

**МІЖНАРОДНІ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ІНТЕРНЕТ-
КОНФЕРЕНЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ**

www.economy-confer.com.ua

Світ економічної науки

Випуск 7

*Збірник тез доповідей
міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції*

27 вересня 2018 р.



Тернопіль
2018

"Світ економічної науки. Випуск 7": матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. - Тернопіль, 2018. – 73 с.

УДК 330 (063)
ББК 65я431

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей економічної наукової інтернет-конференції «Світ економічної науки. Випуск 7», які оприлюднені на інтернет-сторінці www.economy-confer.com.ua

Наші збірники матеріалів науково-практичних інтернет-конференцій включаються до наукометричної бази даних "РІНЦ / RSCI".

Адреса оргкомітету:
46001, Україна, м. Тернопіль, а/с 71
тел. +380977547363
e-mail: economy-confer@ukr.net

Оргкомітет економічної наукової інтернет-конференції не завжди поділяє думку учасників. В збірнику максимально точно збережена орфографія і пунктуація, які були запропоновані учасниками. Повну відповідальність за достовірність несуть учасники, їх наукові керівники та рецензенти.

Всі права захищені. При будь-якому використанні матеріалів конференції посилання на джерело є обов'язковим.

ЗМІСТ

Економіка та підприємництво

<i>Vita Andrieieva</i> STRATEGY OF THE COST DEFINITION FOR INSURANCE OF REAL ESTATE OBJECTS.....	6
<i>Березіна Світлана Борисівна</i> ЛОГІКА СОЦІАЛЬНОГО РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ.....	10
<i>Бистров Михайло Володимирович</i> ПРОЦЕС ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ ГНУЧКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	14
<i>Пірог Станіслав Вікторович</i> ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ М'ЯСНОГО ПТАХІВНИЦТВА.....	16
<i>Стопченко Євгенія Іванівна</i> ОЦІНКА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	17
<i>Сябер Євгеній Олександрович</i> МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ.....	20
<i>Чижев Ірина Олексіївна</i> ФАКТОРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	26

Менеджмент. Маркетинг

<i>Smakohray Denes Vladislavovich</i> COMMUNICATION POLICY OF THE ENTERPRISE AND DIRECTIONS OF ITS PERFECTION.....	29
<i>Біда Світлана Вікторівна</i> СУЧАСНИЙ СТАН КОНКУРЕНЦІЇ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ І ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ.....	31
<i>Левада Катерина Олегівна</i> ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИДІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	35

Маслій Вікторія Олександрівна **МАРКЕТИНГ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....38**

Матвієнко Андрій Анатолійович **МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇХ ВДОСКОНАЛЕННЯ.....40**

Паливода Таміла Володимирівна **СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ В УКРАЇНІ.....42**

Смакограй Денис Владиславович **КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ.....43**

Облік, статистика і аудит

Лазебник Юлія Олександрівна **ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД СТАТИСТИЧНОГО СПОСТЕРЕЖЕННЯ ТРАВМАТИЗМУ.....47**

Банківська справа.

Фінанси, грошовий обіг та кредит

Блащак Богдан Ярославович **КУБ КОРПОРАТИВНОГО ФІНАНСУВАННЯ МАЙКЛА МІЛКЕНА В КОНТЕКСТІ ПІДБОРУ ОПТИМАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....49**

Гупаловська Мирослава Богданівна, Дишпетко Ольга Леонідівна **РОЛЬ ДОМОГОСПОДАРСТВ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....52**

Податкова система. Бюджетна система.
Правові відносини в економічній системі

***Калініченко Зоя Дмитрівна* МЕХАНІЗМ ЗАСТОСУВАННЯ
ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ
ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ.....54**

Інвестиційно-інноваційні процеси в економіці

***Бойко Тимур Петрович* ФОНДОВИЙ РИНОК ЯК ЕЛЕМЕНТ
ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ АПК.....58**

***Діордієв Віктор Олександрович* ІННОВАЦІЙНИЙ ХАБ В УКРАЇНІ
ЯК НЕОБХІДНА ВІДПОВІДЬ НА СУЧАСНІ ВИКЛИКИ
ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....60**

Світова економіка та міжнародні відносини

***Oleh Ożarowski* THE ESTABLISHMENT OF GERMAN FEED-IN
TARRIFF.....62**

***Васьків Ірина Михайлівна* ФІНАНСОВА ПОЛІТИКА ЯК
ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО СУВЕРЕНІТЕТУ
ДЕРЖАВИ.....63**

***Воловикова Маргарита Валентиновна, Лисок Юлія Ігоревна*
ДЕКЛАРИРОВАНИЕ ТОВАРОВ ПРИ ЭКСПОРТЕ.....66**

***Луцик Юлія Олександрівна* КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
УКРАЇНИ ТА МІСЦЕ В ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ
РЕЙТИНГАХ.....69**

***Мілованов Денис Русланович* МІЖНАРОДНЕ ЕКОНОМІЧНЕ
СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ І КРАЇН ЄВРОПИ.....71**

STRATEGY OF THE COST DEFINITION FOR INSURANCE OF REAL ESTATE OBJECTS

Vita Andrieieva

Department of Theoretical and Applied Economics KROK University, Kiev

Stability of the enterprise depends of a large extent on what property it owns, in which assets the capital is invested and what income they bring [1]. In practice, insurance companies often have disputes because the insured amount, established by the insurance contract, cannot cover the maximum size of potential losses. As a result, the insurance indemnity is not sufficient to cover actual losses. There is another problem: the insured amount, exceeding the maximum probable losses, always means an over-insurance premium paid by the insured.

As with "non-insurance" and with "excessive insurance" the insured suffers losses. In both cases, the reason for this is the incorrectly established insurance value of the property.

The issue of insurance value is equally relevant for insured persons. The result of a systematic reassessment of insurance values and overstatement of insurance amounts may appear unjustifiably high loss-making insurance. On the contrary, an underestimation of insurance values and understatement of insurance amounts threatens conflicts with insurers.

The problem of assessing the cost of insurance becomes particularly acute when insurance of such expensive property as real estate - buildings, structures, premises.

The most important factor determining the adequacy of insurance coverage for real estate needs of the insured is the correct understanding of the economic and legal nature of the insurance value of real estate. The key to such an understanding can serve only a comprehensive approach that synthesizes legal categories, world experience of insurance and the principles of valuation science.

At the same time, International Standards on Valuation, namely Standard No. 2, treat insurance value as the value of property that is determined by the provisions of an insurance contract or policy.

From a practical point of view, the strategy for determining the value of insurance becomes of particular relevance, due to various methodological approaches used by insurance companies in determining the sum insured for property types of insurance. At present, domestic insurers use the most varied definitions of insurance value, and often operate on other, equally weakly specified terms. Here, in particular, there are: "market", "full", "balance", "real", "actual", "accounting", "residual" and "normative residual" value, "complete recovery" and simply "restorative" value, both in terms of wear and tear, and without, "the costs necessary for the purchase or restoration (fabrication) of the same object" and much more.

In the rules of insurance used in insurance of real estate, as the insurance value are selected a variety of cost indicators.

It can be argued that most insurers, when determining the insurance value, tend to the formula "replacement value minus wear". This is only one possible, but not the only and not the most correct approach to the definition of insurance value.

Thus, domestic insurance practice by itself is unlikely to give a satisfactory answer to the question of the nature of insurance value.

Consider the most commonly used types of cost, which can serve as the basis for determining the sum insured.

According to the International Standards of Appraisal, market value is the estimated amount equal to the amount of money for which the transfer of property from hand to hand is scheduled on the date of assessment as a result of a commercial agreement between a voluntary buyer and a voluntary seller after adequate marketing, while each party is considered to have acted competently and without coercion [2].

Considering market value as a benchmark for determining the insurance value, it should be noted that the conceptual basis of market value as a valuation characteristic does not correspond to the principles and objectives of insurance.

However, the purpose of insurance is always to protect the property interests of a particular person. Therefore, insurance cost should be a monetary expression of the subjective interest of the person, but not an expression of the value of the object "in itself", which by its nature is market value.

Individuality of insurance interest causes one more important legal characteristic of insurance value, which was not mentioned above: the insurance

value is a purely contractual value. To the extent that the usefulness and purpose of insurance of one and the same thing may not be the same for different people, the insurance cost of one and the same thing may vary when it is insured by different people.

Therefore, the insurance value and the sum insured is always the subject of an insurer's deal with a particular insured. The identification of insurance and market values carried out by some authors has not only economic but also legal justification.

The following concept, on the basis of which the size of the sum insured is determined, is the determination based on the cost of reproduction (replacement) of the replacement value. There is a point of view according to which the excess of the sum insured at market value at the complete destruction of the property always leads to the unjustified enrichment of the insured at the expense of the insurer.

In our opinion, unjustified enrichment in such circumstances is possible, but not in all cases. By virtue of the fundamental principle of property insurance - the principle of indemnity - the policyholder after obtaining an insurance indemnity must be in a position of property not worse than before the occurrence of an insured event. It is possible to restore the property status in the physical plane either by purchasing the object-analogue that replaces the destroyed, or by constructing a new object that replaces or reproduces the destroyed.

Suppose that we are talking about insurance of an object that does not possess any special properties, and therefore at destruction it can be easily and without any harm to the interests of the owner replaced by the corresponding analogue purchased in the market. Then, the insurance indemnity in the amount of the replacement cost really will allow the policyholder how to buy a substitute, and get an unjustified "surcharge" in the form of exceeding the insurance value over the market.

A completely different situation arises in insurance: non-typical objects that have no analogs at all (for example, architectural monuments); objects whose uniqueness and value is due to their location (for example, objects located in nature reserves and national parks); objects in which the policyholder's interest is almost or completely unrelated to their physical and functional characteristics.

In all such cases, the acquisition of an analogue to replace the destroyed object due to the uniqueness of the latter is difficult or impossible at all. The only way to restore property is to build a replacement.

Because of this fact, insurance does not cover the difference between recovery and market value, which leads to the net losses of the insured, in the full prevention of which, in fact, was the purpose of insurance.

Therefore, the question whether the insurance value, remaining within the limits of the restorative, exceed the market, should be decided on a case-by-case basis based on the nature of the insurance interest and the availability of a real opportunity to restore the property of the insured by acquiring the analogue object.

It is possible to give a number of practical recommendations in accordance [3] for realization of the strategy of determining the cost of insurance of real estate objects:

1. When preparing for insurance, the market value and recoverable value of the property should be determined. This can be done independently, although for expensive objects it makes sense to think about the services of a professional appraiser.

2. It is necessary to analyze their probable actions with the complete destruction of the insured real estate:

- if its real recovery is envisaged, then it is wise to choose a recovery as the insurance value;

- if the probable acquisition of the corresponding analog, then the role of insurance value is suitable market.

3. The insurance value should not be overestimated in order to provide a more reliable insurance coverage: over-insurance is always an over-paid insurance premium.

4. Nothing prevents the establishment of insurance value in the interval between market and recovery. In any case, the insurance value should not exceed both market and recovery at the same time.

Reference list:

1. Vita Andrieieva Formalization of valuation of intangible assets of an enterprise // Scientific notes of the University "KROK". - 2017 - №46. - P. 93-101.

2. Law of Ukraine "On evaluation of property, property rights and professional appraisal activity in Ukraine" dated July 12, 2001 No. 2658-III // The site of the Verkhovna Rada of Ukraine [Electronic resource]. - Mode of access: zakon.rada.gov.ua/laws/show/2658-14

3. International Standards of Evaluation / International Committee for Standards of Property Valuation and Standards of Professional Activities of the Appraiser of the Ukrainian Society of Appraisers dated April 23, 2011 // [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.twirpx.com/file/1855878/>

ЛОГІКА СОЦІАЛЬНОГО РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ

Березіна Світлана Борисівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри страхування, банківської справи та ризик-менеджменту, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Згідно Вікіпедії Логіка (грец *λογική* від грец. *logos* слово, значення, думка) це наука про закони і різновиди мислення, способи пізнання та умови істинності знань і суджень. У щоденній мові, логіка є способом судження, що полягає в отриманні висновку із набору припущень. Формальніше, логіка стосується виведення — процесу що продукує нові твердження із вже встановлених.

Саме тому у логіці особлива увага приділяється структурам виводу — конкретніше, формальним відношенням між вихідними твердженнями та висновками, де «формальний» означає, що ці відносини є незалежними від самих тверджень. Не менш важливим є дослідження істинності виводу, включаючи різноманітні можливі визначення істинності та передумови, що на практиці уможливають її встановлення. Таким чином очевидною є важлива роль що її відіграє логіка у епістемології, забезпечуючи останню механізмом розширення знання.

Стосовно соціального ризик-менеджменту, Логіка, як наука про закони і форми мислення означає формальний, обґрунтований на логічних зв'язках і доказах процес переходу від початкового пункту управління ризиками до кінцевих результатів [2].

Логіка не була незмінною. Вона удосконалювалась з появою нових підходів і методів та залежала від загальної системи управління економікою. Вона у тому чи іншому вигляді була присутня у перших планових документах і упорядковувалась аж до теперішнього часу.

В історичному плані логіка ризик-менеджменту виникла разом з розвитком теорії управління, бо вона є його стрижнем, на який навішуються усі інші складові методології (цілі, пріоритети, заходи тощо).

Проведений аналіз показав, що головними вимогами логіки стратегічного ризик-менеджменту є:

1. Врахування «історії» (початкових умов);
2. Цілеспрямованість;
3. Збалансованість цілей з ресурсами;
4. Визначення способів досягнення цілей;
5. Взаємоув'язка показників національного рівня з планами галузей, відомств і регіонів;
6. Наявність механізму реалізації.

Логічну схему у такому разі можна представити як пошук найбільш ефективних шляхів досягнення поставлених цілей за наявності обмежень на ресурси шляхом послідовних ітерацій «від мети» і «від ресурсів» з перевіркою отриманих результатів на досягнення цілей. У цей час практика ризик-менеджменту наближається до такої логіки.

Логіка соціального ризик-менеджменту повинна бути тісно пов'язана з галузевим, відомчим і територіальним аспектами управління для того, щоб конкретні етапи розробки нерозривно поєднували аспекти управління в єдине ціле.

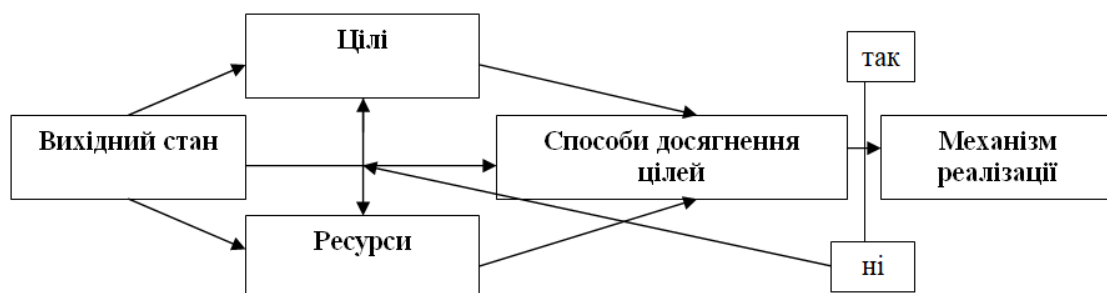


Рис. 1. Логіка соціального ризик-менеджменту

Джерело: [2].

У цілому логіку стратегічного ризик-менеджменту можна розглядати як динамічну сукупність наступних взаємозалежних етапів управління:

1. Аналіз настання ризику;
2. Прогноз і оцінка ризикової ситуації;
3. Вибір моделі управління ризиком (планування);
4. Організація антиризикового управління;
5. Моніторинг і регулювання;
6. Оцінка результатів.

Дані етапи логічно продовжують один одного, але між ними існує як балансовий зв'язок (цілі – ресурси), так і зворотній (у разі якщо не досягнуті цілі) на цілі і ресурси. Таким чином закладена важлива особливість логіки соціального ризик-менеджменту, яка надає можливість ітераційного збалансування усієї сукупності процесів досягнення кінцевих результатів виходячи з ресурсних обмежень.

Відповідно до запропонованої логіки аналіз настання ризику, вважається початковим процесом соціального ризик-менеджменту. Він передбачає здійснення ідентифікації ризиків (виокремлення ризиків, причин виникнення, визначення небезпек та загроз їх реалізації), їх кількісну оцінку, складання реєстру ризиків, ранжування за ступенем важливості та ймовірності виникнення, наслідком чого є визначення суттєвих та незначних ризиків. Дані цього стану забезпечують базу як для визначення цілей ризик-менеджменту, так і для вироблення всієї стратегії поведіння, яка б дозволяла досягнути поставлені цілі.

На другому етапі антиризикового управління встановлюються чинники впливу на появу соціального ризику, здійснюється ймовірнісна оцінка ризику на основі одночасного застосування статистичного, аналітичного, експертного та комбінованого методів та формулюються сценарії розвитку ризикової ситуації. Використання сценарного підходу дає змогу передбачення ряду можливих ситуацій в майбутньому, враховуючи зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Етап з вибору методів управління ризиком на основі фінансово-економічних, технічних та соціальних критеріїв дозволяє сформувати відповідну політику в сфері боротьби з ризиком та невизначеністю. Розподіл методів управління на передподієві та післяподієві дає змогу виокремити заходи, пов'язані з перешкоджанням реалізації ризику (розподіл відповідальності між учасниками) та заходи, спрямовані на

ліквідацію наслідків (страхування, гарантії, лімітування та формування резервного фонду). Запропонована логіка дозволяє встановити критерії вибору методу управління соціальними ризиками (скорочення, уникнення, перенос та утримання ризику).

Організація антиризикового управління ґрунтується на концепції активного динамічного управління ризиком, що передбачає системне перетворення ризику у процесі цілеспрямованого впливу на умови і середовище, ресурси, суб'єкти та об'єкти, процеси і результати їх функціонування з метою: з одного боку, відображення загроз, що виникають; а з іншого – ефективного спрямування ресурсів на попередження та мінімізацію негативних наслідків від настання ризиків.

На п'ятому етапі «моніторинг і регулювання» забезпечується зворотний зв'язок у системі антиризикового управління, він забезпечує гнучкість і адаптивність управління ризиком, а також враховує динамічний характер цього процесу і дозволяє оперативно реагувати на виникаючі відхилення від прийнятого варіанту управління ризиком.

Оцінка ефективності проведених заходів з управління соціальними ризиками полягає у порівнянні початкового рівня соціального ризику, що характеризує втрати від реалізації ризикових подій, з його остаточним (фінальним) рівнем, що передбачає втрати після мінімізації ризикових подій, та з витратами на управління ризиками. Це дозволяє адаптувати систему управління соціальним ризиком до зміни умов функціонування навколишнього середовища і сукупності ризиків, що впливають на населення, навколишнє середовище і суспільство за рахунок заміни неефективних заходів більш ефективними в рамках встановленого бюджету на програму управління ризиком, а також шляхом зміни організації системи управління ризиком.

Представлена логіка соціального ризик-менеджменту дозволить реалізувати переваги таких логічних концепцій, як «від ресурсів» і «від мети», ітераційної логіки, концепції стратегічних пріоритетів, балансування цілей і ресурсів тощо, погодити воедино всі етапи менеджменту ризиком від формулювання цілей до перевірки їхнього виконання.

Список використаних джерел:

1. Логіка : навч. посіб. [для студентів і слухачів ВНЗ] / В. І. Ряшко ; Нац. ун-т "Львів. політехніка", Навч.-наук. ін-т права і психології. – Львів : ННІПП, 2014. – 328 с. – Бібліогр. в кінці тем. – ISBN 5-7745-0379-8
2. Беседін В.Ф., Пенькова О.Г. Логіка стратегічного планування: сутність, реформування, напрями вдосконалення // Економіка та держава. – 2010. – №10. С. 9–14.
3. Hurley, Patrick J. (2011 p.). *A Concise Introduction to Logic* (вид. 11). Wadsworth Publishing. ISBN 978-0840034175.
4. Бочаров В. А., Маркин В. И. Основы логики: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 296 с. — ISBN 5-16-000496-3

ПРОЦЕС ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ ГНУЧКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Бистров Михайло Володимирович

аспірант, Державний вищий навчальний заклад «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Сучасні умови господарювання характеризуються високим рівнем невизначеності та ризику. Для нівелювання цих несприятливих чинників підприємства традиційно використовували механізми організаційної адаптації та стратегічного планування. Однак, в умовах коли швидкість змін у середовищі функціонування перевищує швидкість змінна самому підприємстві, ці механізми задовільних результатів вже не дають.

Дієвим засобом адекватної та ефективної протидії підприємства викликам зовнішнього середовища може виступати стратегічна гнучкість. Використання цієї методики дозволить ідентифікувати невизначеності та розробити план дій з мінімізації ризиків та максимізації можливостей розвитку компанії. Процес забезпечення стратегічної гнучкості підприємства можна здійснити за чотири етапи.

На першому етапі – сценарного планування, ставиться мета зменшення кількості імовірних варіантів розвитку подій та описати простір економічних рішень або іншими словами сформулювати набір сценаріїв.

Другий етап – формування стратегій, з метою досягнення успіху в кожному із сформованих сценаріїв з наступним вибором оптимальної стратегії. Далі тут кожна стратегія розкладається на фактори реалізації.

На третьому етапі здійснюється класифікація виявлених факторів реалізації стратегії. При цьому уся сукупність факторів поділяється на ключові та умовні. Ключові фактори є практично безризиковими і підлягають безумовній реалізації. Умовні ж підлягають реалізації на умовах реальних опціонів.

На четвертому етапі – етапі виконання та моніторингу, здійснюється спостереження за розвитком ситуації та діагностика середовища функціонування підприємства. Далі слід йти за ланцюгом: сценарій, що найбільш точно відображає майбутнє – найбільш прийнятна оптимальна стратегія – формування набору виконуваних реальних опціонів.

Розглянуті чотири етапи реалізуються циклічно та практично безперервно з метою забезпечення гнучкості стратегії. Ця методика може бути застосована до організацій як виробничої так і невиробничої сфер.

Список використаних джерел:

1. Аакер Дэвид А. Бизнес-стратегия. От изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений/ Дэвид А. Аакер – М. «Эксмо». – 2007 – 464 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика. –1989. – 312 с.
3. Коттер Джон П. Ускорение перемен / Джон П. Коттер – М. : ЮРАЙТ. – 2016. – 256 с.
4. Рейнор Майкл Е. Стратегический парадокс / Майкл Е. Рейнор – М. : ЮРАЙТ. – 2016. – 400 с.

ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ М'ЯСНОГО ПТАХІВНИЦТВА

Пірог Станіслав Вікторович

*аспірант кафедри економіки підприємства та управління персоналом,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
м. Чернівці*

М'ясне птахівництво в Україні зазнало значного розвитку за останнє десятиліття, що було спричинено декількома основними групами факторів.

На рисунку 1 зображено фактори економічної ефективності птахівничих підприємств.



Рис.1.Класифікація факторів економічної ефективності птахівничих підприємств за можливістю впливу
Джерело: власна розробка автора

Описана систематизація груп факторів економічної ефективності була розроблена з позицію можливості впливу системи управління підприємством на обрані чинники.

Варто зазначити, що основними групами факторів, що стимулювали розвиток птахівництва в Україні є обсяги попиту, матеріально-технічна база та інвестиційний клімат.

В подальшому очікується продовження розширення галузі та збільшення впливу фактору технологія на ринок птахівничої продукції України.

Список використаних джерел:

1. Mhp.com.ua [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Київ, 2017. – Режим доступу: <http://www.mhp.com.ua/>
2. Latifundist.com [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Полтава, 2017. – Режим доступу: <http://latifundist.com/>
3. Smida.gov.ua [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Київ, 2017. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua/>
4. Вегнерук Н. П. Стан та перспективи підвищення ефективності виробництва продукції птахівництва / Н. П. Вегнерук, К. М. Васюк. // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – №21. – С. 83–85.

ОЦІНКА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Стопченко Євгенія Іванівна

аспірант, Київський національний торговельно-економічний університет

При оцінці ефективності нововведень, на відміну від оцінки ефективності інвестицій, слід більше приділяти уваги процесу вибору найкращого варіанту з можливих. При відборі найкращого варіанту необхідно забезпечити їх зіставлення не лише за фактором часу, але й за обсягом виробництва нової продукції (робіт), та за якісними соціальним та екологічними факторами. Критерії для порівняння варіантів такі:

◇ на етапі формування портфеля науково-дослідних робіт - показники найкращої техніки, спроектованої в Україні або за кордоном,

яка може бути закуплена в необхідній кількості або розроблена та виготовлена на основі ліцензії в країні.

◇ на етапі формування планів з освоєння нововведення - показники заміної техніки (аналогу);

◇ на етапі техніко-економічного обґрунтування вибору найкращого варіанту має дотримуватися як державний підхід, так і підхід, що враховує інтереси виробників та інвесторів (інвесторів проекту), що передбачає:

а) оцінку ефективності з урахуванням суміжних позитивних та негативних результатів в інших сферах економіки (соціальної, екологічній та зовнішньоекономічній);

б) проведення розрахунків економічної ефективності на стадіях усього життєвого циклу інновацій;

в) застосування у розрахунках системи економічних нормативів (витрат, оподаткування, плати за землю, страхування ризиків, нормативних розрахунків з банками за кредити, нормативів перерахунку валютної виручки тощо);

г) розрахунок показників народногосподарської ефективності, які враховують вплив інновацій на державні інтереси (через систему податків та зборів), інтереси виробників та споживачів.

Аналіз показників готелів курортних міст дозволив виявити специфіку їх діяльності порівняно з готельним господарством України загалом. У готелях мієг-курортів втричі менша частка площі здається в оренду (4% порівняно з 12%). Це зрозуміло, адже міста-курорти за чисельністю постійних жителів є невеликими, і фірм, що бажають взяти площі готельного типу в оренду, менше. Тим більше, що в курортних містах значно більша щільність готелів: кількість місць у готелях в розрахунку на 1000 жителів - 22,6 порівняно з 3,9 в Україні. Рівень завантаженості курортних готелів має різко виражену сезонність, в середньому ж за рік він виявився навіть нижчим, ніж у містах України - загалом .

У готелях курортних міст значно вища частка місць, передбачених для поселення іноземних громадян (52% порівняно з 24% в містах України загалом), втричі більшим у розрахунку на одну надану іноземним громадянам ліжко-добу є додатковий дохід, що отримується в результаті поселення громадян інших держав порівняно з розміщенням на тих же місцях громадян України. В курортних готелях майже вдвічі вищими є

доходи від додаткових послуг порівняно з основними доходами від надання місць для проживання (відповідно 11 і 6%) - це показник значно вищого від середнього рівня обслуговування клієнтів.

На 42% вищою порівняно з готелями України загалом є зарплата працівників готелів курортних міст.

Особливістю готелів міст-курортів є вдвічі нижчий рівень забезпеченості основними фондами в розрахунку на одне місце (870 грн порівняно -з 1790 грн в середньому по всіх містах України) - привабливість курортної місцевості дозволяє розраховувати на те, що гості не будуть дуже прискіпливо оцінювати рівень матеріально-технічного оснащення готелів.

У процесі дослідження показників діяльності готелів в окремих містах України аналізувалася залежність цих показників від рівня забезпеченості міст готельними послугами, тобто від кількості готельних місць у розрахунку на 1000 жителів. Встановлення наявності чи відсутності такої залежності має велике практичне значення, оскільки допомагає відповісти на питання про те, в яких містах розвиток готельної справи ж більш необхідним, перспективним і економічно вигідним. Для проведення такого дослідження міста України були розподілені на три групи: з кількістю місць у розрахунку на 1000 жителів до 2,00 включно, від 2,01 до -4,00 включно і більш 4,00. Однією з робочих гіпотез дослідження було припущення про те, що чим гірше забезпечене місто готельними місцями, тим вищий показник завантаженості і гостріша потреба в розвитку готелів. Ця гіпотеза в ході дослідження не підтвердилася, навпаки, з'ясувалося, що залежність між забезпеченістю міст готельними місцями і результативними показниками роботи готелів не зворотна, а пряма .

Список використаних джерел:

1. Найдьонов В. С. Як Україні вирватися із занепаду / В. С. Найдьонов // Формування ринкових відносин в Україні. - 2012. - № 9. - С. 22-26. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/frvu_2012_9_7.pdf.
2. Борисова О.В., Яцун Л. М., Інноваційна політика на підприємствах ресторанного господарства / Л. М. Яцун, О. В. Борисова. Стратегічні напрямки розвитку підприємств харчових виробництв, ресторанного

господарства і торгівлі //Матеріали Міжнар. наук. - прак. конф. (Харків, 19 листопада 2008 р.). – Харків : ХДУХТ, 2008.– Ч. 2. – С. 265–266.

3. Бовш Л.А., Карсекін В.І. Інвестиційна політика в готельному бізнесі: проблеми теорії і практики [текст]: монографія / В.І. Карсекін, Л.А. Бовш. – Харків: ХДУХТ, 2010. – 518 с.

4. Статистичні дані економіки країни [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>.

5. Основні макропоказники економічного і соціального розвитку України на 2015 рік за прогнозами Мінекономрозвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://govuadocs.com.ua/docs/124/index-19195-3.html>.

6. Світовий банк: економіка України впаде на 5% [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/news/1372842-svitovij-bank-ekonomika-ukrayini-vpade-na-5> .

7. Софи Ламброскини. Новые инструменты для рынков капитала Украины // Инвестгазета - 09. – 15.02.2009 – с. 56-57.

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ

Сябер Євгеній Олександрович

студент кафедри економіки та підприємництва, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Процес управління прибутковістю – є одним з основних видів господарської діяльності на підприємстві, що забезпечує інтереси його власників, персоналу та держави. Виражений через різницю сукупного доходу та сукупних витрат із урахуванням оподаткування, прибуток як чистий дохід від підприємницької діяльності є винагородою за здійснення підприємницької діяльності із урахуванням її ризикованості.

Роль і значення прибутку підприємства в умовах ринкової економіки наведені на рис. 1.



Рис. 1. Характеристика ролі прибутку підприємства в умовах ринкової економіки України

Джерело: побудовано автором на основі [1]

Прибуток підприємства який є вираженням кінцевих фінансових результатів його господарської діяльності є об'єктом управління. В економічній літературі на належному рівні розкрито сутність управління прибутком підприємства, а також стратегічного управління прибутком підприємства, погляди науковців наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Погляди науковців на управління прибутком

Автор	Думка науковця
М.В. Кармінська-Белоброва [2]	Управління прибутком являє собою цілеспрямований, систематичний процес підготовки, оцінки, відбору та реалізації альтернативних управлінських рішень з усіх питань його формування, розподілу та використання на конкретному підприємстві
С. Ногіна [3]	Управління прибутком являє собою процес вироблення і прийняття управлінських рішень по всіх основних аспектах його формування, розподілу, використання і

	планування на підприємстві
Р.В. Скалюк [4, с. 112]	Трактує стратегічне управління прибутком підприємства як «комплексний процес розробки та реалізації обґрунтованих управлінських рішень у розрізі процесів формування, розподілу, використання прибутку, спрямованих на забезпечення стійкого підвищення прибутковості, ринкової вартості та досягнення довгострокового економічного розвитку підприємства, що сприяє успішній реалізації його головної мети»

Науковці А.С. Андріяш та А.Ю. Моголова зазначають, що побудова системи управління прибутком вимагає формування систематизованого переліку макрооб'єктів управління, які поділяються на два основні види: управління формуванням прибутку; управління розподілом і використанням прибутку [5, с. 69].

Процес формування прибутку підприємства розглядається як отримання певного фінансового результату суб'єкта підприємницької діяльності, який здійснює господарську та іншу діяльність. Управління формуванням прибутку підприємства виокремлюється науковцями як окремий об'єктом управління зі своїми специфічними особливостями, які пов'язані зі значним впливом факторів зовнішнього середовища на ймовірну величину одержуваного підприємством прибутку, а тому належне управління ним потребує формування окремого механізму.

Механізм управління формуванням прибутку підприємства є сукупністю взаємопов'язаних цілей, завдань, на вирішення яких спрямована його дія, принципів, об'єктів, суб'єктів, методів та інструментів, оціночних показників як складової частини інформаційного забезпечення механізму та функціональних елементів.

Практична реалізація заходів з управління формуванням прибутку підприємства передбачає застосування спектру методів, наведених на рис. 2.



Рис. 2. Методи управління формуванням прибутку підприємства
Джерело: побудовано автором на основі [1]

Методи аналізу складаються з горизонтального аналізу, вертикального аналізу, порівняльного аналізу, аналізу ризиків, аналізу коефіцієнтів, інтегрального аналізу, факторного аналізу, CVR- аналізу.

Проведемо оцінку управління процесом формування прибутку на прикладі ТОВ «МебліЛІВС» - виробника м'яких і корпусних меблів.

В табл. 2 наведено динаміку прибутку підприємства за 2015 – 2017 роки.

Таблиця 2

Динаміка прибутку ТОВ «МебліЛІВС»

Назва показники	Значення показника			Відхилення до попереднього року			
	2015	2016	2017	у 2016 р.		у 2017 р.	
				абсолютне, (+/-)	відносне, (%)	абсолютне, (+/-)	відносне, (%)
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис грн	3395	1093	3012	-2302	-67,81	1919	175,57
Собівартість реалізованої продукції, тис грн	3218	1033	2925	-2185	-67,9	1892	183,16
Валовий прибуток, тис грн	177	60	87	-117	-66,1	27	45
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	94	12	25	-80	-85,1	13	108
Чистий прибуток, тис грн	83	10	21	-73	-87,95	11	110

Джерело: розраховано за даними звітності ТОВ «МебліЛІВС»

З табл. 2 видно, що для ТОВ «МебліЛІВС» був фінансово важким 2016 рік – показник чистого доходу в даному році втричі нижчі ніж в 2015 році, але підприємство було прибутковим. В 2017 році ТОВ «МебліЛІВС» значно збільшило обсяг своєї реалізації, що дало змогу зрости і чистому прибутку підприємства.

Проведемо факторний аналіз управління процесом формування чистого прибутку на підприємстві. При методі факторного аналізу за моделлю Савицької Г.В. [6] чистий прибуток залежить від ряду факторів:

$$\text{ЧП} = K(\text{Ц} - \text{С}) - \text{ФС}, \quad (1)$$

де К- кількість реалізованої продукції,

Ц – середня ціна реалізованої продукції, грн.

С- собівартість одиниці реалізованої продукції, грн

ФС – постійні витрати, грн.

У табл. 3 наведено 4-факторну модель, побудовану на підставі матеріалів ТОВ «МебліЛІВС», де розраховано вплив чотирьох зазначених факторів на зміну чистого прибутку підприємства.

Таблиця 3

Оцінка впливу чинників на зміну чистого прибутку ТОВ «МебліЛІВС» за 4-факторною моделлю

Показники	За роками, тис грн			Абсолютне відхилення, тис грн		Вплив факторів	
	2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016	2016/2015	2017/2016
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	83	10	21	-73	11	x	x
Доход від реалізації, тис. грн.	3395	1093	3012	-2302	1919	x	x
Собівартість реалізованої продукції, тис грн	3218	1033	2925	-2185	1892	x	x
Кількість продукції	136	58	99	-78	41	-101,12	41,36
Ціна одиниці, тис грн	24,92	18,71	30,52	-6,21	11,81	-362,48	1165,55
Собівартість одиниці. Тис грн	23,62	17,68	29,64	-5,93	11,96	346,59	-1179,91

Постійні витрати, тис грн	94	50	66	-44	16	44,00	-16,00
------------------------------	----	----	----	-----	----	-------	--------

Джерело: розраховано за даними звітності ТОВ «МебліЛІВС»

На підставі проведеного аналізу, можна зробити наступні висновки щодо динаміки зазначених показників ТОВ «МебліЛІВС»:

- сума чистого прибутку в 2016 році в порівнянні з 2015 роком знизилась в цілому на 73 тис. грн., вона зменшилась за рахунок зменшення кількості реалізованої продукції на 101,2 тис. грн. та рахунок зниження ціни одиниці продукції на 362,48 тис. грн., при цьому зниження собівартості одиниці продукції та зменшення постійних витрат призвело до зростання чистого прибутку на 386,59 тис. грн.,

- в 2017 році в порівнянні з 2016 роком сума чистого прибутку в цілому зросла на 11 тис грн., на збільшення обсягу прибутку в сумі 1206,91 тис. грн. вплинуло зростання ціни одиниці продукції та збільшення обсягу реалізованої продукції, а зростання собівартості одиниці продукції та постійних витрат зменшило чистий прибуток на суму 1195,91 тис. грн.

Проведений факторний аналіз свідчить, що у підприємства є резерв зростання чистого прибутку за рахунок зниження собівартості одиниці продукції та постійних витрат.

Таким чином, можна зазначити, що на ТОВ «МебліЛІВС» використовуються різні методи управління процесом формування прибутку, що дає результати по збільшенню його обсягів.

Список використаних джерел:

1. Павлишенко М.М. Значення прибутку підприємства в ринковій економіці / М.М. Павлишенко, Л.А. Сивуля. – Електронний ресурс. – Режим доступу:http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlts/17_4/172_
2. Кармінська-Белоброва М.В. Механізм управління прибутковістю підприємства / М.В. Кармінська-Белоброва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?PDF/Nvbdfa_2013_1_16.pdf
3. Ногіна С. Шляхи вдосконалення формування і розподілу прибутку / С. Ногіна // Економічний аналіз. – 2011. – № 8. – С. 283–286.

4. Скалюк Р.В. Управління прибутком підприємств: стратегічний підхід / Р.В. Скалюк // Фінанси, облік і аудит. – 2013. – № 2(22). – С. 109–118
5. Андріяш А.С. Особливості управління прибутком підприємства / А.С. Андріяш, А.Ю. Могилова // Молодий вчений. – 2014. – № 6(1). – С. 68–70.
6. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навчальний посібник / Савицька Г.В.– К. : Знання, 2004. – 653 с.

Науковий керівник: Солнцев Сергій Олексійович, доктор фізико-математичних наук, професор, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ФАКТОРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Чиж Ірина Олексіївна

магістр, Київський національний університет технологій та дизайну

Фінансова стійкість – це такий стан підприємства, за якого обсяг його власних коштів достатній для погашення зобов'язань у довготерміновому періоді, кошти вкладені в підприємницьку діяльність окупаються за рахунок грошових надходжень від господарської діяльності, а отриманий прибуток забезпечує самофінансування та незалежність підприємства від зовнішніх залучених джерел формування активів.

Оскільки з різних причин виникають чинники, що впливають на фінансову стійкість, то при виборі методів управління ними необхідно це врахувати. Якщо зовнішні чинники, що впливають на фінансову стійкість, викликані дією об'єктивних економічних законів і майже не залежать від діяльності підприємства, то внутрішнім чинникам притаманний високий ступінь керованості, а характер їх зміни, головним чином, залежить від організації роботи самого підприємства.

Чинники I рівня - це узагальнюючі (базові) чинники, які є результатом впливу чинників II і III рівнів і водночас виступають генератором взаємодії більш дрібних чинників.

До чинників I рівня відносять:

- а) фазу економічного розвитку системи;

б) стадію життєвого циклу підприємства.

Фаза економічного розвитку системи впливає на темпи реалізації продукції, виробництва, рівень інвестицій підприємства у товарні запаси, доходи підприємства та населення.

Стадія життєвого циклу підприємства є основоположним при визначенні загальноекономічної мети діяльності підприємства, для досягнення якої будуть спрямовані всі інші його стратегії.

Чинники II рівня - похідні, адже вони є результатом дії базових чинників. Вони бувають зовнішніми та внутрішніми.

Зовнішніми чинниками II рівня є ті, вплив яких пов'язаний з характером державного регулювання (податкова, грошово-кредитна, амортизаційна, соціальна, демографічна політика тощо).

До внутрішніх похідних факторів другого рівня, що забезпечують фінансову стійкість, належать стратегія управління обсягами діяльності підприємства, політика управління його активами, власним і позиковим капіталом.

Чинники III рівня є деталізуючими. З їх допомогою з'ясовують і деталізують механізм впливу похідних чинників на фінансовий стан підприємства.

Деталізуючими чинниками є: середній рівень доходів населення; рівень конкуренції; рівень інфляції; склад та структуру активів; стратегію управління власними фінансовими ресурсами та позиковим капіталом; стратегію управління ризиком.

За місцем виникнення фактори, що впливають на фінансову стійкість підприємства поділяють на внутрішні та зовнішні.

До внутрішніх факторів відносять:

- галузеву незалежність;
- структуру послуг, їх частка у загальному платоспроможному попиті;
- стан майна і фінансових ресурсів;
- структуру та динаміку витрат;
- розмір уставного капіталу.

До зовнішніх факторів впливу на фінансову стійкість підприємства відносять:

- зовнішньоекономічні зв'язки;
- рівень платоспроможного попиту, конкуренцію;

- економічні умови господарювання;
- податкову, кредитно-фінансову, облікову та інвестиційну політику.

В залежності від внутрішніх та зовнішніх факторів виділяють такі види фінансової стійкості підприємства, як поточна (на момент проведення аналізу) та потенційна (перспектива нарощувати обсяги діяльності протягом певного часу).

Отже, загалом чинники, що впливають на фінансову стійкість підприємства поділяються на 3 рівні, до них входять як зовнішні, так і внутрішні. Проаналізувавши вплив всіх факторів можна виділити тип фінансової стійкості.

В короткостроковому періоді фінансова стійкість означає досягнення стану рівноваги, а в довгостроковому – трансформування чинників стабілізації у фактори розвитку підприємства.

Процес забезпечення фінансової стійкості має бути націлений на мінімізацію негативного впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність підприємства; створення передумов ефективної реалізації запланованих дій.

Список використаних джерел:

1. Партин Г.О. Особливості впливу основних чинників на фінансову стійкість підприємства в умовах фінансово-економічної кризи // Збірник науково-технічних праць Національного лісотехнічного університету України. – 2010. - № 10 С. 276-279.
2. Мамонтова Н. Умови забезпечення фінансової стійкості підприємств// Фінанси України. – 2000, № 8. – С. 103-107.
3. Заюкова М. С. Теорія фінансової стійкості підприємства: Монографія / М. С. Заюкова, О. В. Мороз, О. О. Мороз, Т. М. Кравченко, І. М. Кулік, Л. В. Мосійчук, І. Б. Паламар. – Вінниця: УНІВЕРСУМ–Вінниця, 2004. – 155 с

Науковий керівник: Кузнецова Наталія Богданівна, кандидат економічних наук

COMMUNICATION POLICY OF THE ENTERPRISE AND DIRECTIONS OF ITS PERFECTION

Smakohray Denes Vladislavovich

master, Cherkasy State Business College

In today's economic environment, information is becoming increasingly important for the effective operation of enterprises. When creating and implementing a product or service, the company must establish a link with its market segment, provide an efficient system for exchanging information with customers, intermediaries, partners and other contact groups. To this end, the complex of marketing communications is used, which provides the connection of the enterprise with the external and internal environment. An important factor contributing to the strengthening of the role of marketing communications, and hence management of them, is the fact that various elements are used against the backdrop of changing social, economic and competitive forces. Today, communicative enterprise management is the most important part of marketing management in general.

Communication policy refers to a set of measures designed to give target audiences an idea of the company's overall marketing strategy by sending them special messages about the product, its price, ways of selling them in order to attract their interest or persuade them to accept a certain point of view. The communication policy at the firm should follow from the general marketing plan.

Marketing policy of communications at enterprises consists of the following main means of influence on a clearly defined market or a specific part of it:

- advertising;
- sales promotion;
- popularization;
- participation in exhibitions;
- formation of public opinion;
- business correspondence;
- direct mail advertising and Internet.

The objectives of marketing communications stem directly from the analysis of possible problems and opportunities

Communication goals can be planned using models of results hierarchy, which will serve as the basis for determining the degree of impact of the plan being developed by consumers. The goals of marketing communications usually fall into one of the following five categories:

- 1) awareness raising,
- 2) achieving understanding
- 3) ensuring changes in the attitude to the product and in its perception,
- 4) achievement of changes in the behavior of consumers,
- 5) reinforcement of previous decisions.

The main tasks of marketing communications are:

1. Information - the market message about a novelty or about the new application of the existing product, information on price changes, explanation of the principles of the product, description of services, correction of misleading representations or dissipation of consumer concerns, the formation of the image of the company / product / brand.

2. Concurrence - the formation of preferences to the brand / product / company, encouragement to switch to another brand, change in consumer perception of the properties of the product, persuasion of the consumer without delaying the purchase, the belief of the consumer to accept a sales agent.

3. Reminders (prevails at maturity to force consumers to remember the product) - remind consumers that goods may need them in the near future, reminding consumers of where to buy goods, keeping goods in the minds of consumers during periods off season, support for top-level product awareness.

Analysis of the system of marketing communications has shown that the enterprise uses the linear functional structure of marketing communications management. The decision-making center for such a structure is the general director (or the person who replaces it). All information flows converge with the director of the enterprise. The analysis of marketing information and decision making is carried out at the meetings of the director, and the general director reserves the right to individual decision-making. Sources of marketing information at the enterprise are also the supply department and sales department. All information flows are not coordinated. As a result, marketing decisions, including decisions on marketing communications policy, are taken personally by the general director. The system of goal setting at the strategic

level is absent. All goals in the field of marketing communications are operational and put without the formalization of the expected effect. The department of advertising and marketing is not connected with information streams. Therefore, the marketing department can not provide any informational and methodological support in the questions of forming the goals and feedback of the advertising department.

References

1. Gudz R. B. Improvement of the communication policy of the industrial enterprise [Electronic resource] / R. B. Gudz, MI Lark - 2011. - Mode of access: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/New_Periodics/Vestnik/Technical%20progress%20and%20efficiency%20production/2011/26/Gydz.pdf.
2. Gut O. E. Enterprise as the subject of the market of marketing communication services: author's abstract. dis for the degree of Candidate of Sciences econ Sciences / O. E. Gut. - Dnipropetrovsk, 2006. - 21 p.
3. Dibrova T.G. Marketing Communication Policy: Strategies, Native Practice. Tutorial. - K .: Stilos, 2011. - 294 p.

Scientific supervisor: Kuklin Oleg Vladimirovich is a professor of economics, Cherkasy State Business College

СУЧАСНИЙ СТАН КОНКУРЕНЦІЇ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ І ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Біда Світлана Вікторівна

студент, Тернопільський національний технічний університет

ім. І. Пулюя

У ринковій економіці конкуренція необхідна для функціонування механізму саморегулювання та є рушійною силою розвитку країни. Вона крокує в ногу з прогресом та не дозволяє підприємцям зупинитись на шляху до покращення продукції та послуг. Проте на сучасному етапі конкуренція зіштовхується з певними проблемами, причому для кожної країни вони відрізняються. У даній статті розглянемо основні проблеми конкуренції в Україні та шляхи їх подолання.

Отже, основними проблемами становлення конкурентного середовища в Україні, на нашу думку, є:

1. Недобросовісна конкуренція. Основним її проявом є незаконне використання назв, товарних знаків та оформлення зовнішнього вигляду упаковки популярних брендів. Наприклад український еквівалент масла “Rama” – це “Rama нова”, а американський напій «Pepsi» віднайшов своє відображення в українському «Peps!»). Таким чином виробники-плагіатори економлять кошти на розкрутці товару, а корпорації, у яких «позичили» бренд втрачають потенційний заробіток.

2. Неправдива або напівправдива реклама. Зазвичай у такій рекламі висвітлюються лише ті факти, які стимулюватимуть збільшення продажів. Наприклад у рекламі дитячих сніданків великий акцент дається на наявність у них вітамінів та поживних речовин, і зовсім нічого не говориться про пальмову олію та тони цукру, які споживає дитина, що часто приводить до ожиріння.

3. Монополія і «виживання» дрібних підприємств. Основне завдання конкуренції – це захист від монополії, з чим вона все менше дає раду. Великі корпорації впевнено витісняють дрібних підприємців, не даючи можливості розвинути бізнес. В Україні є галузі, які вже повністю монополізовані, наприклад компанія Нафтогаз.

4. Конкуренція з державою. На скільки дивно би це не звучало, деякі підприємства ведуть конкурентну боротьбу з державою. Наприклад, ПриватБанк станом на 1 січня 2018 року є найбільшим банком за кількістю загальних активів і веде жорстку конкурентну боротьбу.

5. Використання службових повноважень. Яскравий приклад – Петро Порошенко, який був власником корпорації Рошен, в той же час перебуваючи на посту президента України.

6. Конкуренція заради конкуренції. Більшість підприємств на стільки зациклились на конкуруванні, що, здається, повністю забули про закони моралі. Основною справою для них стало не задоволення потреб споживачів, а виграш у конкурента, від чого безумовно страждають споживачі.

7. Можливість уникнення відповідальності за скоєне правопорушення. В Україні все більше зростає рівень корупції, відповідно

підприємці все менше бояться відповідальності за свої вчинки, адже все можна вирішити.

Сучасний стан конкуренції в Україні потребує реалізації низки вимог, дотримання яких могло би сприяти значному покращенню ситуації.

Відносини, пов'язані з захистом від недобросовісної конкуренції, регулюються Законами України «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист економічної конкуренції», «Про Антимонопольний комітет України», міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, іншими актами законодавства, виданими на підставі законів чи постанов Верховної Ради України.

Проблема в тому, що закони є, але фактично вони можуть не виконуватись, або якимось чином їх обходять. Варто удосконалити законодавство, яке стосується недобросовісної конкуренції, шляхом конкретизації, щоб підприємці не мали можливості трактувати закони по своєму.

Що стосується реклами, засади рекламної діяльності в Україні визначає Закон України «Про рекламу». Закон містить чіткі стандарти реклами а також заборони щодо використання певного виду реклами та покарання за порушення закону. Нажаль в дії закон частково не виконується. До прикладу у ст.8 п.6 цього закону сказано: «Гучність звуку реклами, що транслюється по телебаченню і радіо, не повинна перевищувати гучність звуку поточної програми, передачі», відповідно на практиці звук реклами гучніший за звук фільму. Тобто вирішення цієї проблеми полягає у нагляді за дотриманням закону. Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень: центральний орган виконавчої влади, Антимонопольний комітет України, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення.

Боротьбу з монополією веде Антимонопольний комітет України. Саме ця установа стежить за підприємствами, які мають потенціал стати монополістами на ринку та вживає відповідних заходів для попередження або усунення монополізму.

Надзвичайно важливим питанням є боротьба з корупцією. Пропонується зробити це шляхом пропаганди «прозорого життя», це може бути тижнева програма, що викладатиметься в школах та вищих навчальних закладах, адже саме звідти виходять великі бізнесмени і політики. Програма включатиме інформацію про незаконність та караність хабарництва, а також про переваги життя без хабарів. Також можна пустити хорошу соціальну рекламу.

Таким чином, ми розглянули проблеми сучасного стану конкуренції в Україні та шляхи їх подолання. Проте досягнення кардинальних позитивних змін у стані конкуренції в Україні навіть при дії зовнішніх факторів буде неможливе, якщо підприємці не почнуть самі докладати зусиль, аби змінити свій бізнес зсередини. Зокрема, це полягатиме у навчанні працівників та використанні сучасних методів ведення бізнесу, прозорості бухгалтерії, добросовісній конкуренції зі свого боку та виготовленні дійсно якісної продукції. Також варто спостерігати за діями конкурентів, щоб мати змогу вчасно помітити порушення закону.

Отже, можемо зробити висновок, що лише за умови забезпечення тісної співпраці та взаєморозуміння уряду та підприємців можливе покращення стану конкуренції в Україні.

Список використаних джерел:

1. Воловодюк С.С. Вплив державних інституцій на формування конкурентоспроможності вітчизняного виробника / С.С. Воловодюк // Економіка, фінанси, право. – 2013. – № 8. – с. 27–30.
2. Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава: Програма економічних реформ України на 2010-2014 роки. – 2010. – с. 85.
3. <http://www.amc.gov.ua/>
4. <http://zakon.rada.gov.ua/>

Науковий керівник: Сороківська Олена Анатоліївна, доктор економічних наук, професор, Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИДІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Левада Катерина Олегівна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Маркетингові дослідження - це комплекс різноманітних заходів по збору, обробці і аналізу інформації, які дозволяють підприємству розробляти і реалізовувати стратегію і тактику маркетингу та суттєво зменшувати невизначеність прийнятих маркетингових рішень. Об'єктами маркетингових досліджень можуть бути категорії, процеси, явища економічного, соціального, психологічного характеру, що у сукупності представляють сутність і наслідок маркетингової діяльності підприємства на конкретному ринку. Залежно від мети використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів існують такі види маркетингових досліджень:

- Кабінетні дослідження - спрямовані на формування загальних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформацію для таких досліджень отримують через проведення цілеспрямованих експериментів, опитувань і спостережень за кон'юнктурою ринку, тенденціями його розвитку, станом конкурентного середовища тощо.

- Польові дослідження. Метою таких досліджень є отримання конкретних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформацію отримують завдяки проведенню цілеспрямованих опитувань, спостережень та експериментів [1, с. 204-205].

- Метод пробного продажу (пілотні дослідження). Використовується за браком повної інформації або за неможливості її збирання та узагальнення.

- Панельні дослідження проводять на підставі регулярного спілкування з визначеною групою споживачів, що робить можливим аналіз стану та динаміки їхніх запитів, мотивацій, ставлень тощо.

- Метод фокус-груп — невимушене спілкування із 6—10-ма особами, які мають подібні характеристики, з метою визначення їхніх поглядів, ставлення до певної маркетингової проблеми та способів її розв'язання.

• Ділові контакти. Метод передбачає спілкування з представниками інших підприємств чи зі споживачами під час виставок, ярмарок, презентацій, дружніх зустрічей тощо.

Переваги та недоліки названих видів маркетингових досліджень наведено в таблиці.

Таблиця 1

Переваги та недоліки видів маркетингових досліджень [2].

Види маркетингових досліджень	Переваги	Недоліки
1. Кабінетні	Швидкість збирання інформації, невисока вартість, відносна простота	
2. Польові	Конкретність, цільовий характер; контрольованість процесів збирання інформації	Велика вартість і тривалість процесу збирання інформації
3. Пілотні	Безпосередня участь дослідника в маркетингових процесах	Велика вартість, суб'єктивність суджень експертів
4. Панельні	Безпосередній контакт зі споживачем	Суб'єктивність суджень споживачів
5. Метод фокус-груп	Безпосередній контакт зі споживачами; невимушеність спілкування	Надто загальний характер отриманої інформації
6. Ділові контакти	Безпосередній контакт із суб'єктами ринку	Можливість отримання недостовірної інформації

В останні роки з'явилися нові методи маркетингових досліджень, які активно використовують учасники ринку. За результатами опитування, проведеного GRIT серед учасників ринку, було визначено, що найчастіше застосовуються такі методи: онлайн-спільноти, мобільні опитування, аналіз соціальних мереж, аналіз тексту і аналіз великих даних (рис. 2) [3].

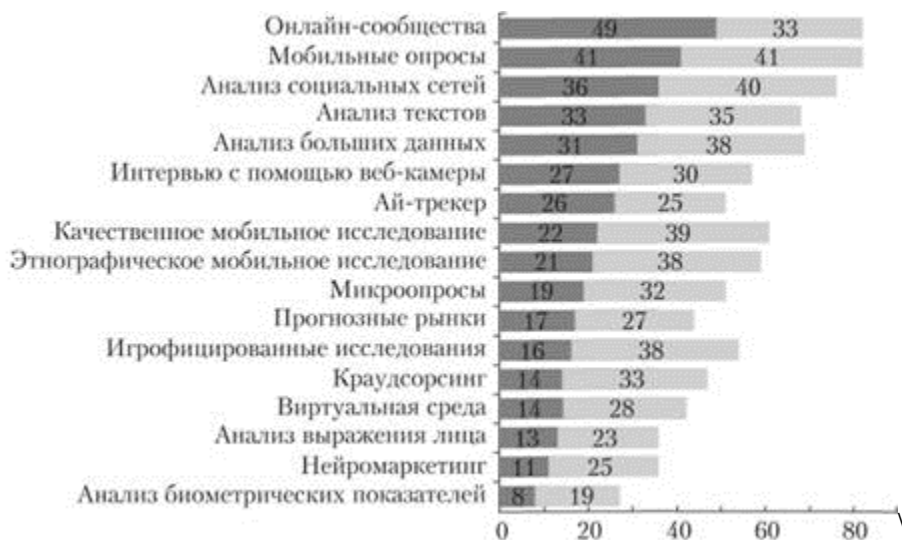


Рис. 2. Використання та розгляд нових методів маркетингових досліджень, %:

- - використовують; ■ - розглядають можливість використання.

Маркетингові дослідження повинні відповідати основній меті, що стоїть перед відділом маркетингу або конкретною особою, яка прийматиме управлінське рішення щодо певної проблеми. Тип такої проблеми визначає підхід до планування структури дослідження. Відповідно до цього дослідження поділяють на три основні види: пошукові, описові та каузальні.

Список використаних джерел:

- Ілляшенко С. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник/ Ілляшенко; За ред. Сергія Ілляшенка,; М-во освіти і науки України, Сумський держ. ун-т. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 191 с.
- Павленко А. Ф., Маркетинг: Підручник.(А.В. Войчак, А.Ф. Павленко) — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
- Маркетинг [Електронний ресурс]: Stud.com.ua- режим доступу: https://stud.com.ua/45315/marketing/vidi_marketingovih_doslidzhen

Науковий керівник: Лісеній Євген Володимирович, доцент кафедри Маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

МАРКЕТИНГ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Маслій Вікторія Олександрівна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

В умовах ринкових відносин, споживач самостійно приймає рішення відносно того, які товари та за якою ціною він хоче придбати. Споживач являється основною фігурою у питанні що виробляти, у якій кількості та за якою ціною. Виробничий сектор лише підстроює своє виробництво під споживчий сектор. В умовах ринкових відносин виробничі ресурси країни розподіляються, орієнтуючись на попит.

Отже, ринкові відносини потребують формування нового механізму управління, який включає в себе сукупність усіх видів управління. Дуже важливим напрямком більш ефективного використання методів управління є маркетинг. **Маркетинг** - це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів. Потреби людини дуже своєрідні: це і потреби фізіологічні (в одязі, їжі, житлі), і потреби у саморозвитку та самовираженні. Це природа людини, і якщо її потреби не задовольняються, то людина починає шукати те, що зможе задовольнити їх. Людина буде обирати ті товари які принесуть їй найбільше задоволення в рамках її фінансових можливостей.

Якщо на підприємстві при прийнятті рішення використовуються маркетингові інструменти, то подальша стратегія діяльності розробляється на основі бажань та потреб ринку. Маркетинг пронизує усі сфери діяльності: ціноутворення, кадрову політику, планування тощо. А концепція маркетингу розглядає виробництво і збут як єдине ціле. З одного боку – це усестороннє вивчення ринку, попиту, потреб споживачів та орієнтація на них виробництва. З іншого – це активний вплив на ринок та існуючий попит, на формування потреб та бажань. Рушійною силою виробництва є купівельний попит. Бувають такі ситуації, коли виробництво дуже важливого для суспільства товару з низькими витратами на процес виробництва може стати невиробничим лише тому що споживачі не знають про цей товар, або просто не знають де його можливо купити. Тож зв'язати виробника та споживача, допомогти їм знайти один одного і є основною метою маркетингової діяльності.

Метою сучасного маркетингу є досягнення такого рівня обізнаності у сфері потреб та бажань споживачів, щоб товари або послуги, які пропонує виробник були життєво необхідними споживачам. Сучасний маркетинг має свої певні положення: він створює новий образ мислення в управлінні підприємством (спроба використання ресурсів та потенціалу виробництва, враховуючи потреби ринку) та створення нового образу дій підприємства на ринку (створюється та розвивається система просування товару на ринку, в якій використовується багатий набір засобів та методів впливу на споживача: реклама, стимулювання збуту, гнучка цінова політика, тощо).

У розвинутій ринковій економіці існує безліч типів підприємств, але на жодному з них не можна обійтися без маркетингової служби. Перш за все, маркетингологи займаються дослідницькою роботою: дослідженням ринку, споживачів, товару, конкурентів. Маркетингова політика підприємства є логічним продовженням досліджень. Маркетинг супроводжує товар на всьому шляху процесу створення, визначення ціни, стратегії збуту і просування. Концепція маркетингу відображає прихильність, фірми теорії суверенітету споживача. Компанія виробляє те, що необхідно споживачеві, і отримує прибуток за рахунок максимального задоволення його потреб. Слід завжди пам'ятати також і про вдосконалення товару і послуг, щоб зберігати і розвивати конкурентоспроможність. Однак при всіх інших рівних умовах виграє той, хто буде в міру необхідності удосконалювати зусилля з просування і прощтовхування своїх товарів і послуг на ринок.

Список використаних джерел:

1. Сущность маркетинга и его роль в современной экономике [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://works.doklad.ru/view/d6h8XYJjUJg.html>.
2. Леоненко Е. А. Место и роль маркетинга в современной экономике [Електронний ресурс] / Е. А. Леоненко – Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/7_NMIW_2009/Economics/42316.doc.htm.
3. Маркетинг в современной экономике. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/5021721/page:4/>.
4. Маркетинг роль маркетинга в экономическом развитии страны; в маркетинговой деятельности [Електронний ресурс] – Режим доступу до

ресурсу: <http://finlit.online/osnovyi-ekonomiki/162-marketing-rol-marketinga-ekonomicheskom-7154.html>.

5. Бухалков М. И. Современная концепция маркетинга, его функции [Электронний ресурс] / М. И. Бухалков – Режим доступу до ресурсу: https://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/modern_marketing.htm.

Науковий керівник: Лісеній Євген Володимирович, доцент кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Матвієнко Андрій Анатолійович

студент, Черкаський державний бізнес коледж

В умовах ринкової економіки підвищується роль товарної політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням уваги споживачів до якості товарів, їх марки (бренда), обслуговування, упаковки; збільшенням темпу росту появи нових товарів і товарів-замінників; підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз.

У зв'язку з цим розгляд основних аспектів формування маркетингової товарної політики підприємств являє собою великий теоретичний та практичний інтерес.

Завдання товарної політики:

- задоволення потреб споживачів;
- оптимальне використання технологічних потужностей;
- формування асортименту, що лежить на основі планування рентабельності і обсягу прибутку;
- завоювання нових споживачів шляхом розширення сфери використання наявних товарів;
- забезпечення оптимальної програми випуску продукції, темпів її оновлення з урахуванням ЖЦ, співвідношення «старих» і «нових» виробів;

- вихід на ринок з принципово новими товарами і вилучення із виробничої програми «старих» товарів, які втрачають ринкові позиції [4,с.327].

Товарна політика – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широких можливостей їх вибору. [4,с.327].

До складових товарної політики відносять:

- визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення;

- якість продукції;

- дизайн;

- розробку і здійснення стратегії упаковки;

- товарну марку;

- міру відповідності критеріям споживачів;

- підтримку конкурентоспроможності товарів;

- знаходження оптимальних товарних ніш;

- розробку торгівельного знаку;

- обслуговування товарів (сервіс);

- надання основних і додаткових послуг з продажу та експлуатації товарів.

Список використаних джерел:

1. Болюх М. А., Бурчевський В.З. Економічний аналіз: навч. посібник / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбатов та ін.; За ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 556 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2000. — 100 с.
3. Войчак А.В. Маркетингові дослідження – К.: КНЕУ, 2001. - 119 с.
4. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. – К.: Вища школа, 2007. – 327 с.

Науковий керівник: Азьмук Надія Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, Черкаський Державний Бізнес Коледж

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ В УКРАЇНІ

Паливода Таміла Володимирівна
Міністерство культури України

В сучасних умовах реформування системи державної служби в Україні, важливими питаннями є навчання і виховання державних службовців із стійкими моральними принципами: гуманне ставлення до людини, чесність, почуття справедливості, дотримання професійної таємниці. З метою актуальності даної проблеми пропонуємо узагальнену стратегію розвитку емоційного інтелекту державних службовців в Україні, що складається із таких етапів:

Етап 1. Планування розвитку емоційного інтелекту державного службовця в Україні.

При формуванні низки конкурсних етапів на різні посади державної служби України важливим є також оцінювання емоційного інтелекту, тобто виявлення такого основного питання, як: наявність чи відсутність у претендента усвідомлення своїх і чужих емоцій та можливість управляти ними. На основі розробки відповідних психологічних тестів державному службовцю необхідно вміти сприймати та ідентифікувати емоції іншої людини за мімікою, жестами, особливостями поведінки, умінням контролювати власні емоції.

Варто зазначити, що у державного службовця при розвиненому емоційному інтелекту, підвищується культура організації робочого місця, культура мови, культура підготовки і зберігання документів. Тому від емоційного стану державних службовців залежить і ефективність роботи.

Так, на відміну від успіху будувати соціальні зв'язки, досягати поставлених цілей, що свідчить про високий рівень інтелекту, низька самооцінка, агресія, відсутність гнучкої спроможності до конструктивного діалогу є свідченням низького рівня емоційного інтелекту.

Адже, державний службовець повинен розуміти причини прояву власних емоцій та приховані мотиви інших людей

Етап 2. Мотивування розвитку емоційного інтелекту державного службовця в Україні.

З метою розвитку емоційного інтелекту необхідна постійна мотивація і матеріальне стимулювання керівників для своїх працівників, а також проходження навчання, семінарів, тренінгів. Адже державний службовець з високим рівнем інтелекту вмiло знаходить вихід зі складної ситуації, легко конструктивно вирішує складні завдання, доброзичливий, самодостатній, ініціативний.

Етап 3. Контролювання розвитку емоційного інтелекту державного службовця в Україні.

Важливим питання контролю розвитку емоційного інтелекту державного службовця в Україні зі сторони як керівника так і працівника, є не тільки професійне виконання своїх обов'язків, а також розвиток і налагодження психологічного клімату в колективі.

На основі проведеного аналізу з актуальності навчання та виховання емоційного інтелекту державних службовців в Україні, пропонуємо комплексний підхід для вивчення психологами, менеджерами, юристами, економістами, педагогами задля підвищення економічних, соціальних і культурних позицій України у світі.

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Смакограй Денис Владиславович

магістр, Черкаський державний бізнес коледж

В сучасних економічних умовах інформація набуває все більшого значення для ефективного функціонування підприємств. Створюючи та реалізовуючи товар чи послугу, підприємству необхідно налагодити зв'язок із своїм ринковим сегментом, забезпечити ефективну систему обміну інформацією із покупцями, посередниками, партнерами та іншими контактними аудиторіями. З цією метою використовується комплекс маркетингових комунікацій, який забезпечує зв'язок підприємства із зовнішнім та внутрішнім середовищем. Важливим фактором, що сприяє посиленню ролі маркетингових комунікацій, а отже і управління ними, є й те, що різноманітні елементи використовуються на тлі мінливих соціальних, економічних і конкурентних сил. На сьогодні управління

комунікативною політикою підприємства є чи найважливішою частиною управління маркетингом в цілому.

Під комунікаційної політикою розуміється комплекс заходів, які покликані дати цільовій аудиторії уявлення про загальну маркетингову стратегію фірми шляхом направлення їм спеціальних повідомлень про товар, його ціну, способи продажу з метою викликання їхнього інтересу або переконати прийняти певну точку зору. Комунікаційна політика на фірмі повинна впливати з загального маркетингового плану.

Маркетингова політика комунікацій на підприємствах складається з таких основних засобів впливу на чітко визначену ринкову або конкретну його частину:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- популяризація;
- участь у виставках;
- формування суспільної думки;
- ділове листування;
- пряма поштова реклама та Internet.

Цілі маркетингових комунікацій витікають безпосередньо з аналізу можливих проблем і сприятливих можливостей

Комунікаційні цілі можуть плануватися з використанням моделей ієрархії результатів, які будуть служити основою для визначення ступеня впливу розробляється плану на споживачів. Цілі маркетингових комунікацій зазвичай потрапляють до однієї з наступних п'яти категорій:

- 1) створення обізнаності,
- 2) досягнення розуміння,
- 3) забезпечення змін у ставленні до товару і в його сприйнятті,
- 4) досягнення змін у поведінці споживачів,
- 5) підкріплення попередніх рішень.

Основними завданнями маркетингових комунікацій є:

1. Інформування - повідомлення ринку про новинку чи про нове застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що здійснюються, виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, формування образу фірми/товару/марки.

2. Умовляння - формування переваги до марки/товару/фірми, заохочення до переключення на іншу марку, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача не відкладаючи зробити покупку, переконання споживача прийняти торгового агента.

3. Нагадування (переважає на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати про товар) - нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, нагадування споживачам про те, де можна купити товар, утримання товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння, підтримка поінформованості про товар на вищому рівні.

Аналіз системи маркетингових комунікацій засвідчив, що на підприємстві застосовується лінійно-функціональна структура управління маркетинговими комунікаціями Центром прийняття рішень за такої структури є генеральний директор (або особа, яка його заміщує). Всі інформаційні потоки сходяться у директора підприємства. Аналіз маркетингової інформації і прийняття рішень здійснюється на нарадах директора, причому генеральний директор залишає за собою право одноособового прийняття рішень. Джерелами маркетингової інформації на підприємстві є також відділ постачання і відділ продажів. Всі інформаційні потоки не скоординовані. У результаті маркетингові рішення, у тому числі рішення щодо маркетингової комунікаційної політики, приймаються особисто генеральним директором. Система формування цілей на стратегічному рівні відсутня. Всі цілі у сфері маркетингових комунікацій мають операційний характер і ставляться без формалізації очікуваного ефекту. Відділ реклами і маркетингу не пов'язані інформаційними потоками. Тому відділ маркетингу не може надавати жодної інформаційно-методичної підтримки у питаннях формування цілей і зворотного зв'язку відділу реклами.

Список використаних джерел:

1. Гудз Р.Б. Вдосконалення комунікаційної політики промислового підприємства [Електронний ресурс] / Р.Б. Гудз, М.І. Ларка. – 2011. – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2011/26/Gydz.pdf.

2. Гут О. Є. Підприємство як суб'єкт ринку маркетингових комунікаційних послуг : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. екон. наук / О. Є. Гут. – Дніпропетровськ, 2006. – 21 с.

3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: Стилос, 2011. – 294 с.

Науковий керівник: Куклін Олег Володимирович, професор економічних наук, Черкаський державний Бізнес Коледж

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД СТАТИСТИЧНОГО СПОСТЕРЕЖЕННЯ ТРАВМАТИЗМУ

Лазебник Юлія Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри статистики, обліку та аудиту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) травми є четвертою найпоширенішою причиною смерті, після серцево-судинних захворювань, раку та респіраторних захворювань [1; 2].

Протягом останніх років Європейська Комісія ініціювала низку проектів з метою сприяння виробництву та обміну статистичними даними про травматизм на рівні Європейського Союзу. Так, у проекті «Спільні заходи щодо моніторингу травм у Європі» (JAMIE – Joint Action on Monitoring Injuries in Europe) приймали участь 26 країн, які зібрали дані про травми пацієнтів, що лікувалися в відділеннях швидкої допомоги та надзвичайних ситуацій у медичних установах [4].

Спільна робота з розробки методології спостереження за травмами призвела до розробки Міжнародної класифікації зовнішніх причин травматизму (International Classification of External Causes of Injury – ICECI), відповідної класифікації в Сім'ї Міжнародних класифікацій ВООЗ, яка була розроблена, щоб допомогти медикам, науковцям та фахівцям із профілактики травматизму описувати, вимірювати та контролювати виникнення травм та досліджувати обставини їхнього спричинення, використовуючи уніфіковану міжнародно-узгоджену термінологію [3].

Протягом останніх кількох років було впроваджено два підходи до формування Європейської бази травматизму (EU-Injury database).

Збір статистичних даних здійснювався як:

– мінімальний набір даних (Minimum Data Set – MDS), скорочений набір даних щодо травматизму [2];

– повний набір даних (Full Data Set – FDS), який є досить докладним щодо обставин і причин травматизму [1].

Обидва набори даних повністю сумісні.

Мінімальний набір даних доцільно використовувати для статистичного забезпечення розроблення стратегії охорони здоров'я з метою виявлення точної кількості випадків травматизму та національних оцінок [2].

Повний набір даних доцільно використовувати для дослідницьких цілей. Передбачалось, що кожна країна, крім мінімального набору даних, збиратиме повний набір даних у одній або декількох довідкових лікарнях. Доступ до цих даних матиме обмежене коло користувачів, зокрема дослідники та спеціалісти з профілактики травматизму [1].

Список використаних джерел:

1. IDB-JAMIE Full Data Set (IDB-FDS) Data Dictionary [Electronic resource] / EUROSAFE. – Way of access : <http://www.eurosafe.eu.com/uploads/inline-files/IDB%20JAMIE%20FDS%20Data%20Dictionary%20MAR14.pdf> (Accessed 25 September 2018).
2. IDB-Minimum Data Set (MDS) Data Dictionary, Amsterdam, September 2016 [Electronic resource] / EUROSAFE. – Way of access : http://www.eurosafe.eu.com/uploads/inline-files/IDB_MDS_Data_Dictionary_JAN%202017.pdf (Accessed 25 September 2018).
3. International Classification of External Causes of Injury [Electronic resource] / WHO. – Way of access : <http://www.who.int/classifications/icd/adaptations/iceci/en/> (Accessed 25 September 2018).
4. Rogmans W. Joint action on monitoring injuries in Europe (JAMIE) [Electronic resource] / Archives of Public Health, 2012. – Way of access : <http://www.archpublichealth.com/content/70/1/19> (Accessed 25 September 2018).

КУБ КОРПОРАТИВНОГО ФІНАНСУВАННЯ МАЙКЛА МІЛКЕНА В КОНТЕКСТІ ПІДБОРУ ОПТИМАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Блащак Богдан Ярославович

аспірант, кафедра економіки підприємств і корпорацій, факультет економіки та управління, Тернопільський національний економічний університет

Не існує оптимальної структури капіталу, з однаковим відсотковим співвідношенням власного до запозиченого капіталу, яка могла б бути застосована для багатьох підприємств, або до одного і того ж підприємства в довгостроковому періоді. М. Мілкен стверджує[2]: «Ви не можете скопіювати техніку фінансування, яка була дієвою для даної компанії і перенести її на інший часовий відрізок або на іншу компанію». Саме тому фінансова структура являє собою змінну будову з безліччю варіацій, яка потребує глибокого розуміння досліджуваного підприємства, середовища в якому воно функціонує і фінансових інструментів доступних для забезпечення стійкого зростання.

Фінансові коефіцієнти є важливими для визначення оптимальної структури капіталу, але вони являються лише основою. Існує більш широке середовище яке впливає на прийняття рішень. Для охоплення цього середовища Майкл Мілкен пропонує візуалізувати його у вигляді куба, де позначено шість граней.

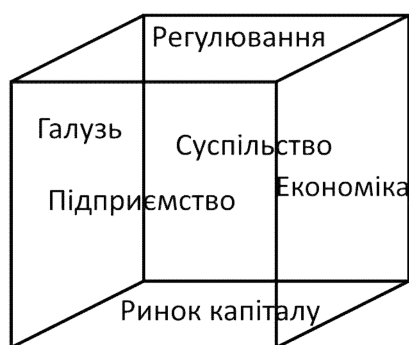


Рис.1. Куб корпоративного фінансування Майкла Мілкена [2]

«Підприємство». Незалежно від того займається компанія виготовленням стандартизованої чи високотехнологічної інноваційної

продукції для її діяльності притаманний певний рівень ризику. Для підприємств що займаються випуском стандартизованої продукції, доступний вищий рівень співвідношення запозиченого капіталу до власного, через те, що вони мають більш стабільну модель бізнесу і більш передбачувану дохідність. З іншого боку, високотехнологічна компанія повинна рідко використовувати запозичення через нестабільність і конкурентні ризики. Згідно з М. Мілкеном[2]: «Просте правило полягає в тому, що ризик у структурі капіталу повинен змінюватися обернено пропорційно до змін спричинених нестабільністю та ризику притаманному сфері діяльності підприємства».

«Галузь». Перш ніж прийняти рішення щодо збільшення капіталу, керівники та їх радники повинні провести вичерпне дослідження структури галузі. Слід враховувати такі фактори: конкуренція; концентрація та фінансова потужність; циклічність; рівень конкурентоздатності науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт; бар'єри для входження; нестабільність; ємність; якість.

«Ринок капіталу». Першочерговим завданням управління має бути максимізація оперативної гнучкості. Це вимагає пильної уваги як до типу використовуваних цінних паперів, так і до часу їх випуску. Як правило, компанії повинні будувати структуру капіталу знизу вгору, продавати акції і облігації, коли ринки сильні. Як зауважує М.Мілкен[2]: «Час для залучення капіталу - тоді, коли ринок є найбільш сприйнятливим, а не коли вам найбільше потрібні кошти».

«Економіка». Зміни спричинені економічним циклом впливають на діяльність як домогосподарств так і корпорацій, що робить їх більш або менш впевненими в майбутньому та зумовлюють бажання витратити чи його відсутність. Економічні цикли впливають на оптимальну структуру капіталу для будь-якої компанії.

«Регулювання». Жодна компанія та жодна галузь не можуть працювати незалежно від державного регулювання. Держава приймає певні рішення, які можуть як позитивно так і негативно вплинути на прибуток у галузі, чим спричинити непередбачувані зміни у структурі капіталу компанії. Як приклад М. Мілкен наводить крах фармацевтичних компаній США у 1993р., які, при зміні державного плану охорони

здоров'я, за чотири місяці втратили 70 мільярдів доларів за ринковою капіталізацією.

«Суспільство». Підприємства зобов'язані усвідомлювати реакцію суспільства на ключові проблеми, які пов'язані з їх продукцією. Як зауважує М.Мілкен: «Якщо вас сприймають як частину вирішення поточних соціальних проблем, то ви добре позиціонуєтеся. Але якщо ви є частиною проблеми, ви можете вийти з бізнесу. Принаймні, вам знадобиться більш консервативна фінансова структура». Також М. Мілкен наводить приклади впливу суспільної думки на вартість бредну та структуру його капіталу. Знецінення табачних компаній під впливом досліджень, що сформували негативну суспільну позицію. Так і зміна ставлення до фаст фуду, який приводив за наведеними М. Мілкеном дослідженнями до 300 000 смертей та коштував економіці США 100 мільярдів доларів щороку.

Список використаних джерел:

1. Milken M. The Importance of Capital Structure [Електронний ресурс] / Michael Milken // Forbes ASAP – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mikemilken.com/articles.taf?page=4>
2. Milken M. The Corporate Financing Cube [Електронний ресурс] / Michael Milken // The Milken Institute Review. – 4. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mikemilken.com/articles.taf?page=1>.
3. Milken M. Why Capital Structure Matters [Електронний ресурс] / Michael Milken // The Wall Street Journal – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mikemilken.com/articles.taf?page=37>.

Науковий керівник: Гринчуцький Валерій Іванович, доктор економічних наук, професор, Тернопільський національний економічний університет

РОЛЬ ДОМОГОСПОДАРСТВ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Гупаловська Мирослава Богданівна

*кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів ім. С.І. Юрія,
Тернопільський національний економічний університет*

Дишпетко Ольга Леонідівна

*студентка 2 курсу магістратури факультету фінансів, Тернопільський
національний економічний університет*

Фінансовий ринок є необхідною умовою успішного розвитку ринкової економіки та ефективної взаємодії її фінансового та реального секторів. Сучасний фінансовий ринок є цілісною системою, яка складається із взаємопов'язаних та взаємодоповнюючих елементів, кожний з яких спроможний окремо впливати на розвиток цієї системи [1].

Розглядаючи фінансовий ринок з позиції функціонуючих на ньому суб'єктів, зазначимо, що свою діяльність здійснюють різні учасники ринку, функції яких визначаються метою їхньої діяльності та участю у здійсненні угод. Найбільш узагальнено до суб'єктів фінансового ринку можна віднести: державу, домогосподарства (населення), фінансові інститути, суб'єктів господарювання, іноземних учасників.

На наш погляд, домогосподарство виступає одним із надзвичайно важливих суб'єктів фінансового ринку, оскільки частина доходу, що ним не використовується протягом певного поточного періоду, перетворюється на заощадження, які, за наявності відповідного фінансового механізму, можуть бути значними інвестиціями у реальні та фінансові активи, що, в свою чергу, сприятиме економічному зростанню країни. Домогосподарства відіграють визначальну роль на фінансовому ринку, оскільки вони виступають основними постачальниками на ринок поточних заощаджень.

Найбільш поширеними формами заощаджень домогосподарств є створення накопичень у вигляді готівкових грошей, депозитні вклади в банках, придбання цінних паперів.

Разом з тим, для того, щоб заощадження населення були ефективно використані іншими економічними одиницями, вони спершу мають бути належним чином організовані, а потім трансформовані в інвестиції за

допомогою різноманітних інструментів, що обертаються на фінансовому ринку країни [2].

У країнах з розвинутою економікою саме заощадження домогосподарств формують фінансову основу для інвестицій. Важливим чинником, що визначає активність домашніх господарств на фінансовому ринку, є національна модель корпоративного управління.

В Україні, загалом, достатньо низький рівень схильності вітчизняних домогосподарств до заощаджень та інвестиційної активності, практично відсутнє довгострокове кредитування населення банківськими установами, що є наслідком тривалої соціально-економічної і політичної нестабільності та недостатньо розвинутої інфраструктури фінансового ринку.

З огляду на зазначене вище, пріоритетними шляхами активізації діяльності домогосподарств на фінансовому ринку є: створення сприятливого середовища у соціально-економічній сфері країни, підвищення рівня фінансової грамотності населення, розвиток інфраструктури фінансового ринку, шляхом урізноманітнення фінансових інструментів.

Список використаних джерел:

1. Онікієнко О.В., Передерієва С.О. Сутність фінансового ринку, його роль у фінансовій системі та перспективи розвитку. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2014. №8(215). С. 127-134
2. Кізима Т.О, Кізима А.Я. Домогосподарства на фінансовому ринку України: поведінково-мотиваційний аспект. *Світ фінансів*. 2016. № 3 (48). С. 89-101

МЕХАНІЗМ ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Калініченко Зоя Дмитрівна

кандидат економічних наук, доцент, Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

Використання електронного урядування передусім забезпечує відкритість і прозорість діяльності органів публічної влади, підвищує довіру громадян до влади та забезпечує більш ефективне і менш витратне адміністрування. Це дійсно сучасні комунікаційні технології, на яких базується поліпшення життєвого рівня громадян.

Е-урядування — не лише інструмент, що відповідає новим потребам суспільства. Повсякденне життя стає дедалі більше «цифровим», а тому передбачає певний рівень очікувань від діяльності місцевих органів влади. Набувають розвитку сучасні електронні форми взаємодії, прозорості та відкритості діяльності, залучення громадян до прийняття управлінських рішень. Цей спосіб організації публічного управління дозволяє громадянам, бізнесу та некомерційним організаціям звертатися до органів публічної влади у віддалений спосіб та в режимі реального часу, отже суттєво спрощує та підвищує ефективність процесу комунікації між цими суб'єктами.

Сьогодні термін «E-government» є набагато ширшим поняттям, ніж просто «електронне управління державою», тобто використання в органах державного управління сучасних технологій. E-government в сучасному розумінні охоплює не тільки мережеву інфраструктуру органів державної влади, але в цілому всю інфраструктуру органів державного управління.

У наших реаліях сьогодення слід врахувати, що впровадження системи Е-урядування як нової форми взаємодії влади і суспільства для підвищення якості публічно-управлінських послуг має відбуватися на всіх рівнях влади. Його належне функціонування забезпечує децентралізацію влади, розширення можливостей участі громадян в управлінні державою,

реалізацію права населення території самостійно вирішувати питання місцевого значення.

Е-урядування для ОМС — спосіб організації місцевого самоврядування за допомогою програмно-апаратних засобів та систем локальних інформаційних мереж, що забезпечує відкритість та прозорість функціонування ОМС, завчасний та повний доступ до інформації щодо діяльності органу, просте і доступне щоденне спілкування з місцевою владою громадян, представників бізнесу та неурядових організацій.

Е-урядування — це покращення життя наших громадян. Щоб не виникло непорозумінь, синергетичну співпрацю форм державного і місцевого Е-урядування унормували на законодавчому рівні [2].

Концепцією розвитку електронного урядування в Україні передбачено, що вона покликана підтримати координацію та співпрацю органів влади для досягнення необхідного рівня ефективності та результативності розвитку електронного урядування, просування ідеї реформування державного управління та децентралізації на базі широкого використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в усій країні, а також сприяти реалізації першочергових пріоритетів, визначених Стратегією сталого розвитку «Україна-2020» [3]. Складові Концепції та її основні принципи такі:

- цифровий за замовчуванням — забезпечення будь-якої діяльності органів влади (у тому числі надання публічних послуг, забезпечення міжвідомчої взаємодії, взаємодії з фізичними та юридичними особами, інформаційно-аналітичної діяльності) передбачає електронну форму реалізації як пріоритетну, а планування та реалізацію будь-якої реформи, проекту чи завдання — із застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій;

- одноразове введення інформації — реалізація підходу, за якого фізичні та юридичні особи лише один раз подають інформацію до органів влади, а у подальшому ця інформація повторно використовується органами влади для надання публічних послуг та виконання інших владних повноважень;

- сумісність за замовчуванням — здійснення проектування та функціонування інформаційно-телекомунікаційних систем в органах влади відповідно до єдиних відкритих вимог та стандартів для

забезпечення їх подальшої сумісності та електронної взаємодії та повторного використання;

- доступність та залучення громадян; відкритість, прозорість; безпека.

Закон України від 02.10.92 р. № 2657-ХІІ «Про інформацію» закріплює право громадян на інформацію та закладає правові основи інформаційної діяльності. Каналами для таких зовнішніх інформаційних комунікацій ОМС з громадою можуть, наприклад, бути:

1. Нетрадиційні зустрічі face-to-face - відеотелефонна розмова (відеоконференція) з використанням програмного забезпечення Skype, Viber;

2. Комунікації online/offline:

- опосередковані комунікації - доведення інформації та отримання зворотнього зв'язку через електронні ЗМІ, офіційний сайт у соціальній мережі;

- прямі комунікації - ділове листування електронною поштою або через внутрішню мережу установи, у соціальній мережі, через інші електронні комунікаційні технології.

Е-уряд, Е-урядування, Е-документообіг, Е-декларування, Е-підпис, ID-картки, blockchain-технології, онлайн-аукціони, камери відеоспостереження за дотриманням правил дорожнього руху — все це наше можливе «сьогодні», в якому суспільне життя стає прозорим, а недотримання правил і норм — технічно неможливим. Це нове середовище, яке змінюватиме нас та нашу ментальність, зрештою позитивно позначиться на якості нашого життя.

Концепція розвитку електронного урядування до 2020 року визначає головні цілі, пріоритетні напрямки та заходи цифрової трансформації на найближчі роки. Згідно з документом мають бути реалізовані заходи за трьома ключовими напрямками: модернізація публічних послуг; модернізація публічного управління; управління розвитком е-урядування. Що стосується модернізації публічних послуг, важливо відзначити, що до кінця 2018 року планується запровадити он-лайн загалом 100 найбільш важливих послуг для громадян та бізнесу. Ключовими завданнями є реалізація єдиного порталу для надання всіх електронних послуг з одного ресурсу, а також запровадження електронних договорів та популяризація всіх сервісів.

Проте, відсутність надійної та доступної електронної ідентифікації залишається бар'єром для розвитку електронних послуг та інших форм електронної взаємодії. Тож до кінця 2018 року планується запровадження MobileID, що дозволить зробити електронну ідентифікацію більш масовою та популярною серед громадян. Ключовим завданням залишається наповнення єдиного демографічного реєстру та видача ID-карток із ЕЦП, а також запровадження електронних довірчих послуг.

Якщо Е-врядування – це про нові лінії електропередач, то великі дані – це електрострум, що ними рухається. Будь-яка інформація, яку має держава, автоматично стає великими даними (big data), з якими треба працювати.

Наразі в Україні існує 135 реєстрів – це вся інформація про громадян та їх взаємодію з державою. Різні реєстри регулюються різними законами. Виникла потреба об'єднати та спростити таку систему, тож проект USAID/UKAID з поліпшення прозорості державного управління розробив національну Дорожню карту інтеперабельності. Дорожня карта окреслює оптимальні шляхи вільного обміну інформацією на державному рівні – між держустановами, що робить міжінституційну комунікацію ефективнішою.

Тенденція розвитку сфери електронного врядування прослідковується на різних рівнях – у державному, приватному та громадському секторах.

Список використаних джерел:

1. *Греба Р.* Електронне врядування-2017: досягнення і перспективи/ Роман Греба// Державне управління.- 2017- № 2 – С.53-61
2. Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні Розпорядження Кабінету Міністрів України від 20 вересня 2017 р. № 649-р
3. Стратегія сталого розвитку «Україна-2020» Указ Президента України від 12.01.15 р. № 5/2015).

ФОНДОВИЙ РИНОК ЯК ЕЛЕМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Бойко Тимур Петрович

аспірант кафедри «Фінансові ринки», Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

Інвестора інвестиційна привабливість - це наявність економічного ефекту (доходу) від вкладень вільних грошових коштів в корпоративні цінні папери при мінімальному рівні ризику. В АПК ринків, що розвиваються зростання інвестиційної привабливості можливе лише при безпосередній участі держави – безпосередньо підвищуючи інвестиційну активність підприємств, галузі та економіки регіону в цілому, що вимагає істотних інвестицій держави [1].

Методики оцінки інвестиційної привабливості підприємства не можна приводити лише до аналізу його фінансового стану та оцінки відомих показників ринкової активності.[1]. Для підприємств АПК необхідно уточнити фактори «регіональної присутності»: 1) склад і родючість земель регіону 2) демографічна ситуація 3) відношення середньої заробітної плати працівника до величини прожиткового мінімуму; а також величину фінансової підтримки галузі за рахунок бюджетних [2].

Факт допуску акцій компанії до торгів - лістинг - гарантією надійності для потенційних інвесторів. Емітент піддається жорстким вимогам з боку біржі, що підтверджує його інвестиційну привабливість. Включення акцій до котирувального листа дозволяє отримати підприємству ряд конкурентних переваг. Акції такого підприємства стають більш відомими і доступними, вони виглядають привабливіше для потенційних інвесторів. Крім того, наступний випуск цінних паперів буде супроводжуватися істотно меншими витратами, ніж у підприємств, що не проводили розміщення.

Котирування акцій на фондовій біржі є додатковою рекламою підприємства-емітента. Таке підприємство має можливість для збільшення числа акціонерів. Допуск до котирування на фондовій біржі сприяє

формуванню реальних ринкових цін на акції підприємства-емітента, дозволяючи тим самим більш точно оцінювати його ресурсний потенціал і вартість активів. У свою чергу інвестори теж виграють від котирування акцій на фондовій біржі з точки зору інформованості, доступності відомостей про підприємство, а значить, і обґрунтованості інвестиційних рішень [1]. Як зазначає Р.Меддінгс - фінансовий директор групи банку Standard Chartered - лістинг - свідчення давньої прихильності, що веде до зміцнення ділової репутації банку в очах державних і регулюючих органів даних ринків [4].

Серед інструментів, які використовуються на міжнародних ринках капіталу, українські підприємства АПК обирають синдиковане кредитування та випуск єврооблігацій. Якщо єврооблігації – класичний інструмент то, синдиковані кредити – щось середнє між двосторонніми кредитами і борговими паперами. [2]. При виборі біржі 32% назвали нормативно-правову систему в якості найбільш ймовірного фактора, який може стати перешкодою для розміщень, 29% - невизначеність в області держполітики, 13% - уповільнення економічного зростання 7% [4].

Список використаних джерел:

1. Дедеева С. А. Інвестиції в сільське господарство: перспективи розвитку та ризику [Текст] // Економіка, управління, фінанси: матеріали III Міжнар. конф. (м. Мінськ, лютий 2014 р). - Мінськ: Меркурій, 2014. - С. 4-6
2. Стажкова М. Оцінка інвестиційної привабливості. Журнал «Економічний аналіз: теорія і практика» т. 6, вип. 24, грудень 2007
3. Семенова М. Державна фінансова підтримка як умова сталого розвитку аграрного сектора економіки // Фінансові дослідження. 2011. №4.
4. Ernst & Young, Ринки капіталу в 2025 році: Майбутнє фондових ринків. (електронний ресурс). <http://www.pwc.ru/ru/capital-markets>

Науковий керівник: Дегтярєва Наталія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ІННОВАЦІЙНИЙ ХАБ В УКРАЇНІ ЯК НЕОБХІДНА ВІДПОВІДЬ НА СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Діордієв Віктор Олександрович

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень

Національної академії наук України

Сучасна стадія розвитку глобальної економіки супроводжується лібералізацією міжнародних взаємодій, підвищенням інтернаціонального інформаційного трансферу, нівелюванням або мінімізацією перепон для міжнаціонального товарообігу, трансферу послуг, капіталів, праці. Найшвидше проходять процеси глобалізації фінансових ринків, що розуміє під собою безперервний рух капіталу між країнами, метанаціональний контроль міжнародних фінансових ресурсів, створення та впровадження глобальних стратегій міжнаціональних корпорацій, розвиток міжнародної фінансової інтеграції тощо.

Розвиток державних економік значно пришвидшується на базі новітніх здобутків, коли поєднуються в єдине явище технології, техніка, наука, виробництво, управління та економіка для формування нових послуг та товарів. Це підтримує зростання економіки через практичне впровадження наукових інновацій. Інноваційна модель розвитку практично доводить свою дієвість. Ріст економіки у державах, що вибрали цю модель, все менше залежить від кількості і виду природних ресурсів та робочої сили, а значно більшою мірою обумовлюється розвитком інноваційної сфери, креативною імплементацією її досягнень у виробництво конкурентоспроможної на світових товарних ринках продукції [2]. Обов'язковість нагального переходу до інноваційного економічного розвитку на основі високих технологій обумовлена тим, що екстенсивні фактори зростання економіки майже повністю себе вичерпали. Тому, базовим завданням для України має стати перехід до нової моделі розвитку економіки, якою є система, функціонування якої здійснюватиметься під впливом направленої підтримки інноваційно-інвестиційної перебудови економіки через створення та розвиток загальнодержавного інноваційного хабу [1].

Аспектом, що відрізняє хаби від інших видів підприємницьких об'єднань (ліг, спілок, фондів) полягає у встановленні ділових та

партнерських відносин між підприємцями та представниками інфраструктурних установ в рамках здійснення спільних проектів учасниками кластера. Крім маркетингових та комерційних планів, хаб в якості об'єднання підприємців в свою чергу здійснює лобістські функції. Особливістю хабу також є тісний взаємозв'язок наукових установ та закладів освіти з комерційними установами на основі взаємної вигоди, а також їх взаємовплив на державні структури з метою розв'язання актуальних проблем регіонального розвитку.

Реально дієва робота механізму співробітництва закладає базу для створення технологічної сингулярності у процесі інноваційної глобалізації в рамках інноваційно потужних макрорегіонів. По ходу збільшення доступності ринків та кордонів проходить не просто «розмивання» попередньої, державно-центричної організаційної системи, а цілковита заміна її метатрендами (глобальними тенденціями, що відзначаються довготривалими явищами, включають увесь світ та обумовлюють стан та суть «нового суспільства», яке має інноваційну культуру та спосіб мислення).

Список використаних джерел:

1. Гусєв В. Система пріоритетів державної інноваційної політики: зб. наук. праць Української академії державного управління при Президентові України / за заг. ред. В.І. Лугового, В.М. Князева. - К.: Вид-во УАДУ, 2002. - Вип. 2. - 496 с.
2. Медведкін Т.С. Науково-технологічна компонента світової інноваційної системи. Вісник донецького національного університету, СЕР. В: Економіка і право, 2015. Вип. 1. с. 480-492.

Науковий керівник: Котлубай Олексій Михайлович, доктор економічних наук, професор, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень Національної академії наук України

THE ESTABLISHMENT OF GERMAN FEED-IN TARRIFF

Oleh Ożarowski

master, Krakow University of Economics, Krakow, Poland, Department of Economics and international relations, PhD student

1991, Germany established the first feed-in tariff for renewable energy, which obliged energy utilities to purchase renewable energy from third-party producers at a fixed price, in order to make renewable energy sources more attractive to investors. In 1998 the coalition government decided to change the law on progressive withdrawal from nuclear energy and in June 2000 it agreed to an arrangement setting a limit for output from nuclear plants (equivalent to 19 reactors operating for 32 years). This was combined with other complementary measures, such as a tax exclusion and an examination of the safety of reactors in Germany, as well as maintenance of waste storage facilities in Konrad and Gorleben¹.

Buying off support for a feed-in tariff was successful only for a short period of time. Soon afterwards, a new bill for such a tariff circulated among MPs, supported both by conservative (CDU/CSU) and green deputies who gathered support among the other parliamentary groups as well. In the end, the conservative leadership both in the Economic Affairs ministry and in parliament reluctantly accepted this idea; support came however from the Ministries of Research and of the Environment. A government bill was prepared after an unsuccessful, lastditch effort to secure a voluntary commitment by the electricity sector grant more favourable terms to RES-E. The bill secured consent from all parliamentary parties and became the Electricity Feed-in Law of 1990. The large utilities did not mobilise at that point, probably because they underestimated the importance of the law (which at first was expected to play a minor role, mostly for small hydro); also, taking over the East German electricity sector during reunification absorbed their attention. The Feed-in Law required electric utilities to connect RES-E generators to the grid and to buy the electricity at rates of 65 to 90 percent of the average tariff for final customers. Generators were not required to negotiate

¹ P.A. Cartwright, A. Jones. An Agent-Based Approach to Analyzing Renewable Energy in Germany, 2013.

contracts or otherwise engage in much bureaucratic activity. Together with the 100/250 MW programme and subsidies from various state programmes, the Feed-In Law gave considerable financial incentives to investors, although less so for solar power due to the latter's high cost. One of the declared purposes of the law was to 'level the playing field' for RES-E by setting feed-in rates that took account of the external costs of conventional power generation. In this context, the chief Member of Parliament supporting the feed-in bill on behalf of the Christian Democrats in the Bundestag mentioned external costs of about 3-5 Eurocents per kWh for coal-based electricity. Before adoption, the law was notified to the European Commission for approval under state aid provisions. The Commission decided not to raise any objections because of its insignificant effects and because it was in line with the policy objectives of the Community. However, it announced that it would examine the law after two years of operation².

Literature:

1. U. Bartosch, P. Hennicke., H. Weiger, Gemeinschaftsprojekt Energiewende: Der Fahrplan zum Erfolg. München: oekom verlag, 2014.
2. BMWi, Die Energie der Zukunft. Vierter Monitoring-Bericht zur Energiewende. (2015). Berlin.
3. BMWi, Gesetzeskarte für das Energieversorgungssystem: Karte zentraler Strategien, Gesetze und Verordnungen, (2016) Berlin.
4. Bundestag. Gesetz über den Vorrang Erneuerbarer Energien vom 31.3. 2000. Bundesgesetzblatt Teil I, Nr. 13. Bonn, 2000.

ФІНАНСОВА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО СУВЕРЕНІТЕТУ ДЕРЖАВИ

Васьків Ірина Михайлівна

магістр, Львівський національний університет ім. І. Франка

Функціонування фінансової системи спрямоване на впровадження основних завдань, що стоять перед людством. Цим завданням

² V. Lauber, S. Jacobsson, The politics and economics of constructing, contesting and restricting socio-political space for renewables – the German Renewable Energy Act, Environ. Innov. Soc. Transit. 18 (2016) 147–163

підпорядковуються їй організація фінансових відносин у державах, процеси руху та розміщення фінансових ресурсів і ціноутворення на них, пропорції між їх централізацією та децентралізацією, порядок формування, розподілу та перерозподілу доходів, спрямованість витрат окремих суб'єктів підприємницької діяльності, громадян та держави, характер взаємовідносин між ними, пропорції між індивідуальним і суспільним споживанням. На даному етапі розвитку вітчизняної економіки необхідним є створення гнучкої системи, яка б сприяла виникненню стимулів до забезпечення відповідального управління фінансовими ресурсами держави і проведенню фінансової політики, спрямованої на реалізацію стійкого економічного зростання. При цьому можлива практично необмежена кількість варіантів організації фінансових відносин та фінансової діяльності країни, з яких доцільно обрати такий, що якнайбільше підходить країні у даний період її розвитку. Вибір цих варіантів становить основу фінансової політики, яку здійснює держава [1].

Фінансова політика має бути підпорядкована єдиній меті – спрямування підвищення добробуту населення, але при цьому вона має сприяти зростанню ефективності національного виробництва і насамперед підвищенню продуктивності праці. Тому, першим принципом фінансової політики є неухильне сприяння розвитку виробництва, підтримання підприємницької активності та підвищення рівня зайнятості населення. Внутрішні фактори, які суттєво впливають на фінансову політику – це форма власності на основні засоби виробництва, структура економіки, соціальний склад населення, рівень добробуту народу, інтелектуальний рівень населення, стан розвитку економіки і організація грошового обігу, стабільність грошової одиниці, розвиток форм кредитування тощо[2].

З огляду на це, фінансова політика коригується відповідно до потреб суспільства. Фінансова політика реалізується за двома напрямками: регламентування фінансових відносин у суспільстві та здійснення поточної фінансової діяльності. Базовим елементом є регламентування фінансових відносин, яке може здійснюватися державою у законодавчій та адміністративній формах. Регламентування фінансових відносин характеризує стратегію фінансової політики, а поточна фінансова діяльність – її тактику. Дослідження формування та реалізації фінансової політики в Україні свідчить про її багатоплановість. На сьогоднішній день фінансова політика України має переважно тактичний характер,

підпорядковується поточним завданням, виконує функції перерозподілу та стабілізації, неповною мірою відповідає стратегічним орієнтирам соціально-економічного розвитку. З огляду на це, основним завданням має стати впровадження ефективних механізмів, активізація регуляторної функції фінансової політики, формування стратегічного характеру цілеспрямованих рішень з метою забезпечення у системі державного регулювання єдності.

Практикою підтверджено, що фінансова політика, як і загальнодержавна економічна політика в цілому, залежить від сформованого правового поля та органів влади й управління в процесі реалізації функцій держави та забезпечення легітимності фінансових відносин. Невипадково фінансова політика виступає результатом дії як об'єктивного, так і суб'єктивного факторів впливу на її формування [3]. Головними проблемами фінансової політики є проблеми забезпечення динаміки зростання, конкурентоспроможності економіки України. На сучасному етапі розвитку українського суспільства, в умовах все ще високого рівня корупції, великого значення набуває вирішення проблеми підвищення ефективності прозорості, простоти та ґрунтовності державних (публічних) фінансів.

Таким чином, послідовне проведення фінансової політики, спрямованої на забезпечення довгострокової збалансованості та стійкості бюджетної системи, формуватиме сприятливі умови для підтримання фінансової та макроекономічної стабільності держави в цілому. Адже фінансова система кожної держави повинна мати потенціал автономності. Водночас Україні необхідно віднайти свої межі стабільної суверенності та використовувати міжнародну взаємозалежність. Для цього така система повинна бути здатною запропонувати повний та ефективний набір розрахункових та інвестиційних інструментів агентам фінансового ринку для того, щоб в умовах кризи кошти не виводилися за межі держави.

Список використаних джерел:

1. Економічна теорія: Політекономія : Підручник / За ред. В. Д. Базилевича. – 3-тє вид., перероб. і допов. – К. : Знання-Прес, 2016. – 615 с.
2. Симоненко В. 25 шагoв настречу самоликвiдацiи / В. Симоненко // Еженедельник «2000». – 2016 (26.02 – 2.03). – № 8 (761). – С. 1.

3. Керанчук, Т. Л. Стратегічне планування як передумова ефективності функціонування підприємств в сфері готельного та ресторанного бізнесу / Т. Л. Керанчук // Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах : матеріали Х-ї (Ювілейної) Міжнарод. наук.-практ. конф., присвяченої 130-річчю НУХТ, Київ, 23-24 травня 2014 р. : тези доп. – К. : НУХТ, 2014. – С. 18-20.

Науковий керівник: Татарин Наталя Богданівна, доцент, Львівський національний університет ім. І. Франка

ДЕКЛАРИРОВАНИЕ ТОВАРОВ ПРИ ЭКСПОРТЕ

Воловикова Маргарита Валентиновна

студент кафедры таможенного дела факультета технологий управления и гуманитаризации. Белорусский национальный технический университет, (г. Минск, Республика Беларусь)

Лисок Юлия Игоревна

главный специалист по внешнеэкономической деятельности в Представительстве Акционерной компании с ограниченной ответственностью «LABINVESTA LIMITED» (Великобритания) в Республике Беларусь

Для того чтобы поместить товар под таможенную процедуру экспорта, организации следует представить в таможенный орган, в регионе деятельности которого находится экспортируемый товар, декларацию на товары, форма которой утверждена Решением Комиссии Таможенного союза от 20 мая 2010 г. № 257 «Об инструкциях по заполнению таможенных деклараций и формах таможенных деклараций».

В соответствии с ТК ЕАЭС таможенное декларирование товаров производится декларантом либо таможенным представителем, действующим от имени и по поручению декларанта. При помещении товаров под таможенную процедуру экспорта почти в 100 % случаев декларирование осуществляется в электронном виде. При этом ввиду того, что некрупные экспортеры не имеют специальных программных

продуктов для составления деклараций на товары, они обращаются к таможенным представителям.

Пунктом 1 статьи 401 ТК ЕАЭС определено, что таможенный представитель совершает от имени и по поручению декларанта или иных заинтересованных лиц таможенные операции на территории государства-члена Союза, таможенным органом которого он включен в реестр таможенных представителей, в соответствии с международными договорами и актами в сфере таможенного регулирования. Отношения таможенного представителя с декларантами или иными заинтересованными лицами строятся на договорной основе [1].

Отношения таможенного представителя с декларантами и иными заинтересованными лицами строятся на основе договора поручения, условия которого не могут ограничивать обязанности и ответственность таможенного представителя перед таможенными органами. Правом непосредственного совершения таможенных операций от имени и по поручению декларанта или иных заинтересованных лиц обладают работники таможенного представителя, являющиеся специалистами по таможенному декларированию, состоящие в штате таможенного представителя.

Также следует отметить, что согласно пункту 2 статьи 99 Закона № 129-З при совершении таможенных операций таможенный представитель несет с плательщиком солидарную ответственность по уплате экспортных таможенных пошлин, налогов, (т.е. с лицом которое заключил внешнеэкономическую сделку на поставку товаров за пределы Республики Беларусь).

ТК ЕАЭС определено, что в качестве декларации на товары и транзитной декларации допускается использование транспортных (перевозочных), коммерческих и (или) иных документов, в том числе предусмотренных международными договорами государств-членов Союза с третьей стороной, содержащих сведения, необходимые для выпуска товаров, в случаях и порядке, определяемых ТК ЕАЭС, а также Евразийской экономической комиссией [2].

Кроме того, пунктом 6 Инструкции о порядке использования транспортных (перевозочных), коммерческих и (или) иных документов в качестве декларации на товары установлено, что в качестве декларации на товары могут использоваться транспортные (перевозочные),

коммерческие и (или) иные документы с представлением заявления в отношении товаров, помещаемых под таможенную процедуру выпуска для внутреннего потребления и экспорта при одновременном соблюдении следующих условий:

- общая таможенная стоимость декларируемых товаров не превышает суммы, эквивалентной 200 евро, а в случаях, предусмотренных законодательством государств-членов Союза, - суммы, эквивалентной 1 000 евро;

- товары перемещаются одним и тем же лицом в счет исполнения обязательств по одному внешнеторговому договору (контракту), заключенному при совершении внешнеэкономической сделки или по односторонней внешнеэкономической сделке или без совершения какой-либо сделки;

- перевозка товаров осуществляется на одном транспортном средстве;

- товары одновременно предъявлены одному таможенному органу.

Необходимо отметить, что в одной декларации декларируются сведения о товарах, содержащихся в одной товарной партии, которые помещаются под одну и ту же таможенную процедуру.

Как одна товарная партия рассматриваются товары, одновременно отгружаемые или отгружаемые в течение определенного периода времени в случаях, определенных законодательством государств-членов Союза, в регионе деятельности одного и того же таможенного органа одним и тем же отправителем в адрес одного и того же получателя, находящегося за пределами таможенной территории, в рамках исполнения обязательств по одному документу, подтверждающему совершение внешнеэкономической сделки (или по одному документу об условиях переработки товаров при таможенном декларировании продуктов переработки), либо по односторонней внешнеэкономической сделке, либо без совершения какой-либо сделки.

Список использованных источников:

1. Таможенное право Евразийского экономического союза / О.А. Безлюдов, К.В. Акименко, Н.Н. Панков, В.О. Климова; под ред. О.А. Безлюдова. – Минск : Право и экономика, 2018 – 342 с.

2. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза. – Минск : Белтаможсервис, 2017. – 760 с.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНИ ТА МІСЦЕ В ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ РЕЙТИНГАХ

Луцик Юлія Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансового забезпечення військ, Військовий інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Конкуренція є рушійною силою всіх сфер життя суспільства. На сьогодні проблема конкурентоспроможності країни виходить далеко за межі простої зацікавленості або боротьби за окремі сегменти ринків. Високий рівень конкурентоспроможності визначає для будь-якої країни збільшення можливостей для залучення інвестицій, фінансового капіталу, нових технологій. Країни вивчають рейтинги конкурентоспроможності, аналізують показники і змагаються за першість.

Конкуренція – це безумовно основа економічного розвитку. Ділянку або сферу, в якій ведеться змагання, називають конкурентним полем.

Конкурентний статус визначається ефективністю національної економіки в цілому, її стійкістю та здатністю до саморозвитку в контексті прогресивних глобалізаційних тенденцій.

Дослідженням конкурентоспроможності країн займаються найвпливовіші організації світу: Всесвітній економічний форум, Світовий банк, Організація економічного співробітництва і розвитку. Дослідницькі центри щорічно публікують обстеження кількох десятків країн на основі вивчення низки критеріїв, які допомагають комплексно оцінити показники діяльності країн за рік.

Так, пропонується оцінити позицію України, здійснити аналіз динаміки показників. Визначальним показником ефективності впровадження економічної політики є місце в ряді міжнародних рейтингів: Індекс глобальної конкурентоспроможності, Індекс ведення бізнесу, Індекс економічної свободи, Індекс інвестиційної привабливості, Індекс сприйняття корупції.

**Таблиця 1 Динаміка рейтингів України
за світовими індексами конкурентоспроможності**

Індекси	Місце України в рейтингах							
	2010- 2011	2011- 2012	2012- 2013	2013- 2014	2014- 2015	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018
Індекс глобальної конкурентоспроможності	89	82	73	84	76	79	85	81 (137)
Індекс сприйняття корупції	134	136	144	144	142	130	131	130 (180)
Індекс легкості ведення бізнесу	147	149	152	137	112	96	80	76 (190)
Індекс інвестиційної привабливості	2,57	3,28	2,18	2,12	1,87	2,57	2,88	3,15
Індекс економічної свободи	162	164	163	161	155	162	166	150 (180)

На підставі проведеного аналізу даних можна зробити висновок, що конкурентний статус України на світовому ринку не на високому рівні. Нажаль, Україна з її не зовсім конкурентоспроможною економікою не є рівноправним партнером для європейської спільноти. Цей факт підтверджують світові рейтинги та порівняння показників, що характеризують соціальний, інноваційний, інвестиційний, економічний розвиток з аналогічними показниками інших країн.

Серед найбільш важливих факторів, які впливають на рівень конкурентоспроможності України є корупція, політична нестабільність, інфляція, які заважають розвивати і стимулювати ділову активність і інвестиції в інновації (107 місце).

Місце України на світовому ринку в майбутньому, в першу чергу, буде залежати від того, наскільки ефективно розв'язуватиметься у найближче десятиліття питання підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки. Адже рівень конкурентоспроможності свідчить про довгостроковий аспект розвитку, про здатність досягати та підтримувати належні темпи економічного зростання.

Сучасні умови розвитку України диктують гостру необхідність розробки економічної стратегії, яка б дозволила українській державі в майбутньому отримати гідне місце у глобальній економіці.

Відтак Україна повинна сконцентрувати всі засоби на перспективних напрямках розвитку, а саме: освіта, наука, дослідження, які впливають на стратегічний розвиток. Вирішальним фактором досягнення основної мети є – побудова конкурентоспроможної економіки.

Список використаних джерел:

- 1.Індекс глобальної конкурентоспроможності <https://fdlx.com/politic/mir/100985-rejting-konkurentosposobnosti-ekonomik-stran-mira-2017-2018.html>
- 2.Індекс сприйняття корупції <https://ti-ukraine.org/research/indeks-koruptsiyi-spi-2017/>
- 3.Індекс ведення бізнесу <https://tsn.ua/groshi/yak-ukrayina-zrostala-u-prestizhnomu-reytingu-z-legkosti-vedennya-biznesu-infografika-1022035>.
- 4.Індекс інвестиційної привабливості <https://finpost.com.ua/news/9159>
- 5.Індекс економічної свободи <https://ukr.segodnya.ua/economics/business/ryadom-s-kamerunom-stalo-izvestno-mesto-ukrainy-v-reytinge-ekonomicheskoy-svobody-1110826.html>

МІЖНАРОДНЕ ЕКОНОМІЧНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ І КРАЇН ЄВРОПИ

Мілованов Денис Русланович

*студент групи ЕП-16, Державний вищий навчальний заклад
«Приазовський державний технічний університет»*

Всебічна інтеграція в світові структури і міжнародні організації є стратегічною метою зовнішньої політики України. Важливим напрямом розвитку України є її ефективна інтеграція до світового економічного простору. Від успіху зовнішньоекономічної діяльності України залежить її дальший економічний і соціальний розвиток як підсистеми світової економіки. Зовнішньоекономічна діяльність країни полягає у встановленні зовнішніх зв'язків держави з іншими країнами та міжнародними організаціями – партнерами міжнародної діяльності. Економічне співробітництво з іншими державами Україна намагається будувати на основі рівноправності та взаємної вигоди. Однією з істотних проблем стратегії зовнішньоекономічних відносин України є визначення

правильного співвідношення різних векторів щодо входження країни в систему світових господарських відносин. Наразі проблема остаточного вибору свого інтеграційного шляху є визначальною і невідкладною для України, що і визначає актуальність теми дослідження.

На сьогоднішній день до ЄС і НАТО входять усі західні сусіди України — Польща, Словаччина, Угорщина і Румунія. Головним торговельним партнером України серед її європейських сусідів є Польща.

Також Німеччина є одним з найважливіших політичних партнерів України. Їхні стосунки підкріплені великою договірно-правовою базою. Україна входить до числа країн, що беруть участь в тісному економічному співробітництві з Німеччиною на основі міжнародних угод між двома країнами.

Оскільки європейська економіка не повністю пододала рецесивні тенденції і має значну залежність від російського газу, подальша ескалація російсько-українського конфлікту, посилення санкцій відносно РФ і торгові обмеження ЄС з боку РФ дещо стримують відновлення економіки. З огляду на зниження світових цін на більшість біржових товарів фактор очікуваного низького інфляційного тиску в зоні євро може загостритися в країнах з високим рівнем боргового навантаження і низьким ступенем відновлення економіки. Все це стосується безпосередньо і нашої країни.

На мою думку, внутрішні ризики розвитку економіки України, головним чином, пов'язані з:

- військовими діями на Донбасі, які призводять до скорочення виробництва в регіоні, погіршення умов залучення зовнішнього фінансування і зростання витрат бюджету на фінансування силових відомств і відновлення зруйнованої інфраструктури;

- зростанням боргового навантаження на бюджет через необхідність фінансування дефіциту і заборгованості НАК «Нафтогаз», що склалася в минулі роки;

- виснаженням міжнародних резервів, що ускладнює використання Національним банком інтервенцій в якості інструментів стримування зростання попиту на іноземну валюту, який виникає в результаті панічних настроїв і спекулятивних атак.

При реалізації оптимістичного сценарію розвитку після закінчення військових дій на Сході і відновлення припливу інвестиційних ресурсів можна очікувати в середньостроковій перспективі відновлення

зруйнованих заводів із застосуванням новітніх технологій, а отже, і збільшення випуску конкурентоспроможної високотехнологічної продукції. В умовах відтоку інвестиційних капіталів, зважаючи на відсутність гарантій безпеки для інвестора і високого ступеня ризику, світова тенденція скорочення банківського кредитування є додатковим фактором гальмування економічного розвитку України. Як правило, стандарти кредитування формуються під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, які для України вкрай негативні. Обсяг кредитів, наданих німецькими банками (включаючи банки з німецьким капіталом в Україні), не перевищував \$5 млрд. Після фінансової кризи німецькі фінансові установи, як і більшість банків розвинених країн, почали зменшувати обсяги кредитів українським резидентам.

Таким чином, українсько-німецьке економічне співробітництво, як і інші форми співпраці, виходить на якісно новий рівень відносин - рівень стратегічного партнерства. Економічні відносини між нашими країнами мають стати тим фактором, який посприє піднесенню економіки країни, визнанню України як рівноправного члена світової спільноти. Нинішній уряд Німеччини продовжує здійснювати традиційну зовнішню політику своєї країни на світовій арені, суть якої залишається незмінною - забезпечення провідної ролі Федеративної Республіки Німеччина у вирішенні міжнародних проблем, в багатосторонніх і двосторонніх відносинах, підтримання іміджу країни як борця за ідеали демократії і ринкової соціальної економіки, миротворця і покровителя.

Список використаних джерел:

1. <https://mozok.click/311> електронний ресурс.
2. <https://dspace.uzhnu.edu.ua> електронний ресурс.
3. Международная экономика - Киреев А.П. <http://institutiones.com>
4. <https://eeas.europa.eu> електронний ресурс.

Підписано до друку 03.10.2018
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк на дублікаторі.
Умов.-друк. арк. 4,5. Обл.-вид. Арк 4,95.
Тираж 70 прим.

Громадська організація «Наукова спільнота»
46027, Україна, м. Тернопіль, вул. Загребельна, 23
Ідентифікаційний код 41522543
тел. 0979074970
E-mail: rusenkos@ukr.net

Віддруковано ФО-П Шпак В.Б.
Свідоцтво про державну реєстрацію № 073743
СПП № 465644
Тел. 097 299 38 99, 063 300 86 72
E-mail: tooums@ukr.net

