноваційний маркетинг	Метод опитування експертів	Визначення цін на інновацію
	Політичний маркетинг	Метод на основі кривої досвіду	Некомерційне ціноутворення (акцент на раціональних мотивах)
	Міжнародний маркетинг	Метод слідування за ринковими цінами	Урахування рівня міжнародних цін
	Соціальний маркетинг	Витратні методи (метод на основі кривої досвіду)	Некомерційне ціноутворення (акцент на соціально-значимих цінностях)
	Маркетинг в сфері послуг	Методи з орієнтацією на покупців	Розроблення цін для різних видів послуг
	Споживчий маркетинг	Метод оцінки максимально прийнятної ціни	Розроблення цін для різних цільових аудиторій

AROMA MARKETING AS A NON-TRADITIONAL APPROACHE IN THE FIELD OF MARKETING

Student, ME-71an, Kiyanenko A.V.

First of all, it must be noted that the marketing environment is changing: we have moved from an economy determined by production to an economy determined by the consumer. Customers have become more demanding and sophisticated, and the competitive environment is more volatile and less predictable. Now marketers operate on the interactive market, where goods are the fruits of the joint work of producers and consumers. It is required to use non-traditional approaches.

Today, market players are increasingly thinking about how to capture the emotions of consumers, to cause the buyer a feeling of uniqueness of the product they offer. Today, many companies choose integrated marketing communications, which involve such unconventional approaches in marketing as: branding, merchandising, touch marketing. Sensory marketing of sensations affects all five senses of a person: sight, hearing, smell, taste perception and touch. The overall goal of marketing sensations is to stimulate sensory perception to deliver a person aesthetic pleasure, excite, admire the beauty, help to experience satisfaction. Aroma marketing is an integral part of marketing that affects the feelings or, more accurately, the emotions of a person.

Aroma marketing – is the use of one of the five sense organs of man - the sense of smell to attract and retain customers, to form a need for certain goods and services. Through the sense of smell, a person perceives a huge amount of information. Most of it penetrates into the subconscious and affects the mood, performance and causes different emotions. It has been scientifically proven that information perceived by the human olfactory organs has the most immediate and immediate influence on making a decision in comparison with the rest of the human sense organs. In how to use all five senses and is the task of effective marketing policy of the company [1; 2].

Aroma marketing tools can be used absolutely in all spheres of business, depending on the needs of which the most suitable direction is selected. The most commonly used aroma marketing tools are as following:

- room aromatisation – implies filling the room with pleasant aromas and aromatic compositions;
- aroma design – is a professional selection of aroma in terms of the specifics of the company's activities and pursued goals;
- aroma-cleansing – eliminating irritating or unpleasant smells in order to create a favorable image;

- seasonal aromatisation – thinking and making aromas in the premises of shops and trading areas during the actions, holiday sales, etc.;
- aroma branding is a complex of services aimed at creating an associative bond between consumers and a particular flavor with a particular brand. The presence of own musical accompaniment of brands has long been not surprising in the audience. In turn, another element of the corporate style – the smell used as a distinctive sign [3].

For the first time as an element of marketing, the smell began to be used in the mid-1990s in Australia. In Ukraine, he came at the beginning of the XXI century. Studies conducted at the University of Dresden confirmed a significant impact on growth: the time spent in the store (16%), the tendency to buy (15%), sales (6%). A study by Nike attests that the fragrance positively affects the desire to purchase shoes in 84% of cases. At the same time, buyers are willing to overpay from \$ 10 to \$ 20 for a pair of shoes in flavored zones. Samsung determined that the customer visited flavored sections in stores 3 times more than all the rest. According to the Capital Research Group (CRG), in shops where airy spirits of mandarins are sprayed during pre-Christmas sales, sales volumes increase by 22%, and in the flavored restaurants the average check increases by 30%. The company Tchibo - the owner and producer of the same brand of coffee, at the entrances to the stores of its network in Austria and Germany, with the help of special apparatuses, distributed coffee aroma to the streets. The result is an increase in attendance by 72-134%, depending on the format of the store. Another coffee maker Jacobs held a similar action and demonstrated the result in the form of an increase in attendance of 80-150% [2; 3].

So, the economic benefit from this can easily be calculated on the basis of the research results, however, the attitude of consumers can sometimes be unpredictable. Pleasant aroma does affect the increase in profits, but it does not happen immediately, so instantaneous significant monetary returns should not wait.

1. Official site Franchising.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.franchising.ua/osnovy-biznesa/723/aromamarketing/>
2. Official site Stud.com.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stud.com.ua/63308/marketing/chuttyeviy_merchandayzing
3. Северова И. Аромаркетинг: несекретная технология или новое слово в рекламе / И. Северова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ubr.ua/business-practice/own-business/aromamarketing-nesekretnaia-tehnologiya-ili-novoe-slovo-v-reklame-286303>

Scientific advisor: Ph.D., Gryshchenko O.F.

WORD OF MOUTH: THE OLD PROVEN METHOD IN A NEW WAY

Student; ME-71an, Olkhovik D.O.

Such tools as "word of mouth" did not immediately become a part of the advertising industry called "word of mouth marketing". At first he was tested at the business field. Back in the 70's, they noticed an amazing feature: if one or more professionals (such as doctors) were involved in the event, they could convince a group of skeptical consumers of the effectiveness/utility of the product [2].

2001 is considered a turning point in the development of the technology of "word of mouth": in the United States was opened the world's first agency, which specialized exclusively in "word of mouth marketing ". The agency was named BzzAgent. For seventeen years in the market, the agency had time to put in its portfolio cases of such world giants as L'Oréal, Procter&Gamble, Colgate, Philips, HTC and many others.

"Word of mouth" is trusted. Not only due to the correct work of marketers who formulate verified informational messages, but mainly due to the fact that its sources are trusted individuals - friends, relatives, acquaintances, colleagues, etc. A company or brand begins to "talk" with the mouths of the consumer's closest environment, invisibly and unknowingly pushing it to its side. They actively talk about the brand, share experiences and tips about using products or services.

The main drawback of "word of mouth" is the inability to exercise control over it. Rumors can be distorted, and the reaction to them is very difficult to predict, there is a risk of earning a bad reputation.

The advantage of using word-of-mouth marketing is that it enhances recognizability, provides consumers with the opportunity to try and test a product, and this leads to an increase in the chances of making a purchase.

Agencies have special agent bases. In order to get to such a base, the candidate must meet three main criteria:

1. It must be a socially active person with a large number of friends and acquaintances - both online and in the real world. She must be a leader in her group, a moderator, and listen to her thoughts.

2. The candidate must belong to the type of "innovators" - people who are interested in testing the novelties of the market, identify their pros and cons, and share their impressions with the environment.

3. Specific requirement for specific advertising campaigns: the candidate for agents must belong to the target audience of the brand, in which advertising campaign he will take part.

A successful example of this type of product advertising is a campaign to support the launch of the Head&Shoulders "Head Skin Moisture Shampoo" on the market. As agents of the campaign, professional hairdressers, who go home to their clients and have great credibility among their clients, have been invited. The

hairdressers showed customers the product, and let it try it on their own. Among the hairdressers was also an online contest for the best hairstyle. The placement of the competition meant that only healthy skins of the head and hair would make a beautiful professional hairstyle and styling [3].

The basic rules of this method, which increased the number of orders by 40%:

1. *Do not allow negativity in communicating with customers.* Communicating with customers is an opportunity to improve the product. Do not be afraid if the client is negative and criticizes the product or service.

2. *All mistakes to pay for themselves.* If the order is lost or the delivery is delayed, we send it again at our expense. If the terms are not violated severely, we reduce the cost of payment for delivery. Also implemented a "30-day warranty": within a month, the buyer has the right to demand a refund, if the order does not meet expectations.

3. *Quickly respond to complaints.* If the letter with the claim came on Sunday evening, it is better to respond on the same day. It is important that employees feel the value of quick answers and understand that thereby they will melt the ice in the client's heart and will receive words of gratitude.

4. *Making high-quality "live" site.* The site is the face of the company and a tool for selecting and ordering goods, so it should be beautiful and convenient [1].

1. Персональний журнал керівника "Генеральний директор" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gd.ru/articles/3230-sarafannoe-radio>

2. Йона Бергер Заразливий. Психологія сарафанного радіо: Книга. – К.: Манн, Іванов і Фербер, – 2013. – 240 с.

3. Сайт про збільшення корпоративних і особистих продажів – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://salers.ru/sarafannoe-radio/>

Scientific advisor: Ph.D., Gryshchenko O.F.

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ СУЧАСНОГО СПОРТУ В ФУТБОЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

к.е.н., доц. **Карпіщенко О.О.**,
студент гр. МК.м-71, **Пігуль П.В.**

Сучасний спорт, як ніколи, думає про глядача, формулює в ньому лояльність і думку, що вболівальник – головний спонсор клубу. Зараз чітко прослідковується концепція – чим більше у спортивної команди фанатів, тим вище її капіталізація. Саме найбільш популярні команди обирають спонсори, а телетранслятори виносять в праймтайм.

У своєму сучасному розумінні і змісті маркетинг у сфері фізичної культури і спорту представляє собою дуже потужну і добре інтегровану технологію соціально-культурних нововведень, важливу складову загальної культури і духовного життя сучасного суспільства [1].

Спортивний маркетинг активно досліджується з початку ХХІ ст. Багато українських фахівців, в своїх працях акцентують увагу на маркетингу в спорті, як рушійній силі розвитку індустрії – Аронов Г.З., Галкін. В. О., Золотарьов В. С., Разумовський С.О., Тищенко Т.Б.

Спортивні клуби, як правило, отримують 3 основних види доходів:

- дохід від стадіону – це дохід, отриманий за право спостерігати матчі команди на стадіоні та інші доходи в день проведення матчів;
- дохід від телевізійних трансляцій – цей вид доходу є платою телетрансляторів за можливість показу ігор за участю команди;
- дохід від комерційної діяльності – це кошти, отримані за рахунок продажу прав на свій бренд, сюди входить виручка від атрибутики, спонсорські контракти, плата за участь в різноманітних турнірах.

Сучасні футбольні клуби – це успішні акціонерні товариства, загальний капітал яких, не поступається провідним технічним брендам. Наприклад, згідно з рейтингом «Forbes» вартість «Манчестер Юнайтед» становить 3,69 млрд. доларів. На другому місці розташувалася «Барселона», яка оцінюється в 3,66 млрд. доларів. «Реал» - на третьому: його вартість, згідно з рейтингом, становить 3,58 млрд. доларів [2].

Існують такі основні тенденції європейського футболу:

- збільшення частки проданих абонементів;
- реконструкція футбольних арен, для збільшення місткості та підвищення рівня комфорту та надання сервісу;
- впроваджуються *FRM* (*fan relation management*) - системи та карти вболівальника;
- активна робота по залученню вболівальників на стадіон;
- активно розвивається клубна преса та клубні тв-канали;

- результат команди в чемпіонаті впливає на рівень інтересу вболівальників;
- *matchday*(активність в день матчу)-активність – один із основних способів отримання доходу;
- акцент на безпеку вболівальників на стадіоні.

Сучасних футбольних керівників цікавить не стільки соціодемографічна сегментація, а в першу чергу поведінкові характеристики вболівальників, відштовхуючись від яких можна буде розробити інструменти стимулювання продажів тих же самих квитків на матчі. При цьому, клуб не повинен обмежуватися констатацією тих чи інших проявів в поведінці фанатів, йому потрібно проводити більш глибокий аналіз причинно-наслідкових зв'язків.

Тому, з метою підвищення ефективності роботи з вболівальниками українським спортивним клубам необхідно перейти до вивчення наступних аспектів: наскільки фанати клубу задоволені його іміджем, наскільки виправдовуються їх очікування, на які аспекти якості діяльності клубу вболівальники звертають увагу в першу чергу.

Особливість спортивної індустрії полягає в тому, що публіка є однією із складових частин її продукту, тому лояльність і задоволеність глядачів коштують дуже дорого. Життєвий цикл глядача може становити десятки років, і за цей час на цій лояльності можна заробити мільярди доларів.

Показник цінності життєвого циклу вболівальника - перший етап на шляху оцінки задоволеності і лояльності споживачів, він складається:

- з оцінки якості продукту;
- з оцінки рівня обізнаності споживачів про бренд;
- з оцінки задоволеності фанатів результатами клубу;
- з оцінки здатності клубу утримувати увагу своїх фанатів і привертати увагу нових вболівальників.

В футболі на даний момент руйнується поняття "довічної лояльності". Тому, керівникам футбольних клубів треба змінювати своє відношення до маркетингу, бо навіть якщо вболівальник не перестає підтримувати рідну команду, він може змінити свої глядацькі інтереси. Збільшення інтересу до професійного спорту в Україні можливе тільки в випадку, якщо власники команд інтегрують не тільки комплекс маркетингу в свою господарську діяльність, а й будуть переймати досвід успішних європейських клубів.

1. Економіка фізичної культури та спорту/Під заг.ред.Шітовой Н.А. - Омськ: СіБГАФК, 1999.

2. Вартість спортивних клубів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2017/06/8/625783/>.

ПРИХОВАНІЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ НА РИНКУ

студент **Отрощенко М.В.**
Сумський державний університет

У теперішній час ринок товарів і послуг переповнений пропозиціями від виробників. Кожен з них хоче стати лідером або хоча б збільшити власну ринкову частку. Усе важче просувати товар на ринку з використанням лише класичних методів. Успіху досягають ті компанії, яким вдається переконати споживачів свого товару в його перевагах над товарами конкурентів. На перший план виходить прихований маркетинг, який широко використовується у світі.

Прихований маркетинг є комплексом заходів, спрямованих на формування стійкого позитивного іміджу бренда, товару, послуги або компанії серед усіх цільових аудиторій. Прикладом можуть слугувати блогери, які рекомендують той чи інший товар на своїх веб-сторінках у ненав'язливій формі. Відвідувачі ж сайту не підозрюють, що стали об'єктом рекламної дії. Інший приклад, коли популярна в певних колах людина ділиться своїм досвідом використання продукту. Від неї ми не почуємо прямого заклик до покупки товарів, але фрази: «Я користуюся», «Я рекомендую», «Я придбав» натякають, що річ гарна і схвалена. Тобто метою прихованого маркетингу слугує донесення в нерекламній формі до споживачів інформації про продукт чи послугу.

При виборі лідера думки звертають увагу на такі показники, як:

- *охоплення* – кількість користувачів, які підписані на блог, новини тощо;
- *відповідність тематиці* – чи відповідають улюблені теми блогера тематиці рекламованого продукту;
- *геолокація блогера* – якщо є географічні обмеження поставок товару, то місце розташування лідера думки є вкрай важливим. При цьому істотне значення має не стільки фізичне розташування самого лідера думки, як географія його послідовників, які по суті є цільовою аудиторією, на яку розрахований весь комплекс просування.

Прихованим маркетингом також є розповсюдження громадської думки, так зване «сарафанне радіо». Інформація про товар поширюється через обмін думками між споживачами, які ним користуються. До прихованого маркетингу можна віднести розміщення в Інтернеті відгуків від агентів впливу. Відмінність агента впливу від лідера думки у тому, що перший – це часто штучно створений користувач в Інтернеті, за яким не стоїть конкретна людина на відміну від лідера думки. Завдання ж агентів

впливу – поширити інформацію про товари, при чому зробити це також у нерекламній, ненав’язливій формі.

Прихований маркетинг певною мірою може бути корисним для будь-якої компанії Його можна використовувати як для підвищення іміджу, так і для збільшення продажів. Інструменти прихованого маркетингу добре підходять для нових продуктів і послуг.

Наприклад, інтернет-магазини можуть використовувати відгуки для стимулювання продажів. За статистикою товар з великою кількістю відгуків (часто не обов’язково лише позитивних) купують у середньому на 26% частіше, ніж товар без відгуків.

Знайти реальні приклади з використання прихованого маркетингу досить складно, оскільки ні компанії, що замовляють подібного роду послуги, ні виконавці не поширюють інформацію про свої досягнення, тому що інакше це вже не буде прихованим маркетингом.

Таким чином, прихований маркетинг користується популярністю через як низьку вартість контакту з потенційними покупцями, так і в силу того, що він є свіжим маркетинговим рішенням в умовах жорсткої конкуренції.

Науковий керівник: *к.е.н., асистент кафедри маркетингу та УІД*
Летуновська Н.Є.

1. Ілляшенко Н.С. Розвиток малого бізнесу за рахунок використання інноваційних інструментів комунікаційної політики / Н.С. Ілляшенко, Н.М. Гайтина // Ефективна економіка. – 2014. – № 8. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3232>.

2. Фомичева Л.М. Маркетинг : учебное пособие / Л.М. Фомичева, С.С. Железняков, М.А. Чаплыгина, Е.В. Безуглая. – Курск : Юго-Зап. гос. университет, 2016. – 202 с.

3. Шевчик Н.І. Прихований маркетинг, його роль у просування товарів на підприємстві [Електронний ресурс] / Н.І. Шевчик, О.Я. Гаврилевська, С.М. Ткачів. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=68165>.

4. Гужій Н.М. Інноваційні технології в туристичній індустрії / Н.М. Гужій, А.В. Третинко // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 3. – С. 221-224.

5. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвитку туристичної галузі України / О. Давиденко // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. – 2015. – №7(172). – С. 65-69.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРНИХ БІРЖ

Студент: **Н.В. Грінфельд**, група БД.м-61/1_опп

В сучасних умовах розвитку товарна біржа повинна виконувати функції регулювання попиту та пропозиції через організацію відкритого процесу з купівлі-продажу товарних деривативів. Однак сучасний розвиток біржового ринку перебуває на початковому етапі, хоча в Україні існує чимала кількість товарних бірж (більше 500). Переважна кількість бірж існує лише на папері або працює на нерегулярній основі, через те що ні споживачі деривативів, ні їх виробники не бажають працювати через біржі, через їх низьку конкурентоспроможність. А отже виникає необхідність у підвищенні їх конкурентоспроможності.

Об'єктом нашого дослідження є Всеукраїнська лісова біржа. Її було засновано в 2015 році в м. Житомир, з перспективою стати майданчиком по організації та проведенню всеукраїнських онлайн торгів з продажу необробленої деревини за принципами електронної системи публічних закупівель "prozorro".

Заходи із підвищення конкурентоспроможності мають бути направлені на популяризацію біржі як серед продавців так і покупців. Нами запропоновані наступні інструменти: реклама у спеціалізованих виданнях, участь у вставках, інтернет реклама, створення повноцінного відділу маркетингу, участь у онлайн торгах за системою "prozorro".

Реклама та участь у виставках направлені переважною мірою на залучення до біржових торгів більшої кількості як споживачів, так і виробників деревини. А саме: лігоспів, виробників меблів, будівельників, приватних домогосподарств та ін.

Також запропоновано на біржі створення повноцінного відділу маркетингу. До його складу будуть входити троє співробітників: начальник відділу, маркетолог та аналітик ринку деревини. Їх основне завдання пошук нових клієнтів біржі.

В перспективі біржа має стати майданчиком по організації та проведенню всеукраїнських онлайн торгів з продажу необробленої деревини за принципами електронної системи публічних закупівель "prozorro". А тому біржа розробляє відповідне програмне забезпечення для інтеграцію в систему прозоро. Всі ці заходи мають в кінцевому підсумку підвищити конкурентоспроможність аналізованої товарної біржі.

*Науковий керівник: к.е.н. **Нагорний Є.І.***

ПСИХОЛОГІЯ ДОВІЧНОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ У СПОРТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ

студент гр. МК.м-71, Пігуль П.В., к.е.н., асистент Шевлюга О.Г.
Сумський державний університет

Психологія відіграє значну роль у спортивному маркетингу. Оскільки це специфічна сфера людської діяльності, комплекс маркетингу має працювати, привертаючи особливої уваги споживача. Споживач спортивних продуктів – вболівальник, і він вимагає більш досконалого підходу до вивчення його лояльності та персональних вподобань.

Лояльність та цінність життєвого циклу вболівальника не отримали значної уваги від українських науковців та фахівців, які працюють у сфері спортивного маркетингу. Це пояснюється з точки зору загальної незрілості спортивного маркетингу в Україні та незадовільною якістю надання послуг у цій сфері.

Лояльність споживачів – це міра нечутливості поведінки споживачів товару/послуги марки X до дій конкурентів, таких як зміни цін, товарів, послуг та ін., що супроводжуються емоційною прихильністю до товару/послуги марки X [1].

Існує два види лояльності: поведінкова та емоційна. В спорті основним є поняття емоційної лояльності. Європейські спортивні маркетологи вже десятки років оперують та прививають вболівальникам ідею: “Одне життя – одна команда”. В сфері виробництва споживач обирає товар компанії через його позитивні характеристики, і він є чутливим до його змін. У спорті ж, незалежно від результатів команди, рівня гри, боргів, тощо вболівальник має підтримувати команду. Наприклад, ще у 70-роки англійські клуби використовували заклик: «Якщо ти не підтримуєш команду у погані часи – ти не потрібен їй в гарні». Ці емоційно-психологічні мотиви роблять спорт окремим плацдармом, який ще багато років доведеться вивчати світовим маркетологам, щоб зрозуміти його принципи.

Тому, з метою підвищення ефективності роботи з вболівальниками клубам необхідно перейти до вивчення таких аспектів: наскільки фанати клубу задоволені його діяльністю, наскільки виправдовуються їх очікування, на які аспекти якості діяльності клубу вболівальники звертають увагу в першу чергу.

Весь бізнес в футболі побудований на дослідженні поведінкових характеристик та психології футбольних фанатів. Причому мова йде не тільки про збір та вивчення інформації про потреби вболівальників та їх очікувань щодо атмосфери та супутнього сервісу під час матчу, але й про

таке, що майже не зустрічається в практиці українських клубів - показник Fan Lifetime Value (цінність життєвого циклу вболівальника).

Особливість спортивної індустрії полягає в тому, що публіка є однією зі складових частин її продукту, тому лояльність і задоволеність глядачів коштують дуже дорого. Життєвий цикл глядача може становити десятки років, і за цей час на його лояльності можна заробити мільярди доларів.

Показник цінності життєвого циклу вболівальника - перший етап на шляху оцінки задоволеності і лояльності споживачів, він складається:

- з оцінки якості продукту;
- з оцінки рівня обізнаності споживачів про бренд (наскільки вболівальники футболу взагалі знають конкретний футбольний клуб);
- з того, які асоціації викликають у глядачів згадування назви команди, які почуття у них викликає бренд;
- з оцінки того, наскільки фанати задоволені результатами діяльності клубу;
- з оцінки здатності клубу утримувати увагу своїх фанатів і привертати увагу нових вболівальників.

Багато українських клубів навіть знаходять виправдання своїй бездіяльності в існуванні «філософії довічної лояльності», пояснюючи нею своє небажання ставитися до вболівальнику як до споживача, і навіть не замислюються про розробку і впровадження маркетингової політики [2].

Особливої уваги керівництву клубів треба приділяти створенню карт вболівальника та клубних абонементів, що дозволить не тільки отримати персональні дані про вболівальників для використання їх в FRM-системах, а й створити додаткову лояльність до клубу.

Треба розуміти, що один споживач-вболівальник, може підтримувати команду з дитинства до глибокої старості. І за ці роки він може принести клубу велику кількість коштів. Тому необхідно зберігати інформацію про вболівальника не тільки на протязі всього життєвого циклу та створювати продукти для людей різного віку, але й нагадувати про себе, давати вболівальнику зрозуміти, що він є той, для кого клуб і здійснює свою діяльність. В світовому футболі на даний момент поняття «довічної лояльності» поступово еволюціонує. Тому, керівникам клубів треба змінювати своє відношення до маркетингу, бо, навіть якщо вболівальник не перестане підтримувати рідну команду, він може змінити свої глядацькі інтереси і приділяти футболу менше часу взагалі.

1. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, способы изменения, способы управления / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5.

2. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку / Ю. П. Мічуда. – К. : Олімп. література, 2007. – 216 с.

МАРКЕТИНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ МІСЬКОГО ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

Проф. Телетов О.С. студ.гр. МК-61 Товстий В.О.

На сьогодні проблеми з пасажирським транспортом існують в кожному регіоні України. Як показує статистика відгуків про міський транспорт, люди по всій Україні не задоволені якістю перевезень, вимагають пояснити куди йдуть виділені на це гроші з бюджетів, не виправдовують підняття цін на проїзд тощо [1]. Яким же чином має вирішуватися дана проблема в середньому обласному центрі України?

В місті Суми існують чотири різновиди перевезення пасажирів: приватні таксі, маршрутні таксі, автобуси та комунальні автобуси та тролейбуси [2, с. 244] і всі вони є проблемними. 1. Маршрутних таксі стосуються: відсутність умов наближення до стандартів перевезення: маршруткі брудні; в салоні під час руху взимку — протяги, а влітку — спека; постійно гуркотять механічні складові частини; перевізники зменшують кількість мікроавтобусів на маршруті із-за економії та нестачі висококваліфікованих водіїв, останні не вічливі, а іноді поводять себе взагалі неадекватно; підвищення останнім часом цін за разовий проїзд до 5 грн. не відповідає передбаченому комфорту. До того ж, якщо раніше маршрутне таксі зупинялося в будь-якому місці маршруту, то зараз — тільки на зупинках; окрім того на деяких зупинках час очікування пасажирів триває декілька хвилин, що нічим не відрізняє цей транспорт від стандартних тролейбусів та автобусів. 2. Тролейбусів у Сумах явно не вистачає. Якщо у 1990 році їх було 140, у 1995 — 100, у 2000 — 85, у 2005 — 65 [там само, с.253], у 2010 — 50, у 2015 — 30, і лише на початку 2018 року їх кількість збільшилася до 40 одиниць. Все це призвело до того, що на більшості міських тролейбусних маршрутів одночасно знаходиться лише 1-3 машини, час їх очікування збільшився до кількох десятків хвилин, а користуватися ними можуть здебільшого пільгові категорії пасажирів, що не забезпечує прибутковості цього виду транспорту [1]. 3. На автобусах комунального транспорту картина аналогічна, а приватні автобуси ходять нерегулярно, що ускладнює користування ними.

Наведені твердження, а також рівень обслуговування пасажирів практично на кожному з наявних маршрутів міського пасажирського транспорту вдалося одержати внаслідок проведення маркетингових досліджень за зразком анкети, поданої на рис. 1.

З допомогою наведеної анкети силами студентів-маркетологів кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю проведено відповідне

ФАКТОРИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

к.е.н., доц. Біловодська О.А.,
студенти гр. МК-51 Лазоренко В.Є., Смілянський А.В.

Багато про що в наш час говорить імідж підприємства, який потрібно постійно підтримувати і здійснювати поліпшення його позицій.. На сьогодні існує багато факторів, що впливають на формування іміджу, однак мало дослідженими в цьому контексті залишаються вищі навчальні заклади (ВНЗ), які потребують особливого врахування факторів інноваційного розвитку, оскільки саме вони можуть значно сприяти зростанню конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг..

Імідж ВНЗ – це сукупність позитивних або негативних уявлень певних осіб про освітню установу, які формуються за допомогою пабліситі, пропаганди чи реклами. Для більш детального дослідження сутності іміджу ВНЗ потрібно описати його структуру. Відповідно, вона складається із таких елементів: якість освіти; імідж керівника; стиль ВНЗ; зовнішня атрибутика навчального закладу; ціна на освітні послуги; рівень психологічного та фізичного комфорту учасників навчального процесу; образ персоналу; участь ВНЗ у громадській діяльності; згадуваність у ЗМІ [1].

Імідж ВНЗ складно оцінити, більшість факторів є суб'єктивними, але все ж таки можемо виділити деякі параметри з погляду розвитку інноваційних процесів:

- 1) слідування ВНЗ за новинками в освіті, наприклад, освоєння нових методів навчання;
- 2) пристосування викладачів університету до нового технічного обладнання;
- 3) можливість придбання нового оснащення для аудиторій та інше.

При цьому чим більше студенти будуть пристосовані до інновацій, тим в подальшому існує більша вірогідність для підвищення можливостей студентів прославити ВНЗ.

Основними факторами впливу на підтримку іміджу завдяки інноваційному розвитку у вітчизняних ВНЗ можуть бути студенти і робітники, що підтримують інноваційні ідеї від студентів та працівників за рахунок системи розроблення, відбору та реалізації цих ідей; технічне оснащення аудиторій тощо.

Так, наприклад, щодо розроблення, відбору та реалізації інноваційних ідей для ВНЗ відзначимо необхідність спрощення цієї системи. ВНЗ мають забезпечити спрощення розроблення нових ідей та їх реалізацію, адже вони можуть покращити роботу та посприяти на формування вдалого іміджу. На

сьогодні, на жаль, реалізувати певну ідею набагато складніше в українських ВНЗ, ніж, наприклад, у Європі чи Америці, тому кожен ВНЗ має потурбуватися про цей фактор. Важливо підтримувати нові ідеї від власних ресурсів, а не тільки спиратися на іноземний досвід. Крім того, університети мають звернути більшу увагу саме на зацікавленість студентів та викладачів до цих робіт, забезпечити належні умови та навчальний процес для роботи над розробкою інноваційних ідей та їх реалізації.

Щоб досягти інноваційного розвитку для постійної підтримки іміджу ВНЗ, враховуючи вищенаведені фактори, необхідно виконати такі кроки:

1. Встановлення цілей, які необхідно досягти ВНЗ при курсі на інноваційний розвиток.

2. Збір інформації внутрішньої і зовнішньої, щодо різних методів викладання як у ВНЗ на різних кафедрах, у ВНЗ-конкурентів, можливе поєднання методик та створення нових.

3. Узагальнення великої кількості методик, завдяки мозковому штурму або іншого методу генерації ідей.

4. Набір команди зі студентів та викладачів для відбору ідей.

5. Розгляд переоснащення та пристосування аудиторій до нових методів викладання.

6. Проведення пробного курсу завдяки навчання за новим методом.

7. Погодження або відхилення методики.

8. Повернення до першого етапу для розроблення нових інноваційних підходів.

Враховуючи викладене, університет, який не слідкує за інноваціями у сфері освіти, не зможе досягнути вершин рейтингів серед ВНЗ світу, або навіть країни де він знаходиться. Сучасна молодь досить швидко пристосовується до новацій, тобто головний цільовий сегмент для ВНЗ – абітурієнти, бакалаври, магістри є новаторами, і тому потрібно розвивати інновації у ВНЗ, що допоможе підвищити імідж не тільки закладу, а й регіону в якому він функціонує.

1. Присяжнюк Т. Сутність, структура та формування іміджу ВНЗ / Науковий блог «Острозька академія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://naub.oa.edu.ua/2017/%D1%81%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0-%D1%82%D0%B0-%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D1%96%D0%BC%D1%96/>

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ КЕРУВАННЯ РЕПУТАЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА

к.е.н., ст. викладач **Сигида Л.О.** студентка гр. МК.м-71, **Нехорошкова Юлія**
Сумський державний університет

Будь-яка організація знаходиться в постійному розвитку. У разі неспроможності своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, вона втрачає життєздатність і поступається місцем більш здатним до розвитку організаціям. Сьогодні головними змінами зовнішнього середовища можна вважати активне розвинення соціальних мереж. А, як відомо, одним із важливих чинників розвитку організації є репутація.

Актуальним питанням на сьогодні є дослідження можливості використання соціальних мереж для керування репутацією та ефективного їх використання.

Соціальні мережі містять в собі значну частину відгуків про компанії, адже саме сюди «приходять» люди, щоб обговорити те, що їх турбує. Варто зазначити, що Інтернет-аудиторія частіше всього ділиться саме негативним досвідом, а не позитивним. Для брендів це означає одне необхідність управління репутацією компанії онлайн. І особливо в соціальних мережах, де концентрується основний потік інформації і спілкування. Користувачі діляться своїми проблемами саме в соціальних мережах – вони хочуть, щоб на ці проблеми звернули увагу. Управління репутацією в соцмережах передбачає безперервний моніторинг згадок про підприємство.

Моніторинг соцмереж – це збір і аналіз інформації в соціальних медіа, необхідний для розроблення і коригування стратегії комунікацій з аудиторією в соцмережах. Моніторинг обов'язково проводиться перед стартом робіт в соцмережах, щоб з'ясувати ставлення аудиторії до бренду, і регулярно повторюється, щоб відстежити динаміку показників. Він дає відповіді на важливі питання:

- яке поточне сприйняття бренду аудиторією;
- які теми краще обговорювати з аудиторією;
- як працюють конкуренти в соцмережах і які результати їх PR діяльності;
- на яких майданчиках цільова аудиторія найбільш активна і які з них найбільше впливають на репутацію бренду [1].

Моніторинг соцмереж дозволяє:

- швидко реагувати на потреби аудиторії (часто на негатив);
- прийняти рішення про те, яка стратегія роботи в соцмережах буде найбільш прийнятною для бренду [1].

Управління репутацією допомагає, якщо потрібно:

- нівелювати негатив на адресу бренду або персони;
- скорегувати сформований імідж компанії, товару або послуги (необов'язково негативний).

Але є один нюанс: якщо якість продуктів або послуг дійсно низька, то управління репутацією в соцмережах не зможе кардинально змінити думку аудиторії. Водночас, якщо компанія поліпшила якість продукту, але думка аудиторії про нього як і раніше негативна, то саме за допомогою управління репутацією можна завоювати довіру незадоволених клієнтів [2].

Клієнтська підтримка в соцмережах – це організація масових консультацій клієнтів в спеціально створених для цього спільнотах в соціальних мережах [2], тому що люди хочуть отримувати консультації найзручнішим для них способом.

Клієнтська підтримка необхідна, щоб:

- дати клієнтам консультації на зручній для них території;
- знизити витрати на call-центр і клієнтський сервіс за рахунок спрямування потоку клієнтів на бренд-платформу в соцмережах.

Команда підтримки повинна відмінно розбиратися в продуктах і послугах бренду. Для цього необхідно ґрунтовно підготуватися: провести навчання, прописати інструкції, виділити експертів всередині компанії..

Таким чином, ігнорування необхідності присутності в соціальних мережах загрожує як мінімум недоотриманням прибутку, а то і зовсім може завдати шкоди репутації компанії. Якщо компанія представлена в соціальних мережах, то впоратися з можливим негативом і запереченнями буде простіше, завдяки лояльним учасникам групи або сторінки. Сприятливий імідж компанії, створений в соціальних мережах, здатний значно полегшити створення і утворення позитивного іміджу і бездоганної репутації підприємства в реальному світі.

Список використаної літератури:

1. Маркетинг майбутнього: виклики та реалії : матер. І міжн. наук-практ. конф. / Навчально- науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. – Київ : Державний університет телекомунікацій, 2017. – 395 с.

2. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С / Н.Л. Савицька., 2017. – (Маркетинг і цифрові технології). – (1; т. 1).

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

к.е.н., ст. викладач *Сагер Л.Ю.*, студентка гр. МК.м-71 *Нехорошикова Ю.М.*,
Сумський державний університет

З розвитком нових можливостей Інтернет торгівлі та маркетингу спостерігається тенденція до просування товарів за допомогою соціальних мереж. Це обумовлено тим, що велика частина покупців щодня виходить в Інтернет у пошуках нової інформації, спілкування, засобів розваги.

Тому актуальним напрямком досліджень на сьогодні є розроблення стратегії просування продукції в соціальних мережах і активне її використання на практиці. Обумовлено це тим, що кількість користувачів соціальних мереж постійно збільшується [1].

До розробки стратегії варто дослідити комунікаційне оточення об'єкта просування, вивчити дії конкурентів в соціальних мережах, проаналізувати портрет цільової аудиторії. На основі цих та інших даних і буде формуватися стратегія просування товару чи послуги.

Варто зазначити, що розробити одну єдину стратегію з чітким переліком дій неможливо, оскільки кожен бізнес має свої унікальні особливості. Проте зазначити основні пункти, які вона має містити можливо.

1. *Початковий аналіз.* Частина стратегії, яка описує вихідні дані: рівень розвитку бренда на момент складання стратегії, позиціонування об'єкта просування на ринку, проведені раніше рекламні кампанії, основну аудиторію бренда, місце об'єкта просування серед інших продуктів компанії, частину ринку, інші рекламні активності.

2. *Цілі та завдання.* В даному пункті варто чітко сформулювати комунікаційні цілі компанії. Після того, як цілі будуть сформульовані, необхідно розділити їх на завдання, які компанія ставить перед соціальними мережами. Саме на цьому етапі відбувається вибір платформ, інструментів і каналів комунікації.

3. *Портрет цільової аудиторії.* Починаючи вести активності в соціальних мережах необхідно точно знати з ким компанія збирається взаємодіяти. Маркетинг в соціальних мережах дає можливість дізнатися все необхідне про цільову аудиторію (стать, вік, рід занять, посаду, місце роботи, сімейний стан, інтереси і т.д.) та достатньо швидко отримати зворотний зв'язок.

4. *Пошук мотиву комунікації.* Визначившись з цілями і з'ясувавши свою цільову аудиторію, необхідно зрозуміти, що саме змусить діяти цільову аудиторію так, як потрібно компанії, і знайти мотив комунікації з брендом.

5. *Платформи та інструменти.* Обираються тільки після того, як попередні етапи розробки стратегії вже пройдені. Так як вибір тієї чи іншої платформи залежить від цільової аудиторії, інтересів та переваг, а вибір інструментів обумовлений можливостями платформ і поставленими завданнями.

6. *Контент* (будь-яке інформаційне наповнення певного ресурсу). Після вибору платформ для роботи здійснюється розробка переліку тем, базуючись на яких буде будуватися комунікація. Розроблюючи зміст платформ, необхідно передбачити, яким чином буде відбуватися робота з негативними відгуками, які можуть виникнути. Тому, ще на етапі розробки стратегії варто прописати всі можливі варіанти невдоволення аудиторії і розробити план дій на випадок їх виникнення.

7. *Ключові показники ефективності.* Показники ефективності залежать від обраних платформ та інструментів. Тому, коли вже вирішено де, як і за яких умов буде просуватися бренд необхідно визначитися як буде вимірюватись ефективність маркетингових зусиль.

8. *Позиціонування об'єкта просування.* З приходом компанії в соціальні мережі, враховуючи цілі, які до цього призвели, необхідно обов'язково визначити позиціонування бренду в середовищі соціальних мереж. При цьому воно має співпадати з загальною ідеєю бренду та доповнювати її і адаптувати до нових умов просування.

9. *Планування.* Воно допоможе намітити хронологію основних дій та запланувати активності. Маючи план роботи, надалі можна буде коректувати час проведення тих чи інших активностей. Також наочний план полегшить роботу з корегування стратегії, при такій необхідності.

Маркетинг в соціальних мережах беззаперечно є ключем до успіху для будь-якої компанії. Врахувавши всі зазначені пункти в розробленні власної стратегії просування в соціальних мережах ефективність від їх функціонування не змусить чекати.

Література

1. Журкина Л.С. Факторы, определяющие поведение покупателей в сети Интернет / Л.С. Журкина, Ю.А. Уханова, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 6. – 4 (50). – С. 24-26.

PR-ІНСТРУМЕНТИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Телстов О.С., д.е.н, професор, Колесник А. А., студентка групи МК-61
Сумський державний університет

Зв'язки з громадськістю – діяльність, спрямована на досягнення взаєморозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею [1].

Інтернет – це порівняно новий засіб масової комунікації, який динамічно розвивається. Інтернет перетворився в «Мережу мереж», до складу якої входить більше 100 000 мереж з 100 країн. З'єднання з іншими країнами дозволяє відправляти електронну пошту приблизно в 180 країн [2]. Мережа Інтернет, в специфіку певних психологічних властивостей, володіє великим кредитом довіри, а відповідно відмінно підходить для PR-діяльності, бо відвідувачі Інтернету схильні до отримання тієї чи іншої інформації. Саме за цікавою для них інформацією вони і приходять у мережу [3]. Інтернет дає змогу компаніям спілкуватися зі своєю аудиторією без посередників. Одним із найзручніших майданчиків стали соціальні мережі. Саме з їхньою допомогою можна виконати один із провідних принципів зв'язків з громадськістю – «подобатися і брати за душу».

Соціальні мережі – зручний і порівняно дешевий засіб комунікації, який не потребує значних зусиль та витрат часу. Плюсом соціальних мереж є те, що у них уже існує певна цільова аудиторія, немає обмежень по обсягу матеріалу, що публікується від імені замовника. Найбільш популярними соціальними мережами в Україні є *Facebook* та *Instagram*. До недавнього часу в цей перелік входила ще й *Вконтакті*, але на жаль, Президентом України ця соціальна мережа була заборонена. Певний відсоток населення продовжують нею користуватися, але уже не бачать в ній тих переваг, які були помітними раніше.

PR-інструментами в соціальній мережі *Facebook* є сторінки та події. Можна створити сторінки за різними тематиками: місцева компанія/місце, компанія/організація/підприємство, бренд/продукт, виконавець/музична група/публічна особа, розваги, суспільна справа. Сторінки дозволяють розмішувати інформацію про конкретну особу/підприємство/продукт, рекламувати її, створювати позитивний імідж у суспільства. Створення подій - це донесення інформації про той чи інший конкретний захід.

У мережі *Instagram* PR-інструментами є публікації та їх обговорення. Тобто, конкретна особа сама публікує фотографії з свого життя, які можуть викликати у користувачів як позитивні, так і негативні відгуки.

Оскільки користувачами мережі *Facebook* є різні за демографічними ознаками відвідувачі, потрібно враховувати інтереси усіх категорій. Позитивним в PR-інструментарії соціальних мереж є те, що відвідувачу здається, що він сам обирає собі так званих «друзів», хоч насправді мережа увесь час його провокує на збільшення аудиторії спілкування. А от користувачами мережі *Instagram* є в основному молодь. Там присутні свої контент та специфічні особливості.

Таким чином, використання Інтернету як каналу PR-комунікації для тієї чи іншої компанії, підприємства, установи має сенс у тому випадку, якщо його застосування в PR-діяльності доцільно й виправдано з точки зору успішної комунікації з цільовою аудиторією. Тобто, якщо користувачі Інтернету є частиною цільової аудиторії організації, то використання соціальних мереж поряд з традиційними засобами PR-засобами найкращим чином позначається досягненні поставлених перед компанією завдань. PR-діяльність в соціальних мережах має бути гармонійно включена в комплекс заходів, спрямованих на корекцію або підтримання вихідної PR-ситуації, і перебувати в узгодженні із загальною комунікаційною політикою компанії, підприємства, установи.

1. Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/PR>
2. Синяєва, І. М. PR у маркетингу : Навчальний посібник для студентів вузів / І.М. Синяєва, В.М. Маслова, В.В. Синяєв. - М.: ЮНІТІ-ДАНА, 2007. – 383 с
3. Легіч А. PR в Інтернет. З чого почати? / Легіч А. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : ua-referat.com/використання_pr_в_мережі_інтернет

КОМПЛЕКС ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ НА ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

д.е.н., професор **Телстов О.С.** студентка гр. МК.м-71, **Нехорошкова Юлія**
Сумський державний університет

Одним із наслідків перебудовних змін, що торкнулися майже всіх сфер життєдіяльності українського суспільства є бурхливий розвиток інтернет-маркетингу. Він являє собою одне з напрямлень традиційного маркетинга. Головною відмінністю є середовище реалізації комплексу заходів, спрямованих на досягнення необхідного результату. Для будь-якої інтернет-маркетингової компанії даним середовищем є мережа Інтернет. Розумно обраний комплекс засобів інтернет-просування товару є одним із важливих питань інтернет-маркетингу.

Актуальним напрямком досліджень на сьогодні є первинний аналіз ринку і визначення ефективного комплексу засобів інтернет-просування товару. На вибір комплексу інтернет-просування впливають зовнішні і внутрішні чинники. До зовнішніх чинників належать: політична і економічна ситуація в країні; якість інформаційно-технічної бази; рівень освіти представника цільової аудиторії і т.д. До внутрішніх факторів відносять: передбачувані терміни просування; бюджет кампанії; мета і завдання просування; життєвий цикл товару; сезонність товару, який просувають і т.д. Серед внутрішніх факторів домінуючими при вирішенні вище зазначеної проблеми, на нашу думку, є життєвий цикл товару і цілі просування. Вплив зазначених чинників на подальше просування обумовлено їх фундаментальною ринковою основою.

Етап життєвого циклу товару значно впливає на всі аспекти, пов'язані з вибором цільових сегментів ринку, позиціонуванням і просуванням товару, в т.ч. і в мережі Інтернет. Як відомо, життєвий цикл товару складається з таких етапів: 1) виведення на ринок; 2) зростання обсягу продажів товару; 3) період насичення та зрілості; 4) спад обсягу продажів [1].

Визначимо найбільш ймовірні цілі інтернет-просування товару: формування попиту та стимулювання збуту; збільшення обсягу продажів (більш інтенсивне задоволення пропозиції); формування іміджу компанії (або товару); підтримання товарообігу і отримання певного прибутку [2].

Проаналізувавши цілі та етапи життєвого циклу товару, визначимо засоби просування в мережі Інтернет. Адже традиційне просування все більше відходить на другий план, а в силу входить інтернет-маркетинг. Варто зазначити, що етап життєвого циклу товару при виконанні заходів для досягнення цілей вплине виключно на стратегію рекламних кампаній, а не на комплекси засобів їх реалізації. Для успішного формування попиту і стимулювання збуту рекомендується використання коштів інтернет-

просування товару, оптимальне застосування яких забезпечить швидке досягнення мети.

Для формування *попиту та стимулювання збуту* (етап виведення товару на ринок) найбільш ефективним засобом інтернет-просування є інформування потенційних покупців про наявність пропозиції: ведення власного сайту та сторінок в соціальних мережах (статті, пости інформативного характеру про свій товар, ведення активності на торгових площадках відповідної тематики). Кінцевим результатом на даному етапі є доведення до споживачів конкурентних переваг товару; як наслідок – обізнаність цільової аудиторії та формування попиту.

Для *збільшення обсягу продажів* (етап зростання обсягу продажів) найбільш результативними і ефективними засобами інтернет-просування товару є контекстна реклама і пошукова оптимізація сайту. Кінцевим результатом в даному випадку є збільшення кількості клієнтів і, як наслідок, обсягів продажів.

Для підтримки *функції іміджу* (етап зрілості) потрібно регулярно нагадувати клієнтам про конкурентні переваги та існування товару. Як правило, на етапі зрілості товару необхідно не допустити переходу даної стадії в стадію спаду. При цьому навіть на стадії спаду для покриття витрат також необхідна підтримка товарообігу на прийнятному рівні. У зв'язку з цим обумовлено застосування таких засобів інтернет-просування товару, як *засоби пошукової оптимізації, контекстної, банерної та відео-реклами*.

Отже, застосування засобів інтернет-просування є вкрай актуальним. Тому варто аналізувати на якій стадії життєвого циклу знаходиться товар і застосовувати відповідні варіанти комплексу засобів інтернет-просування.

Список використаної літератури:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. — 248 с.
2. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

студент гр. ЕН-71/1 МК **Здойма А.Д.**
Сумський державний університет

Сьогодні Україна перебуває на стадії переходу до інформаційного суспільства. Підтвердженням цього є утворення та вдосконалення глобального цифрового середовища економічної діяльності компанії. Один з авторів концепції «Інформаційної цивілізації» Елвін Тоффлер у своїх розробках писав про те, що людство переходить до нової технологічної революції, тим самим формуючи нове інформаційне суспільство. Тому у виробника постає багато питань, як взаємодіяти зі споживачем, адже він є більш обізнаним, ніж був раніше. На виставці TFM&A (форумі технологій для маркетингу і реклами) в останні роки найважливішою темою є соціальні медіа та роль їх у бізнесі.

З кожним роком кількість користувачів інтернету зростає. За даними інтернет-журналу ain.ua, кожні 60 секунд користувачі мережі переглядають 4,1 млн. роликів на YouTube, відправляють 15 тис. повідомлень за допомогою Messenger, 900 тис. раз здійснюють вхід до соціальної мережі Facebook, роблять більше 46 тис. постів в Instagram і 452 тис. в Twitter.

Отже, якщо споживачі більшість вільного часу проводять в соціальних мережах, то і компанії, що прагнуть реалізувати продукцію чи послуги, повинні бути там представлені. Щодня мільйони користувачів ведуть бесіди про товари чи компанію, тим самим формуючи суспільну думку. Особливістю соціальних мереж є те, що контент формує не компанія, а самі клієнти. У цій ситуації найбільшою цінністю є увага клієнта до фірми.

При проведенні маркетингових заходів в соціальних медіа необхідно враховувати наступні фактори: треба пам'ятати, що соціальні мережі, це всього лише один з каналів просування, а не основний метод збуту товару, все, що потрібно - це дати споживачу контакт з компанією; компанія не повинна забувати про традиційні канали збуту, досягнувши високого рівня обслуговування в одному каналі, вона може втратити інші, тим самим отримати збитки; менеджери повинні знати, чому споживач обирає саме цей товар; необхідно враховувати індивідуальні вподобання та симпатії клієнта, на основі яких визначати характер комунікації.

Отже, з кожним роком інтерес бізнесу до соціальних мереж зростає. Все більше компаній розуміє значущість роботи в інтернет мережі і тому приділяють цьому велику увагу, виходять на нові ринки, стають більш відкритими та комунікативними з клієнтами. В Україні вітчизняні фірми також використовують соціальні мережі для збуту товарів, робіт і послуг, збільшуючи інтерес клієнтів до себе.

Науковий керівник к.е.н., доц. **Шипуліна Ю.С.**

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-БІРЖ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

ст. викладач, к.е.н. **Івашова Н.В.**,
Сумський державний університет

Велика кількість бірж з інтелектуальної власності представлені в мережі Інтернет. Але в даному випадку термін «біржа» - вживається як комерційна назва посередницьких послуг. Для розуміння відмінності між класичним розуміння біржи та комерційною назвою, за якою стоїть діяльність «посередницького/торгівельного майданчика», дослідимо їх сутність.

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 [1].

В той час, основний механізм роботи «торгівельних майданчиків» полягає в тому, що вони пропонують базу даних (каталог) об'єктів ІВ систематизованих за певними критеріями.

Біржі поділяються на біржі ОІВ та біржі інтелектуальних послуг. Прикладами бірж інтелектуальних послуг є різні фріланс біржі, що пропонують послуги з копірайтингу, розробки ТМ, дизайну, тощо. Біржі такого типу бувають також і багатопрофільними (універсальними), наприклад біржа фріланс услуг «Кабанчик.юа» пропонує такі напрямки послуг як кур'єрські послуги, послуги краси та здоров'я, логістичні та складські послуги, послуги для тварин, побутові послуги, розробка сайтів ті додатків, клінінгові послуги, будівельні роботи, робота в інтернеті, послуги репетиторів, ремонт техніки, реклама, маркетинг, ПР, послуги тренерів, організація празників тощо [2].

Прикладом діяльності біржі інтелектуальної власності (Інтернет-каталогів) є Державне підприємство «Український інститут інтелектуальної власності», який координує кілька проектів в сфері проектів в сфері комерціалізації прав інтелектуальної власності. Серед них: «Біржа промислової власності», «Фабрика ідей» тощо.

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 проєктів.

Інтернет-біржа промислової власності має окремий сайт, на якому представлено такі види прав ІВ як «Патенти, ноу-хау, розробки» та «Торгівельні марки, франчайзинг». Для того щоб мати змогу розмістити свій об'єкт промислової власності на сайті «Біржа промислової власності» необхідно зареєструватись через он-лайн форму.

Створення Інтернет-бірж інтелектуальної власності є загальносвітовим трендом, який дозволяє вільно поширювати знання, технології та швидко втілювати в життя інновації. Прикладами міжнародних бірж інтелектуальної власності є London Stock Exchange Group, London IP Exchange Limited, IP Technology Exchange тощо.

Література

1. Біржа промислової власності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://exchange.iii.ua/uk>
2. Біржа фріланс послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kabanchik.ua/freelance>
3. Український інститут інтелектуальної власності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://iii.ua/uk/birzha-promislovoyi-vlasnosti>

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Студентка гр. ЕН-71/Імк Мокренко Анастасія

Instagram – це одна з найвипулярніших бізнес-платформ сучасності, яка поєднує в собі одразу дві важливі функції: охоплення великої аудиторії та створення безкоштовного профілю для продажу товарів. Для просування бізнесу в мережі Інтернет використовуються наступні особливості соціальної мережі:

По-перше, з кожним роком кількість користувачів соціальних мереж зростає. Соціальна мережа Instagram набирає шалені темпи популярності в кожному куточку нашої планети й таким чином допомагає збільшити продажі не в межах однієї країни, а й поза її межами. Сьогодні кількість зареєстрованих користувачів соціальної мережі Instagram склала 7,3 млн. За рік вона зростає вдвічі – з 3,6 млн. Близько 2,5 млн українських користувачів Instagram не є користувачами Facebook.

По-друге, Instagram надає можливість одразу оприлюднити одну публікацію і в інших соціальних мережах (Facebook, Twitter, Tumbler та інших). Це зозволяє скоротити час і одразу створити однаковий контент на платформах з одним посиланням на ваш сайт чи акаунт в соціальній мережі.

По-третє, за допомогою Instagram можна легко знайти й оцінити конкурентів, а саме їх сильні та слабкі сторони, щоб правильно збудувати конкурентну стратегію для досягнення мети свого бренду.

Для вдалого просування бізнесу необхідно дотримуватися певних вимог. Серед яких:

- Фото, що показує товар повинно бути яскравим, сучасним;
- Всі фото, що знаходяться в профілі повинні мати однаковий фільтр, який можна обрати перед опублікуванням;
- Текст під публікацією – лаконічним та інформативний;
- Акаунт компанії краще вести в одному стилі;
- Необхідно хештег (#) компанії ставити його під кожною публікацією.

Тож, саме ці основні вимоги можуть зробити ваш бренд блискучим й принести неперевершені результати в бізнесі.

Отже, Instagram - це один з перспективних комунікаційних інструментів для розвитку бізнесу, який є доступним для будь-якого користувача, навіть без досвіду роботи у мережі Інтернет.

Література:

1. Кількість користувачів Фейсбук та Інстаграм в Україні. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://ultimategeeknews.com/article/facebook-insta-18/>

Науковий керівник: Шипуліна Ю.С.

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

*к.е.н., асистент кафедри маркетингу та УІД, Летуновська Н.Є.,
студент ННІ ФЕМ ім. О. Балацького Пуцко Д.В.
Сумський державний університет*

У теперішній час усе більш актуальною стає потреба у використанні маркетингу інновацій для підприємств кондитерської галузі, адже кондитерські вироби є дуже перспективними товарами, що мають усі шанси виходу на закордонні ринки та завоювання стійких позицій на них. Маркетинг інновацій – це діяльність, спрямована на пошук нових сфер та способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів і технологій та їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

Зі світової практики відомо, що виграшними є ті країни, які в змозі забезпечити сприятливі умови для впровадження інноваційних проектів. Успішними можуть бути лише ті проекти, які мають чітко визначені цілі та план їх досягнення. Загалом їх створення починається з простого: «Чого не вистачає на ринку?», «Які потреби людей?», «Як їх задовільнити?». Поставивши запитання та давши відповіді на них можна створити інновацію, яка в подальшому може мати успіх та вдало конкурувати зі структурними об'єктами ринку. Для зниження ризику інноваційної діяльності необхідно, у першу чергу, здійснити детальне оцінювання передбачуваних кроків здійснення інноваційного проекту. Різноміспрямовані фактори впливають на результативність інноваційного проекту в цілому, але оцінити їх кількісно дуже важко, а в деяких випадках і неможливо. Розвиток будь-якого інноваційного проекту з першої ж стадії повинен здійснюватися з урахуванням необхідних і достатніх умов та раціональних обмежень: чітке формулювання цілей проекту, визначення критеріїв його успішної реалізації, схема основних етапів його реалізації та ін.

Пропонуємо потенційно успішний інноваційний проект у сфері виробництва кондитерської продукції – кондитерська з новітньою для України та загалом для Європи послугою створення кондитерської продукції власноруч. Концепція кондитерської полягає в створенні звичайного закладу, як і в конкурентів, проте інновацією є можливість спробувати себе кондитером, дізнатися про шоколад та добавки до шоколадних виробів не лише зі слів, а й на практиці. На сьогодні досить велика частина населення України полюбляє, купує шоколадні вироби, зокрема – цукерки. Солодке слугує як доповнення до чаю/кави в момент перекусу, як ласощі, а також як

подарунок. Цінність подарунку зростає, якщо він був виготовлений власноруч, та й самі люди віддають перевагу ланцюгу: «зацікавило – спробував – виготовив – скуштував». Така процедура є не лише цікавою та захоплюючою, але й пізнавальною. Історія шоколаду складається з безлічі історій, певно, яких не знає більшість, які стануть у нагоді.

Перевага такої інновації в тому, що вона охоплює широку аудиторію. Це гості та жителі країни, чоловіки та жінки, діти та дорослі (від 3 до 99 років), з середнім та вище середнього рівнем доходу, веселі, жваві, новатори або помірковані. Актуальною така послуга буде постійно: як упродовж святкових днів, так і в будні (враховуючи Дні народження, сімейні свята, річниця тощо).

У кондитерській працюватиме окрема зала. Спеціально навчений працівник кондитерської буде ознайомлювати клієнтів кондитерської з технологією створення кондитерської продукції – цукерок. Сам процес триватиме впродовж тридцяти хвилин. Під час виготовлення люди дізнаватимуться історію створення шоколаду, його властивості та цікаві факти. Створювати цукерки вони будуть власноруч, самостійно обираючи форму, складові, розмір тощо. Буде можливість сформувати цукерки за допомогою спеціальних заготовок-формочок різного розміру та виду. Основа цукерки – ганаш на основі чорного/молочного/білого шоколаду на вибір клієнтом, м'яка карамель або марципан. Додатками до цукерок слугуватимуть горіхи (мигдаль, лісовий горіх, грецький горіх), родзинки, чорнослив, кунжут, кокосова стружка, мигдалеві пластівці, хрусткі пластівці, рисові кульки тощо. Сформовані вироби відправляються в холодильну камеру для застигання. Час, який необхідний для отримання кінцевого продукту, 15-20 хвилин. За цей проміжок часу гості матимуть можливість відпочити та скуштувати продукцію кондитерської: тістечка, цукерки, каву або чай.

Ціна послуги самостійного виготовлення складатиме 150 грн за 6 цукерок. Ціна на виготовлення однієї цукерки дещо вища за ціну вже готової. Клієнт платить за послугу, додаткову сировину та упаковку, якщо подальша доля виробу – принести приємні відчуття та враження, як і тій людині, що виготовляла, так і тій, кому презентуватиметься подарунок.

Доречною назвою для інноваційної кондитерської є «Vcesweet», що несе подвійний сенс, є значущим та легко запам'ятовується дітьми та дорослими. Цей інноваційний проект зможе конкурувати з іншими закладами кондитерської сфери та безперечно зацікавить гостей країни.

1. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 623 с.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ РИНКОВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

к.е.н., асистент кафедри маркетингу та УІД, Летуновська Н.Є.,

студент ННІ ФЕМ ім. О. Балацького Ніколаєв С.О.,

Сумський державний університет

У ХХІ столітті глобалізаційні процеси охопили практично всі сфери світового господарства, зокрема й туристичну. У теперішній час туризм є однією з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей економіки. У 2017 р. за даними Світової ради з подорожей та туризму внесок туристичної галузі у світову економіку становив близько 10,4% ВВП або 8,3 трильйони доларів. Крім цього, кожна десята вакансія в світі пов'язана з туризмом, а загалом у галузі близько 313 млн робочих місць.

Для досягнення високих конкурентних переваг на ринку туристичні компанії вдаються до розробок та використання інноваційних технологій. Це можна помітити проаналізувавши ринок туризму: у топ кращих компаній галузі знаходяться ті підприємства, які використовують останні досягнення техніки. Прикладом технологічних інновацій у туризмі є електронні системи бронювання, електронні системи продажу квитків, створення віртуальних туристичних агентств. Усе частіше ходять розмови про запровадження країнами з розвиненим туризмом технології Blockchain. З її допомогою туристи зможуть безпосередньо взаємодіяти з постачальниками послуг, що мінімізує необхідність використання третіх сторін або посередників. Наприклад, Дубай планує додати «канал поширення для готелів», підключивши через Blockchain усі туристичні організації, які беруть участь у плануванні поїздки, надаючи гостям прозорі, реальні ціни та вибір. Інший тренд туристичної індустрії – розвиток технології iBeacon. З її допомогою можливо відправляти користувачам інформацію залежно від їх місця розташування. Наприклад, коли відвідувач музею заходить до нього, то отримує автоматично інформацію про експонати, готелі можуть швидко надіслати свої пропозиції потенційному гостю, що знаходиться поряд тощо.

Вітчизняна туристична індустрія, незважаючи на величезний потенціал, істотно відстає від світових лідерів. У 2017 р. за версією Всесвітнього економічного форуму в Давосі (Швейцарія) Україна зайняла 88-е місце із 136 можливих за привабливістю для туристів. Одним із варіантів вирішення проблеми розвитку туристичної галузі країни є підвищення якості надання туристичних послуг з оптимізацією використання інноваційних технологічних розробок. Прикладом вітчизняних інновацій у сфері туризму є «розумний» маршрут, який прокладено у Львові за допомогою стрілок та спеціальних табличок з QR-кодами, символікою та номерами локацій. Таблички з QR-кодами на маршруті встановлюються безпосередньо біля пам'яток, і під час їх зчитування за допомогою смартфона або планшета

людина потрапляє на сторінку з докладним описом і фото найближчого історичного чи культурного об'єкта, а стрілки вказують шлях до наступної локації. Корисною була технологія мобільного зв'язку для дослідників з Одеської області. У мобільних операторів є можливість відслідковувати переміщення абонентів за сигналами базових станцій. Пілотний проект моніторингу туристичного потоку в Одеській області почався в 2016 р. за підтримки оператора «Київстар». Операторська мережа дає можливість відслідкувати, звідки приїхав абонент (можливо побачити, жителі яких областей або країн надали перевагу курортам Одеси) та яке саме курортне містечко відвідав. Результати моніторингу публікуються у відкритому доступі. У маркетингових цілях їх використовують компанії, що пов'язані з туризмом. Аналіз такої великої кількості інформації (Big Data) дає можливість зрозуміти, у яких регіонах (країнах) туристичний бренд Одеської області представлений добре, і там достатньо лише підтримувати знання про нього на тому ж рівні, а де необхідні додаткові маркетингові активності (відвідування галузевих виставок, реклама, робота з туроператорами тощо). У 2016 р. український сервіс TripMyDream був визнаний кращим стартапом у сфері туризму в рамках міжнародного конкурсу Seedstars Summit. Основною метою цього сервісу є пошук для користувачів найкращих та найбільш вигідних туристичних напрямків та турів. Його унікальність полягає в тому, що відносно своїх конкурентів та аналогів він працює фактично навпаки – замість пошуку найдешевших туристичних пропозицій за вказаними напрямками, TripMyDream здійснює пошук найкращих ідей для відпочинку, виходячи з конкретного бюджету та смаків користувача. **Партнерами TripMyDream є такі відомі сервіси як [Booking.com](#), [Skyscanner](#), [Tickets.ua](#), [OneTwoTrip](#) та інші.** Крім пошуку відповідних пропозицій, сервіс може сортувати їх за актуальністю, виводити в першу чергу найбільш вигідні пропозиції, акційні тури, «гарячі» пропозиції тощо.

Використання інноваційних технологій є необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності на ринку туризму, а за нестабільних умов це має сприйматися як умова виживання. З кожним днем клієнти стають більш вибагливі і вимагають від компаній чогось нового, тому саме та фірма, яка пропонує споживачеві максимально цікавий та інноваційний товар, має усі шанси поповнити свою клієнтську базу.

1. Бабич Ю. Что такое iBeacon и с чем его едят [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmr.ua/show/chto_takoe_ibeacon_i_s_cem_ego_edyat.

2. Глушенко Н. Море данных: как Одесская область развивает туризм с помощью Big Data [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ain.ua/special/big-data-in-odessa/>.

3. Інноваційний туристичний маршрут почав діяти у Львові [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2313749-innovacijnij-turistichnij-marsrut-pocav-diati-u-lvovi.html>.

4. У рейтингу туризму Україна посідає 88 місце [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zik.ua/news/2017/04/17/u_reytingu_turyzmu_ukraina_posidaie_88_mistse_zvit_davosu_1081057.

5. Український тревел-сервіс TripMyDream названо кращим у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pingvin.pro/gadgets/news-gadgets/ukrayinskyj-trevel-servis-tripmydream-nazvano-krashhim-usviti.html>.

ІННОВАЦІЙНІ ГРОМАДСЬКІ ПРОЕКТИ М. СУМИ

Студентка Гр. МК-51 Ілляшенко А.Г.

Інноваційні проекти стали невід'ємною частиною цього світу, адже вони приносять користь та новизну. Інновація – це коли нестандартні, оригінальні, новаторських підходи змінюють застарілі та часто неефективні проекти. Також вони допомагають втілити найрізноманітніші ідеї звичайним людям. Місто Суми також приєдналося до цих інновацій.

Жителі міста Суми беруть участь у проекті «Громадського бюджету». Люди пропонують проекти, які будуть реалізовані міською владою наступного року. Даний проект впроваджує нову програму «бюджет участі». Бюджет участі – це процес, який дає можливість будь-якій людині брати участь в розділенні коштів міського бюджету через виготовлення проектів для удосконалення міста та/або проголосувавши за них.

В місті Суми було реалізовано чимало інноваційних проектів. В цьому році теж було запропоновано багато доцільних та корисних проектів. Наприклад, «Перша сумська медіатека» для тих хто живе далеко від центра міста. Для проведення вільного часу людям похилого віку; «Спортивний центр «Єдність нації»» для занять різними видами єдиноборств та залучення людей до занять спортом; «Сквер випускників Добровільної» – зона для проведення вільного часу, фонтан та дитячий майданчик; «Студентський громадський простір» – зона для вільного спілкування, відпочинку та об'єднання студентів різних країн (та цей проект не занадто доречний, адже зона вільного відпочинку розташовується на вулиці і взимку вона буде не доступна) тощо.

Жителі міста подають дуже багато різних проектів. Але не всі вони розроблені для загального користування жителів міста. Деякі з них проектується задля власної зручності, тобто «щоб далеко не ходити».

Для людей, проекти яких втілюються в життя міста Суми, це буде дуже гарний стартап у житті. Люди прагнуть змін та покращення міста Суми, але в них немає ні можливостей ні повноважень. Тому створюючи проекти у жителів є шанс вплинути на місце/місто, де вони проживають.

науковий керівник доц. Ілляшенко Н.С.

СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Професор Ілляшенко С.М., аспірантка гр. АСП-74 Рудь М.П.
Сумський державний університет

Основними функціями підприємницької діяльності є маркетинг та інновації. Завдяки тому, що ринок та смаки покупців постійно змінюються сучасні підприємства функціонують в екстремальних, напружених умовах. З кожним роком товаровиробникам доводиться презентувати нові види продукції, але чим далі тим це складніше робити. Обставини з якими стикаються підприємства, полягають у безперервних змінах та коливаннях настроїв суб'єктів ринку. В таких умовах товаровиробники повинні вміти швидко пристосовуватися до будь-яких змін та привести у відповідність внутрішні можливості розвитку до зовнішніх. Забезпечити таку відповідність можна шляхом створення та впровадження інновацій.

Інноваційна діяльність полягає у створенні та впровадженні нового, вона завжди є складним та ризиковим процесом, однак якщо підприємства знехтують нею, то вони не розвиваються і потерпають збитки. Як правило такі товаровиробники, що нехтують інноваційною діяльністю, пояснюють це тим, що вони не готові конкурувати з підприємствами, які вже впровадили інновації і успішно просувають їх на ринку.

Практика свідчить, що світовий ринок, щороку випускається близько 100 тисяч найменувань нових продуктів, з яких майже 2 %, вважається дійсно справжніми інноваціями, проте лише 2 5% з них приносять прибуток [1, с. 154]. Така ситуація пояснюється недостатньою увагою до інноваційного маркетингу.

Інноваційний маркетинг полягає не тільки в просуванні нових продуктів, він також тісно пов'язаний з визначенням перспективних напрямів інноваційної діяльності, застосуванням нових підходів до ведення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики тощо.

На основі аналізу ринкових можливостей інноваційного розвитку розробляють маркетингову стратегію створення і просування інновацій, мета якої - забезпечити умови тривалого виживання і стійкого розвитку підприємства на ринку. У реалізації цієї стратегії надається перевага новим методам і інструментам маркетингу, оскільки саме вони підвищують шанси на прийняття нової продукції споживачами, забезпечують можливості реалізації наявних конкурентних переваг і перемоги в конкурентній боротьбі [2].

Аналіз наявних статистичних даних щодо застосування методів і інструментів маркетингу на інноваційних підприємствах показав, що

маркетинг відіграє важливу роль у забезпеченні ефективності їх інноваційної діяльності. Проте масштаби його застосування є недостатніми. Так лише 43,9% інноваційно активних підприємств впроваджували маркетингові інновації, хоча окремі інструменти і методи маркетингу інновацій застосовували практично всі підприємства, що впроваджували продуктові і технологічні інновації

Практика свідчить, що діяльність зі створення і впровадження маркетингових інновацій впливає на продуктивність підприємства, його можливості виходу на нові національні і зарубіжні ринки (їх сегменти або ніші). По перше – це пов'язано з тим, що створення і просування інновацій на ринок потребує застосування нових (інноваційних) методів і інструментів маркетингу. По друге – зниження дієвості традиційних маркетингових інструментів і методів потребує пошуку нових засобів впливу на суб'єктів ринку, нових методів управління ринково-орієнтованою діяльністю підприємств. [3].

Беручи до уваги, те що частка інноваційно активних підприємств становить близько 14,6% від загальної кількості можна стверджувати, що у своїй основній масі менеджмент не приділяє належної уваги маркетинговим інноваціям [4]. Така ситуація призводить до того, що підприємства не можуть швидко реагувати на виклики ринку, запізнюються зі створенням і впровадженням власних інновацій, а це не дозволяє використати сприятливі ринкові можливості і протидіяти ринковим загрозам, що у підсумку веде до втрати конкурентоспроможності. Виходячи з цього актуалізується проблема формування засад організаційно-економічного механізму управління маркетинговими інноваціями вітчизняних підприємств. Саме на це і повинні бути спрямованими подальші дослідження.

1. Білоконь О.І. Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства / О.І. Білоконь. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/metaopus/2015/1-2_07_02_01_2015.htm.
2. Гольдштейн Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент: тенденции, технологии, практика / Г.Я. Гольдштейн. - Таганрог: Изд. ТРТУ, 2002. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.aup.ru/books/m78/5_5.htm.
3. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.
4. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: ВТД „Університетська книга”; К.: Видавничий дім „Княгиня Ольга”, 2005. – 324 с.

КЛАСИФІКАЦІЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ: РИНКОВООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД

доцент., канд. екон. наук **Мельник Ю.М.**
Сумський державний університет

Товар (Product) на фармацевтичному ринку задовольняє потребу у фармацевтичній допомозі. Категорія лікарські препарати не відображає масштабів усього набору товарів на фармацевтичному ринку. Згідно вітчизняного законодавства використовується термін – лікарські засоби. Найбільш узагальненою категорією, яка відображає ринкові процеси, на наш погляд, є фармацевтична продукція, яка задовольняють потреби на фармацевтичному ринку.

Класифікація фармацевтичної продукції представлена на рис.1.



Також, можна класифікувати фармацевтичну продукцію за ринковими особливостями споживачів, наприклад, віком пацієнтів, за їх матеріальним становищем, за місцем проживання, обізнаністю тощо, за характеристиками торгової марки (бренду) виробника, за характеристиками збутової та

роздрібної мережі, за представленістю торгової марки в ЗМІ, у т.ч. мережі Інтернет (наприклад, наявність Інтернет-магазину та можливості оформлення онлайн-замовлення через), за наявністю програм лояльності, бонусної програми та системи знижок тощо, за типом потреб, які задовольняє фармацевтична продукція, за національною приналежністю виробника тощо.

Аптечна корзина представлена таким набором фармацевтичної продукції (табл. 1):

- лікарські засоби,
- медичні вироби (вироби медичного призначення),
- косметика,
- дієтичні добавки (раніше - бад).

Таблиця 1 - Роздрібні продажі різних категорій товарів «аптечного кошику» в грошовому виразі за підсумками 2015-2017 рр. [1]

Рік	Лікарські засоби		Вироби медичного призначення		Косметика		Дієтичні добавки		Ринок в цілому	
	Обсяг продажів, млн грн.	Частка категорії, %	Обсяг продажів, млн грн.	Частка категорії, %	Обсяг продажів, млн грн.	Частка категорії, %	Обсяг продажів, млн грн.	Частка категорії, %	Обсяг продажів, млн грн.	Δ, %
2015	41460,1	84,2	4161,7	8,5	1897,5	3,9	1696,0	3,4	49215,3	38,4
2016	50619,6	84,4	4709,8	7,9	2219,6	3,7	2420,5	4,0	59969,5	21,9
2017	61152,5	84,1	5481,0	7,5	2663,1	3,7	3385,4	4,7	72682,0	21,2

Фармацевтичний ринок стрімко розвивається сьогодні, так в натуральному виразі преважають товари українських виробників, в той же час в грошовому вираженні переважають закордонні товари.

Таким чином фармацевтична продукція має свої особливості та різновиди, які можуть бути покладені в основу розвитку системи фармацевтичного маркетингу та її наукового обґрунтування.

Список використаної літератури

1. Аптечний ринок України по итогам 2017 г.: Helicopter View [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/442653>
2. Мельник Ю.М. Особливості комплексу маркетингу в системі інноваційного розвитку фармацевтичних підприємств / Ю.М. Мельник , Є.О. Голишева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - №4. – 2017. С. 27-39.

КАЙДЗЕН – ЯПОНСЬКА ФІЛОСОФІЯ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ

Старків І.Л., студентка групи МКМ-71,
Голишева Є.О., к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу та УІД

У сучасних умовах швидкого розвитку науково-технічного прогресу потреби і запити споживачів постійно змінюються. Підприємства для підтримання та покращення показників своєї діяльності все частіше стають на шлях інноваційного розвитку, який є досить високовартісним. Але сьогодні існують бізнес-системи, які дозволяють без значних витрат забезпечувати сбалансований розвиток підприємства. Одна з таких систем – Кайдзен.

Кайдзен – японська філософія або практика, яка фокусується на безперервному вдосконаленні процесів виробництва, розробки, допоміжних бізнес-процесів і управління, а також всіх аспектів життя організації [1]. Для збільшення синергетичного ефекту цю філософію застосовують у комплексі з методами бережливого виробництва, які є наслідком принципів мислення Кайдзен. У поєднанні ці методи дають ряд переваг, серед яких:

- не потрібно додаткових інвестицій (замість заміни обладнання і залучення в процес додаткових ресурсів – підхід «відсікти все зайве»);
- економія фінансів, часу та простору (усувається все непотрібне, все, що не веде до створення цінності (тобто усунути втрати) – процес робиться дешевше, швидше, зручніше. Вивільняє простір, час, ресурси);
- залучення персоналу до процесу вдосконалення (ключовим є зміна менталітету, «якості» людей, і більш повне використання їх можливостей);
- довготривалий ефект від застосування (Кайдзен означає «безперервне вдосконалення». Одного разу почавшись, процес буде приносити користь довгий час) [3].

Варто зауважити, що система Кайдзен складається з двох головних компонентів: технологічної та людської складових. Технологічна – це набір методик пошуку та усунення втрат. Людська – це залучення всіх працівників на місцях в процес безперервного вдосконалення [2]. Саме налагоджена робота цих двох складових відіграє одну з головних ролей в успішності системи.

Зараз Кайдзен успішно застосовується не тільки у виробництві, але і в офісах, торгівлі, будівництві й навіть у медицині. Можна говорити про те, що на наш погляд, не варто випускати з уваги особистості країни та суспільства в цілому. Наприклад, порівнюючи японського працівника й українського працівника, простежується відмінність: більших вітчизняних працівників просто виконують функції, у той час, як японський одночасно аналізує, що

можна покращити, вносить свої пропозиції, які одразу реалізуються. В українських реаліях ідеї покращення зазвичай надходять «зверху» від керівництва. У системі Кайдзен – «знизу» від працівників [1]. Отже, якщо технологічна складова для освоєння є досить простою, то в людській, зміна менталітету і мислення – займе багато сил та часу.

Тому, не дивлячись на те, що Кайдзен зарекомендував себе як сильний інструмент в управлінні ефективністю, перш ніж ухвалювати рішення про використання Кайдзен або іншого методу, варто реально оцінити можливості своєї компанії, провести аналіз ринку та конкурентів. У разі позитивної оцінки безперечно постійне безперервне вдосконалення дозволило доволі значній кількості компаній і організацій вийти на якісно новий рівень.

Таким чином, філософія Кайдзен – це реальна можливість для підприємств покращити та забезпечити сталий розвиток діяльності без додаткових пошуків та залучень значних інвестицій. Проте для успішного результату головним залишається безперервне вдосконалення можливо одразу не на всіх рівнях, а спочатку там, де спостерігаються найбільші втрати, з часом охоплюючи все підприємство. Тому в сучасному висококонкурентному бізнес середовищі компанії, які хочуть бути лідерами у своїх галузях, мають постійно вдосконалюватись, а в цьому їм може допомогти Кайдзен.

1. Кайдзен [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Кайдзен>.

2. Кайдзен – не просто практика управління, а й філософія життя [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://interns.org.ua/uk/content/kaydzen-ne-prosto-praktyka-upravlinnya-y-filosofiya-zhyttya>.

3. Управління конкурентоспроможністю [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://stud.com.ua/43074/ekonomika/postiynne_vdoskonalennya_sistemi_menedzhmentu.

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ЗЕЛЕНОГО БАНКІНГУ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

к.е.н., доц. Біловодська О.А., студентка гр. МК-51 Косторнова С.О.

За останні роки банківська система України зазнала значних змін. Відчутно скоротилася кількість функціонуючих банків, на сьогодні їх вже менше 100 [1]. В 2016 році було приватизовано Приват банк, що призвело до вибухів паніки серед населення та масового зняття коштів з депозитів та рахунків, продажу національної валюти. Досить велика кількість банків досі знаходиться в стані ліквідації та тимчасової адміністрації. Навіть на Всесвітньому економічному форумі в Давосі в 2016 році у звіті Global Competitiveness Report українські банки за показником надійності визнали найгіршими у світі [2]. Регулювання банківської сфери є важливою частиною державної політики. Адже ефективність функціонування держави залежить від чіткості роботи та успіхів у банківській сфері, яка в свою чергу залежить від рівня довіри до неї населення.

Паралельно на саміті ООН з питань сталого розвитку 2015 року були затверджені Глобальні Цілі сталого розвитку [3], які закликають переорієнтувати діяльність на соціально відповідальну, зелену. Так, останнім часом все більшого поширення набуває поняття зеленого банкінгу. Основною метою його є зелена спрямованість діяльності банків, які не шкодять навколишньому середовищу та підтримують зелені проекти. Великого поширення даний напрям набрав в країнах Європи.

В Україні, нажаль, повністю зелено орієнтованого банку не існує, але деякі з банків починають проводити політику у даному напрямку. Зелений банкінг є перспективним та підтримуваним у світі, але існують фактори, які можуть певним чином стримувати його розвиток. Так, наприклад, зелені банки порівняно з іншими ризикують отримувати менші прибутки (виділення лише зеленого сегменту серед клієнтів); на переоснащення офісу та всієї системи потрібно вкласти значні кошти; необхідно розробити та підтримувати електронну систему документації та перевести функціонал в мережу; існує значна конкуренція з банками, які вирішили не переорієнтувати свою діяльність під зелені стандарти; в Україні зелені напрямки недостатньо розвинуті, тому існує ймовірність втрат; ускладнений процес повноцінної переорієнтації на зелений банкінг.

З іншого боку впровадження зеленого банкінгу це важлива частина розвитку екологічно безпечного майбутнього країни. Як один з найбільш розвинутих напрямків у країні банківська система, зробивши свій вклад у розвиток соціально відповідальної України, має всі шанси закласти стабільний фундамент до подальшого ефективного функціонування.

Серед основних напрямків введення елементів зеленого банкінгу

виділяємо наступні:

- відкриття зелених офісів (переорієнтація всієї діяльності у відділеннях та головних офісах під зелені стандарти, а саме: перехід на електронне ведення документації, мінімізація викидів від транспортних засобів, використання екологічно безпечних матеріалів, утилізація відходів тощо);

- співробітництво та фінансування лише зелених проектів (кредитування підприємств які підтверджують свою соціальну позицію та не несуть шкоду навколишньому середовищу; надання пільгових умов кредитування та підвищений ставок за депозитами для зелених клієнтів; підписання договорів лише з зеленими посередниками, постачальниками та контрагентами; вигідні умови співробітництва для осіб, які підтримують зелену орієнтацію тощо);

- впровадження та підтримка своєї системи Інтернет банкінгу;

- агітація споживачів до підтримання зелених стандартів (відмова від паперових квитанцій та чеків, вклади на благодійні соціальні проекти, спеціальні акції тощо).

На даний момент найбільш зелено орієнтованим в Україні вважають Приват банк, який позиціонує себе як зелений банк та впроваджує різні елементи зеленої діяльності з описаних вище. Останнім часом все більше банків приєднуються до даного напрямку (ОЦАД банк, Укрсімбанк та інші) та вже можна прослідкувати позитивні результати такої діяльності. Так, прикладом позитивного впливу від введення зелених інновацій в банківську сферу є Українська програма підвищення енергоефективності (UKEEP), яка діяла з 2007 р. по 2016 р., протягом цього періоду було реалізовано 133 проекти, впровадження яких призвело до економії (у перерахунку на поточні ціни на енергоносії) понад 75 млн. доларів США на рік та до скорочення викидів CO2 близько 649 000 тонн на рік. [4].

Отже, зелений банкінг має всі перспективи до впровадження та реалізації на території України.

1. Офіційний сайт Національного Банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua/control/uk/index>

2. Schwab K. The Global Competitiveness Report 2016-2017, World Economic Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf

3. Офіційний сайт представництва ООН в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org.ua/>

4. The Ukraine Energy Efficiency Program, UKEEP [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukeep.org/en/about-ukeep.html>.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

К.е.н., доцент, Грищенко О.Ф., студент, гр. МК-51, Косторнова С.О.

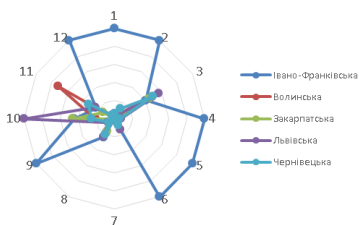
Дослідження потенціалу сільського туризму України було здійснено на основі даних Державної служби статистики України. Авторами було використано такий комплекс показників: кількість садиб; кількість розміщених осіб; середня місткість садиб; площа садиб (загальна та житлова); рівень доходу та загальних витрат, фактичних витрат на день перебування; кількість ночівель; середня тривалість перебування; коефіцієнт використання місткості; кількість днів роботи [1; 2]. Всього дванадцять показників з однаковими вагомостями. Оскільки доступна статистична інформація представлена в неповному розмірі, розрахунок коефіцієнтів за формулами визначення конкурентоспроможності було виконано за виключенням деяких областей (табл. 1).

Табл. 1 – Проранжований ряд показників конкурентоспроможності потенціалу сільського туризму серед областей України (від найкращого до найгіршого)

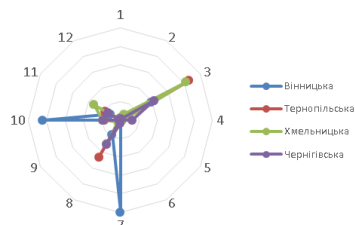
Івано-Франківська	Херсонська	Вінницька	Львівська	Миколаївська	Одеська	Тернопільська	Хмельницька	Чернівецька	Волинська	Кіровоградська	Черкаська	Чернігівська	Закарпатська	Дніпропетровська	Полтавська
0,306713	0,706235	0,787708	0,793205	0,81526	0,839342	0,847752	0,847869	0,855169	0,857318	0,860367	0,861755	0,892814	0,893214	0,909863	0,928165

Результати розрахунку показали, що найперспективнішою областю в плані сільського туризму є Івано-Франківська, далі відповідно Херсонська і Вінницька, найгірший показник отримала Полтавська область.

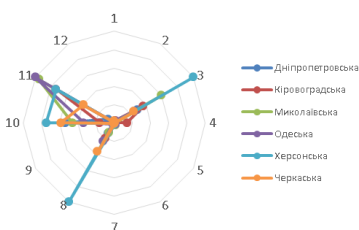
Просистематизувавши дані за економіко-географічними районами було визначено (рис. 1), що найкращі показники у Карпатського та Північно-Західного району, найгірші – Північно-Східного та Донецького районів.



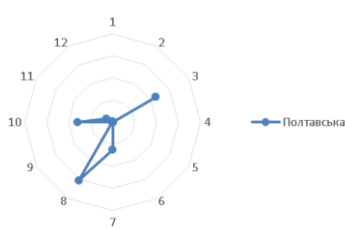
а) Карпатський та Північно-Західний райони



б) Подільський та Столичний райони



в) Центральний, Причорноморський та Придніпровський райони



г) Північно-Східний та Донецький райони

Рис. 1 – Циклограми конкурентоспроможності туристичного потенціалу за географічно-економічними районами країни

Для Карпатського та Північно-Західного району слабкими сторонами є замала місткість садиб та розмір витрат, всі інші показники знаходяться на достатньому та високому рівнях. Для Подільського та Столичного районів сильними сторонами виступають непогані показники середньої місткості садиб, тривалості перебування та рівня витрат, всі інші знаходяться на низькому рівнях. Для Центрального, Причорноморського та Придніпровського районів сильними сторонами є достатня середня місткість, середня тривалість перебування та коефіцієнт використання місткості, окрім того невеликі фактичні витрати на день перебування, всі інші показники знаходяться на низьких рівнях. Для Північно-Східного та Донецького районів, які представляє тільки Полтавська область сильними сторонами є середній рівень місткості садиб та рівня витрат, всі інші показники мають критично низькі результати.

1. Статистичний бюлетень “Колективні засоби розміщування в Україні у 2016 році” [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

2. Статистичний бюлетень “Туристична діяльність в Україні у 2016 році” [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

ПРЕСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ СУМЩИНИ

Студентка гр. МК.м-71 Миколаєнко М.С.

Враховуючи погіршення стану навколишнього середовища, все більше уваги приділяється проблемі екології. У останні роки «зеленість» поступово стає своїм серед споживачів, а бути «За здоровий спосіб життя» є трендом. Попит на екологічні і натуральні товари рік від року стає все масштабнішим, а бути «зеленим» виробником прибутковішим. Та в останні роки спостерігається тенденція, що люди хочуть не тільки використовувати та споживати екологічні продукти харчування, косметики, товари для дому, а й стали надавати перевагу екологічному відпочинку.

Сільський туризм – вид підприємницької діяльності і форма відпочинку в сільській місцевості, яка приваблює туристичними пам'ятками. Основні мотиви - це комплекс чинників, що сприятливо впливають на людину: оздоровчий, естетичний, пізнавальний [2].

Сільський туризм є перспективним напрямком розвитку для сільської місцевості Сумської області оскільки:

- місцевість Сумської області має чимало мальовничих куточків, пам'яток архітектури, широкий спектр цікавих традицій, що у подальшому може стати перспективним напрямом зеленого туризму, який надасть можливість споживачам стати ближче до природи;

- на території Сумщини розташована незначна кількість заводів, фабрик порівняно з іншими регіонами, тому склалася хороша екологічна ситуація району, до цього ж є підходящі кліматичні умови;

- даний різновид туризму має ряд переваг – не вимагає великих матеріальних затрат і при цьому максимально позитивно впливає на здоров'я і самопочуття людини;

- сільський туризм – варіант покращення соціально-економічного становища сільської місцевості. Серед традиційних: розведення худоби, садівництво, землеробство, сільський туризм гарний варіант отримання доходу і попередження занепаду села. При цьому розвиток сільського туризму передуватиме розвитку транспортних систем, будівництва, підприємницької діяльності та створення робочих місць.

Станом на 2017 рік в області було зареєстровано 18 садиб, які надають послуги у сфері сільського туризму. Вони розміщені у Конотопському, Середино-Будському, Краснопільському, Білопільському, Недригайлівському, Лебединському, Сумському, Путівльському, Роменському, Тростянецькому, Липоводолинському районах. Подібних садиб в області значно більше, але лише окремі з них декларують свою діяльність у сільських радах. Адже закони «Про туризм» та «Про особисте

(фермерське) селянське господарство», якими регламентуються послуги у сфері зеленого туризму, не зобов'язують їх це робити [3].

Цей вид відпочинку є порівняно не дорогим, тому цільовою аудиторією є молоді і активні представники населення, а також студенти, які мають бажання подорожувати і відпочивати і при цьому не витратити значних коштів. В останній час все частіш споживачами даних послуг стали люди старшого віку, які хочуть покращити здоров'я та відновити свої сили природним шляхом. Та й іноземні еко-туристи найбільше полюбляють подорожувати з розвинених країн в країни, що розвиваються, то Сумщина є відповідним варіантом. Проблемами розвитку даної галузі на сьогодні є: недосконалість законодавчої бази, низька зацікавленість органів місцевої влади та ненадання підтримки сільським мешканцям для розвитку зеленого туризму, відсутність дієвої інформаційної системи про даний вид послуг (відсутність бренду), недостатній рівень популяризації сільського туризму, як одного з видів відпочинку.

З кожним роком важливість і значимість еко-туризму в житті кожної людини стрімко зростає, що, безумовно, радує, і породжує надії на його великі перспективи, і дає розуміння, що у нього велике майбутнє. Та постає питання, чи зможе даний вид відпочинку зайняти свою нішу і стати повноправним учасником національного туристичного ринку. Для успішного функціонування потрібна дієва державна політика, яка виведе цей вид діяльності з напівлегального стану, без чіткої організаційної структури та відсутності маркетингової діяльності. Закон України «Про туризм» вимагає ретельного перегляду, який дозволить окреслити не загальну лінію розвитку зеленого туризму, а дозволить йому посісти належне місце в економічній і соціальній структурі суспільства. Завданнями зі сторони маркетингу є підтримання та розвиток попиту, забезпечення сприятливого іміджу даних послуг, а також формування спільного бачення явищ і процесів українського туристичного середовища учасниками для ефективної співпраці, поліпшення якості послуг і розвитку галузі.

Науковий керівник: Грищенко О.Ф.

1. Кудінова І.П. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні / І.П. Кудінова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kudinova.htm

2. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку сільського (зеленого) туризму в одеській області / О.Л. Михайлюк // Науковий вісник ОНЕУ. - №2 (181). – 2013. – С. 132-140.

3. На Сумщині лише 18 садиб займаються зеленим туризмом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sumy.today/na-sumshchynilyshe-18-sadyb-zaymayutsya-zelenym-turyzmozom>

ПЕРЕШКОДИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

студентка гр. МК.м-71 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.

Екологічний маркетинг (англ. green marketing) — специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей [2].

Проблеми розвитку екологічного маркетингу досліджували такі вітчизняні вчені, як А.М. Вічевич, О.В. Садченко, С.К. Харічков, С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко, В.В. Сабадаш та ін. [1]

На сьогодні, в Європі виробниками еко-товарів завойовано вже більше п'яти відсотків ринку. В Україні ж, на відміну від європейських країн, майже не існує державної підтримки в цьому напрямі. Споживачі наразі бажають харчуватися здоровою їжею, використовувати натуральну косметику та меблі, але їх бажання обмежені невеликою кількістю товаровиробників та вузьким асортиментом. Все більше людей бажають споживати чисті продукти, все більше компаній готові надати таку можливість. Проте з урахуванням нинішньої ситуації в країні, люди з насторогою відносяться до еко-товарів. Причиною цьому є:

1. Недовіра до виробника. Популярним серед українських виробників є використання в рекламних текстах і зазначення на упаковці поняття: «екологічний», «безпечний для природи», «100% натуральний», «Еко», «Біо» і т. д., при цьому правдивість цих тверджень не перевіряється. Ці заяви ні до чого не зобов'язують виробника, а покупець приймає їх за свідоцтва того, що продукт дійсно корисний і екологічний. Після проведення державних експертиз певних еко-товарів в пресі були опубліковані сумнівні результати які не відповідають стандартам. Такий вчинок споживач оцінює як рекламний прийом виробників для збільшення власного прибутку і споживач просто перестає довіряти.

2. Низька купівельна спроможність споживачів. Як правило еко-товари дорожчі на 30% від звичайних, і споживач не готовий платити вищу ціну.

3. Незмога втілити та донести ідеї на практиці. Багато компаній намагалися стати учасниками руху «зелений маркетинг», але не кожний зумів правильно втілити свої маркетингові програми. Представлені товари не відповідали певним стандартам, ціни завищувались, неправильна комунікаційна політика, неможливість донести інформацію та переконати купити саме еко-продукт.

4. Споживач несе постійні трансакційні витрати, пов'язані з пошуком і придбанням такої продукції.

5. Поліпшення екологічних якостей продукту може негативно позначатися на його функціональності та інших важливих для споживача властивостях (наприклад, непривабливий сірий колір паперу, виробленої з вторсировини).

6. Використання неправдивих маркувань, тобто зображення неіснуючих власних знаків, які є наслідком використання незалежних сертифікованих систем.

Таким чином, перешкоди і обман зі сторони виробників 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. 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 еко маркування та детально вивчайте склад товару.

4. Лифар В.В., Манькова М.А. Обґрунтування переваг використання концепцій екологічного маркетингу в діяльності українських підприємств [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/10/90.pdf>

5. Старченко, Л. В. Стан та перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О. Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. – Суми: СумДУ, 2015. – С. 77-78

Науковий керівник: к.е.н., доцент Карпіщенко О.О.

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ РОЗПОДІЛУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКАХ B2B ТА B2C

к.е.н., доц. Біловодська О.А., студентка гр. МК-41 Захарченко Д.О.

Кожна компанія для задоволення потреб ринку та власних потреб розробляє інноваційну продукцію. Її розробка однаково важлива як для компанії, яка працює на ринку B2C, так і для тієї, яка зосереджується лише на B2B. Звісно, є компанії, які працюють на обох ринках.

Однак придумати ідею та розробити продукт є не останнім завданням. Важливим є те, як доставити продукцію до споживача вчасно, у відповідній кількості та, звісно, необхідної якості. А так як стратегій маркетингового управління безліч, доцільно дослідити наявні та проаналізувати особливості ринків B2B та B2C.

Для більшості споживчих товарів більш ефективними є складні канали розподілу, тому першим кроком при організації продажу та виборі стратегії маркетингового управління є вибір каналу розподілу. У науковій літературі рекомендується здійснювати вибір каналу, виходячи з характеристик товару, ринку та споживачів (табл. 1.1)

Таблиця 1.1. Критерії вибору каналу розподілу

Характеристика	Канал розподілу	Вигоди зі сторони підприємства
Висока ціна товару	Складний канал	Зниження ціни за рахунок передання права власності від одного до іншого посередника
Інноваційний товар	Прямий маркетинг	Збереження комерційної таємниці, забезпечення високого рівня споживання
Сезонність виробництва і споживання	Переважно через оптові бази	Продаж товарів відбувається без посереднього зберігання
Слідування моді	Переважно через фірмові магазини	Прискорення виходу на ринок
Ємність ринку	Через посередників (крупні оптовики, збутові мережі, магазини)	Використовується за високої або середньої ємності ринку
Щільність розподілу споживачів	Через посередників (спеціалізовані магазини, універмаги)	Доцільно використовувати за високої або середньої щільності розподілу споживачів
Категорії споживачів за рівнем доходів	Магазини з розпродажем Індивідуальний продаж	Доцільність розподілу по зручному для споживача каналу (магазини з розпродажем для студентів, індивідуальний продаж для бізнесменів)

Аналізуючи стратегії розподілу інноваційних та традиційних товарів

можна виокремити, що вони також мають свої особливості. Для розподілу інноваційної продукції більш доцільними є стратегії логістичних інновацій для мінімізації витрат та зменшення витрат на виробництво, використання прямого маркетингу задля утримання комерційної таємниці та стратегії Just-in-Time та Supply Chain Management для планування та управління матеріальним потоком.

Ринки B2B та B2C мають ряд особливостей. Головними відмінностями є: кількість покупців, знання про продукт, середня вартість та кількість купівлі одного продукту, походження, зміни та еластичність попиту, основні задачі системи розподілу, спосіб встановлення ціни та інші.

Основними факторами, на які потрібно орієнтуватися при виборі стратегії розподілу на ринку B2B, є такі:

1. Надійність посередників. Так як продукція на ринку є інноваційною, по-перше, важливим є те, щоб посередники могли зберігати комерційні таємниці, а, по-друге, доставили товар з дотриманням усіх правил перевезення.

2. Дотримання об'ємів закупок. Щоб виробництво товарів на вашому підприємстві відбувалося тоді, коли потрібно вам, а не тоді, коли привезуть сировину чи матеріали для виробництва.

3. Час на виробництво. Потрібно проаналізувати, скільки часу витрачається на виробництво того чи іншого інноваційного товару.

4. Якість продукції. Від того, якої якості вам привезуть сировину та матеріали, залежить якість продукції на виході.

Для ринку B2C характерними є фактори, які пов'язані зі споживачами:

1. Попит на ринку. Звісно, спрогнозувати попит на інноваційну продукцію важко і не завжди реально, проте все ж таки спробувати варто, адже виробляти продукцію, на яку немає попиту, нема сенсу.

2. Об'єми надходжень. Як і для ринку B2B, на ринку B2C не менш важливим є знання того, скільки товару необхідно в точці продажу.

3. Час закупки. Те ж саме, що й стосовно об'єму. За який період точка продає 100 шт продукції? Скільки потрібно на місяць?

4. Якість продукції. Звичайно, доставити продукцію для споживача потрібно тої якості, яку він очікує отримати, і ні на відсоток менше.

Підсумовуючи вище сказане, *найкращими стратегіями* для розподілу інноваційної продукції є такі стратегії: стратегія консолідації, стратегія логістичних інновацій, прямий маркетинг та стратегія скорочення циклу. Порівняння ще раз показує, що головним для інноваційної продукції є збереження комерційної та інноваційної таємниці, що зумовлює необхідність прискіпливо обирати усіх учасників розподілу.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ІНДУСТРІЇ МОДИ

Студентка гр. Мк-41, К.Г. Голишевська

На сьогоднішній день жодні збори світових будинків моди не проходять без участі маркетологів. Щорічно ринок модної індустрії збільшується на 10-15 %. У зв'язку з цим, перед компаніями постійно стоїть серйозне завдання – істотно виділитись на тлі конкурентів. І одне з рішень цієї проблеми – активна і грамотна вибудована маркетингова стратегія.

Метою даної роботи є аналіз та вибір маркетингової стратегії в індустрії моди, котра визначає вектор напрямку просування товарів, які в довгостроковій перспективі здатні максимізувати прибуток та зміцнити імідж фірми.

Безліч нових модних будинків бажаючи швидше просунути свій бренд на ринок, вдаються до агресивних маркетингових і рекламних методів просування. Разом з тим ці модні будинки недостатньо приділяють уваги значущості іміджу і репутації свого бренду, які в свою чергу є вирішальним нематеріальним активом у розвитку і зміцнення своїх позицій на ринку. В індустрії моди найрозвиненіша стратегія – це комунікаційна. Вона спрямована на спілкування зі споживачем, виявлення його переваг, а також на демонстрацію товарів бренду. У комунікаційній стратегії існують різні способи просування модних брендів. Диференціація стратегій управління складними процесами і об'єктами, широко використовується в багатьох сферах діяльності і досліджувана різними авторами, відзначається також і в сфері просування продукції індустрії моди. До найбільш поширених маркетингових стратегій відносяться:

1. Стратегія експлуатації особистості дизайнера.

Дизайнери часто виступають в ролі бренду і приносять нематеріальну цінність в створюваний ними продукт. На сьогоднішній день багато фірм залучають до роботи відомих дизайнерів. Їх завдання – переосмислити історію бренду і створити щось нове. Так, наприклад, свого часу відомі дизайнери Том Форд і Карл Лагерфельд вдихнули нове життя в застарілі бренди Gucci і Chanel, а з появою нового дизайнера в компанії Yves Saint Laurent, Ентоні Ваккарелла, відбулося збільшення продажів на 33,9%.

2. Стратегія проведення модних показів.

Даний спосіб увібрав в себе творчу фантазію, шик і спеціальні прийоми, які здатні впливати на глядачів. Яскравим прикладом даної стратегії – модні покази Victoria's Secret. Враження, які залишає після себе модне шоу, є одним з факторів, що спонукають купувати продукцію даного бренду. Відомо, що на організацію показу в середньому витрачається приблизно 20 млн. дол.. Вкладаючи гроші в організацію показу, модний будинок отримує

безліч безкоштовної реклами, в тому числі, телерепортажі, фотографії в газетах і журналах, і так далі.

3. Стратегія історії-легенди бренду.

Багато модних будинків роблять акцент на своїй історії і професійних традиціях. Збереження своїх традицій є ознакою якості і ексклюзивності продукції модного будинку. Легенда бренду може бути пов'язана з харизматичною особистістю засновника, наприклад Коко Шанель створила цілий міфічний світ, який і до цього дня є джерелом нових легенд. Образ Коко використовувався протягом всієї історії існування будинку Chanel. При випуску кожного нового товару, бренд намагається пов'язати його з образом Коко.

4. Стратегія реклама і заходи щодо зв'язків з громадськістю.

Для початківців модних будинків, важливу роль відіграє реклама та заходи щодо зв'язків з громадськістю. Бренди, для розробки реклами, вважають за краще працювати з вузьким колом фахівців. Так, наприклад, в модному будинку Louis Vuitton, головний дизайнер Марк Джейкобс відповідає за розробку іміджу всієї продукції бренду. В його обов'язки входить підбір моделей, фотографів і стилістів.

Модні будинки самостійно розробляють стратегію рекламної кампанії і її художню концепцію. В результаті сприйняття реклами аудиторія одержує не конкретну інформацію, а загальні враження і певні емоції, які формують імідж бренду. При проведенні реклами, модні будинки, найчастіше залучають відомих спортсменів, акторів і співаків. Так, наприклад, на рекламних роликах парфумів Chanel знімалися Бред Пітт, Кіра Найтлі, Данила Козовський та багато інших, що привернуло увагу багатьох покупців.

Підводячи підсумки до всього вищесказаного, можна сказати, що маркетингова стратегія в індустрії моди дуже важлива і різноманітна. Помилка у виборі стратегії може розорити навіть найвідоміший бренд, а її грамотний вибір здатний перенести модний будинок з глибокої кризи на вершину рейтингу всього за кілька років. Маркетингова стратегія сприяє створенню іміджу бренду, виділяє його серед конкурентів, дозволяє фірмі ефективніше організовувати адаптаційні процеси, як внутрішні, так і зовнішні.

Науковий керівник: к.е.н., доцент О.Ф. Грищенко

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТАРТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

*аспірант кафедри МУІД Григоренко В.Ю.
Сумський державний університет*

В Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року [1], Мінекономрозвиток декларує, що 99,98% від загальної кількості підприємств в Україні становлять підприємства мікро, малого та середнього бізнесу. Також зазначається, що на малі й середні підприємства припадає 79,1% всього працевлаштованого населення України та 63,0% загального обсягу доходів.

Критерії визначення належності підприємств до мікро, малого, середнього та великого бізнесу надає ч.3 ст.55 Господарського кодексу України [2], зміни до якої були внесені з прийняттям у 2012 році Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого та середнього підприємництва в Україні» [3]. 5 жовтня 2017 року до ст. 2 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [4] були внесені зміни, які дещо доповнили критерії, зазначені в [2] та [3].

Слід зауважити, що критерії визначення належності підприємств до мікро, малого, середнього та великого бізнесу орієнтовані і відповідають законодавству ЄС, але не враховують реалій трансформаційної економіки України. Що призводить до парадоксальної ситуації, коли підприємства малого та середнього бізнесу, що відповідають встановленим законодавством критеріям, складають відповідно 2,41% та 0,79% від загальної кількості підприємств в Україні. І хоч ст.1 [3] та [1] відносять мікропідприємства до суб'єктів малого бізнесу, але відсоток підприємств, що не відповідають встановленим в [2], [3], [4] критеріям належності до малого підприємства, становить 96,78% від загальної кількості усіх підприємств в Україні і вважаються мікропідприємствами.

Оскільки, відповідно до [2], [3] та [4] в Україні підприємство переходить з категорії мікро в категорію малого бізнесу якщо:

1. Річний дохід від будь-якої діяльності знаходиться в діапазоні від 2 до 10 мільйонів євро, визначається за середньорічним курсом НБУ [2], [3]. Станом на березень 2018 року, цей діапазон річних доходів малих підприємств становить від 65 до 325 мільйонів гривень.

2. Середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) знаходиться в діапазоні від 11 до 50 чоловік [2], [3], [4].

3. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) знаходиться в діапазоні від 700 тисяч до 8 мільйонів євро [4], що,

станом на березень 2018 року, відповідає діапазону чистого річного доходу малих підприємств від 22,75 до 260 мільйонів гривень.

4. Балансова вартість активів знаходиться в діапазоні від 350 тисяч до 4 мільйонів євро [4]. Станом на березень 2018 року, діапазон балансової вартості активів для малих підприємств складає від 11,38 до 130 мільйонів гривень.

Для прикладу, ринкова вартість адміністративно-складської бази у місті Києві площею 5000 кв. м разом із земельною ділянкою складає приблизно 40 мільйонів гривень. Приблизно 70 мільйонів гривень складає ринкова вартість млина-елеватора у місті Шостка, Сумської області, разом з усім устаткуванням та автопарком. Виходячи із запропонованих критеріїв, підприємство може дозволити собі приблизно три адміністративно-складські бази безпосередньо в місті Києві або майже два млина-елеватора в місті Шостка, лишаючись при цьому суб'єктом малого бізнесу.

Можливо подібні критерії відповідають реаліям розвиненої ринкової економіки, цінам на комерційну нерухомість, стабільному курсу євро та умовам ведення бізнесу в ЄС, але, фактично, критерії поділу бізнесу на мікро, малий та середній, що зазначені в [2], [3] та [4] є не релевантними до реальних умов трансформаційної економіки України. До того ж, вищенаведені критерії визначення належності підприємств до мікро, малих та середніх не відповідають критеріям поділу на групи для використання підприємствами спрощеної системи оподаткування, яка більше відповідає реальному стану підприємницької діяльності в Україні, що в свою чергу зумовлює врахування певних особливостей формування маркетингових стратегій для реальних підприємств малого та середнього бізнесу в Україні, які фактичними критеріями, встановленими в [1], [2], [3] та [4], віднесені до мікропідприємств та малого бізнесу.

Список використаних джерел

1. Про схвалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 травня 2017 р. № 504-р // Урядовий кур'єр. – 2017. – № 144, 4 серпня. – С. 7-12.
2. Господарський кодекс України : закон України від 16 січня 2003 р. № 436-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №18, №19-20, №21-22. - Ст.144.
3. Про розвиток та державну підтримку малого та середнього підприємництва в Україні : Закон України від 22 березня 2012 р. № 4618-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 3. – Ст. 23.
4. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16 липня 1999 р. № 996-XIV // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 40. – Ст. 365.

МІСЦЕ СТРАТЕГІЇ ВИПЕРЕДЖАЮЧОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ⁵

К.е.н., доцент, Грищенко О.Ф.

На сьогоднішній день здійснення інноваційної діяльності є не просто запорукою успіху для промислового підприємства, а обов'язковою умовою його існування. Офіційна статистика як на рівні України, так і на міжнародному рівні свідчить про те, що промислові підприємства постійно впроваджують інновації різного типу (організаційні, продуктові, процесні тощо), але такі інновації характеризуються значними показниками провалу. Таку ситуацію можна пояснити тим, що менеджмент підприємства часто впроваджує інновації заради самих інновацій, не враховують власні конкурентні переваги, а просто наслідують загальним трендам, та не бажають виходити із власної «зони комфорту», працяючи по налагодженій схемі. Слід також зазначити, що приділяється незначна увага питанням використання інтелектуального потенціалу та творчих здібностей працівників. За таких умов автор вважає за доцільне зауважити на важливість формування обґрунтованої стратегії інноваційного розвитку з можливостей і потреб для кожної складової підприємства.

Теорія та практика інноваційного менеджменту показує, що існує три типи інноваційного розвитку, а саме: наздоганяючий, паралельний на рівні лідера та випереджаючий. На думку автора для вітчизняних промислових підприємств найбільш пріоритетним є орієнтація власної діяльності на випереджаючий інноваційний розвиток. Тобто вітчизняні промислові підприємства повинні знаходити власні ніші шляхом створення нових якостей і властивостей, що, у свою чергу, дозволить здійснити прорив у певних галузях використовуючи наявні сильні сторони і, відповідно, нівелюючи слабкі.

Випереджаючий інноваційний розвиток має у своїй основі стратегічне планування із акцентом на агресивно-наступальні стратегії. Створюючи новий попит і потреби, промислове підприємство повинне також забезпечити швидку дифузію інновації на ринок і, у де-яких випадках, навіть «навчити» покупця споживати таку інновацію. Це, у свою чергу, вимагає від промислового підприємства залучення значних фінансових ресурсів, злагодженої координації усіх процесів у внутрішньому та зовнішньому середовищі, і розроблення грамотної маркетингової програми.

⁵ Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Механізм управління формуванням стратегії випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств» (№ ДР 0117U003928)

АНАЛІЗ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ТА ВИБІР СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПАТ «МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД»

Професор Ілляшенко С.М., студентка Гр. УД.мз-62с Порозняк А.П.
Сумський державний університет

В умовах динамічних змін, що відбуваються в зовнішньому макро- і мікросередовищі, товаровиробники повинні шукати шляхи протидії ринковим загрозам, що виникають, і використання наявних сприятливих ринкових можливостей. Для цього потрібно моніторити зміну ситуації на ринку і приводити у відповідність внутрішні можливості розвитку до зовнішніх. Природним шляхом забезпечення зазначеної відповідності є інноваційна діяльність [1].

З цих позицій з застосування інструментів маркетингового стратегічного аналізу [2] було проведено дослідження ринкових позицій ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» в умовах нестаціонарного розвитку сучасної економіки України і окреслено перспективи інноваційного розвитку підприємства. За результатами PEST-аналіз встановлено, що на діяльність підприємства істотно впливає нестабільна економічна і політична ситуація в країні, а також пов'язане з цим падіння доходів населення (споживачів). Проведена методом SNW-аналізу оцінка конкурентних позицій ПАТ показала, що за більшістю показників підприємство має сильні конкурентні позиції. До слабких позицій віднесено цінову політику і обмежену номенклатуру продукції, що збільшує ринковий ризик.

SWOT-аналіз діяльності підприємства показав, що ПАТ має як сильні сторони діяльності, що надають йому додаткових конкурентних переваг (висока якість продукції, виробництво, кадри тощо), так і слабкі (високі ціни продукції, високі витрати на логістику). Найкращими ринковими можливостями визначено: розширення меж ринку (у т.ч. просування на зарубіжні ринки); розширення асортименту продукції; глибоке проникнення на ринок (інтенсифікація комунікаційної політики, що спрямована на пропаганду здорового способу життя). До найбільших ринкових загроз віднесено: недобросовісну конкуренцію (підробки); падіння доходів основних груп споживачів; значні сезонні коливання попиту; виснаження ресурсної бази.

Побудова матриці БГК для аналізу товарної номенклатури дала підстави стверджувати, що основні види продукції можна віднести до таких категорій: «дійні корови» - сильнозагована мінеральна вода, яка забезпечує основну частину прибутку; «важкі діти» - слабогазована мінеральна вода, яка не має чітко окресленого кола споживачів; «зірки» - негазована вода, попит на яку

зростає, однак її виробництво і реалізація потребують значної фінансової підтримки.

Узагальнюючи викладене можна зробити такі висновки:

- підприємство є одним з основних гравців на ринку мінеральних вод і займає стійкі ринкові позиції;

- продукція орієнтована на споживачів з середнім рівнем доходу, частка яких неухильно зменшується, а також на споживачів з високим рівнем доходу, значна частина яких споживає зарубіжну продукцію;

- для запобігання ринковим загрозам зменшення обсягів споживання підприємству необхідно звернути увагу на цінову політику і розширення номенклатури продукції, яка буде враховувати запити різних груп споживачів;

- необхідно внести суттєві зміни у комунікаційну політику, зокрема, зорієнтувати її на популяризацію здорового способу життя (до характеристик якого відноситься вживання мінеральної води), а також просувати нові види продукції (формувати ринок і стимулювати попит).

З цього слідує - ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» повинен обрати інноваційну стратегію віолента [3], яку реалізують крупні підприємства, що масово продукують стандартну продукцію середньої якості та середньої ціни. Ця продукція призначена для широкого кола споживачів, вона визнана ними і її модифікації можуть бути швидко прийняті ринком. Тобто, поєднання маркетингових і продуктових інновацій [4] забезпечить стійкий розвиток ПАТ.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення та обґрунтування маркетингової програми створення, виготовлення та просування на ринку нових видів продукції.

1. Ілляшенко С.М. Теоретико-методичні засади товарної інноваційної політики підприємства / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - № 2. - С. 13-26.

2. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2007. – 928 с.

3. Iliashenko S.M. Innovative process rational choice grounding in organization / S.M. Iliashenko // Marketing and Management of Innovation, 2015. - № 2. – P. 11-20.

4. Ілляшенко Н.С. Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010. - № 1. – С. 28-33.

5. Ілляшенко, Н.С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки.-2007.-№3,- с. 77-92.

ВАЖЛИВІСТЬ АНАЛІЗУ РИЗИКІВ ПРИ СТВОРЕННІ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ

студентка гр. МК-51 Лазоренко В.Є., доц. Ілляшенко Н.С.
Сумський державний університет

Інноваційна діяльність на підприємстві – це безперервний процес, який потрібно постійно підтримувати та фінансувати. На 2017 рік корпорації, які отримують великі прибутки побудовані на інноваціях, наприклад, Google, Apple та ін.. Всі відомі торгові марки, фірми колись були лише проектами.

Інноваційна діяльність підприємства являє собою комплексний процес створення, використання і розповсюдження нововведень з метою отримання конкурентних переваг та збільшення прибутковості свого виробництва. Індивідуальність дії системи чинників ризику в інноваційній діяльності підприємства зумовлена різним рівнем інноваційного потенціалу суб'єктів інноваційної діяльності, отже, той самий інноваційний об'єкт може бути неприйнятним для одного суб'єкту інноваційної діяльності, та прийнятним для іншого суб'єкту інноваційної діяльності [2]. Реалізація інновацій завжди пов'язана з ризиком – можливістю виникнення в процесі реалізації проекту несприятливих ситуацій та їх наслідків, тому необхідно обирати сприятливі альтернативи шляхів подальшого розвитку підприємства.

Під ризиками, які можуть виникнути при створенні інновацій можна вважати імовірність окупності витрат на наш проект (нові ресурси, обладнання, моделі, засоби та кваліфіковані кадри), які будуть використовуватись в ході реалізації проекту, та в подальшому отримувати дохід. Тобто, в більшості випадків, при реалізації нового проекту покладаються більше на імовірність досягнення мети.

Розгляд ризиків інноваційного проекту можна зробити завдяки двох аналізів: якісного та кількісного. Перший має за мету розкрити сутність, види, причини ризиків у інноваційній діяльності та способи їх зниження.

Практика проведення аналізу проектних ризиків заснована на існуючій класифікації ризиків, які мають найбільший вплив на результати реалізованих проєктів [1] :

- Фінансові ризики – ризики, які саме пов'язані з фінансами: інвестування, власні кошти, розроблення проекту, просування, збут;
- Маркетингові ризики – ризики, пов'язані з можливістю неправильного позиціонування нового товару, невизначенням попиту та пропозиції на нього, не вірно знайдена точка беззбитковості та інше;
- Технологічні ризики – ризики, що пов'язані з виробництва нового товару чи послуги, а саме наявність технологічного устаткування;

- Ризики учасників проекту – ризики, що пов’язані з працюючими над нашим проектом людьми, чи не буде шкодити здоров’ю наша продукція та зручний графік для робочих, щоб не відбувалась перевтома;

- Політичні ризики – ризики, які є неконтрольованими для підприємства, тобто чинне законодавство, яке може не сприяти розвитку нашої галузі;

- Юридичні ризики – ризики, що пов’язані з патентом та захистом прав на виробництво нового товару;

- Екологічні ризики – ризики, що пов’язані з можливим забрудненням природи, або неможливість утилізації наших продуктів;

- Будівельні ризики – ризики, пов’язані з місцем в якому буде проходити виробництво нового товару або послуги;

- Специфічні ризики – ризики, на які не зважають, але згодом такі ризики, переростають в загрозу для галузі;

- Обставини непереборної сили (форс-мажор) – непередбачувані ризики (природні катастрофи, підвищення злочинності та інші).

Кількісний аналіз передбачає визначення конкретних показників у чисельному вираженні, що є більш доцільним на практиці. Даний метод дала нам змогу розглянути можливі виявлення ризику шляхи та запобігання йому. До методів кількісного аналізу ризиків інноваційної діяльності можна віднести: статистичний, аналітичний метод, метод експертних оцінок, нормативний метод, аналіз за допомогою дерева рішень. Завдяки цим методам, ми зможемо зробити висновки, щодо реалізації запропонованих проектів. Використання кожного з методів має свої переваги та недоліки, що свідчить про необхідність їх комбінації під час прийняття управлінських рішень, щодо подальшого розвитку підприємства, саме в інноваційній сфері.

Необхідна інформація, яка в подальшому буде використовуватись в розрахунках повинна надаватись не тільки від розробників проектів та й експертів (кваліфікованих кадрів), при цьому оновлюватись з часом для врахування ризиків на кожному етапі створення та існування проекту.

Таким чином, урахування якісних та кількісних ризиків при створенні нового проекту є досить важливими.

1. Агарков С. А., Кузнєцова Є. С., Грязнова М. О. Інноваційний менеджмент і державна інноваційна політика. М .: Академія Природознавства, 2011.

2. Семенова К. Д. *Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків:* Навчальний посібник. – Одеса: ОНЕУ, ротاپронт, 2013 р. – 194 с.

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ В М. СУМИ

Студентка Гр. МК-51 Пуцко Д.В.

На даному етапі інфраструктура товарного ринку досить розвинена. Для складання конкуренції вже існуючим складовим ринку, необхідно знаходити інноваційні проекти. Зі світової практики відомо, що виграшними є ті країни, котрі можуть забезпечити всі сприятливі умови для впровадження інноваційних проектів. Успіх мають проекти з чітко визначеними цілями та програмою їх досягнення. Загалом, їх створення починається з простого: «Чого не вистачає на ринку?», «Які потреби людей?», «Як їх задовільнити?». Поставивши питання та давши відповіді на них можна створити інновацію, котра в подальшому може мати успіх та вдало конкурувати зі структурними об'єктами ринку.

Прикладом інноваційного проекту може бути кондитерська з новітньою для України, та загалом для Європи, послугою створення кондитерської продукції власноруч.

Концепція кондитерської полягає в створенні звичайного закладу, як і в конкурентів, проте інновація – можливість спробувати себе кондитером, дізнатися про шоколад та добавки до шоколадних виробів не лише зі слів, а й на практиці. Актуальність в тому, що досить велика частина сегменту полюбують, купують шоколадні вироби, зокрема – цукерки. Солодке слугує як доповненням до чаю/кави в момент перекусу, як ласощі, а також як подарунок. Цінність подарунку зростає, якщо він був виготовлений власноруч. Та й самі люди віддають перевагу ланцюгу: «зацікавило-спробував-виготовив-скуштував». Як вже зазначено вище, така процедура є не тільки цікавою, захоплюючою, веселою, але й пізнавальною. Історія шоколаду складається з безлічі історій, певно, яких не знає більшість, які стануть у нагоді.

Перевага такої інновації в тому, що вона охоплює широку аудиторію. Це гості та жителі міста, чоловіки та жінки, діти та дорослі (від 3 до 99 років), з середнім та вище середнього рівнем прибутку, веселі, жваві, новатори, або помірковані.

Актуальною така послуга буде постійно: як протягом святкових днів, так і в будні (враховуючи Дні Народження, сімейні свята, іменини, тощо).

У кондитерській працюватиме окрема зала. Окремий працівник кондитерської навчатиме людей технології створення кондитерської продукції – цукерок. Сам процес триватиме протягом тридцяти хвилин. Під час виготовлення люди дізнаватимуться історію створення шоколаду, його властивості та цікаві факти. Створювати цукерки вони будуть власноруч,

самостійно обираючи форму, додатки, розмір. Формувати цукерки за допомогою спеціальних заготовок-формочок різного розміру та виду. Основа цукерки – ганаш на основі чорного/молочного/білого шоколаду на вибір клієнтом, м'яка карамель, або марципан. Додатками слугуватимуть горіхи (мигдаль, лісовий горіх, грецький горіх), родзинки, чорнослив, кунжут, кокосова стружка, мигдалеві пластівці, хрусткі пластівці, рисові кульки тощо. Сформовані вироби відправляються в холодильну камеру для застигання. Час, котрий потребується для кінцевого результату, 15-20 хвилин. За цей проміжок гості матимуть можливість відпочити та скуштувати продукцію нашої кондитерської: тістечка, цукерки, каву, або чай.

Ціна такої послуги складатиме 150 грн – 6 цукерок. Ціна на виготовлення однієї цукерки дещо вища за ціну вже готової, виготовленої нами. Клієнт платить за послугу, додаткову сировину та упаковку, якщо подальша доля виробу – принести приємні відчуття та враження, як і тій людині, що виготовляла, так і тій, кому презентуватиметься подарунок.

Постачання матеріалу буде здійснюватися з угоди зі Львівської Майстерні Шоколаду. Шоколад та матеріали Майстерні є високоякісними та перевіреними споживачами.

Назвою кондитерською доречно обрати «Vcesweet», що нестиме подвійний сенс, стане значущим та легко запам'ятовуваним дітьми та дорослими. Логотип зображений на рисунку 1.



Рис. 1 – Логотип кондитерської «Vcesweet»

Даний інноваційний проект зможе конкурувати з закладами міста Суми та безперечно зацікавить гостей міста з різних областей і регіонів, а в перспективі й гостей країни.

науковий керівник доц. Ілляшенко Н.С.

ПЕРЕДУМОВИ ПЕРЕХОДУ ДО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СПОРТИВНИХ КЛУБІВ УКРАЇНИ

доцент., к.е.н **Мельник Ю.М.**, студент гр. МК.м-71, **Пігуль П.В.**
Сумський державний університет

Маркетинг вже давно перестав бути інструментом, який використовують лише для просування бренду клубу, залучення глядачів на трибуни, продажу спортивних продуктів, які генерує клуб, фанатам та спонсорам. Сьогодні маркетинг – це рушійна сила спорту. Тільки озброївшись ним, справді заможні європейські клуби досягли успіху, вони будували свої стратегії з перспективою на 15, а то й більше років і наперед знали кожен крок своєї майбутньої діяльності.

Згідно з дослідженням компанії «ProseWaterhouseCoopers», 93% керівників в спортивній індустрії вважають спортивні змагання каталізатором позитивних змін в місцях їх організації. Однак підкреслюють, що при цьому важливість завчасного планування діяльності команди – один із найголовніших напрямів маркетингу у структурі управління клубом [1]. В Україні, нажаль, через мінливе економічно-соціальне становище, передбачити систему заходів на таку велику кількість років майже неможливо. Тому виникає питання інтеграції сучасних методик стратегічного планування у середовище українського спортивного маркетингу і пошуку передумов для цього.

Спортивний маркетинг – специфічний набір маркетингових інструментів в процесі задоволення потреб у спортивних продуктах, а також просування інших товарів завдяки співпраці зі спортом [2].

Стратегічне планування у спорті окремо не досліджувалося українським вченими та фахівцями у сфері спортивного маркетингу, через те, що останні роки важко прослідкувати певні тенденції та створити методологію та систематизацію заходів стратегічного планування.

В міжнародному спорті поняття стратегічного планування ще більше розширюється. Спонсорські контракти, які приносять значну частку прибутку, як правило, укладаються на 10-15 років, тому стратегічний аналіз і планування виходять на передові ролі. Враховуючи сучасний стан сфери професійного спорту України, можна виділити такі передумови переходу до стратегічного планування:

- зміна лідерів ринку, методів управління клубами та тенденцій сучасного спорту;
- на основі закордонного досвіду виокремлення спортивних клубів як специфічного ринкового продукту;

- важливість диверсифікації футбольного бізнесу (футбольний клуб створює продукти для трьох типів споживачів: глядачів, спонсорів та трансляторів, і для кожного треба мати окремий план);
- виявлення своєї унікальної торгової пропозиції для всіх типів споживачів;
- пошук конкурентних переваг для розширення сфери впливу;
- вихід на міжнародні ринки, просування свого бренду і інших країнах;
- наявність великої кількості методів та технологій (*FRM-системи, xA/xG-аналіз*), які можна запровадити у діяльність клубу без великого бюджету, найнявши спеціаліста в цій сфері, здатного перевести процес стратегічного управління на новий рівень.

Звичайно, одразу перейти на довгострокове планування середнім та малим українським клубам не вистачить ресурсів. Кошти на існування, більшою мірою, надходять від спонсорських вливань, і тому невідомо, чи буде існувати команда наступного року.

Це питання не так активно постає при розробці медіаплану комунікаційних заходів, який є невід'ємною складовою стратегічного планування: медіаплан складається окремо на кожне коло чемпіонату. Це допомагає невеликим клубам зберігати свої кошти у непоодиноких випадках, коли після першого кола чемпіонату команда знімається зі змагань і таким чином могла б втратити всі кошти, які вкладені в комунікаційну політику, якби вони не були розбиті на два півріччя.

Зважаючи на все це, можна сказати, що українське спортивне середовище ще не готове до повноцінного впровадження системи стратегічного планування: мінливе політичне та економічне становище, залежність від спонсорів, зниження глядацького інтересу, - все це не дозволяє планувати свою діяльність з оглядом на 10-15 років. Але, існують наявні передумови, які чітко дозволяють сказати, що у українських клубів є можливість почати планувати свою діяльність з оглядом на 1-3 роки і у подальшому досягти успіху саме завдяки довгостроковому стратегічному плануванню.

Перелік використаних джерел

1. PwC. Предварительные результаты исследования по проблематике наследия крупных спортивных соревнований на Конвенции «Спорт-Аккорд» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pwc.ru/ru/press-releases/2015/legacystudy.html>.
2. Лисенчук С.Г. Проблемы становления маркетинга в футбольных клубах Украины // Физическое воспитание студентов творческих специальностей. – Харьков, 1999. - № 10. – С.17-20.

SWOT-АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ТА УІД СУМДУ НА РИНКУ НАУКОВО-ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Професор Ілляшенко С.М.,
Студентка Гр. УД.м-61 Ступнікова К.Б.
Сумський державний університет

В умовах динамічних змін зовнішнього макро- і мікросередовища ВНЗ та їх підрозділам необхідно постійно моніторити відповідність внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім і обирати на цій основі перспективні напрямки розвитку, що забезпечать зазначену відповідність [1]. З цих позицій методом SWOT-аналізу [2] було виконано аналіз ринкових перспектив розвитку каф. маркетингу та УІД СумДУ.

У якості сильних сторін кафе. були виділені: С1 - високий імідж у колег і студентів; С2 - можливість вибору форми навчання (дистанційне, денне, заочне); С3 - власний науковий журнал, який проіндексовано Web of Science; С4 - інноваційні технології навчання, високий рівень викладання; С5 - висока забезпеченість навчально-методичними матеріалами (друкованими і електронними). Як слабкі сторони були виділені: Сл1 - жорсткий графік навчання (за часом і формами); Сл2 - проблеми з мережею Інтернет; Сл3 - слабка обізнаність абітурієнтів про маркетинг; Сл4 - слабка вмотивованість студентів до навчання.

Як найкращі ринкові можливості виділено: М1 - розширення програм обміну; М2 - можливість розвитку практичних навичок; М3 - поширення гаджетів серед студентів, що дозволяє застосовувати у навчальному процесі інтернет-технології; М4 - можливості залучення іноземних студентів; М5 - просування кафедри в інтернет. Ринкові загрози: З1 - часті зміни «правил гри» в сфері освіти; З2 - «відтік кадрів»; З3 - падіння контингенту абітурієнтів; З4 - нестабільна економічна ситуація; З5- висока конкуренція.

Результуюча матриця SWOT-аналізу подана на рис. 1. Оцінка впливу сильних і слабких сторін на реалізацію ринкових можливостей і протидію ринковим загрозам виконана експертами за 10 бальною шкалою. Більша сума у рядку (для можливостей) свідчить про кращі ринкові можливості, менша (для загроз) – про найсильніші загрози, більша у стовпці (для сильних сторін) – про найсильніші сторони діяльності, менша у стовпці (для слабких сторін) – про найслабші сторони діяльності.

Як слідує з результатів аналізу:

- найсильнішими сторонами діяльності каф. є: висока забезпеченість навчально-методичними матеріалами; інноваційні технології навчання, високий рівень викладання; можливість вибору форми навчання (дистанційне, денне, заочне);

Таблиця 1 – Матриця SWOT-аналізу каф маркетингу та УІД

Внутрішнє середовище		Ринкові можливості					Ринкові загрози					Сума
		M1	M2	M3	M4	M5	31	32	33	34	35	
Сила	C1	9	8	5	9	9	7	6	6	5	7	71
	C2	10	8	9	7	8	8	7	8	7	7	79
	C3	7	6	7	7	9	6	6	7	7	8	70
	C4	10	8	9	9	9	7	7	7	6	8	80
	C5	9	8	8	8	9	8	8	7	8	9	82
Слабкість	Сл1	5	5	6	5	4	3	3	3	4	3	41
	Сл2	4	4	2	3	2	3	3	2	2	2	27
	Сл3	6	5	6	4	4	5	4	3	3	3	43
	Сл4	6	4	5	5	5	3	3	2	2	3	38
Сума		66	56	57	57	59	50	47	45	44	50	

- найслабшими: проблеми з мережею Інтернет; слабка вмотивованість студентів до навчання;

- найкращими ринковими можливостями: розширення програм обміну; просування каф. в Інтернет;

- найсильнішими ринковими загрозами: нестабільна економічна ситуація; падіння контингенту абітурієнтів.

Результати аналізу можуть бути використаними для розроблення стратегії і тактики розвитку кафедри маркетингу та УІД. Зокрема, слід звернути увагу на підвищення ступеня умотивованості студентів, а також на активізацію профорієнтаційної діяльності. Слід також звернутися до відповідних служб СумДУ щодо налагодження безперебійної роботи інтернет в аудиторіях кафедри, оскільки на поточний період саме збої в її роботі перешкоджають реалізації найкращих ринкових можливостей.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення маркетингової програми розвитку кафедри на поточний період і на перспективу.

1. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці : монографія / За ред. С.М. Ілляшенка. - Суми : Університетська книга, 2005. - 582 с/

2. Ільяшенко С.Н. Анализ рыночных возможностей инновационного развития предприятия в условиях нечеткой оценки факторов внешней и внутренней среды / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипулина // Вісник СумДУ. Серія Економіка, 2010. - № 1. – С. 97–102.

SWOT АНАЛІЗ МІСЬКОГО ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

Студент: **Шевлюга Д.О.**, група БД.м-61

Розвиток пасажирського транспорту міста Суми знаходиться в тісному взаємозв'язку з його внутрішнім середовищем і зовнішнім оточенням. А тому, застосуємо SWOT аналіз – метод стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні і слабкі сторони діяльності об'єкта управління (підприємства, міста, транспорту), а також можливості та загрози, що виникають перед цим об'єктом управління.

Сильні сторони:

- Стала кількість пасажирів
- Наявність перевізників різних форм власності
- Високорозгалужена транспортна мережа
- Відсутність занадто великих маршрутів
- Велика кількість транспортних одиниць різної пасажиромісткості

Слабкі сторони:

- Зношеність транспорту
- Низька культура обслуговування пасажирів
- Відсутність єдиного координаційного центру (диспетчерська служба)
- Недостатня кількість транспорту середньої та великої пасажиромісткості
- Відсутність коштів для фінансування пріоритетних видів транспорту
- Незадовільний технічний стан транспорту
- Відсутність чіткої продуманої цінової політики
- Незбалансованість транспортних маршрутів (дублювання)

Можливості:

- Створення єдиного транспортної служби
- Зміна вікової структури населення
- Розвиток кільцевих маршрутів
- Відкриття нових маршрутів
- Закупівля нових транспортних одиниць (середньої і великої пасажиромісткості)

- Впровадження маркетингових заходів
- залучення приватних інвесторів в комунальний транспорт

Загрози:

- Незадовільний стан доріг
- Загруженість транспортом центральної частини міста
- Негативна екологічна ситуація
- Важке транспортне сполучення в пізній час
- Тяжка транспортна ситуація в годину пік
- Лобізм чиновниками власного транспорту

- Відсутність цілеспрямованої політики місцевої влади
- Нестабільність на ринку ГСМ, електроенергії

За результатами SWOT аналізу, можна зробити висновки:

1. Сильні сторони пасажирського транспорту міста Суми практично відсутні. 50% факторів і умов, що визначали сильні сторони діяльності транспорту – негативні. Найбільш значущою сильною стороною міського транспорту є високорозгалуджена транспортна мережа.

2. Всі фактори і умови, що визначають слабкі сторони діяльності транспорту і загрози ринку, виявилися також негативними. Це говорить про те, що майбутній розвиток міського транспорту за теперішніх умов, відсутній. Не спасають ні всі позитивні сторони діяльності транспорту ні можливості, які надає ринок.

3. Найбільшою слабкою стороною діяльності міського транспорту є відсутність єдиного координаційного центру, що регулював роботу транспорту (на зразок диспетчерської служби).

4. Не менш слабкою стороною діяльності транспорту є недостатня кількість транспорту середньої та великої пасажиромісткості. Все це призвело до того що в місті щоденно в рейс виїжджають близько півтисячі приватних маршрутних таксі і тим самим створюючи складну транспортну ситуацію. Це проявляється, в першу чергу, в такі загрози ринку, як – загроженість транспортом центральної частини міста, негативну екологічну ситуацію та в швидке псування дорожнього полотна.

5. Найбільша загроза яка виходить з ринку – тяжка транспортна ситуація в годину пік. Вона виникає внаслідок того, що в місті недостатня кількість транспорту середньої та великої пасажиромісткості, а отже її розв'язком є придбання саме зазначеного транспорту.

6. Не менш сильною загрозою є важке транспортне сполучення в пізній час. Вона виникає через те, що водії після 21 години, відмовляються обслуговувати маршрути, через недостатню завантаженість. Контролювати дотримання перевізниками графіків руху нікому, а тому потрібно створити в місті Суми єдину диспетчерську службу, яка і буде контролювати це і багато інших питань.

7. Найбільш імовірними напрямками подальшого розвитку міського пасажирського транспорту є:

- закупівля нових транспортних одиниць великої пасажиромісткості
- створення єдиної диспетчерської служби
- впровадження маркетингових заходів в роботу транспорту.

Науковий керівник: к.е.н. Назорний Є.І.

ВИЯВЛЕННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-СПРИЯТЛИВОГО СЕРЕДОВИЩА

Доц. кафедри МУІД Шипуліна Ю.С. студент гр. УД.м -61 Силка А.В.
Сумський державний університет

Інноваційно сприятливе середовище як на національному рівні, так і на рівні окремого підприємства є важливою конкурентною перевагою, оскільки орієнтує всі сторони їх діяльності на безперервне створення і комерціалізацію інновацій.

За результатами проведеного аналізу організаційно-економічних передумов формування інноваційно сприятливого середовища було виявлено, що Україна займає достатньо пристойні позиції за показниками вищої освіти та професійної підготовки. Даний показник у 2016 році покращився порівняно з минулим роком на 6 позицій (34 місце із 140 країн світу). При цьому суттєво зросла якість освітньої системи (54 місце в рейтингу проти 72 місця у минулому році).

В останні роки спостерігаються тенденції до посилення позицій провідних вітчизняних ВНЗ у світових рейтингах, зокрема, Webometrix Ranking of World Universities, Scopus, QS Higher Education System Strength Rankings, Google Scholar тощо.

У світовому рейтингу QS Higher Education System Strength Rankings 2016 Україна зайняла 45 місце в світі, увійшовши до топ-50 країн з кращою системою вищої освіти.

Згідно щорічного рейтингу процвітання The Legatum Prosperity Index у 2016 році Україна зайняла лише 107 місце, однак за рівнем освіти – 45 місце в світі серед 149 країн.

За даними рейтингу, що складається науковцями Університету Мельбурна (Австралія) «U21 Ranking of National Higher Education Systems» у 2016 році Україна зайняла лише 42-у позицію серед 50 країн світу, хоча у 2012 році наша країна знаходилася на 25 сходинці.

За результатами розрахунку Індексу розвитку людського потенціалу у 2015 Україна зайняла 81-ме місце у світі із 188 позицій та належить до категорії «країн із високим рівнем потенціалу».

Найважливішими факторами, що стримують інноваційну діяльність підприємств, які контролюються організацією-інноватором (підприємством чи установою), є фінансове забезпечення та людські ресурси. За ними йдуть неконтрольовані фактори першого й другого рівнів. Це свідчить, що успіх інноваційної діяльності залежить насамперед від самого підприємства, що створює і впроваджує інновації (його власників, менеджерів, фахівців, робітників тощо).

Фактор відповідності інновацій ринку також необхідно віднести до контрольованих факторів (хоча б частково контрольованих), оскільки ретельний аналіз і врахування в розроблюваній інноваційній продукції інтересів споживачів та інших суб'єктів інноваційного процесу дозволяє мінімізувати ризик неприйняття інновації ринком, забезпечити її максимальну відповідність ринку.

Таким чином, необхідно зазначити, що формування інноваційно сприятливого середовища відбувається як на рівні держави, так і на рівні окремого підприємства чи установи, які створюють і впроваджують інновації. З цих причин перехід економіки України на інноваційний розвиток неможливий без внесення істотних коректив у механізми формування на макро- і мікрорівнях середовища сприятливого для інноваційної діяльності.

Таким чином, серед пріоритетних напрямів удосконалення методів формування інноваційно сприятливого середовища на рівні промислового підприємства необхідно визначити:

- забезпечення дієвості методів державного регулювання і стимулювання інноваційної діяльності, які впливають на кожне підприємство;
- формування інноваційної культури суспільства, яка взаємодіє з інноваційною культурою підприємства;
- формування інноваційної культури промислового підприємства;
- удосконалення методів регулювання і стимулювання інноваційної діяльності на рівні підприємства.

Особливу увагу необхідно приділяти рівню підприємства як основного складового елемента економіки підприємства.

Література.

1. Шипуліна Ю.С. Управління формуванням інноваційної культури промислових підприємств: монографія / Ю.С. Шипуліна. – Суми: ТОВ «Триторія», 2017. – 432 с.

2. Шипуліна Ю.С. Фактори впливу на процес формування інноваційно сприятливого середовища / Ю. С. Шипуліна, Силка А.В. // Економіка та суспільство. - 2017. - №13.- С. 805-812.

**СЕКЦІЯ 5. МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ.
INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS.
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
ОТНОШЕНИЯ.**

**ECO-ORGANIZATIONS IN UKRAINE - POTENTIAL FOR AN
ORGANIZED NATIONAL ECO-MOVEMENT**

Prof. Samuel Chayen

*Economic Theory Department,
Oleg Balatskyi Academic and Research
Institute of Finance, Economics and Management,
Sumy State University, Sumy, Ukraine*

Tetiana Makarenko

Sumy State University, Sumy, Ukraine

Karyna Hnatenko

Sumy State University, Sumy, Ukraine

Today, the issue of environmental protection is an important issue for foreign policy in the international arena. Environmental protection is one of the global problems regarding the survival of human civilization. Therefore, states, international governmental organizations and non-governmental organizations, including environmental organizations, are actively cooperating in this direction and are increasingly raising "environmental" issues. Ukraine is not an exception.

The growth of the economy of our country is accompanied by an increase in living standards that lead to intensive exploitation of various natural resources. Human activity is increasingly affecting the state of the environment. Preventing depletion of natural resources, protecting the ecosystem from degradation, preserving the purity of water, atmosphere and soil in Ukraine, and finding safe sources of energy - are the main tasks of ecologists.

Both governmental bodies and non-governmental organizations are concerned with regulating environmental protection. Some environmental organizations were created specifically for environmental purposes, others gradually became involved in environmental activities and took an active part in protecting the environment.

There are a lot of small and big ecological-oriented organizations in Ukraine. Most of them were created on the grounds of universities and with support of international organizations. In this work we will describe some of the most important Ukrainian Eco-Organizations and investigate their main role and activities.

Moreover, we have created a research group led by Prof. Samuel Chayen and the main purpose of our work is to conduct a survey of the environmental organizations in Ukraine, based on the experience of Israel's Environmental Movement. The aim of our research is to present a questionnaire to eco-organizations in order to reveal new trends and directions in Ukraine's environmental movement along with identifying new needs among environmental organizations. Based on our previous preliminary research, we have already identified that there are about 130 eco-organizations in Ukraine, 5 of them are international, 3 are from Sumy region and the rest of them are mostly situated in Kyiv region and Western Ukraine. We are sure that a strong environmental movement is an important basis for lobbying and making active change in government policy.

In the modern system of international relations, the tendency towards redistribution of functions among subjects of world politics has been determined. In particular, the influence of non-governmental institutions is increasing: they affect the global political process, both globally and regionally, exert direct pressure on governments, and control the implementation of international agreements, including environmental ones. Certain international non-governmental environmental organizations are quite influential in the world.

As we have already mentioned, Ukraine is a participant in five international non-governmental eco-organizations like World Wildlife Fund (WWF), Greenpeace, World Society for the Protection of Animals (WSPA), International Green Cross (Green Cross) and International Union for the Conservation of Nature (IUCN).

For example, *Green Cross* is a highly influential organization. It is an international eco-organization, founded by Mikhail Gorbachev. It is represented in more than 30 countries, including Ukraine. The main mission of Green Cross is to take measures aimed at ensuring of a sustainable and secure future of the planet. This organization is also represented in Ukraine. Its program consists of three main parts: Social Care, Medical Care and Educational Care. The slogan of this organization is: "Give humanity a chance, give the earth a future".

Moreover, there are 125 eco-organizations, which were founded in Ukraine. Year-by-year the number of supporters of environmental organizations grows and their contribution to solving global environmental problems increases. These are some examples of Ukrainian eco-organizations: National Ecological Centre of Ukraine, "Green Front", the Kiev Eco-Cultural Center (KECC), Ukraine Nature Conservation Society, «MAMA-86» and many others.

For instance, *National Ecological Centre of Ukraine* is one of the first non-profit environmental organizations on the national level, founded in the independent Ukraine in 1991. The organization has offices in 24 regions of the country. The main purpose of the National Ecological Centre of Ukraine is to

create a healthy environment and improve the quality of life of people in Ukraine. It tries to convey the position of experts in environmental protection to officials who make the decisions in various sectors of the economy.

The NECU representatives are also actively involved in lawmaking, while keeping under control the legislative acts relating to the impact on the environment. For example, NECU activists consider their significant achievement of the adoption of the Law No. 2009a of October 04, 2016 on the assessment of environmental impact, since NECU has promoted it since 2014. It is expected that the law will help to create effective mechanisms for environmental assessment of the negative impact in most problematic areas.

It should be said that ecological problems are international in nature, therefore, it is in the interests of the international community, to be involved in the process of improving the state of the environment and creating an effective mechanism for solving environmental problems of even more countries and activists. Environmental organizations are an important driving force in defending eco-interests, since they can really influence government decisions and society.

In general, the correct way to relate to the environment is a matter of environmental education and self-education. As long as any individual inhabitant of the planet will not understand that nature needs to be preserved, the efforts of any government and environmental organizations will be ineffective. As we can see, activity of Eco-Organizations in Ukraine is widespread and has its results. All of them are important for support of a stable ecological situation not only in our country, but all over the world.

References:

1. KIEVAN NATIONAL TRADE-ECONOMIC UNIVERSITY – International ecological organizations - <https://knteu.kiev.ua/blog/read/?pid=5106&ru>
2. ECO&LAW-Ecological news and events in the world – Eco-organizations in Ukraine - http://ecosoft.in.ua/eco_org.html
3. Econews – Ecological organizations in Ukraine - <http://econews.com.ua/ekologicheskie-organizacii>
4. Law firm ARTIUS - All-Ukrainian legal edition "Yuridicheskaya Gazeta" No. 45 (543) dated November 8, 2016 Topic "Analytics. Environmental Law" - ENVIRONMENTAL ORGANIZATIONS IN INTERNATIONAL ARENA - <https://artius.com.ua/uk/novini/statti/ekologichni-organizacii/>.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TRANSITION ECONOMIES⁶

Associate professor, **Shkola V.**, student, group ME-51an **Korol A.**
Summy State University

In the context of globalization, ensuring economic systems sustainable development at the different levels is the urgent problem especially for countries with economies in transition. It is important to note transition economies are quite controversial, the actions are often inconsistent, complex, incomprehensible to society. Therefore, it is necessary to study the transformational economy models of the states, that have certain achievements in the economic, ecological and social development (for example, China, Poland, Slovakia, Hungary). In respect to the analysis and evaluation of economic systems transformation consequences, there is an important task of finding strategic impacts of structural changes in order to achieve the country's economic system sustainability.

Further ecological and economic development goal-setting and sustainable development targets harmonization in the different states is not feasible without the development of a comprehensive, detailed, long-term plan for sustainable development of the country, i.e., the development of a sustainable development strategy for each state, taking into account the world trends. The world development strategy and the global strategy for environmental protection sums up all aspects of economic, ecological and social development into a single system integrated approach to its prediction. In shaping the mechanism for the implementation of the new development strategy on a global scale, it is necessary to remember that it will be implemented effectively when world interests coincide with the interests of a particular region.

Research shows for countries with economies in transition the need for ecologically safe development is dominant, but mechanisms for its satisfaction have not been developed. Those countries have evolved on the basis of an extensive economy, and in the transition to the economy intensification, automatic improvement of the environment was foreseen. In practice, this is not always the case, because we do consider only economic priorities for development. Countries with a transition economy should allow for the developed countries mistakes and govern the development with regard to environmental and social priorities. It is necessary to consolidate and develop strategic directions for ensuring social and legal guarantees of management, improving the life quality of population, supply and demand, etc.

⁶ The paper was written according to budget money from the Ministry of Education and Science of Ukraine, given to develop scientific-research topic № 0118U003571 "Innovation management of energy efficient and resource saving technologies in Ukraine"

РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

Студентка гр. МЕ-61ан Гнатенко К.В.

Складність і мінливість розвитку сучасної світової економіки робить її існування майже неможливим без створення певних контролюючих органів. До державних структур, що займаються врегулюванням зовнішньоекономічної діяльності нашої держави, належать: Верховна рада України; Кабінет Міністрів України (Здебільшого через Міністерство закордонних справ України); Національний банк України; Служба безпеки України; Центральний орган виконавчої влади з питань економічної політики; Державна митна служба України; Антимонопольний комітет України; Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі.

До компетенції подібних органів належать такі питання як прийняття чи скасування нормативних актів, що регулюють міжнародну економічну діяльність, укладання міжнародних договорів, координація діяльності міністерств, державних комітетів та відомств, які є учасниками міжнародних стосунків, врегулювання питань, що стосуються фінансів, державної безпеки, торговельної політики України та ін. Також до обов'язків вищезгаданих структур варто віднести вирішення справ, що стосуються інтеграційних процесів в економіці, поглиблення економічних стосунків між державами та глобалізації міжнародних економічних відносин України [1].

Розгляд проблеми необхідності співпраці України з міжнародними економічними організаціями вже говорить про те, що економіка нашої країни має значний потенціал як для міжнародної інтеграції так і для глобалізації. Наразі Україна є членом більш ніж 40 міжнародних організацій. Серед міжнародних економічних організацій, з якими співпрацює наша держава є як торговельні, так і валютно-фінансові об'єднання. Глобалізаційні процеси змушують переорієнтовувати зовнішні відносини держави згідно з новими умовами економічної діяльності, формувати нові пріоритети і шукати іноземних партнерів для ефективного розвитку економіки протягом всього періоду розбудови української держави.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Навчальні матеріали онлайн // «Органи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні та їх компетенції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1647121053823/ekonomika/organi_derzhavnogo_regulyuvannya_zovnishnoekonomichnoyi_diyalnosti_ukrayini_kompetentsiyi

Науковий керівник: к.е.н. Щербаченко В.О.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Здобувач кафедри економічної теорії **Корнатовські Р.**
Сумський державний університет

Науковці широко досліджували фактори впливу на діяльність підприємств. Зокрема, Агнешка Паркітна і Беата Садовська систематизували фактори визначення прибутковості підприємств [1] і відзначили велику значущість саме факторів зовнішнього середовища (промислового, конкурентного, загального, навколишнього, макросередовища і т.п.).

Команда дослідників з Тилбурзького університету вказали на існування ряду факторів, що впливають на залучення та комерціалізацію інноваційної діяльності фірми в Танзанії, які вони поділили на три групи [2]:

- фактори на рівні підприємства, що вказують на наявність додаткових активів (внутрішня база знань, придбання знань, корпоративна культура);

- фактори інноваційного рівня що стосуються узгодження інновації з бізнес-моделлю фірми, природою її продукту, витратами на комунікацію та поглинальними можливостями;

- екологічні чинники, що відносяться до інституційної структури, полегшують накопичення знань, співпрацю з іншими фірмами та наявність ринків збуту технологій, включаючи галузеву структуру.

Науковці Мельник О.Г. і Нагірна М.Я. для типології факторів впливу на експортну діяльність підприємств запропонували наступні класифікаційні ознаки: за ступенем спонукання до експортної діяльності (заохочуючі, ускладнюючі); за сферою впливу (фінансово-економічні, маркетингові, управлінські, виробничі, логістичні, соціальні); за рівнем конструктивності (конструктивні, деструктивні та нейтральної дії); за рівнем комплексності об'єкта впливу (одиночного впливу та комплексного впливу) [3].

Результати дослідження можуть бути використані для визначення індикаторів успішності діяльності промислових підприємств на зовнішніх ринках, а також при проведенні стратегічного аналізу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Parkitna A. Factors determining the profitability of enterprises – influence assessment / Agnieszka Parkitna, Beata Sadowska // Operations research and decisions – 2011. – № 2 – p.45-58.
2. Factors Affecting Engagement and Commercialization of Innovation Activities of Firms in Tanzania // Policy brief DFID/Tilburg University research: 'Enabling Innovation and Productivity Growth in Low Income Countries' (EIP-LIC)'. January 2016. Read more: <http://www.tilburguniversity.edu/dfid-innovation-and-growth/>
3. Мельник О.Г. Діагностика факторів впливу на експорту діяльність підприємства / О.Г. Мельник, М.Я. Нагірна // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2013. – № 5[43] – С.63-66.

ЕКОНОМІЧНІ І ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ БАГАТСТВА І БІДНОСТІ

асист. **Копилова Н.В.**, студент групи ПУ-71 **Мальонкіна І.С.**
Сумський державний університет

Одвічна проблема багатства і бідності існує з часів коли з'явилися гроші. Саме з їх появою і виникла соціальна диференціація суспільства. Варто згадати розповсюджене питання, чому усі не можуть бути багатими? Паралельно з ним виникає ще одне: чи справді наше розуміння багатства і бідності відповідає реальним образам цих понять?

Що насправді бідність, що багатство залежить з якого боку дивитися, але завжди цей бік буде нерозривний з грошима. Бідність – економічний стан окремої людини чи частини населення, який характеризується низькою купівельною спроможністю, що не дає змогу повністю реалізовувати бажані потреби. Відповідно багатство – наявність великої кількості грошових мас, доступних у даний момент, що означає перевищення можливостей над потребами. Звичайний пересічний громадянин відповість схожі визначення, але ще згадає про багатство, що це «вміння заробити» чи просто «наявність успадкованих матеріальних благ». Це і є відповіддю чому усі не можуть бути багатими.

Існує у народній економічній свідомості міф про добропорядну бідність і негідність у багатстві. Зустрічаються порівняння: «бідний – то чесний», «багатий – то підлий». Так, є мерзенні багатчі і відкриті та щирі жебраки, але і є чудові, шляхетні люди із заможними статками, та і без копійки в кишені залишаються нікчемними.

Кожен народжується з різним потенціалом, різними задатками, люди розвивають різні здібності, що переростають у декого у талант чи навіть геніальність. І відповідно підприємницькі здібності – риса обраних. Тому і не кожен готовий бути багатим.

Підтвердженням цього є проведений експеримент у США. Двом десяткам безхатченків, які жили біля сміттєвих баків, надали житло, одяг та роботу. Результат експерименту перевіряли через три місяці. За дедлайном, експериментатори знайшли 14 бомжів біля тих сміттєвих баків, біля котрих вони були з самого початку. І лише троє залишилися у тому новому житті після експерименту. Три людини «випадково» стали бомжами, а решта – закономірно. Для деяких жебрацтво та бідність є дуже зручним, бо це звільняє від відповідальності. З'являється можливість нависити на себе ярлик «жертви» і користуватися милосердям інших. Отже, без сумніву, всі багатими або бідними бути не можуть. Багатство і бідність, жебрацтво і добробут, як добро і зло – вони в голові і тілі кожного.

СТАН ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

студент групи Е-71 **Софронов В. С.**
Сумський державний університет

Інтернет-торгівля поширена на всій Землі, де є мережа "Інтернет". Мешканці величезних населених пунктів використовують інтернет-магазини частіше, ніж інші мешканці. Це пов'язано з транспортним моментом в процесі доставки продукції. За часткою користувачів онлайн-магазинів перше місце займає Північна Америка. На другому - Австралія і Океанія. Європа розташовується на 3 місці. Далі слідують Латинська Америка, Азія, Африка. В Африці цей показник збільшується найшвидшими темпами.

Електронні платіжні системи дають можливість максимально полегшити грошові операції між клієнтом і торговцем. Крім цього, вони сприяють розвитку електронної комерції, тому що дають можливість реалізувати операцію максимально швидко.

Такий вид торгівлі швидко став необхідним завдяки рівню безпеки, швидкості проведення платежів, невисоким комісіям і простоті застосування - для перерахування коштів досить знати електронну пошту одержувача.

Мешканці більшості держав можуть здійснювати в Інтернеті торгівлю на інтернаціональних електронних майданчиках і отримувати плату на особистий PayPal-рахунок. Наприклад, мешканці африканської держави Малаві, де ВВП на душу населення оформляє 253 дол, можуть здійснювати транзакції з США і державами Західної Європи і виводити отримані кошти з PayPal на власну банківську карту.

PayPal працює в 190 країнах з 193 існуючих на планеті. Мешканці 116 держав можуть отримувати на особистий PayPal-рахунок гроші за продані товари. В "переліку 116" можна зустріти наступні екзотичні держави: Антигуа і Барбуда, Ботсвана, Еквадор, Гібралтар, Гваделупа, Гватемала, Ямайка, Кенія, Мозамбік, Нікарагуа, Тринідад і Тобаго.

В результаті PayPal є практично безальтернативним платіжним інструментом для ведення транскордонної електронної комерції.

Отже, актуальність цієї проблеми з плином часу тільки зростає. Створюється все більша кількість малих підприємств, які не мають вільного виходу до світового ринку. Втрачається потенціал розвитку економіки країни, тому вирішення цього питання є дуже важливим.

Керівник: асист. кафедри економічної теорії **Копилова Н.В.**

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ДОБРОБУТУ В КРАЇНІ

асист. **Копилова Н.В.**, студентка гр. М-71 **Пилипенко А. Ю.**
Сумський державний університет

Добробут населення в будь-якій країні є інтегральною оцінкою кожного аспекту існування людини та її життєдіяльності в суспільстві, яка характеризує наскільки якісно прожитий певний інтервал часу в житті особистості. Для країни рівень добробуту та його оцінка є важливою складовою для економіки, адже вона показує наскільки раціонально використовуються ресурси та характеризує чи справедливим є розподіл благ (товарів і послуг) між різними членами населення країни.

Існує багато способів оцінки добробуту в країні, але всі вони базуються на таких показниках як «рівень життя» та «умови життя», що разом зводяться і показують якість життя суспільства, а відповідно і добробут у країні.

Рівень життя можна оцінити за наступними критеріями[1]:

1) *Доходи населення.* Оцінка добробуту неможлива без врахування загальних сукупних доходів як кожного члена суспільства, домогосподарства (сім'ї), так і населення в цілому. Також важливим є відношення доходів до податків і рівня цін, але без врахування освіти на медицину, що повинні надаватися в державі безкоштовно.

2) *Охорона здоров'я.* Якість життя в державі великою мірою характеризує стан здоров'я нації. До критеріїв оцінки охорони здоров'я включають схильність населення до шкідливих звичок (вживання алкоголю, паління), якість харчування, дотримання здорового способу життя, відпочинок. Також на здоров'я впливає виробнича діяльність людини. Потрібно враховувати професію, посаду, стаж людини, втомлюваність від праці, умови праці та її ритмічність.

3) *Соціальне забезпечення.* Щоб якісно оцінити рівень добробуту в країні потрібно враховувати витрати держави на адміністративні виплати та соціальну допомогу. Тобто те, наскільки країна спроможна і готова допомагати своїм громадянам, а також захищати домогосподарства від різного роду непередбачуваних обставин.

4) *Освіта.* Рівень освіченості населення для країни є дуже важливим. Для характеристики можуть використовуватися відношення здобувачів освіти до загального числа населення; витрати держати на освіту; кількість шкіл, вищих навчальних закладів, коледжів та технікумів. Але оцінка повинна проводитися не тільки в кількісному, а й в якісному аспектах, бо дуже важливим є рівень освіти, заходи держави для запобігання «втєчі умів» та ін.

5) *Демографічна ситуація.* Для визначення рівня добробуту важливим є дослідження і характеристика загальної кількості населення, рівень народжуваності, смертності, тривалість життя, природний приріст, індекс старіння.

Від якості життя залежить конкурентоздатність держави, що визначається продуктивністю праці населення, рівень міграції, темпи відновлення людського потенціалу, інвестиції країни.

Критерії характеристики умов життя населення наступні:

1) *Житлові умови та транспортне забезпечення.* Сюди відносять рівень благоустрою, частку житла на 1 людину, протяжність автомагістралей в країні та їх стан і якість, кількість автомобілів у особистому користуванні населення і т. п.

2) *Культура та відпочинок.* Важливим для добробуту країни є її культурний розвиток, тобто кількість театрів, музеїв, бібліотек в державі; забезпеченість літературою та книгами; наявність можливостей для культурного розвитку та процвітання особистостей.

3) *Правовий захист населення.* Якісні умови життя для населення неможливі без високого рівня безпеки проживання в країні. Важливою характеристикою є рівень злочинності і те, наскільки швидко відбувається розкриття злочинів та покарання порушників.

4) *Довкілля.* Для добробуту населення стан навколишнього середовища є однією з інтегральних оцінок. Важливим є рівень забруднення довкілля та як це впливає на здоров'я нації; наскільки вірогідними є можливості для збереження первинного природного середовища; заходи для відновлення природи.

Отже, рівень добробуту дозволяє належним чином оцінити загальну ситуацію в країні та спланувати подальші дії. Найважчим та найважливішим одночасно є добір критеріїв оцінки добробуту, адже потрібно враховувати усі аспекти людського життя.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Критерії оцінки добробуту, його показники [Електронний ресурс] // Підручники: навчальні матеріали онлайн, – Режим доступу: www.pidruchniki.com, вільний.

2. Єременко В. Г. Соціальна економіка (видання друге, адаптоване й доповнене) / В. Г. Єременко – К.: Інформаційно-видавничий центр Держкомстату, 2003.

3. Komelina O., Shcherbinina S. Methodology of estimation of energy reserves and energy efficiency of the housing fund of Ukraine //Marketing and Management of Innovations. – 2018. – №. 1. – С. 382 - 390

ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ І РОЗВИТОК: СУТНІСТЬ, ФАКТОРИ ТА ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ

асист. **Копилова Н. В.**, студент групи Е-71 **Чорна Я. В.**
Сумський державний університет

Економічне зростання - це основний економічний критерій, що відбиває як абсолютне зростання обсягів суспільного виробництва, так і здатність економіки забезпечувати безмежні потреби, підвищуючи рівень життя. Тож його вважають основною метою суспільства.

Теорія зростання була закладена та розвинута американським економістом Е. Домаром і англійцем Р. Харродом, що відстоювали позиції неокейнсіанства.

В теорії економіки сутність цього піднесення визначається як довготривале збільшення здатності господарства забезпечити різноманітні та безмежні потреби населення за допомогою ефективніших технологій і відповідних їм організаційних та ідеологічних змін [1]. Під даним поняттям також розуміють економічний розвиток, за якого впродовж певного періоду суспільне виробництво підвищується якісно та кількісно, при цьому розвиваючись.

Головними факторами економічного зростання є фактори пропозиції, попиту і розподілу.

До факторів пропозиції відносять:

- величину та якість природних ресурсів;
- кількість і якість трудових ресурсів;
- об'єм основного капіталу, залученого у суспільне виробництво;
- технологію та його організацію.

Але треба розділяти здатність до зростання і реальне зростання. Наявні природні ресурси дають тільки імовірну можливість економічного росту, а от саме зростання реалізується при умові освоєння і запуску даних ресурсів в оборот. Реалізоване ж економічне піднесення визначається рівнем безробіття, кваліфікації робочої сили, стану здоров'я і тривалості життя людей і т.д. Розмір фонду для розширення виробництва, інвестиції, спрямовані на створення життєвих благ, ефективність виробництва, рівень його організації, розвиток науки і техніки, адаптивність виробництва також є визначальними критеріями піднесення.

Економічне зростання залежить і від факторів попиту. При задоволенні країною потреби в товарах, ресурсах, інвестиціях сукупний попит безперервно росте в суспільстві та підкріплений платоспроможністю, а не лише потребою.

Темпи і величина економічного зростання перебувають під значним впливом факторів розподілу. Для розширення виробництва виробничі ресурси потрібно не лише збільшувати, а й правильно розподіляти. Зміни в структурі попиту спричиняють відповідні зміни потреб, що супроводжуються переорієнтацією виробництва. Якщо рух капіталу не відповідає зміні складу попиту, то деякі виробничі потужності будуть невикористані, зросте безробіття, впаде розмір виробництва і обсяг національного доходу (ВНП).

Виділяють показники економічного піднесення, характерні для більшості розвинутих країн:

- стрімкі темпи зростання доходу на душу населення та його кількості;
- висока швидкість зростання продуктивності факторів виробництва;
- високі темпи структурного перетворення економіки (рух робочої сили із аграрного сектора у промисловість);
- висока швидкість соціальних та політичних перетворень;
- нерозголошення ефектів економічного зростання;
- міжнародна масштабність економічного зростання (вихід на закордонні ринки, пошук нових ринків збуту, джерел сировини).

Економічне зростання дозволяє вирішити основні проблеми соціально-економічного розвитку, нестачі ресурсів для створення благ [2]. Це явище характеризується своїми показниками, з допомогою яких аналізують його кількісний чи якісний стан. Визначальні з них: річні темпи росту ВНП (ВВП) або НД у відсотках; абсолютний приріст НД або ВНП (ВВП) за рік; приріст національного доходу на душу населення за даний період, коефіцієнт зростання продуктивності праці, капіталовіддача, матеріаловіддача. Вони виявляють динаміку прогресу, кількісні і якісні зрушення в економіці.

Отже, піднесення економіки існує у тому випадку, коли цьому сприяють як фактори пропозиції, так і фактори попиту та розподілу, залежність між якими є неоднозначною та нелегкою. Зміни в одних факторах породжують зміни в інших. Якість економічного зростання залежить від того, за рахунок яких чинників зростає чи спадає національний дохід (ВНП чи ВВП).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кузнец С. Національний дохід та його споживання в 1919 – 1938 pp / 1941. – 692 с.
2. Панчишин С. Макроекономіка: Навч. посібник. Вид. 2-ге, стереотипне. – К.: Либідь, 2002. – 616 с.
3. Шандова Н. В. Випереджальний аналіз факторів ризику розвитку промислових підприємств // Marketing and Management of Innovations. – 2018. – № 1. – С. 317 - 326

ЕФЕКТИВНІ СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ЗАПОБІГАННЯ ВПЛИВУ КОРУПЦІЇ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ

К.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії **Троян М.Ю.**
студентка **Скорик В.В.**

Корупція існує навіть в найрозвинутіших демократичних економіках світу. Вона стала однією з найвідоміших та найпоширеніших ознак ХХІ століття, а також однією з найбільших перешкод на шляху економічного зростання і розвитку. Економічні наслідки цього явища полягають у щорічних втратах мільярдів, що могли бути спрямовані на розвиток освіти, медицини та загалом соціального забезпечення населення. Вона руйнує ринки та перешкоджає якісним соціально-економічним змінам, в макроекономічному плані корупція призводить до економічного дисбалансу в економіках різних країн. Для запобігання корупції та боротьби з нею держава створює відповідні органи та проводить антикорупційну роботу, яка в очах населення країни виглядає як «полювання на вільом». Розв'язання проблеми непорозуміння державницької антикорупційної політики та населення країни полягає в своєчасних суспільних комунікаціях в сфері запобігання та протидії корупції.

Останнім часом Україна займає майже останні позиції у рейтингу Індексу сприйняття корупції. Значення індексу ІСК для України становить тільки 27 балів зі 100 можливих. Аналогічне значення індексу мають такі країни: Іран, Непал, Камерун, Нікарагуа, Парагвай, Коморські Острови.

Причиною корупції є надмірне втручання держави в економіку та її структуру. Бажання держави змінити уставлені методи ринкового регулювання, породжують усі види корумпованої діяльності. За традицією, будь-які зміни, виражаючись політичною мовою, так звані реформи, потребують великих вкладів, що в свою чергу йде з державного бюджету і з цього моменту, головним чином і бере свій початок незаконне збагачення.

Міжнародна проблема вирішення питань із запобігання корупції в країнах світу намагаються розв'язати за допомогою діяльності спеціальних антикорупційних органів. В Україні до органів, що мають статус антикорупційних відносять НАБУ (Національне антикорупційне бюро України), НАЗК (Національне агентство з питань запобігання корупції), САП (Спеціалізована антикорупційна прокуратура). Ці три інституції можна назвати доволі новими, адже створені вони нещодавно. Усі ці органи співпрацюють між собою та мають єдину мету - знищення корупції у різних сферах діяльності, але націлені на різні функції та завдання. Як завжди, будь-яка ситуація має дві сторони медалі, так і ця не є винятком, не можна сказати, що наведені три організації є досконалими і у повній мірі виконують свої функції, але з іншого боку, створення таких органів це беззаперечно успіх,

зміни, певною мірою контроль, який хоч і поступово, все ж дає якісь позитивні зміни.

Крім того негативний вплив носить фінансовий бік цього питання, адже подібна антикорупційна діяльність потребує чималих вкладень з державного бюджету, висококваліфікованих фахівців абсолютно різних сфер для створення комісії, яка приймала б співробітників, перевіряючи рівень підготовленості, додаткової комісії, що перевіряла б статки кожного претендента на певну посаду. Загалом, потрібно задіяти велику кількість персоналу, часу, коштів. Йдеться мова лише за одну організацію, а в Україні їх щонайменше три. Отже збільшуючи кількість подібного роду органів, можна в свою чергу стикнутися з проблемою, яку вже роками не вдається знищити – з корупцією. Тобто намагаючись всіма силами викоринити її, знову створюємо. Чим більше з'являється таких антикорупційних агентств, тим важче їх контролювати. Якщо порівнювати антикорупційні програми країн Європейського Союзу, такі як Комісія з Запобігання Корупції Словенії, Бюро із Запобігання та Протидії Корупції Латвії та Національне Агентство Добросочесності Румунії, можна виділити першу і найголовнішу річ, яка різнить українські органи протидії корупції та європейські. В той час, коли для України метою новостворених органів є затримання злісних порушників закону та висвітлення подібних випадків, країни Європи намагаються запобігти будь-яким протиправним діям, не доводячи ситуацію до арешту чи затримання посадової особи. Крім того загальним недоліком існування таких організації є підпорядкування органів по боротьбі з корупцією вищим посадовим особам, замість того, щоб функціонувати незалежно.

Такого роду організаціям в Україні також бракує інформаційно-просвітницької діяльності, допомоги державним установам і підприємствам у підготовці планів забезпечення добросочесності, співпраці з громадянським суспільством, навчальними закладами, науково-дослідними установами тощо, тому єдиним правильним кроком, який повинен допомогти завоювати довіру людей це звісно зближення з ними. Отже зважаючи на викладене, зростає необхідність популяризації діяльності антикорупційних органів, участі громадського суспільства в діяльності по запобіганню та протидії корупції та підвищення ролі суспільних комунікацій. В результаті аналізу відомих факторних методик оцінки рівня залучення споживачів, авторами запропоновано використовувати для оцінки та наочного зображення рівня залучення населення в процес запобігання корупції модифікований метод психодіагностичного шкалювання та побудови профілів на псевдоосі. В розвиток модифікованої методики оцінки рівня залучення автором цієї роботи модифіковано підхід до оцінки відхилення профілю рівня залучення від середнього рівня для подальшого управління рівнем залучення суспільства в процес протидії корупції.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «LINEN OF DESNA») ⁷

к.е.н., доц. **Школа В.Ю.**, студент **Прокопенко М.О.**
Сумський державний університет

Одним з драйверів зростання національної економіки є іноземні інвестиції. Так, у 2017 р. чистий приплив прямих іноземних інвестицій в Україну становив 2,3 млрд дол. США [2]. Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку Сумської області склав 186,6 млн. дол. США [1].

Одним з найбільших підприємств Сумської області з іноземними інвестиціями є ТОВ «Linen of Desna» (м. Глухів), що є одним з найбільших підприємств легкої промисловості в Україні, яке має повний цикл виробництва від вирощування льону та технічних конопель, первинної переробки лляної і конопляної сировини до готових виробів. Підприємство має високий рівень конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і зовнішніх ринках (Європа, Азія), що досягається правильно спланованою виробничо-збутовою та інноваційною політикою підприємства.

Аналіз підприємства показує, що в середньому спостерігається тенденція до збільшення витрат на освоєння нових видів продукції, розробляються нові технологічні процеси, впроваджуються нові технології, заходи організаційного характеру. Крім того, підприємство постійно займається постійним пошуком нових постачальників луб'яних культур, оскільки є потреба у сировині, оскільки та ринків збуту. Однак існують фактори, що чинять негативний вплив на інноваційну активність підприємства, серед яких недостатність фінансових коштів, деякі складності з поставками сировини та матеріалів, відсутність цілісної системи управління.

Найбільш значимими й ефективними напрямками інноваційного розвитку, впровадженими у виробництво ТОВ «Linen of Desna», можна вважати такі:

1. Упровадження нового технологічного процесу виробництва волокна на основі запровадження технічних інновацій – апаратів повітряного охолодження з використанням накатних дисків нової конструкції, виготовлених на замовлення.

⁷ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи № 0118U003571 «Інноваційний менеджмент енергоефективних та ресурсозберігаючих технологій в Україні»

2. Упровадження нової технології первинної переробки лляної і конопляної сировини.

3. Упровадження ресурсозберігаючої технології місцевої термообробки зварених з'єднань судин високого тиску (конструкції обробних машин). Дана технологія знизила витрату енергоресурсів, допоміжних і вогнетривких матеріалів, знизилася трудомісткість і скоротилися транспортні витрати.

4. Розробка і впровадження нового затискного транспортеру з притискним устаткуванням із фігурними притискними валками для плющення льону, який відрізняється від існуючих технічними характеристиками, дозволяє підвищити експлуатаційну надійність, ефективність роботи і експлуатаційну маневреність агрегату при поліпшених екологічних показниках.

При цьому, з кожним роком збільшується кількість заходів щодо впровадження нової технології та продукції, у середньому збільшуються витрати на освоєння нових видів продукції. На підприємстві розробляються нові процеси, нові технології, упроваджуються нові заходи організаційного характеру.

Економічні наслідки від упровадження технологічних інновацій на підприємстві спостерігалися такі: збільшення обсягу продукції, що випускається; розширення ринків збуту (як внутрішніх, так і зовнішніх); підвищення конкурентоспроможності виробленої продукції; збільшення продуктивності праці; зниження матеріальних витрат; скорочення собівартості виробленої продукції; падіння енергоємності виробництва; відновлення виробничих потужностей тощо.

Отже, за результатами проведеного комплексного аналізу можна сказати, що підприємство має достатньо потужний науково-дослідний потенціал, і при умові правильного вибору напрямку його реалізації, а також правильній фінансово-інвестиційній політиці має реальні можливості значно підвищити рівень конкурентоздатності продукції, розширити свої ринки збуту та покращити показники фінансово-господарської діяльності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Головне управління статистики у Сумській області – Режим доступу: <http://sumy.ukrstat.gov.ua/>

2. Профіцит платіжного балансу України істотно зріс у 2017 році [Електронний ресурс]. // Національний банк України: офіційне Інтернет-представництво. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=63075631&cat_id=55838

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Аспірант **Галас Л. І.**

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя
Стефаника»

Зовнішньоекономічна діяльність є одним з важливих показників розвитку країни. Вона є невід'ємною та важливою складовою господарської діяльності учасників ринкових відносин. Враховуючи політичні події в Україні, а саме підписання між Україною та ЄС угоди про асоціацію у 2017 році та членство в СОТ, очевидно є необхідність активного розвитку системи зовнішньоекономічної діяльності в нашій країні у різних сферах.

Як економічна категорія поняття зовнішньоекономічної діяльності висвітлено в Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» № 956 – ХП від 16 квітня 1991р. як «діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, та побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України так і за її межами [1].

Вчені-економісти Л. Дідківська та Л. Головенко вважають, що «зовнішньоекономічна діяльність – це розвиток економічних відносин між країнами, що здійснюють зовнішню торгівлю, міграцію капіталів і робочої сили, формують міжнародні науково-технічні та виробничі зв'язки» [2, с.151-152]. Л. Швайка визначає зовнішньоекономічну діяльність, як «сукупність відносин суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарювання, побудованих на принципах взаємної вигоди, еквівалентного обміну і дотримання положень міжнародного права» [3, с. 315]. Тобто, зовнішньоекономічна діяльність – це сукупність економічних відносин між суб'єктами господарювання різних країн.

Зовнішньоекономічна діяльність характеризується рядом важливих функцій, а саме:

1. Організація та проведення грошового обігу між країнами. За рахунок процесу купівлі-продажу, відбувається рух фінансових активів країн.

2. Визначення споживчої вартості продукції, яку виготовляє країна, враховуючи міжнародний поділ праці. Відповідно до міжнародного поділу праці, кожна країна спеціалізується на певному виді продукції чи природних ресурсах, і саме це визначає вартість виробленої продукції та його ціну на світовому ринку.

3. Здійснення міжнародного взаємообміну природними та матеріальними ресурсами між країнами. Це забезпечить задоволення потреб споживачів різних країн світу, що скорочує дефіцит товарів та послуг.

Зовнішньоекономічна діяльність здійснюється за певними принципами, які можна розділити на три групи: загальні, специфічні і національні. Загальні

принципи зовнішньоекономічної діяльності – це загально вживані та загально визнані правила, яких дотримуються всі учасники зовнішньоекономічних взаємовідносин. До них відносяться регульованість, системність, і взаємовигідність. Специфічні принципи визначаються конкретними законодавчими актами, які регулюють діяльність ЗЕД на міжнародному рівні. А національні принципи визначені вже саме в законодавчих актах кожної країни. В Україні ці принципи зазначені в ст 2 Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» № 959 – XII від 16 квітня 1991(3).

1. Принцип суверенітету України при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності забезпечує вільне право вибору проведення зовнішньоекономічних відносин.

2. Принцип свободи дозволяє здійснювати зовнішньоекономічні відносини добровільно, але враховуючи всі законодавчі акти та закони України.

3. Принцип юридичної рівності забезпечує рівність всіх учасників зовнішньоекономічних відносин перед законодавчою відповідальністю.

4. Принцип верховенства закону.

5. Принцип захисту потреб та інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності визначає рівні права та обов'язки всіх учасників ЗЕД.

6. Принцип еквівалентності забезпечує заборону на демпінг при експорті чи імпорті.

Таким чином, зовнішньоекономічна діяльність підприємства є важливою складовою, що забезпечує отримання прибутків та збільшення каналів збуту. Вона зрегулюється законодавчими актами кожної країни, так і міжнародними нормативними актами, і здійснюється на основі певних принципів, яких мають дотримуватися всі учасники зовнішньоекономічних відносин. Зовнішньоекономічна діяльність забезпечує життєдіяльність країни на світовому ринку товарів та послуг, а також нормалізує потоки експорту та імпорту цієї країни.

Список використаних джерел

1. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 р. №956 – XII. Дата оновлення: 03.01.2017. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/959-12> (дата звернення: 10.04.2018).

2. Дідівський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посібник. Київ : Знання, 2006. 462 с.

3. Швайка Л.А. Державне регулювання економіки : навч. посібник. Київ : Знання, 2006. 435 с.

ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ – ЗАПОРУКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

студентка IV курс Дем'янчук В.Л.,
Науковий керівник: ст. викл. Бірюченко С.Ю.
Житомирський державний технологічний університет

В сучасному ринковому середовищі проблема якості продукції та її підвищення є досить актуальною. Для ефективного та прибуткового господарювання, підприємства мають виготовляти конкурентоспроможну продукцію. Якість продукції – це один з ключових факторів, що визначають її конкурентоспроможність та головна передумова функціонування підприємства. Отже, щоб забезпечити конкурентоздатність підприємства у ринкових умовах стосовно інших виробників, головною вимогою має бути вдосконалення та адаптація до сучасних моделей та методів управління якістю продукції. Увага до управління якістю продукції постійно зростає, багато авторів зробили вагомий внесок у розвиток цього питання, серед них: Ю. Адлер, В. Версан, Н. Гончарова, Е. Демінг, Г. Кирейцев, П. Калита, Ф. Котлер, П. Саблук, Дж. Харрінгтон, Ю. Шаповал, А. Фейгенбаум. Але питання впливу якості на функціонування підприємства залишаються ще недостатньо дослідженими. Управління якістю – це процес скоординованих дій в системі підприємства, з метою встановлення необхідного рівня якості продукції, що виробляється, та подальшого його забезпечення та підтримки. Процес ефективного управління якістю продукції є запорукою забезпечення конкурентоспроможності виробничого підприємства.

Впровадження системи управління якістю дозволяє отримати високі результати, але цьому передують добре скоординована та наполеглива робота, яка стосується: виявлення потреб та очікувань споживачів; впровадження політики та цілей підприємства у сфері якості; виявлення ресурсів, що необхідні для досягнення цілей у сфері якості та їх постачання; запровадження методів, що вимірюють результативність та ефективність кожного процесу та використання отриманих результатів; визначення засобів, що сприяють запобіганню невідповідності і усунуванню їх причин; впровадження процесу щодо постійного поліпшення системи управління якістю на підприємстві. У світовій практиці найпоширенішою системою управління якістю є система за стандартами ISO 9000. У світі у 90% контрактних відносин споживач потребує підтвердження якості відповідно вимогам міжнародних стандартів.

Напрямами прояву ефективності підвищення якості продукції є: - економічна ефективність, проявляється у зростанні прибутку та зменшенні

собівартості продукції, підвищенні попиту на продукцію, збільшенні частки ринку та покращенні її конкурентоздатності;

Оцінку якості продукції пропонується проводити за таким алгоритмом (рис.1):



Рис.1. Алгоритм комплексної оцінки рівня якості продукції

- соціальна ефективність полягає у відповідності якості вимогам споживачів, покращенні репутації підприємства на ринку, розширенні асортименту, підвищенні якості життя;

- ефективність безпеки – недостатня якість продукту може негативно впливати на здоров'я людини в процесі його споживання.

Висновки. Якість продукції та її конкурентоспроможність тісно взаємопов'язані. Для забезпечення високого іміджу підприємства, виходу його на зовнішні ринки, підвищення конкурентоспроможності, максимізації прибутку та стійкого фінансового становища ключовим моментом є вирішення проблеми підвищення якості продукції. Тому завданням вищого керівництва має бути впровадження сертифікованої системи якості, що забезпечить конкурентоздатність продукції, зріст попиту та підвищення рівня довіри у споживача і підвищить ефективність господарської діяльності.

Наукове видання

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development

Матеріали

Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів,
аспірантів і молодих учених, присвяченої пам'яті
професора Олега Балацького
(Україна, Суми, 23–27 квітня 2018 року)

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. Швіндіної
Комп'ютерне верстання А. В. Павлик

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 20,46. Обл.-вид. арк. 26,62. Тираж 300 пр. Зам. № .

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.