

МІЖНАРОДНІ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ІНТЕРНЕТ-
КОНФЕРЕНЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ
www.economy-confer.com.ua



Світ економічної науки

Збірник тез міжнародної
науково-практичної
інтернет-конференції

Випуск 16

26 вересня 2019 р.



Тернопіль 2019

"Світ економічної науки. Випуск 16": матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. - Тернопіль, 2019. – 70 с.

УДК 330 (063)
ББК 65я431

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей економічної наукової інтернет-конференції «Світ економічної науки. Випуск 16», 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:
46005, Україна, м. Тернопіль, а/с 797
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

*Ачкасов Анатолій Єгорович, Грегуль Владислав Віталійович, Зінунов
Олександр Владиславович* **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ
ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА
НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК.....6**

Гринчук Діана Русланівна **РОЛЬ ТА АНАЛІЗ ДЕРЖАВНОЇ
ПІДТРИМКИ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....8**

Плахотнік Олена Олександрівна, Лігостаєв Олексій Вікторович **ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ПОТОЧНИМИ ФІНАНСОВИМИ
ПОТРЕБАМИ ІНТЕГРОВАНИХ ВИРОБНИЧИХ СТРУКТУР.....10**

*Федоренко Ірина Анатоліївна, Тимченко Ольга Вікторівна, Пащенко
Наталія Олександрівна* **ОСНОВНІ НАПРЯМИ ФІНАНСОВОГО
ПЛАНУВАННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....13**

Язіна Вікторія Анатоліївна **СПЕЦИФІКА І СТРУКТУРА МІСЕ-
ТУРИЗМУ.....15**

Менеджмент. Маркетинг

Галюк Ірина Богданівна, Гребінник Олег Богданович **МІСЦЕ
ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В ПРОЦЕСІ СТРАТЕГІЧНОГО
ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....17**

Логвиненко Сергій Леонідович **АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ
ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ
ПРИ ЗАСТОСУВАННІ РЕГІОНАЛЬНИХ ФІНАНСОВИХ
КЛАСТЕРІВ, БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЕЛЕКТРОННИХ
ПЛАТІЖНИХ ЗАСОБІВ.....19**

**Марциновський Володимир Валерійович ОСОБЛИВОСТІ
НАУКОВОЇ ДИСКУСІЇ: МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА
ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.....22**

**Непочатова Галина Володимирівна МАРКЕТИНГОВІ
КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАХОДИ ДЛЯ ПІДТРИМКИ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОЛЕДЖІВ.....25**

**Обельницька Христина Володимирівна, Прядко Володимир
Михайлович СПЕЦИФІКА БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ
ЯК ПЕРЕУМОВА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ
БАНКУ.....27**

**Ходаківська Марина Юрійвна ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ
ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ ПІДПРИЄМСТВ.....30**

Банківська справа. Фінанси, грошовий обіг та кредит

**Гришина Лариса Олександрівна, Гордійчук Тетяна Олександрівна
СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ, ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
СОЦІАЛЬНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ.....36**

**Джигза Микола Миколайович ПОТЕНЦІАЛ ФІНАНСОВИХ
ПОСЕРЕДНИКІВ У ЗАЛУЧЕННІ ЗАОЩАДЖЕНЬ ФІЗИЧНИХ
ОСІБ.....38**

Податкова система. Бюджетна система. Правові відносини в економічній
системі

**Гупаловська Мирослава Богданівна, Шкварок Тетяна Василівна
ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ ЗА
ВИКОНАННЯМ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ.....41**

**Паливода Таміла Володимирівна ПРАВОВИЙ АУДИТ В УКРАЇНІ:
ЧИННИК ПРАВОВОЇ СВІДОМОСТІ ТА САМОДИСЦИПЛІНИ
ГРОМАДЯНИНА.....43**

**Сарнецька Яна Анатоліївна МІСЦЕВІ ФІНАНСИ ЯК ОСНОВА
ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІСЦЕВОГО
САМОВРЯДУВАННЯ.....45**

Інвестиційно-інноваційні процеси в економіці

**Levchuk Olena PROCESS-BASED INNOVATIONS AT BUILDING
ENTERPRISES IN NOWADAYS UKRAINE.....51**

**Долонин К.А. МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ КЛАСТЕРНОЙ
ПОЛИТИКИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ
ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ
КОМПЛЕКСОВ.....53**

Світова економіка та міжнародні відносини

**Бондаревська Ксенія Валентинівна, Моложен Анастасія Сергіївна
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МІГРАЦІЇ З УКРАЇНИ ДО ЄС.....56**

**Іщук Юлія Анатоліївна ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ ПОГЛЯДІВ
НА ПОЛІТИКУ ФРИТРЕДЕРСТВА.....59**

**Шпак Наталія Григорівна ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ
НА МІЖНАРОДНУ ЕКОНОМІЧНУ СИСТЕМУ.....61**

Економічна наука та освіта

**Іванченко Людмила Володимирівна ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ
КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ ЕКОНОМІЧНИХ
СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ЛЬОТНОГО КОЛЕДЖУ.....65**

**Токман Дар'я Анатоліївна ДОСЛІДЖЕННЯ “ЗАСТОСУВАННЯ
МОЖЛИВОСТЕЙ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В
МОЛОДІЖНІЙ РОБОТІ”.....68**

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Ачкасов Анатолій Єгорович

доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, м. Харків

Грегуль Владислав Віталійович

магістрант, кафедри економіки Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, м. Харків

Зінунов Олександр Владиславович

магістрант, кафедри економіки Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, м. Харків

В умовах ефективного функціонування України в Світовій організації торгівлі та підготовки до вступу в Європейський Союз, її економіка має відповідати принципам європейського ринку та працювати за ними, а вітчизняні підприємства повинні забезпечити споживачам необхідну кількість продукції високої якості на споживчих ринках. Це може бути досягнуто на основі розробки стратегії просування товару на зарубіжні ринки. Така стратегія повинна полягати не в простому нарощуванні обсягів експорту, а в сприянні створенню довгострокових конкурентних переваг та стабільному розширенні і якісному поліпшенню на основі цих переваг позицій країни на світовому ринку. І в цьому випадку просування є тим контекстом марки, у якому пов'язаний з нею вибір буде сприйматися як найкращий.

При формуванні стратегії просування товару промисловим підприємством чи бренду на ринок будуть визначені можливості конкурентів, відносини компанії з клієнтами та партнерами, аналіз сильних і слабких сторін компанії.

Стратегія просування товарів дозволяє зробити прогноз майбутнього розвитку з урахуванням стану ринку і ресурсів самої компанії. Так, за

допомогою стратегії просування продукції можна дати оцінку ринкових ризиків і можливостей. Традиційно одним з етапів стратегії просування товарів промислового підприємства на ринок є реклама - у кожному конкретному випадку використовуються свої рекламні канали і носії.

Для визначення стратегії просування товарів промислового підприємства найбільш істотні наступні умови.

По-перше, різко розрізняється платоспроможність населення в ряді великих міст і на решті території країни.

По-друге, склалися різкі відмінності по групах підприємств: поряд з підприємствами високого технічного і технологічного рівня, фінансово стійкими, високорентабельними більшість підприємств мають відсталу технологію, застарілі виробничі фонди і відповідно низьку рентабельність. Нарешті, надмірна диференціація населення за рівнем доходів.

Слід визначити фактори, що визначають структуру системи маркетингових комунікацій:

1) Тип товару чи ринку. Ефективність засобів товаропросування на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення різна. Виробники товарів широкого вжитку, як звичайно, більше коштів витрачають на рекламу.

2) Етап життєвого циклу товару. На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальними. Формування обізнаності з товаром і фірмою відбувається насамперед за допомогою реклами і “паблік рілейшинз”.

На етапі зростання реклама й “паблік рілейшинз” продовжують зберігати свою значущість, а стимулювання збуту можна скоротити, бо на цьому етапі потрібно менше спонукань.

На етапі зрілості рекламну кампанію провадять менш інтенсивно, і вона має нагадувальний характер, оскільки споживачам уже добре відомі товарні марки.

На етапі занепаду активно застосовують лише стимулювання збуту, а інші складові системи маркетингових комунікацій різко скорочуються.

Стратегія просування товару. Склад комунікаційного комплексу фірми значною мірою залежить від вибору однієї з двох стратегій товаропросування

Стратегія “проштовхування” товару передбачає інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару по каналах збуту.

Виробник активно нав'язує товар оптовикам. Ті, своєю чергою, активно працюють із роздрібною торгівлею, останні активно стимулюють продаж товару споживачам [10].

Стратегія “притягування” споживачів до товару передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар. У разі успіху споживачі почнуть запитувати товар у магазинах, роздрібні торгівці – в оптовиків, а ті, своєю чергою, – у виробників.

Таким чином, успіх стратегії просування товару гарантується, коли промислові підприємства, виходячи на міжнародний ринок, проводять глибокі маркетингові дослідження і враховувати особливості економічного, політико-правового, культурного середовища. Можна дати оцінку ринкових ризиків і можливостей, визначити вільні ніші ринку чи способи проникнення на вже зайняті, визначити основу для медіа-та креативної кампанії.

Список використаних джерел:

- 1 Ілясова Ю. В. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємств /Ілясова Ю.В. // Економічний вісник Донбасу. — 2008. — № 9. — С. 74-79.
- 2 Капустіна А.М. Міжнародний маркетинг та його роль у зовнішньоекономічній діяльності / А.М. Капустіна // Управління розвитком. – 2010. - №14. С. 152-154.

РОЛЬ ТА АНАЛІЗ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Гринчук Діана Русланівна

студентка, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Одним з найважливіших завдань Уряду на сьогоднішній день є забезпечення сприятливих умов для ведення малого та середнього підприємництва, адже прозорість створення бізнесу – це важливий крок на етапі до залучення як внутрішніх, так іноземних інвестицій в економіку та поштовх до зростання ВВП країни. Тому Міністерство економічного

розвитку України прикладає чималі зусилля у цій сфері, які спрямовані на підвищення позиції нашої держави у рейтингу Doing Business.

Головні заходи, які спрямовані на зростання України у рейтингу Doing Business впроваджуються у рамках практик якісного та ефективного державного регулювання, що був затверджений розпорядженням КабМіну України від 16.12.2015 № 1406. Зокрема, Мінекономрозвитку разом з Офісом ефективного регулювання (BRDO) для підприємців розробило спеціальні бізнес-кейси. За допомогою цього електронного інструменту, відповівши на перелік запитань, користувач отримує свій власний check-list завдань, тобто перелік потрібних документів, установи куди звертатись і т.п. Крім того, було розроблено "онлайн АРВ" - це онлайн-форма, що допоможе власникам бізнесу та держслужбовцям провести якісний та ефективний аналіз регуляторного впливу для підготовки проекту регуляторного акту [1]. На платформі ефективного регулювання розміщені також допоміжні інструменти такі як онлайн-калькулятори, М-Тест, роз'яснювальні та методичні матеріали, статистика тощо.

11 вересня Верховною Радою України було прийнято законопроект №1059 «Про стимулювання інвестиційної діяльності України», який дасть змогу нашій державі увійти в топ-30 світового рейтингу Doing Business. Він передбачає покращення та оптимізацію процесуального законодавства; скасування сплати пайового внеску в обов'язковому порядку, механізм оплати якого є неякісним та призводить до корупції та зловживань з боку замовників будівництва; додаткові інструменти захисту прав та інтересів міноритарних інвесторів [2].

Поряд з реалізацією регуляторної політики зусилля Уряду спрямовані на дерегуляцію, яка передбачає скасування надлишкових регуляторних лімітів та неефективних процедур контролю, скасування надмірного ліцензування, застарілих систем сертифікації, моніторингу, здійснення експертиз та інших обмежень для бізнесу. Після скасування низки непотрібних регуляторних обмежень та недіючих процедур, буде зменшено адміністративний тиск на бізнес, проведена ефективна боротьба проти корупції, а також бізнес отримає можливість зосередитись на своїй головній діяльності [3, с.73].

Також суб'єкти середнього та малого підприємництва, мають змогу отримати державну допомогу, зазвичай у формі кредитів з пільговими умовами виплат, гарантій та грантів, а також зниження сукупного розміру

відсоткової ставки та плати за користування гарантією. Сукупний розмір державної допомоги незалежно від її форми та джерел не повинен перевищувати за трирічний період суму, еквівалентну 200 тисячам євро за офіційним валютним курсом НБУ на останній день фінансового року.

Отже, політика Уряду у сфері розвитку підприємництва спрямована на покращення інвестиційно-інноваційного клімату та забезпечення простоти ведення бізнесу. Це сприятиме зростанню кількості робочих місць, підвищення ВВП країни, розвитку конкурентоспроможності та економіки у цілому.

Список використаних джерел:

1. Платформа ефективного регулювання PRO. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://tools.regulation.gov.ua/arv>
 2. Спілка українських підприємців СУП. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://sup.org.ua/uk/news/306>
- Державне та регіональне управління: навч. посіб. / [С. І. Архієреєв].—: НТУ «ХП», 2018. – 130 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/37793/1/Book_2018_Arkhiereiev_Derzh_ta_rehion_upravlinnia.pdf

ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ПОТОЧНИМИ ФІНАНСОВИМИ ПОТРЕБАМИ ІНТЕГРОВАНИХ ВИРОБНИЧИХ СТРУКТУР

Плахотнік Олена Олександрівна

доктор економічних наук, професор кафедри економіки та організації виробництва, Дніпровський державний технічний університет

Лігостаєв Олексій Вікторович

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня зі спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування, Дніпровський державний технічний університет

Завдання вдосконалення фінансування виробничо - господарської діяльності інтегрованих виробничих структур (ІПС) зберігає свою актуальність, оскільки його вирішення здійснюється в ринкових умовах,

які пов'язані з різноманітними ризиками, що порушують планомірний, безперервний і стійкий розвиток підприємств. У наукових розробках, що присвячені даній проблемі, основна увага приділяється дослідженню складу джерел фінансових ресурсів, оцінці їх структури в розрізі операційної, інвестиційної й фінансової діяльності ПС, без достатнього поглиблення в дослідження перспективних шляхів вдосконалення фінансування й визначення заходів, що здатні забезпечити цей процес з урахуванням оптимізації рівня ризиків, які йому супроводять.

Пріоритетними напрямками вдосконалення механізму фінансування є обґрунтований прогноз обсягу фінансових ресурсів, що необхідні для розвитку ПС, визначення оптимальної структури їх джерел, що забезпечує фінансову незалежність, ліквідність їх активів і відповідність рівню зобов'язань.

Для того, щоб вийти із складної ситуації, в якій виявилися сьогодні підприємства України, потрібно нові підходи щодо управління їх виробничо-господарською діяльністю і, в першу чергу, до механізму її фінансування. Вирішення вказаних проблем залежить, передусім, від ухвалення обґрунтованих фінансових рішень, оскільки від якості системи управління фінансами залежить формування, розподіл і раціональне використання фінансових ресурсів.

Управління поточними фінансовими потребами ПС передбачає вирішення завдань комплексного оперативного управління оборотними активами та короткостроковими зобов'язаннями, що припускає здійснення наступних заходів: моделювання величини оборотних активів і чинників, що її визначають; визначення планової потреби в оборотних активах; вибір стратегії їх фінансування; визначення політики комплексного оперативного управління оборотними активами та короткостроковими зобов'язаннями; дослідження шляхів прискорення оборотності оборотних активів і підвищення рівня їх доходності.

Здійснюючи поточну господарську діяльність, ПС вимушені закуповувати сировину та матеріали, оплачувати транспортні та інші послуги, нести витрати щодо зберігання матеріальних запасів, надавати відстрочення платежу споживачам. Тому постійно виникає потреба в ліквідних грошових коштах, тобто у власних обігових коштах. Вони є різницею між оборотними активами та короткостроковими пасивами, тобто це вільні грошові кошти, що постійно знаходяться в обороті

корпорації. Власні обігові кошти часто називають чистим оборотним капіталом або фінансово - експлуатаційними потребами. Їх мінімальна величина має бути не нижча 10 % загального обсягу оборотних активів. У іншому випадку ІПС може втратити платоспроможність.

Дослідженнями встановлено, що відтворенню фінансових ресурсів в ІПС властиві особливості, що обумовлені галузевою специфікою відтворювального процесу, організаційно - правовою формою, в якій вони створюються й функціонують. Це викликає об'єднання фінансових потоків підприємств - учасників ІПС і створення єдиного простору руху фінансових ресурсів усередині формування.

У ІПС підприємства конкурують між собою за отримання додаткових фінансових ресурсів із загальних фондів формування. Для контролю за вступом і розподілом фінансових ресурсів між підприємствами зазвичай створюється центральна компанія, що управляє, де зосереджений керівний апарат ІПС [1, 2].

До сучасних особливостей управління поточними фінансовими потребами ІПС слід віднести:

- у рамках ІПС усі підприємства можуть надавати поточні позики один одному на пільгових умовах;

- велику частку у фінансових ресурсах підприємств, що входять в ІПС, займають залучені кошти інших організацій того ж формування, що відображаються у балансі у формі кредиторської заборгованості. При цьому практика, що існує, показує, що такі ресурси можуть притягуватися як в рахунок оплати реальних товарів і послуг, так і щодо угод, які незабезпечені товарами й послугам, з подальшим поверненням авансів. Такий спосіб фінансування може використовуватися для податкової оптимізації підприємств ІПС, зокрема по податку на додану вартість;

- широко використовується практика, що має на увазі здійснення угод між організаціями ІПС за «внутрішніми» цінами, що є найбільш потужним і універсальним методом перерозподілу засобів між елементами ІПС. Найчастіше усі угоди із зовнішніми організаціями відбуваються через спеціалізовані торгові компанії, що є «центрами прибутку» ІПС, які потім перераховують прибуток головній структурі.

Таким чином, управління поточними фінансовими потребами в ІПС спрямовано на максимізацію зростання ринкової вартості в цілому усього формування.

Список використаних джерел:

1. Faryna O.I. Financial System Stability Assessment: the Case of Ukraine / O.I. Faryna // Наукові записки НаУКМА. — К.: НаУКМА, 2014. — Т. 159: Економічні науки. — С. 14 - 19.
2. D. Zherlitsyn, V. Kravchenko Supply Chain Resilience Through Operations and Finance Management // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky, 2016. – 1/1. – С.193 - 197.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Федоренко Ірина Анатоліївна

доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародного бізнесу та фінансів, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Тимченко Ольга Вікторівна

магістрант, кафедри економіки, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, м. Харків

Пащенко Наталія Олександрівна

магістрант, кафедри економіки, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, м. Харків

В умовах ринкової економіки конкурентоспроможність будь-якого промислового підприємства може забезпечити тільки ефективне управління рухом його фінансових потоків, реалізація якого потребує від управлінців оволодіння не лише методологією фінансового менеджменту, але й вміння використовувати її на практиці. Фінансове планування є одним із таких методів і надзвичайно важливим елементом фінансового управління, спрямованим на забезпечення стійкого розвитку підприємства відповідно до його реальних фінансових можливостей із урахуванням змін зовнішнього і внутрішнього середовища.

Відаючи належне існуючим теоретичним та методичним положенням в царині фінансового планування, розглянутим до цього, його визначальну роль у забезпеченні збалансованого фінансового розвитку промислового підприємства зводимо до наступного:

1) Фінансове планування виступає інструментом регулювання системи економічних відносин щодо формування, розподілу та використання фінансових ресурсів, тобто забезпечує реалізацію резервів їх зростання та раціоналізацію використання на підприємстві.

2) Фінансове планування координує фінансові цілі різного порядку (стратегічні і поточні), дозволяє оптимізувати фінансові рішення конфліктного характеру (прибутковість – рівень фінансового ризику – ліквідність). Така координація різнорвневих та різнонаправлених цілей дозволяє, з одного боку, спрямувати діяльність підприємства на реалізацію головної стратегічної мети функціонування, а з іншого – забезпечити необхідні пропорції формування активів, капіталу, грошових потоків в процесі його розвитку і «прямування» до стратегічної мети.

3) Фінансове планування виступає інструментом мінімізації фінансових ризиків підприємства, так як власне його процес здійснюється з урахуванням фактору ризику, а багатоваріантність планових розрахунків передбачає формування алгоритмів реагування і поведінки підприємства в альтернативних ситуаціях, що генерують фактори зовнішнього і внутрішнього середовища.

4) Фінансове планування, виступаючи однією з найбільш важливих функцій фінансового управління, є своєрідним інтегрованим елементом в його системі, що узгоджує і координує такі функції фінансового менеджменту, як формування інформаційної бази, фінансовий контроль та стимулювання виконання прийнятих управлінських рішень в сфері фінансів, так як певною мірою забезпечує можливість реалізації цих функцій.

5) Фінансове планування є важливим елементом корпоративного планового процесу. Кожен менеджер, незалежно від функціональних інтересів, повинен бути ознайомлений із внутрішнім механізмом розробки фінансових планів і вбачати сенс у контролі планових показників, принаймні настільки, наскільки це визначається його компетенціями і посадовими обов'язками.

Отже, фінансове планування є невід'ємною складовою внутрішньо фірмового планування, реалізація якого є необхідною умовою досягнення промисловим підприємством стратегічної мети, оскільки узгоджує окремі фінансові цілі та координує їх з іншими цільовими настановами підприємницької діяльності.

Таким чином, ефективна реалізація фінансового планування вимагає тривалого часу та тісної співпраці всіх його структурних підрозділів і функціональних керівників. Внаслідок використання сучасних та

прогресивних методів фінансового планування підприємство забезпечує власну фінансову стабільність, створює передумови для отримання чистого прибутку від операційних, інвестиційних та фінансових видів діяльності, достатнього для самокупності і самофінансування розвитку.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О.В. Планування економічної безпеки підприємств / О.В. Ареф'єва, Т.Б. Кузенко. – К.: Вид – во Європ. ун-ту, 2015. – 170 с.
2. Базецька Г.І. Фінанси підприємства: планування та виробництво у виробничій сфері: [навч. посіб.] / Г.І. Базецька, Л.Г. Суботовська, Ю.В. Ткаченко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2017. – 292 с.

СПЕЦИФІКА І СТРУКТУРА МІСЕ-ТУРИЗМУ

Язіна Вікторія Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних відносин, регіональних студій та туризму, Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

Структура ділового туризму виділяє два сегменти, такі як 1) класичні ділові поїздки (КДП) і 2) МІСЕ. Ці два сегменти ділового туризму розрізняються своєю сутністю та формальними ознаками. КДП – це організація «роботи на виїзді», тобто відрядження з конкретними службовими цілями для реалізації бізнес-функцій компанії або фірми, а також поїздки з метою підписання нових контрактів у сфері бізнесу. МІСЕ об'єднує низку заходів, які необхідні для «обслуговування» бізнес діяльності організації (обмін досвідом, презентація товарів і послуг, підготовка майбутніх договорів тощо), або здійснення допоміжних функцій (мотивація співробітників тощо). Цільові відмінності здійснюються і у специфіці організації КДП і МІСЕ-поїздок: а) концепція поїздки у сфері МІСЕ значно складніша, ніж концепція КДП; б) для організації МІСЕ-поїздки, як правило, запрошуються спеціальні компанії-організатори; в) на відміну від КДП, розрахованої на невелике число учасників (вона може бути й індивідуальною), МІСЕ-заходи збирають, як правило, широке коло осіб.

Англійський термін-аббревіатура МІСЕ складається з перших літер англійських слів: «Meetings» – М (зустрічі), «Incentives» – І (інсентив-заходи), «Conventions» – С (конференції), «Exhibitions» – Е (виставки) [1].

MICE-туризм включає ділові поїздки (відрядження), конгресово-виставковий та інсентив-туризм, проведення подієвих заходів (Event). Понад 63% його обсягу становлять корпоративні поїздки – індивідуальні ділові поїздки та з метою участі в заходах, які організують промислові й торговельні корпорації. Сюди ж належить інсентив-туризм – 8%, що покликаний поєднати справи та розваги, і слугує мотивацією винагородою для кращих працівників. Поїздки, пов'язані з участю у з'їздах, конференціях, семінарах становлять близько 16% ринку ділового туризму. Близько 11% обсягу ділового туризму займають поїздки з метою відвідування торговельно-промислових виставок, ярмарків та участі в їхній роботі.

MICE-туризм відіграє важливу роль в розвитку національної економіки і інтеграції вітчизняного ділового туризму у міжнародний ринок ділового туризму. Індустрія MICE-туризму перетворюється на великий бізнес. Створення та розширення ділових комунікацій здійснюється шляхом обміну технологіями і інформацією, пошуком нових ринків, пошуком партнерів для інвестицій і спільних проєктів, просуванням компаній через PR-акції, проходженням бізнес-освіти, навчанням персоналу і впровадженням корпоративної культури тощо.

В Україні діловий туризм сформований нещодавно і зараз знаходиться у перехідному стані від здійснення звичайних ділових поїздок до створення повноцінної MICE-індустрії [2, с.13]. Діловий туризм в Україні потребує подальших досліджень та розвитку. Складна економічна ситуація та вплив зовнішнього середовища негативно відображується на впровадженні сучасного MICE-туризму в країні. Проте врахування можливостей та перспектив, які розкриває цей вид туризму перед організаціями та країною в цілому, чітко підкреслює необхідність його розвитку в Україні.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Світової асоціації ділового туризму (Global Business Travel Association) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gbta.org/Pages/default.aspx>.
2. Жученко В.Г. Особливості організації ділового туризму в Україні та сучасний стан його розвитку / В.Г. Жученко, К.Д. Діденко // Економіка, фінанси, право: інф.-аналіт. журнал. 2012. № 12/ 2. С. 13-15.

МІСЦЕ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В ПРОЦЕСІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Галюк Ірина Богданівна

кандидат економічних наук, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Гребінник Олег Богданович

магістр, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Збутову політику необхідно вивчати як цілеспрямовану діяльність, методи якої повинні організовувати рух потоку продукції до їх кінцевого споживача. Також збут підприємства повинен бути спрямований на отримання прибутку, задовольняти платоспроможних попит різних споживачів, впливати на збільшення конкурентоспроможності підприємства та його продукції, що випускається, а також відігравати вагомую роль у створенні позитивного іміджу підприємства на певному ринку.

Необхідно відзначити той факт, що збутова політика відіграє значну роль відразу в декількох напрямках стратегічного планування підприємства. Завдання служби збуту полягає в тому, що вона повинна вибрати найбільш кращий спосіб досягнення стратегічних цілей для кожного підрозділу підприємства. До основної мети менеджерів, що спеціалізуються на збуті продукції не завжди відноситься забезпечення зростання продажів. До їх цілі можна віднести підтримку вже існуючого обсягу продажів при одночасному зменшенні витрат на рекламу і просування продукції на певному ринку. Таким чином, служба збуту підприємства повинна підтримувати попит на тому рівні, який є певним в стратегічних планах керівництва. Існуюча служба збуту на підприємстві дає можливість фірмі оцінити наявний потенціал кожної господарської одиниці підприємства, а також встановити цілі для кожної з господарських одиниць і успішно їх досягти [1, с. 109].

Щодо значення збуту для підприємства існують досить різноманітні точки зору. У деяких підприємствах служба збуту представлена самим звичайним відділом, який працює також як і інші підрозділи цих підприємств. Але маркетологи в свою чергу стверджують, що відділ маркетингу та збуту на підприємствах - це основний, навіть головний підрозділ організації. Також багато маркетологів вважають, що саме служба збуту на підприємстві повинна визначати основну місію, продукцію і ринки певного підприємства, а також служба збуту повинна керувати і іншими функціональними підрозділами, задіяними в процесі обслуговування споживачів [2, с. 60].

Головним орієнтиром в діяльності того чи іншого підприємства слід вважати споживача (покупця товару). Будь-яке підприємства не може успішно існувати і розвиватися без споживачів їх продукції. Тому залучення і утримання споживачів є найважливішим завданням для будь-якої організації. Споживачів головним чином привертають обіцянками, а утримують вже виключно виконанням цих обіцянок. Служба маркетингу в свою чергу формулює ці обіцянки і забезпечує їх виконання. Так як реальне задоволення споживача залежить також і від роботи інших відділів, то всі функціональні підрозділи, які беруть участь в процесі відтворення продукції повинні працювати разом і спільно, що допоможе домогтися повного задоволення споживача і продукція підприємства заслужить найвищої оцінки. Таким чином, служба збуту (маркетингу) укладає в собі координуючу роль в роботі всіх функціональних підрозділів підприємства над вирішенням завдання задоволення споживача.

Список використаних джерел:

- 1 Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования / Бурцев В.В. // Менеджмент в России и за рубежом. - 2007. - № 6. - С. 145–151.
- 2 Балабанова Л. В. Маркетинг: [підруч]. / Л.В. Балабанова - Донецьк, 2002. - 562 с.

АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ЗАСТОСУВАННІ РЕГІОНАЛЬНИХ ФІНАНСОВИХ КЛАСТЕРІВ, БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТІЖНИХ ЗАСОБІВ

Логвиненко Сергій Леонідович

аспірант, кафедра менеджменту організацій та адміністрування ім. М.П. Поліщука, Житомирський національний агроекологічний університет

Проблема удосконалення фінансового забезпечення аграрних підприємств потребує створення дієвих механізмів координації з їх інституційними партнерами, до яких належать банківські та інші кредитні установи, лізингові компанії, компанії - інвестори, біржі, агрохолдинги та агродилери, виробники насіння і засобів захисту рослин, держава в особі її центральних та місцевих органів і інституцій та ін.

Однією з найбільш ефективних форм координації та синергії для агробізнесу та його інституційних партнерів може бути створенню аграрного фінансово-виробничого кластеру [2]. Нами пропонується принципова модель економічного кластеру «АГРОІНКОМ» для аграрних підприємств Житомирською району Житомирської області, структура якого може бути подана наступним чином:

1) Пул аграрних підприємств. Має включати більше десяти аграрних підприємств, які мають земельні фонди більше 1 тис. га кожне та ведуть виробництво якісної та сертифікованої продукції рослинництва і тваринництва за інтенсивними технологіями, до складу пулу також можуть включатися сусідні фермерські господарства з належним рівнем виробництва

2) Забезпечувальний блок – представлений двома-трьома підприємствами, що є регіональними дилерами мінеральних і мікродобрих та засобів захисту рослин, проводять співфінансування аграрних підприємств з використанням вексельної форми розрахунків з наступним доповненням іншими компаніями забезпечувального сектору;

3) Фінансові партнери - середня за капіталізацією банківська установа з аграрним спрямуванням та іноземними інвестиціями, що здійснює мікрокредитування агробізнесу, працює з аграрними розписками, вексями, лізингом та торговельним фінансуванням для

аграрного бізнесу на інвестиційні програми та поповнення обігових коштів, з компенсацією відсоткової ставки з бюджету та від ЄБРР, одночасно фінансуючи дилерів-постачальників, плюс лізингова компанія, що працює за компенсаційними програмами з боку постачальників і держави та різноманітними лізинговими проектами.

4) Торгівельна мережа - буде включатися дві лідируючі в регіоні торговельно-роздрібні мережі та оптову трейдерську групу, що забезпечуватимуть 100% збут аграрної продукції учасників кластеру.

Таким чином, створюється єдиний замкнений цикл, маючи гарантії збуту продукції агровиробники можуть здійснювати ефективне прогнозування та бюджетування, банк - контролювати цільове використання коштів, поділяючи ризики з постачальниками ЗЗР, добрив і насіння та грейдерами аграрної продукції, відповідно, працюватиме за схемами вексель або розписка - подвійне свідоцтво. Аграрні підприємства отримають суттєве покращення фінансового забезпечення у вигляді чотирьох альтернатив - одночасно форвардний контракт, вексельне фінансування, товарна відстрочка, кредитні кошти та державне цільове фінансування і компенсації. Виходячи з поточних рівнів інфляції, динаміки цін і вартості позичкового капіталу за умови використання спеціального програмного забезпечення і участі у описаному вище кластері кожне підприємство зможе отримати значні конкурентні переваги і додатковий прибуток, передбачається також застосування нейронної мережі підтвердження оптимальних рішень щодо розрахунків потреби і оптимального забезпечення фінансовими ресурсами та постійної операційної фінансової підтримки протягом усього циклу.

Для проведення пілотного проекту буде надана підтримка зі сторони держави у вигляді підтримки створення і роботи фінансово-інформаційного порталу «Агроінком-Житомир» з повністю електронним документообігом і розкриттям інформації в режимі реального часу для його учасників. В результаті вартість фінансових ресурсів учасників кластеру значиться на декілька пунктів, будуть ліквідовані зайві трансакційні витрати, мінімізовані фінансові і платіжні ризики, діяльність кластеру трансформується у національні формати.

За допомогою міні-кластеру можливо також провести апробацію по впровадженню сучасних технологій аграрного фінансування [1], таких як блокчейн - система координації забезпечення торговельних і фінансових

операцій учасників в якій будуть впроваджені аграрні електронні гроші. Зокрема, ми пропонуємо здійснити апробацію впровадження комплексу технологій «АГРОБРЕИИ», що складається з шести елементів (рис.1)

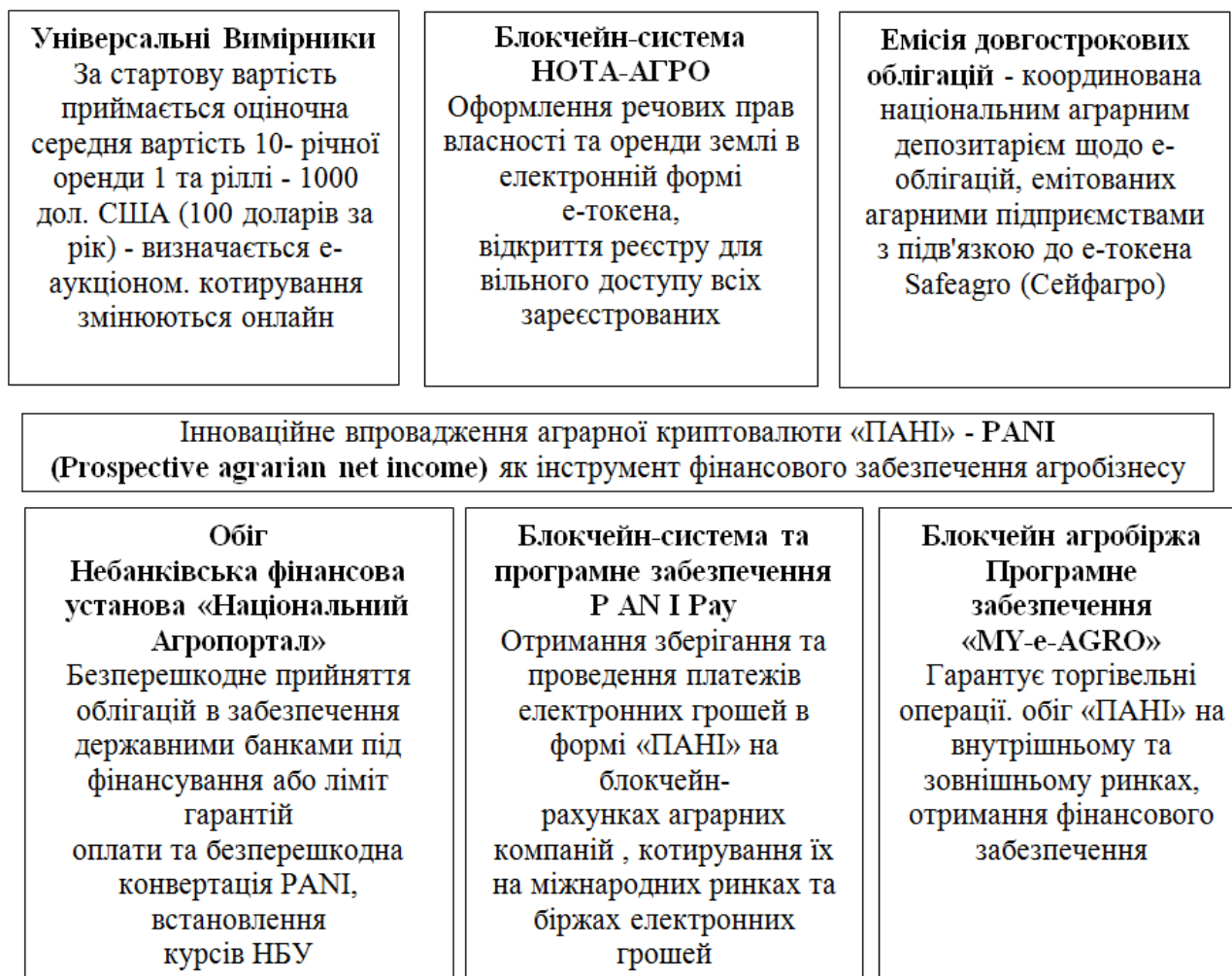


Рис. 1. Інноваційне впровадження аграрної криптовалюти PANI як інструмент фінансового забезпечення агробізнесу (власна розробка)

Як свідчить рис. 1., впровадження фінансових інновацій у формі блокчейн та електронних аграрних грошей зумовить перехід системи фінансового забезпечення аграрних підприємств на якісно вищий рівень. Проводиться патентування структурних елементів вказаних технологічних систем та підготовка до їх практичного впровадження спочатку в межах експериментального кластеру, а за умови налагодження провесно-орієнтованої моделі блокчейн - у національному масштабі, що дозволить залучити суттєві додаткові фінансові ресурси в аграрний кластер і відчутно підвищити конкурентоспроможність українського аграрного бізнесу в системі глобальної економіки.

Список використаних джерел:

1. О. М. Грибинюк, Б. В. Духницький, О. О. Шеремет. Перспективи використання технології «Блокчейн» у сільському господарстві / Грибинюк О.М., Духницький Б.В., Шеремет О.О. // Економіка АПК. - 2018.-№ 3 - С. 75
2. Ю. Е Головня. ФОРМУВАННЯ АГРОПРОМИСЛОВИХ КЛАСТЕРІВ ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В ПОСТКРИЗОВИХ УМОВАХ. / Головня Ю.І. // Ефективна економіка, 2019. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1921>

ОСОБЛИВОСТІ НАУКОВОЇ ДИСКУСІЇ: МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Марциновський Володимир Валерійович

аспірант кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Київський національний університет технологій та дизайну

Актуальним теоретичним питанням для вчених-маркетологів є дилема надання переваги вживанню одного з двох термінів: «маркетингові комунікації» (МК) чи «інтегровані маркетингові комунікації» (ІМК).

Багато хто з вітчизняних науковців (зокрема, Ніколаєва Я. В., Алданькова Г. В., Стеценко В. В., Штельма Н. О., Челенко, Ю. В., Яременко С. С., Сиваченко О. В.) надають перевагу саме терміну «маркетингові комунікації», хоча в їх дослідженнях йдеться про такі маркетингові комунікації, в яких передбачається використання маркетингових інструментів узгоджено в межах єдиного плану, єдиної стратегії. Тут важливо зазначити, що безумовною перевагою вживання терміна «маркетингові комунікації» є те, що його тлумачення є досить усталеним та однозначним (чого не можна сказати про ІМК).

Одним з найпоширеніших визначень маркетингових комунікацій є таке: МК – це процес передачі цільовій аудиторії інформації про продукт тими чи іншими інструментами. Інструментом маркетингових комунікацій може бути: реклама, особистий продаж, прямий маркетинг, спонсорство, зв'язки з громадськістю. Інші інструменти МК – стимулювання збуту, Інтернет-маркетингові комунікації.

Прихильниками вживання терміна «інтегровані маркетингові комунікації» є Шкурупська І. О., Сова В. В., Лютий І. О., Солодка О. О та інші. Ми також вважаємо вживання терміна «інтегровані маркетингові комунікації» доцільним і виправданим.

Одна з головних відмінностей між термінами «інтегровані маркетингові комунікації» (ІМК) і «маркетингові комунікації» (МК) полягає в тому, що обов'язковою складовою ІМК є координація, узгодженість дій між різними структурними підрозділами компанії (підрядників тощо) з урахуванням ваги кожного з використовуваних інструментів під час планування та проведення комунікаційних маркетингових кампаній. Тоді як термін «маркетингові комунікації» такої узгодженості інструментів не вимагає за замовчуванням.

Утім, у сучасній науці часто вважається само собою зрозумілим, що всі інструменти повинні застосовуватися узгоджено. У цьому сенсі станом на зараз термін «маркетингові комунікації» часто використовується в значенні «інтегровані маркетингові комунікації».

З іншого боку, можливо змодельовати ситуацію, за якої на підприємствах окремі підрозділи не узгоджують між собою використання тих чи інших інструментів в межах спільних маркетингових кампаній, що в підсумку завдає істотної економічної шкоди. І це, на нашу думку, лише додатково свідчить на користь необхідності вживання терміна «інтегровані маркетингові комунікації» (ІМК) як більш пріоритетного порівняно з терміном «маркетингові комунікації» (МК). Адже тут маємо той самий випадок, коли питання теорії має критично важливий вплив на практичне застосування.

Координація й узгодженість дій між різними структурними підрозділами компанії – не єдина риса, що відрізняє ІМК від МК. Власне, тлумачення ІМК різними науковцями відрізняється в залежності від того, які ще риси (окрім необхідності координації й узгодженості дій) слід вважати визначальними для ІМК.

У теоретичних розробках вітчизняних і іноземних авторів існують різні трактування поняття «інтегрованих маркетингових комунікацій» (ІМК) і погляди на їх складові. Серед нових теоретичних досліджень ми вважаємо за доцільне виділити роботи Шкурупської І. О. [4], Сова В. В. [2], Дубовик Т. В. [1].

Станом на сьогодні відсутній єдиний підхід до наукового визначення ІМК. Утім, спільним для всіх наявних визначень є те, що всі автори

визначають явище ІМК як певний керований процес, що складається з поєднання тих або інших маркетингових інструментів / інструментів маркетингових комунікацій.

Відповідно до нашої точки зору, інтегровані маркетингові комунікації – це всі складові опорних елементів маркетингового планування («4P» – Product, Price, Place, Promotion), що використовуються скоординовано у межах єдиної стратегії при просуванні специфічного товару чи послуги. ІМК застосовуються для досягнення комунікаційної ефективності, метою якої в свою чергу є максимальне підвищення економічної ефективності. ІМК передбачають оптимальне поєднання всіх окремих складових з метою досягнення синергетичного ефекту і забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію відповідно до поставлених цілей та наявних ресурсів [3, с.68-70].

Наголошуємо, що складові елементи, які використовуються у процесі ІМК, є комунікаційними за своєю суттю, але кінцевою метою застосування ІМК є досягнення максимальної економічної ефективності діяльності організації.

ІМК виникли та функціонують в умовах нової маркетингової парадигми, а отже, враховують такі особливості НМП, як зміна споживача, необхідність врахування індивідуалізації споживання, зменшення ефективності окремих традиційних інструментів маркетингових комунікацій, необхідність врахування нових каналів поширення інформації (Інтернет-комунікації), запит від компаній на менш витратні способи вирішення маркетингових завдань.

Важливо зазначити, що інструменти традиційної маркетингової парадигми виявляються недієздатними в сучасних умовах; і саме нерозуміння керівництвом і персоналом окремих підприємств особливостей роботи в умовах нової маркетингової парадигми є однією з причин погіршення їх економічних результатів, програшу в конкурентній боротьбі.

ІМК притаманні такі особливості, як орієнтація на внутрішні та зовнішні контактні аудиторії, мультиканальність інструментів та аудиторій, синергетична передача позиції, характеристик, повідомлень підприємства, що має на меті провести споживача шляхом від обізнаності до лояльності.

Коли говоримо про ІМК, варто розуміти, що інтеграція відбувається у таких вимірах:

- використання всіх складових опорних елементів маркетингового планування («4P»);
- трансформація комунікаційної ефективності в економічну;
- взаємопроникнення внутрішніх і зовнішніх контактних аудиторій;
- взаємопроникнення реальної та віртуальної економік.

Список використаних джерел:

1. Дубовик Т. В. Управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі. Автореф. дис. на здоб. наук. ступеня докт. екон. наук. Київ, 2015. – 40 с.
2. Сова В. В. Інформаційне забезпечення інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств торгівлі. Автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук. Київ, 2014. – 24 с.
3. Чубукова О.Ю., Марциновський В.В. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії / Чубукова О.Ю., Марциновський В.В. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2019. – № 6 (217). – С. 62-72.
4. Шкурупська І. О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємств на ринку геліоенергетичного обладнання. Автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук. Одеса, 2014. – 20 с.

Науковий керівник: Чубукова Ольга Юріївна, доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАХОДИ ДЛЯ ПІДТРИМКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОЛЕДЖІВ

Непочатова Галина Володимирівна

викладач, Житлово-комунальний коледж Харківського національного університету міського господарства ім. О.М. Бекетова

Розвиток талантів, інтелектуальних, творчих і фізичних здібностей людини, формування цінностей і необхідних для успішної самореалізації компетентностей, виховання відповідальних громадян, які здатні до свідомого суспільного вибору та спрямування своєї діяльності на користь

іншим людям і суспільству – є головною метою отримання освіти в Україні [1]. Залежно від бажання та можливостей абітурієнта, в Україні, можна отримати формальну освіту, яка здобувається за освітніми програмами відповідно до визначених законодавством рівнів освіти, галузей знань, спеціальностей (професій) і передбачає досягнення здобувачами освіти визначених стандартами освіти результатів навчання відповідного рівня освіти та здобуття кваліфікацій, що визнаються державою. Це - спеціалізована освіта (мистецького, спортивного, військового чи наукового спрямування), професійна (професійно-технічна), фахова передвища, вища та післядипломна [2].

Безумовно, людина може отримати також і неформальну та інформальну освіту завдяки проходженню спеціальних тренінгів, курсів, майстер-класів, участі в різноманітних вебінарах, наукових конференціях, семінарах тощо. Але частіше за все молодь намагається вступити саме до вищих навчальних закладів, іноді, на будь яку спеціальність, не звертаючи уваги на власні здібності, уподобання, таланти, на те, що потім не зможе працевлаштуватися за отриманим фахом. Часто лише той, хто не зміг вступити на місце за державним замовленням у вищих закладів освіти (ВЗО), вступає до коледжу. Хоча ланка молодших спеціалістів (молодших бакалаврів) досить затребувана на ринку праці. З випускниками коледжів хочуть працювати й працюють топ-менеджери різних видів діяльності та форм власності. Під час навчання в коледжі випускники отримують такий рівень знань та професійних навичок, що можуть успішно довести свою конкурентоспроможність. Але це розуміють ті, хто вступив, а решта просто не знає про такі результати навчання на базі коледжу. Тому хочеться привернути увагу саме на функціонування та розвиток фахової передвищої освіти, її конкурентних переваг по відношенню до ВЗО.

Конкурентоспроможність ВЗО також підкріплюється наявністю в штаті маркетингових структур та власних видавництв, а саме цих підрозділів катастрофічно не вистачає більшості коледжів, де робота щодо популяризації навчального закладу проводиться індивідуально педагогічними працівниками та представниками студентської спільноти під час різноманітних заходів поза межами коледжу.

Найбільш дієвими заходами, які не потребують великих фінансових витрат, щодо виведення коледжів з тіні своїх «старших товаришів» та підвищення їх конкурентоспроможності є: розробка сучасних сайтів

коледжів, своєчасне й креативне оновлення світлин щодо заходів, які проводяться в коледжі та за його межами, в яких беруть участь студенти та викладачі; пропаганда навчання в коледжі в різноманітних соціальних мережах та інших мережах на Інтернет просторі; оформлення так званої реклами Out-of-Home, особливо якщо будівлі навчального закладу знаходяться поблизу розвинутої транспортної артерії; залучення реклами у міському транспорті; використання різноманітних засобів прямого маркетингу тощо. Але першому місці завжди буде стояти «персональний продаж», коли і студенти, і випускники, і співробітники коледжу так представляють свій навчальний заклад, його переваги і особливості, що це може переконати будь кого.

Список використаних джерел:

1. Про освіту: Закон України від 05.09.2017р. №2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>
2. Про фахову передвищу освіту: Закон України від 06.06.2019р. №2745-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2745-19n394>

СПЕЦИФІКА БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ПЕРЕУМОВА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

Обельницька Христина Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Прядко Володимир Михайлович

магістр, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Посилення конкуренції на фінансовому та грошово-кредитному ринках відбувається в час активізації розвитку інформаційних технологій, зменшення значення кордонів для суспільства та скорочення часових меж між зародженням потреби у споживачів та її задоволенням. Щоб вистояти та забезпечити стійкість і гнучке реагування на зміни середовища

банківські установи вимушені застосовувати нові управлінські інструменти. Для залучення нових та утримання існуючих клієнтів банками активно став використовуватися маркетинговий інструментарій. Як наслідок на думку В. О. Ткачука [1], вплив банківських установ на перебіг економічних процесів останнім часом значно посилюється у результаті трансформації орієнтації банківської діяльності з операційної на маркетингову. Принципова відмінність між ними полягає у тому, що при операційній орієнтації банк концентрує свої зусилля на технологічних, організаційних та облікових аспектах вдосконалення банківських продуктів. Маркетингова орієнтація передбачає фокусування зусиль і можливостей банку на виявлення реальних і потенційних запитів усіх суб'єктів економічних відносин і пошуку способів їх найкращого задоволення, виходячи з фінансових, кадрових, організаційних, технологічних, законодавчих та інших обмежень.

Метою даного дослідження є визначення специфіки банківського маркетингу для виявлення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища в процесі формування товарної політики банку.

Загалом банківський маркетинг – це система управлінських й організаційних заходів банківських установ, що мають стратегічний характер і спрямовані на ефективне задоволення потреб і запитів існуючих та потенційних споживачів шляхом реалізації на ринку банківських продуктів та послуг, які враховують тенденції розвитку ринку і приносять користь суспільству [2].

У банківському маркетингу як одному із видів за галузевою ознакою присутні загальні риси теорії маркетингу, а саме: першочергова орієнтація на задоволення потреб і запитів споживачів; єдиний принцип організації маркетингової діяльності; потреба у постійному та систематичному аналізі ринку; необхідність сегментування ринку; єдині критерії ефективності маркетингової діяльності.

Проте неможливо здійснювати розгляд такого маркетингу без акценту на його специфічні риси, що обумовлюються особливостями здійснення банківської діяльності, сформовані Ткачуком В. О. [1]:

1. В основі абсолютної більшості банківських послуг лежить процес купівлі й продажу грошей. Це, в свою чергу, обумовлює формування особливих відносин власності, при яких купівля і продаж банківських послуг виступають як передача грошового капіталу лише у тимчасове

користування без зміни його власника. Тобто у кінцевому підсумку реалізуються не гроші, а банківські послуги у формі права на тимчасове користування грошовим капіталом.

2. Орієнтація банківського маркетингу не тільки на наявних та потенційних клієнтів, але й на персонал банку. Це обумовлено тим, що абсолютна більшість банківського персоналу безпосередньо контактує з клієнтами у процесі своєї діяльності, що вимагає теоретичних знань і практичних навиків використання маркетингових інструментів.

3. Абстрактний характер переважної більшості банківських послуг, що значно ускладнює організацію маркетингової діяльності, особливо у сфері комунікаційної політики.

4. Висока ступінь державного регулювання банківського бізнесу, яке здійснюється у стратегічному плані через систему спеціального банківського законодавства і в оперативному плані інструментами центрального банку. Банківський бізнес належить до числа найбільш регульованих видів бізнесу, що відповідно накладає систему обмежень і регуляторів на організацію маркетингової діяльності.

Наведені специфічні принципи обумовлюють основні фактори, які прямо чи опосередковано спричиняють підвищення ролі банківського маркетингу в сучасній фінансовій сфері: посилення державного регулювання, досить висока еластичність попиту на банківські послуги за ціною, високий рівень конкуренції, складність банківських послуг, низький рівень довіри до банків, демографічні і системні економічні зміни відбуваються постійно і досить високими темпами.

Особливі умови здійснення банківського маркетингу значною мірою визначаються специфічними характеристиками, притаманними банківському продукту [3]: абстрактний характер; мінливість якості; невід'ємність від кваліфікації особи, що провадить банківський продукт; неможливість збереження або відстрочення реалізації; робота з різними формами грошей; тривалість (розтягненість) у часі; нематеріальні банківські продукти набувають видимих рис за допомогою майнових договірних відносин.

Тож врахування факторів впливу при формуванні товарної політики банку потребує визначення домінуючих специфічних рис зовнішнього та внутрішнього середовища. Виявлення міри впливу та ступеня керованості даних факторів стануть об'єктами наступних наукових досліджень.

Список використаних джерел:

1. Грищенко О. Ф. Маркетинг у банках [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://lib.sumdu.edu.ua/library/docs/rio/2018/Hryshchenko_marketynh.pdf
2. Ткачук В. О. Маркетинг у банку: Навчальний посібник / В. О. Ткачук. – Тернопіль : «Синтез-Поліграф», 2006. – 225 с.
3. Баланчук Д. В. ОСОБЛИВОСТІ ПОСЛУГ БАНКУ ДЛЯ КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/6.pdf

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ ПІДПРИЄМСТВ

Ходаківська Марина Юріївна

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Незважаючи на глибоку опрацьованість вітчизняними і зарубіжними вченими питань теорії і практики менеджменту [1 – 12], остаточно невирішеною залишається проблема адекватного стратегічного управління на основі оцінювання результатів управлінської діяльності менеджерів підприємств. Взагалі оцінка результатів діяльності представляє собою як логічний наслідок реалізації основних функцій управління, так і виступає складовим елементом однієї з функцій управління, а саме функції контролю. Побудова дієвої та об'єктивної системи оцінювання результатів управлінської діяльності менеджерів стає все більш актуальним й значущим питанням сьогодення, оскільки старі пострадянські моделі таких систем вичерпали себе, нові ще є недостатньо сформованими [2 – 4]. Зростання масштабів економіки, насичення виробництва новітньою технікою, зміна характеру, змісту, об'єму, специфіки управлінської діяльності, та вимог до професіоналізму управлінського персоналу спричинили об'єктивну потребу у формуванні ефективної інтегрованої системи оцінювання діяльності працівників управління згідно з системним та комплексним підходом: в економічному та соціально-психологічному аспектах з урахуванням конкретних умов, тобто з позицій об'єктивних досягнутих результатів та суб'єктивного ставлення менеджерів до об'єкта управління, тобто підприємства як працедавця. Ця

необхідність є значущою з огляду на роль, яку виконує оцінювання діяльності менеджера, а саме:

по-перше, воно є базою для аналізу, контролю і коригування процесу управління при реалізації управлінських функцій на різних посадових рівнях;

по-друге – головним інструментом, за допомогою якого виявляється відповідність менеджерів посадам, які вони займають та встановлюються функціональна роль оцінюваних менеджерів;

по-третє, це інструмент без використання якого неможливе ефективне планування, побудова, розвиток кар'єри менеджерів з урахуванням індивідуальних особливостей й потенціалу кожного, що є значущим в досягненні підприємством своїх стратегічних цілей;

по-четверте, оцінка менеджерів дає можливість визначення трудового внеску й його ступень відповідності заданими критеріям оплати праці і встановлення її величини;

по-п'яте – це необхідна умова задоволення моральних потреб працівників в оцінюванні власного вкладу, його якісних характеристик в спільну працю та забезпечення підвищення індивідуальної віддачі, більш чіткої орієнтації на кінцевий результат й поставлених перед менеджерами головних цілей, що відбивається на відношенні менеджерів до підприємства.

Отже, побудова дієвої та об'єктивної системи оцінювання управлінської діяльності менеджерів є важливим елементом та інструментом процесу управління, що вимагає постійного комплексного дослідження й аналізу індивідуальної діяльності менеджерів та процесу управлінської діяльності на підприємстві в цілому. Водночас це є складним та проблематичним питанням менеджменту, бо реалізація управлінської діяльності обумовлена певними обставинами, які викликають труднощі при її вивченні.

З огляду на літературні джерела [5 – 8], визначення „управлінська діяльність” повинно розкривати усі основні елементи, які обумовлюють діяльність, а саме суб'єкт, об'єкт діяльності, мету, предмет, засоби, дії, результат. Таким чином, управлінська діяльність є специфічним видом діяльності, що має об'єктивно-суб'єктивний характер, в процесі якої її суб'єкт (менеджер) здійснює усвідомлений цілеспрямований вплив на об'єкт (людину чи їх об'єднання) за певною технологією й за допомогою системи методів і технічних засобів для забезпечення відповідності результату поставленій меті з урахуванням інформації про внутрішнє

середовище (об'єкт, управлінську ситуацію, умови діяльності) та зовнішнє середовище. При цьому об'єктивність характеризується отриманими результатами, а суб'єктивність – відношенням до них та об'єкту управління, тобто підприємства/

Управлінської діяльності є діяльністю з цілеспрямованим характером, тобто спрямована на досягнення свідомо поставленої цілі, й виступає як активний та динамічний процес. Система цілей повинна представляти собою упорядковану сукупність, яка характеризується реалістичністю, зрозумілістю, вимірюваністю, строковістю, сумісністю, залежністю й наявністю механізму її постійного відновлення [11 – 12]. Спираючись на уточнене визначення управлінської діяльності, всі її цілі, що являють собою не тільки вихідний, але і спрямовуючий вектор діяльності суб'єкта, який формується в залежності від об'єктивних умов та невіддільний від людської діяльності в цілому

Оцінювання управлінської діяльності необхідно здійснювати, використовуючи певну систему принципів, до якої запропоновано включити по-перше – загальнофілософські по-друге – з системні, по-третє – соціально-управлінської взаємодії та по-четверте – пріоритетів, що дозволить враховувати і змінювати значущість пріоритетів оцінювання в залежності від обставин, що склалася на підприємстві. Група принципів пріоритетів уможливує зростання ефективності виробництва, забезпечення довгострокових конкурентних переваг, та розвиток підприємства в цілому.

Основні труднощі в оцінювання результатів діяльності менеджерів полягають у такому [8, 13]:

складність діяльності, яка включає взаємозалежні й взаємозв'язані управлінські функції, виконання яких і результат цього виконання може знаходитися на значному проміжку часу;

складність визначення внеску кожного менеджера й формалізації кінцевих результатів діяльності;

необхідність одночасної оцінки особистісних, професійних якостей співробітників та результатів діяльності, які на практиці мають певні розбіжності;

суб'єктивізм в ході проведення оцінки;

відсутність високої вірогідності, тому є необхідність у розробленні оцінюючого комплексу, який об'єднував би окремі види оцінок, що доповнюють один іншого.

Необхідно наголосити на тому, що об'єктивізм оцінки діяльності повинен будуватися виходячи з конкретних умов чи вимог, які пред'являються до менеджера у відповідності до займаної посади.

Об'єктивну складову управлінської діяльності за її суттю уособлює результативність, що проявляється через оцінювання результатів діяльності менеджерів. Дослідження основних функцій управлінської діяльності, необхідних компетентностей, якими повинен володіти менеджер, дозволили сформуванню сукупності показників, за якими доцільно здійснювати оцінку результатів його діяльності. Обґрунтовані показники запропоновано об'єднати за трьома напрямками, визначення яких обумовлено особливостями та цілями управління: особистісні результати, результати загального управління підрозділом, специфічні, тобто функціональні результати діяльності підрозділу, спрямованість яких залежить від напрямів його діяльності.

Перший напрямок передбачає визначення особистих досягнень менеджера, які характеризують його власний професійний рівень та бажання до самовдосконалення.

Другий напрямок показників характеризує здібності (якості) менеджера стосовно управління колективом підлеглих. Запропоновані показники характеризують діяльність підрозділу, результативність якої безпосередньо обумовлена якістю управлінського процесу.

Третій напрямок показників відображає результати професійної діяльності підрозділу, які характеризують досяжність поставлених підприємством цілей відповідно до їх функціональної спрямованості.

При оцінюванні результатів діяльності менеджерів на першому етапі доцільно визначити інтегральні показники, що характеризують їх результати відповідно до запропонованих напрямків. Такий підхід дозволяє комплексно врахувати часткові показники, що характеризують результати діяльності менеджера на основі кількісної їх оцінки. Основні етапи визначення комплексної оцінки полягають у такому:

1. Формування системи показників, які всебічно характеризують напрямки діяльності.

2. Для здійснення оцінки результатів за запропонованими показниками необхідно здійснювати нормування фактичних значень до еталонних, залишок яких у порівнянні з одиницею надасть змогу визначити певний резерв та виявити недоліки управління за певним напрямком. В якості еталонних доцільно використовувати планові та нормативні значення запропонованих показників.

3. Угрупування запропонованих показників, які наведені на плакаті 15, доцільно здійснювати як середньоарифметичне, оскільки їх зваженість визначати недоцільно тому що кожний з них є важливим для діяльності підрозділу і підприємства.

4. Розрахунок інтегрального показника результатів діяльності менеджерів, що забезпечує комплексну оцінку управління, здійснюється за мультиплікативною згорткою.

Запропоновані положення з оцінки результатів діяльності менеджерів дозволить визначити рівень відповідності менеджерів посаді, яку вони займають та виявити основні пріоритетні напрями її розвитку з метою здійснення інвестування у підвищення кваліфікації, кар'єрне зростання менеджерів, що підвищить їх компетентність та умотивованість щодо роботи на даному підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. 8-е издание / Пер. с англ. под ред. С. К. Мордовина. СПб. : Питер, 2005. – 832 с.
2. Богиня Д.П., Грішнова О. А. Основи економіки праці. К. : Знання-Прес, 2000. 313 с.
3. Грішнова О. А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки / О. А. Грішнова. – К. : Т-во «Знання», 2001. – 254 с.
4. Друкер П., Макьярелло Д. Менеджмент. М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2010. 704 с.
5. Кибанов А. Я. Дмитриева Ю. А. Управление персоналом: конкурентоспособность выпускников вузов на рынке труда : монография. – М. : ИНФРА-М, 2011. 229 с.

6. Корнелиус Н. HR менеджмент: Поиск, подбор, тренинг, адаптация, мотивация, дисциплина, этика / Пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. 520 с.
7. Семикіна М. В., Семикіна А. В., Мельнік А. В. Людський капітал регіону: небезпека кадрових катастроф // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2018. Вип. 33. С. 87-95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2018_33_12.
8. Шелдрейк Дж. Теория менеджмента: от тейлоризма до японизации / Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. СПб: Питер, 2001. 52 с.
9. Kaufman Bruce E. Managing the Human Factor: The Early Years of Human Resource Management in American Industry. Ithaca, New York: Cornell University Press, 2008. p. 312.
10. Michaels E. The War for Talent / Ed Michaels, Helen Handfield-Jones, Beth Axelrod. Harvard Business Press, 2001. 200 p.
11. Mincer J. Human Capital Responses to Technological Change in the Labor Market. Stanford : National Bureau of Economic Research Inc., 1989. 30 p.
12. Mincer J. Progress in Human Capital Analysis of the Distribution of Earnings. Stanford : National Bureau of Economic Research Inc., 1974. 67 p.
13. Schweyer A. Talent Management Systems: Best Practices in Technology Solutions for Recruitment, Retention and Workforce Planning. Toronto, Ont.: Wiley , 2004. 253 p.

Науковий керівник: Ястремська Олена Миколаївна, доктор економічних наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ, ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ

Гришина Лариса Олександрівна

*кандидат економічних наук, професор, Національний університет
кораблебудування ім. адмірала Макарова*

Гордійчук Тетяна Олександрівна

*магістрант, Національний університет кораблебудування ім. адмірала
Макарова*

В сучасних трансформаційних умовах розвитку економіки України, держава не спроможна забезпечити соціальну стабільність та достатній рівень матеріального добробуту громадян. Важливе значення у подоланні цих проблем має відігравати розвиток страхового ринку та, зокрема, активізація такої підгалузі, як страхування життя.

Страхування життя - це вид особистого страхування, який передбачає обов'язок страховика здійснити страхову виплату згідно з договором страхування у разі смерті застрахованої особи, а також, якщо це передбачено договором страхування, у разі дожиття застрахованої особи до закінчення строку дії договору страхування та (або) досягнення застрахованою особою визначеного договором віку [1]. Отже, особливістю страхування життя є те, що ця сфера поєднує у собі ризикову та заощаджувальну функції, що сприяє одночасному захисту від фінансових наслідків настання обох видів ризиків – ймовірність передчасно померти та ймовірність пережити працездатний вік.

За статистичними даними, загальна кількість страхових компаній станом на 31.12.2018 являла 281[2]. За останні 5 років спостерігається негативна динаміка скорочення суб'єктів страхового ринку – майже на 26% зменшилась кількість компаній (таблиця 1).

Таблиця 1. Динаміка страхових компаній на страховому ринку України

Кількість страхових компаній	Станом на 31.12.2014	Станом на 31.12.2015	Станом на 31.12.2016	Станом на 31.12.2017	Станом на 31.12.2018
Загальна кількість	382	361	310	294	281
в т.ч. СК "non-Life"	325	312	271	261	251
в т.ч. СК "Life"	57	49	39	33	30

Слід відзначити, що низький попит на послуги зі страхування життя в Україні зумовлений психологічними та економічними чинниками, головними з яких є: недовіра населення, зумовлена обманом шахрайськими трастовими фондами і фірмами страхування; бідність населення України, в якого послуги страхування не відносяться до первинних; нестабільність політичної і економічної ситуації, недосконалість страхової системи; низький рівень кваліфікації кадрів страхових компаній, довіри та платоспроможності більшості населення країни; недосконалість правил страхування та обмеженість привабливих для страховиків інвестиційних інструментів; тощо [3].

Подолання таких проблем являється передумовою розвитку українського ринку страхування життя. При цьому саме держава має реалізувати заходи з популяризації страхування життя, серед яких запровадження податкових пільг для страховиків, що пропонують програми пенсійного страхування; запровадження податкових пільг для юридичних осіб, що укладають договори страхування життя своїх працівників; формування умов щодо підвищення привабливості програм нагромадження капіталу, тощо. Отже, страхування життя є перспективним напрямом забезпечення стабільного економічного розвитку громадян, передумовою їх впевненості у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про страхування» від 07 березня 1996 р. № 86/96 [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80>

2. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг – [Електронний ресурс] – режим доступу:<http://nfp.gov.ua/>

3. Сафонова О.Д. Сучасний стан страхового ринку України та основні проблеми його розвитку / О.Д. Сафонова // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2014.

ПОТЕНЦІАЛ ФІНАНСОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ У ЗАЛУЧЕННІ ЗАОЩАДЖЕНЬ ФІЗИЧНИХ ОСІБ

Джигя Микола Миколайович

аспірант кафедри фінансів, Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Заощадження домашніх господарств є важливим джерелом фінансових ресурсів, що можуть бути використані для зростання вітчизняної економіки. Заощадження фізичних осіб через механізм фінансового ринку сприятимуть задоволенню потреб господарюючих суб'єктів у позикових коштах та формуванні власного капіталу, а державі фінансувати капітальні та поточні видатки, покривати дефіцит державного та місцевого бюджетів. Перетворення заощаджень в інвестиції дозволить фізичним особам отримувати додаткові доходи, що буде сприяти зростанню споживчого попиту та підвищенню якості життя [1]. Таким чином, від ефективності використання заощаджень населення залежить економічний розвиток та добробут суспільства в цілому.

Інвестиційна функція заощаджень фізичних осіб в сучасній ринковій економіці об'єктивно вимагають більш повної трансформації накопичень домашніх господарств в інвестиційні ресурси. Заощадження населення потрапляють в реальну економіку України в основному через банківські депозити та будівництво житла. Однією з причин цього є недостатній рівень розвитку фінансової системи України, особливо фінансових посередників, які дозволяють ефективно трансформувати заощадження фізичних осіб в довгострокові інвестиційні ресурси. Це стосується інститутів спільного інвестування, недержавних пенсійних фондів.

Важливе значення має також відсутність довіри населення до фінансових посередників.

На сьогодні провідну роль в акумуляції заощаджень населення відіграють банки [2]. Банківські депозити не потребують особливих фінансових знань, розглядаються як найменш ризиковий інструмент завдяки існуванню Фонду гарантування вкладів фізичних осіб., через який може бути проведена компенсація вкладу в межах 200 тис грн., а при здійсненні вкладів в державні банки повернення всієї суми гарантується державою [1]. Депозити домашніх господарств, що залучені депозитними корпораціями (крім Національного банку України) станом на липень 2019 року досягли 535 578 млн. грн. [3].

Іншим варіантом розміщення коштів фізичних осіб є використання інститутів спільного інвестування (ІСІ) та недержавних пенсійних фондів (НПФ). Найбільшими інвесторами ІСІ на сьогодні в Україні є юридичні особи, у 1-му кварталі 2019 року частка роздрібних інвесторів-резидентів у вартості чистих активів усіх ІСІ (254 784, 1 млн. грн.) склала 16,2% (або 41 275 млн. грн., що в 13 разів менше суми банківських депозитів) [4].

Незадоволеним залишається стан використання потенціалу НПФ для перетворення заощаджень населення в інвестиції. Так, за даними Нацкомфінпослуг, станом на кінець 1 кварталу 2019 року, сума пенсійних внесків складає всього 2 036,4млн. грн., в тому числі від фізичних осіб надійшло 183,9 млн. грн., або лише 9% від загальної суми внесків. Середній розмір пенсійного внеску в 1 кварталі 2019 року на одного вкладника – юридичну особу – становить 11 613,15 грн., а на одну фізичну особу – 186,88 грн. [5].

Вітчизняний ринок фінансових послуг потребує свого подальшого реформування та розвитку, пошуку нових підходів та інструментів залучення заощаджень в економіку країни, стимулювання інвестиційної активності населення, на що має бути спрямована Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року [6]. Одним з важливих стратегічних напрямків в цьому документі визначено фінансову інклюзію, що передбачає створення умов для залучення усіх сегментів населення та бізнесу до користування різноманітними фінансовими послугами, які доступні за інфраструктурою та ціною, офіційно урегульовані та відповідають потребам населення з метою стимулювання економічного зростання країни та зменшення соціальної нерівності у суспільстві [7].

Список використаних джерел:

1. Носова Є. Заощадження домогосподарств як джерело інвестиційних ресурсів в Україні / Є. Носова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2015. – Вип. 2. – С. 73-80. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2015_2_14
2. Мітал О.Г. Заощадження домогосподарств та їх трансформація в інвестиційні ресурси [Електронний ресурс] / О.Г. Мітал // Європейський вектор економічного розвитку. – 2017. – № 1. – С. 70–78. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2017_1_9
3. Депозити, залучені депозитними корпораціями (крім Національного банку України) // Національний банк України: [сайт]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/printable_article;jsessionid=A6C880281C49C2797EDFA336FBCF8182?art_id=27843415&showTitle=true
4. УАІБ: Аналітичний огляд діяльності ринку управління активами в Україні за 2-й квартал 2019 року // Українська асоціація інвестиційного бізнесу [сайт]. – Режим доступу: http://www.uaib.com.ua/files/articles/2784/99/2.%20Q2%202019_СІІ_final.pdf
5. Підсумки розвитку системи недержавного пенсійного забезпечення станом на 31.03.2019 // Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг.: [сайт]. – Режим доступу: https://nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/NPF/NPF_I_kv%202019.pdf
6. Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року // Національний банк України: [сайт]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/about/refactoring/develop-strategy>
7. Фінансова інклюзія – стратегічна ціль НБУ. [Електронний ресурс] // Національний банк України, офіційне Інтернет-представництво // – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=3961976&cat_id=3115908

Науковий керівник: Гапонюк Микола Анатолійович, кандидат економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ ЗА ВИКОНАННЯМ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

Гупаловська Мирослава Богданівна

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

Шкварок Тетяна Василівна

студентка магістратури, Тернопільський національний економічний університет

Фінансова складова діяльності держави завжди має ключове значення у правових і економічних процесах. Важливим елементом фінансової системи держави виступає бюджет. З кожним роком місцеві бюджети набувають все більшої ваги як за обсягом фінансових ресурсів, так і у розв'язанні соціально-економічних проблем регіонів, де проживає переважна більшість населення України. У зв'язку з цим питання бюджетного контролю на місцевому рівні є важливими та актуальними.

Фінансовий контроль виконання місцевих бюджетів має важливе значення у забезпеченні функціонування фінансового механізму органів місцевого самоврядування. Дотаційність місцевих бюджетів, недоліки при формуванні дохідної частини бюджету та рівень порушень у використанні їх коштів, є причиною не належної реалізації певних соціально-економічних функцій місцевого самоврядування.

Серед усіх стадій бюджетного процесу чи не найбільше державного контролю потребує стадія виконання бюджетів. Адже саме на цій стадії бюджетного процесу здійснюється практична реалізація фінансових планів та рішень, шляхом доведення бюджетних ресурсів до їх кінцевих одержувачів із безпосереднім залученням до процесу значної кількості учасників.

У процесі виконання місцевих бюджетів контрольними повноваженнями наділено цілий ряд органів влади. На всіх етапах

надходження та використання коштів до місцевих бюджетів контроль здійснюють органи Державної казначейської служби України.

Казначейський контроль у сфері виконання бюджетів – це контроль з метою визначення фактичної відповідності законодавству певної діяльності чи фінансових операцій, реалізації визначених повноважень або угод, пов'язаних з надходженням чи використанням коштів в ході виконання бюджетів [1].

Важливе місце в системі органів контролю за виконанням місцевих бюджетів належить Державній аудиторській службі. Діяльність Державної аудиторської служби спрямована на забезпечення належного рівня бюджетної дисципліни в регіонах і державі загалом. Поряд з ревізіями та перевітками бюджетів широкого застосування набуває така форма контролю виконання місцевих бюджетів, як державний фінансовий аудит. Державний аудит виконання місцевих бюджетів (аудит виконання бюджету) – це форма державного фінансового контролю, спрямована на виявлення причин, що перешкоджають ефективному формуванню та виконанню місцевих бюджетів, а також розробка пропозицій щодо усунення таких причин [2].

Для якісного та всебічного контролю за виконанням місцевого бюджету державний фінансовий аудит і ревізія мають здійснюватись в комплексі, доповнюючи одне одного.

Державний фінансовий контроль здебільшого орієнтований на дотриманні законності управління фінансами територіальних громад. Громадський контроль спрямований на дослідження відповідності практики управління місцевими фінансами інтересам громадян. Тому вбачаємо за доцільне широке залучення громадськості до вирішення бюджетних питань на місцевому рівні.

Список використаних джерел:

1. Теленик С. С. Особливості казначейського контролю у сфері виконання місцевих бюджетів в Україні. *Форум права*. 2011. № 1. С. 1012-1017
2. Данчевська І.Р. Перспективи розвитку державного фінансового аудиту виконання місцевих бюджетів. *Інтелект XXI*. 2017. № 5. С. 107- 110

ПРАВОВИЙ АУДИТ В УКРАЇНІ: ЧИННИК ПРАВОВОЇ СВІДОМОСТІ ТА САМОДИСЦИПЛІНИ ГРОМАДЯНИНА

Паливода Таміла Володимирівна

магістр з економіки та підприємництва, Міністерство культури України

В сучасних умовах, з метою розвитку соціальної, гуманітарної і екологічної економіки та безпеки України, одним із важливих чинників є формування правової свідомості людини. Відповідно, розглянемо один із ключових ланок успішного запуску механізму кругообігу добробуту і безпеки громадянина і людини в Україні - правовий аудит.

Важливо зазначити про відсутність правового регулювання поняття «правовий аудит».

Разом з тим, звертаємо увагу, що конституційним принципом є принцип верховенства права (ст.8 Конституції України), громадяни здійснюють свої права за принципом «дозволено все, що прямо не заборонено законом», а державні органи та їх посадові особи – за принципом «дозволено лише те, що прямо визначено законом» [1].

Отже, даному узагальненому науково-практичному дослідженні представимо важливість сутності і стратегії розвитку правового аудиту в Україні, яка б надала можливість використовувати усіма суб'єктами господарювання.

За результатами дослідження даного питання нами представлено таку класифікацію правового аудиту.

Так, на рівні одного підприємств а (організацій, установи тощо) це:

внутрішній правовий аудит;

зовнішній правовий аудит.

На загальнодержавному рівні:

приватний правовий аудит;

публічний правовий аудит.

Сутність внутрішнього правового аудиту полягає в тому, щоб встановити відповідність вимогам чинного законодавства усіх документів, на підставі яких здійснюється діяльність підприємства (установчі, дозвільні, договірні та інші документи).

В свою чергу, зовнішній правовий аудит базується на залученні зовнішніх незалежних фахівців для з'ясування чітко визначених питань

або для незалежної оцінки діяльності підприємства, але виключно з питань правової роботи (не включаючи бухгалтерські та фінансові розрахунки).

Сутність приватного правового аудиту полягає у дотриманні вимог чинного законодавства та виявлення можливостей для розвитку і стабільності економіки України за рахунок діяльності комерційних структур України.

Разом з тим, розвиток і традиційне використання публічного правового аудиту полягає в інформаційному доступі для кожного громадянина України щодо діяльності органів державної влади та працівників державної служби України за винятком інформації, що містить державну таємницю та/або інформацію, що може зашкодити безпеці України тощо.

Варто зазначити, що для розвитку публічного правового аудиту необхідні інформаційні платформи. Прикладом такої інформаційної платформи є сайт Prozorro, також започатковано низку інформаційних реєстрів у вільному доступі Міністерством юстиції України. Однак, на нашу думку цього не достатньо, щоб була реалізована в сучасних умовах необхідна правова свідомість громадянина: сміливість у відстоюванні своїх прав, а також самодисципліна належного дотримання прийнятих обов'язків.

Так, для успішної реалізації правового аудиту в Україні пропонуємо використати стратегію формування правового аудиту, що складається із таких етапів:

Етап 1. Організування експертної групи для правового регулювання питання що стосується сутності, змісту правового аудиту.

Етап 2. Розробка низки законодавчих актів та внесення змін у чинні нормативно-правові акти України

Етап 3. Аналіз механізму правового аудиту в Україні.

Як висновок, зазначимо, що тема правового аудиту в Україні є актуальною та потребує вивчення, аналізування та практичного застосування фахівців з різних галузей права, державних службовців, громадськості.

Список використаних джерел:

1. <http://mykolaivska.land.gov.ua/konstytutsiini-prava-liudyny-i-hromadianyna-v-tomu-chysli-uchasnykiv-ato-harantii-realizatsii-tsykh-prav/>

МІСЦЕВІ ФІНАНСИ ЯК ОСНОВА ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Сарнецька Яна Анатоліївна

аспірант кафедри фінансів, Державний вищий навчальний заклад

«Київський національний економічний університет імені

Вадима Гетьмана»

Досліджуючи місцеві фінанси як основу фінансового забезпечення місцевого самоврядування, слід зосередити увагу не тільки на їх природі, але і на тих особливих характеристиках, які визначають їх ключові роль у формуванні фінансового забезпечення органів місцевого самоврядування.

Більшість вітчизняних вчених, визначаючи сутність місцевих фінансів, робить акцент на їх перерозподільчій природі, зокрема П. М. Леоненко, П. І. Юхименко, А. А. Ільєнко [1, с.187], І. О. Петровська та Д. В. Клиновий [2, с. 130], В. Д. Базилевич та Л. О. Баластрик [3, с. 93], Є. М. Ганевич і С. В. Михайленко [4, с. 40], М. В. Тарасенко [5, с. 199 – 200], О. Данілов, Д. Серебрянський [6, с. 298] та ін.

Кириленко О. П. [7] яка характеризує місцеві фінанси як «систему фінансових відносин з приводу формування, розподілу і використання фінансових ресурсів, необхідних органам місцевого самоврядування для виконання покладених на них завдань». У такому підході прослідковується одна з основних характеристик фінансових відносин на місцевому рівні – фінансове забезпечення органів місцевого самоврядування для виконання делегованих їм повноважень. Тобто мова йде не просто про перерозподільчі відносини, а про досягнення конкретної мети, яка поставлена перед органами місцевого самоврядування.

Слід зазначити, що вітчизняна фінансова думка часто обмежує дослідження місцевих фінансів місцевими бюджетами та фінансами комунальними підприємств. Проте західна економічна думка у системі

місцевих фінансів також досліджує роль місцевих фінансових інституцій та небюджетних фондів. Особлива увага приділяється місцевим благодійним фондам, діяльність яких направлена на надання соціальної допомоги, а також ендавментам, ресурси яких здебільшого направляються на фінансування освіти [8]. Слід зазначити, що в Україні потенціал таких інституцій не використовується внаслідок декількох причин. По-перше, відсутня законодавча база їх функціонування у контексті включення до системи місцевих фінансів. По-друге, хоча благодійні організації і реалізують соціальні програми в Україні, однак їх діяльність не інтегрована на 100% із потребами місцевих громад, і фінансуються такі програми зарубіжними донорами, то ендавменти в Україні практично не функціонують. Це пов'язано як з відсутністю традицій формування таких фондів фінансових ресурсів, так і в недоліках оподаткування доходів, оскільки ставка оподаткування персональних доходів в Україні порівняно низька і у багатих громадян просто відсутні стимули до благодійної діяльності чи створення ендавментів з метою оптимізації оподаткування.

Хоча світова теорія і вітчизняна практика місцевих фінансів дещо розходяться, багато вітчизняних вчених наголошують на значенні інституцій місцевого рівня, які в Україні знаходяться на стадії становлення. Так, М. Кульчицький стверджує, що «у системі місцевих фінансів з'явилися і розвиваються такі інститути, як самостійний місцевий бюджет, позабюджетні валютні та цільові фонди, комунальна власність, місцеві податки і збори, фінансові ресурси комунальних підприємств тощо» [9, с. 98]. В. Опарін до складу місцевих фінансів відносить місцеві бюджети, регіональні фонди, місцеві позики, фінанси муніципального господарства [10, с. 78]. Тобто обмежувати місцеві фінанси виключно місцевими бюджетами некоректно, оскільки однією з характерних ознак місцевого самоврядування є здатність самостійно управляти територією, у тому числі і здатність до пошуку нових джерел фінансування та їх диверсифікації.

Узагальнюючи наведені підходи, визначимо такі характеристики місцевих фінансів, які визначають їх роль у формуванні фінансового забезпечення органів місцевого самоврядування (рис. 1).

МІСЦЕВІ ФІНАНСИ		
<i>Перерозподільчий характер відносин</i>	<i>Цільова підпорядкованість відносин</i>	<i>Інституціональний характер відносин</i>
Формування фінансових ресурсів. Використання фінансових ресурсів	Забезпечення органів самоврядування для виконання делегованих ним повноважень. Задоволення потреб територіальних громад. Вирішення завдань місцевого значення	Є результатом представницьких відносин. Вплив місцевих фінансів як формального інституту посилюється (або гальмується) неформальними інститутами

Рис. 1. Характеристики місцевих фінансів

Джерело: розроблено автором

На нашу думку, немає потреби на рівні місцевих фінансів виокремлювати фінанси органів місцевого самоврядування та місцевих органів влади. Як економічна категорія місцеві фінанси відображають сутність перерозподільчих відносин на місцевому рівні, а результатом таких відносин є формування фінансового забезпечення органів місцевої влади та органів місцевого самоврядування.

Виходячи із визначення сутності забезпечення, яке наведено в Економічній енциклопедії, а саме як «сукупність заходів і коштів, створення умов, що сприяють нормальному здійсненню економічних процесів, реалізації запланованих програм, проектів, підтримці стабільного функціонування економічної системи та її об'єктів, усуненню порушень нормативних актів» [11], фінансове забезпечення можна розглядати у статиці та у динаміці. У статиці фінансове забезпечення органів місцевого самоврядування слід розглядати як сукупність фінансових ресурсів, які знаходяться у їх розпорядженні на певний момент часу. Фінансове забезпечення як процес можна розглядати як сукупність заходів, направлених на акумулювання фінансових ресурсів.

Вітчизняні вчені переважно досліджують фінансове забезпечення як процес. Так, С. Онишко вважає, що «Фінансове забезпечення – діяльність по залученню, розподілу та використанню фінансових ресурсів на відповідний напрям діяльності» [12]. Відповідно до наведеного підходу, основна ідея фінансового забезпечення полягає у акумулюванні фінансових ресурсів для фінансування певної діяльності. Такий підхід має узагальнюючий характер і не деталізує специфіку діяльності, пов'язаної із фінансовим забезпеченням.

В. Бондаренко, досліджуючи фінансове забезпечення міст, обґрунтовує, що фінансове забезпечення міст слід розглядати як «гарантоване певними заходами привласнення та використання вартостей у грошовій формі місцевими органами влади для соціально-економічного розвитку міст» [13, с. 3]. На нашу думку, у наведеному підході є суттєва неточність, а саме ототожнення фінансового забезпечення із привласненням. Привласнення не просто має негативний відтінок незаконного нагромадження фінансових ресурсів, але і не відображає сутність перерозподільчих відносин, результатом яких і є формування фінансового забезпечення.

Більш точними є визначення сутності фінансового забезпечення на мікрорівні. Так, Л. Дікань, Ю. Голуб, І. Зятковський тлумачать фінансове забезпечення як «сукупність заходів та умов, що сприяють сталому розвитку підприємства шляхом покриття витрат підприємства фінансовими ресурсами в залежності від розміру виробництва та фінансового становища» [14, с. 65, 71]. Сильною стороною наведеного визначення є наголос на зв'язку між результатами формування і використання ресурсів, акумульованих в результаті фінансового забезпечення.

М. Забаштанський досліджує фінансове забезпечення як «відносини з приводу формування та розподілу обсягу фінансових ресурсів, достатніх для виконання виробничих завдань, інвестиційно-інноваційного розвитку та підтримки фінансової стійкості суб'єктів господарювання» [15, с. 6]. Знову-таки у наведеному підході присутній наголос на взаємозв'язку обсягу та якості фінансового забезпечення з індикаторами, які характеризують результати його використання.

В. Зайчикова визначає систему фінансового забезпечення місцевого самоврядування як сукупність правових норм, фінансових інститутів,

інструментів та фінансових відносин, виявляє сутність цієї системи як відносини між органами державної влади, суб'єктами місцевого самоврядування та підприємницької діяльності й громадянами в процесі надання суспільних благ та його ресурсного забезпечення [16, с. 3]. Цінним у наведеному підході є акцент на ролі взаємодії різних інституцій на місцевому рівні з метою задоволення потреб громади.

Виходячи з наведених підходів, фінансове забезпечення органів місцевого самоврядування слід розглядати як сукупність заходів, спрямованих на акумулювання достатньої кількості фінансових ресурсів для покриття витрат на забезпечення виконання повноважень органами місцевого самоврядування. Перспективами подальших досліджень є оцінка потенціалу нарощування фінансового забезпечення органів місцевого самоврядування та оцінка ефективності його використання.

Список використаних джерел:

1. Леоненко П. М. Теорія фінансів: навч. посіб. за заг. ред. О. Д. Василика. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 480 с.
2. Петровська І. О., Клиновий Д. В. Фінанси (з елементами статистики фінансів): навчальний посібник. – К.: ЦУЛ. – 2002. – 300 с.
3. Базилевич В. Д., Баластрик Л. О. Державні фінанси: навчальний посібник; вид. 2-ге, доп. і перероб. – К.: Атіка, 2004. – 368 с.
4. Ганевич Є. М., Михайленко С. В. Фінанси: учбовий посібник. – Одеса: Автограф, 2004. – 308 с.
5. Тарасенко М. В. Фінанси: навчальний посібник. – Одеса: Пальміра, 2008. – 320 с.
6. Данілов О.Д. Фінанси у запитаннях і відповідях [навчальний посібник]. –К.: ВД «Ком'ютерпрес», 2006. – 444 с.
7. Кириленко О.П. Місцеві фінанси : підруч. / за ред. д.е.н., проф. О. П. Кириленко. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Тернопіль : Економічна думка ТНЕУ, 2014. – 448 с.
8. Drakeford, M. (2017). *Reforming the Finance System for Local Government*. The Welsh Government. Retrieved from <http://www.assembly.wales/ministerial%20statements%20documents/reforming%20the%20english.doc>
9. Кульчицький М.І. Місцеві бюджети і механізм їх формування // Фінанси України. - №9. - 2001. - С. 98 - 104.

10. Опарін В.М. Фінанси (Загальна теорія): навч. посіб. – К. : КНЕУ, 1999. - 164 с.
11. Економічна енциклопедія у трьох томах. Т1/ Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: ВЦ «Академія», 2000. – 864 с.
12. Онишко С.В. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку: [монографія]. – Ірпінь: НАДПСУ, 2004. – 434 с.
13. Бондаренко В.Л. Фінансове забезпечення розвитку міста (на прикладі м. Києва): автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.04.01 «Фінанси, грошовий обіг, кредит»/ В. Бондаренко. – К.: Київський національний університет імені Т. Шевченка, 2004. – 13 с.
14. Дікань Л.В. Фінансове забезпечення діяльності підприємства: сутність та джерела/ Л. Дікань, Ю. Голуб// Економіка розвитку. – 2007. – №3 (43). – С. 65–68.
15. Забаштанський М.М. Фінансове забезпечення комунальної сфери: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.08 «Гроші, фінанси, кредит»/ М. Забаштанський. – Ірпінь: НУДПСУ, 2009. – 22 с.
16. Зайчикова В.В. Системи фінансового забезпечення місцевого самоврядування в європейських країнах: автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.04.01 «Фінанси, грошовий обіг, кредит»/ В.В. Зайчикова. – Ірпінь: НАДПСУ, 2003. – 16 с.

PROCESS-BASED INNOVATIONS AT BUILDING ENTERPRISES IN NOWADAYS UKRAINE

Levchuk Olena

Ph.D., Center of Military and Strategic Research National Defense University of Ukraine named after Ivan Chernyakhovskiy, Kyiv

The economic state of nowadays Ukraine is defined as crucial. There are many different programs and projects which have the very aim – to reduce the repercussions of crises and to improve enterprises' activity up to date. And there is still no any all-purpose mechanism which can heal the native economy. One of the most difficult situations is in building sphere. It is complex compound multi-elements very stochastic and hardly predictable system. In the same time it can be one of the most profitable areas in domestic business.

There are known theoretical and practical researches in economy, organization, financing and various enterprises development features defined by authors N.Brunow, R.Breytenbyuher, N.Verhoglyadova, A.Voitenko, A.Goyko, E.Grisha, P.Kayuk, V.Kirnos, Y.Lindsay, B.Lintz, F.Stangenberg, A.Timinsky, V.Tkachenko, A.Tovba, R.Tyan and others. Technological aspects of building are given in papers of N.Baranovska, A.Gorodetsky, A.Jain, S.Lee, W.Teng, R.Howlett and others. Organizations project management usage fully described by A.Belokon, A.Beloschitsky, V.Bolshakov, N.Bushueva, D.Levchinsky and others.

Quality system formation requirements and process approach implementation investigated by P.Angus, A.Betts, J.Cooper, A.Bortnic, A.Brash, D.Brown, V.Vecherov, R.Graham, T.Davenport, J.Jeston, R.Johnson, V.Eliferov, H.Johansson, A.Capitula, A.Klimchuk, V.Smith, A.Lavrentiev, E.Oyman, T.Smith, J.Champy and others. Unfortunately the information provided by authors didn't find the mass use at domestic enterprises. There are known only their works aspects implementation by leading native universities. These can partially solve the problem of process management usage understanding.

The purpose of the very theses is to propose the basics of process-based innovations at building enterprises in nowadays Ukraine as a particular way to their improvement.

The building sector has composite nonhomogeneous structure. It includes investors who makes capital investments from their own and (or) other funds; developers who ensures their building plots on their land with construction, reconstruction, capital construction repair and execution of engineering projects, their implementation documentation preparation in the construction, reconstruction, main repairs; customers who implements investment projects; contractors performing work under contract or state (municipal) contract; self-regulatory organizations of researchers, designers and builders; professional research and creative organizations; international organizations; State which defines urban planning and housing policy, that provides regulation and state building supervision. And these show a need of common functioning ground forming of them.

It's also important to mention some facts. In the frames of scientific and practical research it was found the tendency that during the period of 2015-2018 years building sphere faced with the serious problems. Building enterprise employees number reducing; employees dismissal; illegal business builders share increasing; goods, works executed and implemented project amount reducing; overall price increasing; construction industry investment activity declining; total investment reduction; external stochastic increasing and incomprehensible approach to production, quality systems and management; performance predictability lack and forecasting complexity; low focus on satisfying customers; orders number reducing; very weak ISO standards application, process approach absence and others.

The way to Ukrainian building sphere enterprises improvement can be process-based innovations. That will also give enterprises ground for ISO 9001:2015 implementations, and make them attractive for foreign investments and cooperation, also open them enter to European Union (where the ISO 9001:2015 is basic standard for enterprises in their different life circle stages: creating, forming and functioning). There must be applied modern technologies for building enterprises, realizing regional building clusters idea as an effective way of interaction between government, business and public and also commercial and social factor.

The task of common cooperation basis forming in the following clusters can be defined as making building enterprise activities to be clear, customer focused, understandable and attractive for foreign partners and investors; implementing the process approach as the basis for standardization by ISO 9001:2015; and the process management implementation task solving according to the Balance Scorecard and the limited resources that would significantly

accelerate the implementation of the above proposals. These proposals had practical implementation testing in domestic building organizations. This information is useful to regional innovation specialists and economics courses for students of Ukrainian universities.

References:

1. Lukyanova O. Optimization of cross-border clusters based on process management / O.Lukyanova // Scientific magazine of CHTEI KNUTR. – Chernivtsi, 2015. - № IV (40). – P.211 – 216.
2. Lukyanova O. Improving the method for creating business processes (for Ukraine border cooperation conditions) / O.Lukyanova // Ukraine border cooperation forming: Materials of International Scientific Conference, 12-13 May 2017. – Chernivtsi, 2017. – P. 403-405.
3. Program Concept approval of cross-border cooperation for 2014 – 2020 [Electronic resource] – Mode of access: <https://huskroua-cbc.eu>
4. Social and economic development of Ukraine [Electronic resource] – Mode of access: <https://ukrstat.gov.ua>
5. ISO 9001:2015 Quality Management requirements [Electronic resource] – Mode of access: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:en>

МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ КЛАСТЕРНОЙ ПОЛИТИКИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОМПЛЕКСОВ

Долонин К.А.

*аспирант, Самарский государственный экономический университет,
Россия, г. Самара*

Аннотация. В современной России существует два направления поддержки кластерных инициатив промышленного сектора: Минэкономразвития РФ проводит политику содействия инновационным кластерам, по их выходу на международные рынки в высокотехнологичных ВЭД, а Минпромторг – политику повышения производства продукции импортозамещения.

Ключевые слова: кластер, инновационная деятельность, высокотехнологичные структуры, промышленная деятельность, инновационная активность.

Annotation. In modern Russia, there are two areas of support for cluster initiatives in the industrial sector: the Ministry of Economic Development of the Russian Federation pursues a policy of promoting innovative clusters to enter international markets in high-tech foreign economic activities, and the Ministry of Industry and Trade - a policy of increasing the production of import substitution.

Key words: cluster, innovation, high-tech structures, industrial activity, innovation activity.

В XXI веке конкурентоспособность национальных экономик определяется не только их отраслевой структурой, но и их готовностью инициировать инновационные кластерные проекты, отвечающие требованиям мирового рынка. Идея формирования специализированных кластерных сетей в качестве механизмов инновационного развития территорий является базой современной промышленной политики стран ЕС. Сектор высокотехнологичной промышленности как подсистема НИС является стратегически важным центром внимания национальной промышленной политики, поскольку он характеризует исходные условия для ускорения экономического роста на основе инноваций. Автором предлагается систематизация экономических преимуществ кластеризации высокотехнологичных промышленных комплексов:

- Стратегия формирования кластеров;
- Кластеризация как производственная специализация;
- Систематизация признаков производственных кластерных структур.

Механизм реализации инновационного развития промышленных кластеров включает в себя основные функции:

- мониторинг требований критериев инновационного развития промышленных кластеров;
- контроль организации и качества кооперативных связей участников кластерной инновационной деятельности;
- организация системы управления инновациями в кластере;
- организация и контроль системы кластерного финансирования.

Согласно выполняемых функций критериями эффективности механизма реализации инновационного развития промышленных кластеров являются:

1. Наличие в кластере специализированного инновационного центра, который будет являться координатором инновационных проектов кластера.

2. Наличие группы образовательных учреждений, технологических объектов (технопарков, бизнес-инкубаторов) государственных органов и финансовых учреждений в инфраструктуре, необходимых для обеспечения инновационной деятельности.

3. Наличие документа, регламентирующего взаимодействие кластера с региональными органами управления в сфере инноваций.

4. Наличие сетевой структуры кластерной инновационной деятельности для его участников по реализации совместных инновационных проектов.

5. Наличие высокотехнологичных рабочих мест в компаниях, участвующих в кластере, на которые приходится не менее 50% от общего количества рабочих мест в кластере.

6. Обеспечение уровня производительности труда в кластере выше, чем уровень производительности труда по региону.

7. Выпуск инновационной продукции в общем объеме кластера должен составлять не менее 20%.

Существующий мировой опыт демонстрирует эффективность кластеризации промышленного комплекса: в развитых странах более 50% экономики работает в кластерных проектах. Кластеры, которые потенциально реализуют инновационную (интеллектуальную) специализацию, являются высококонцентрированными специализированными локальными структурами для создания глобальных стоимостных цепочек. Однако не все кластеры становятся центрами таких сетей, а только наиболее успешные инновационные кластеры, которые постоянно углубляют уровень своей специализации на основе высоких технологий, НИОКР, инноваций. Они сами представляют сеть местных предприятий, разрабатывающих новые продукты на интегрированной основе.

Список использованных источников:

1. Зубарев А.Е., Халимендик В.Б., Леонова Ю.А. Возможности формирования инновационных промышленных комплексов с использованием кластерных технологий // Экономические науки. 2011. 3 (76). С. 255-259.

2. Волкова Г.Л. Подход к управлению инновационным потенциалом промышленного предприятия // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XXVIII междунар. науч.-практ. конф. № 28. – Новосибирск: СибАК, 2013.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МІГРАЦІЇ З УКРАЇНИ ДО ЄС

Бондаревська Ксенія Валентинівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та управління національним господарством, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Моложен Анастасія Сергіївна

студентка, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

На сучасному етапі розвитку міжнародної економіки одним із найголовніших процесів, які визначають рівень розподілу робочої сили є міжнародна міграція трудових ресурсів. Мільйони громадян різних країн мігрують до низки країн з певних причин, серед яких можна виділити невдоволеність рівнем життя в країнах-донорах, проблеми в економіці, нестабільність політичної ситуації, екологічні проблеми, соціальна нестабільність та інше. Незважаючи на це, головною причиною міграції виступає бажання отримувати більший дохід, ніж на батьківщині. Громадяни України також виступають невід'ємними учасниками міграційних потоків. Серед більшості країн, до яких мігрують українці найбільшу частку займають країни Європейського Союзу. Громадяни України від'їжджають до ЄС на певний термін, повертаючись на батьківщину, але також розповсюдженим є явище виїзду на постійне проживання. Актуальність роботи полягає у стрімкому збільшенні кількості українців, які залишають рідну державу та вирушають на пошуки "кращого життя" до країн Європейського Союзу. Ця тенденція досягла свого максимуму після імплементації безвізового режиму у 2015 році та продовжує набирати оберти.

У період появи безвізового режиму в Україні, станом на 2015 рік, 493 тис. українців отримало дозвіл на перебування в країнах Європейського Союзу, при чому 905 тис. українців ще мали доступ до проживання в ЄС до кінця року. Таке перебування характеризувалось загалом короткостроковими поїздками на 3-12 місяців, головному метою яких було сезонне працевлаштування для накопичення коштів та

повернення на батьківщину. Більшість українських мігрантів вирушали до Польщі (87 % дозволів на перебування). Кількість довгострокових мігрантів 45,7 тис. осіб, а короткострокових – 95,4 тис. На другому місці знаходилася Чеська Республіка, де кількість довгострокових мігрантів становила 25,3 тис. осіб, а короткострокових – 77,5 тис. осіб. Загальна кількість громадян, які повернулися на батьківщину становила 144 тис. осіб, а кількість потенційних мігрантів до ЄС – приблизно 310 тис. осіб [1].

Таблиця 1. Співвідношення кількості іммігрантів в ЄС з українським громадянством та народжених в Україні (станом на 1 січня 2018 року) [2]

	Чеська Республіка	Естонія	Італія
Громадяни України (тис.)	114,2	8,6	237
Народжені в Україні (тис.)	107,5	23,2	240,9

Згідно із офіційними даними Євростату станом на 1 січня 2018 року найбільша кількість українців-іммігрантів припадає на Італію та становить 4,6%. З них 3,9% представлені особами, які були народжені на території України. Наступною за кількістю іммігрантів виступає Чехія, де загальна кількість українців, які отримали дозвіл на проживання в країні становить 23%, з яких 22,2% були народжені в Україні, а інші – народилися в Україні, але потім отримали громадянство іншої держави. На останньому місці знаходиться Естонія. Кількість українців, які переїхали до цієї країни становить 11,8%, серед яких 4,4% припадає на осіб, які є громадянами України. Інша частина – особи, які були народжені в Україні, але отримали громадянство іншої держави [2]. Крім того, наразі величезна кількість українців переорієнтовується на міграцію до Чехії та Словаччини саме для працевлаштування, де заробітна плата є вищою, ніж в Польщі. Також прогнозується, що в разі лібералізації працевлаштування у Німеччині, туди можуть від'їхати близько 60% українців, які наразі працюють у Польщі. Незважаючи на це, Польща залишається лідером у сфері працевлаштування українців-іммігрантів та пропозиція робочих місць також зростає [3].

До сучасних тенденцій міграції з України до країн Європейського Союзу можна віднести зростання нелегальної міграції як громадян України так і громадян інших держав, які намагаються дістатися до ЄС через українську територію. Станом на 2017 рік Державною прикордонною службою України було затримано 9678 нелегальних мігрантів. 21,7% становили вихідці із Росії, 18,2% - Азербайджану, 9,3% Узбекистану, 6,3% - Грузії, 6,6% - Вірменії та ін. [4]. Щодо українських мігрантів-нелегалів, то розповсюдженням є переміщення осіб через Середземне море. 148 громадян України було затримано у Греції протягом 2017-2018 рр., з яких 132 особи були звинувачені у переміщенні нелегальних мігрантів [5]. Крім того, у 2017 році Національна поліція разом із СБУ та Державною прикордонною службою України зупинила активізацію та діяльність злочинних груп, які на територіях Харківської та Волинської областей займалися організацією нелегальної міграції [4].

Отже, після оголошення безвізового режиму з Європейським Союзом кількість міграції з України значно збільшилась. Загалом люди виїжджали до ЄС на сезонні роботи у такі країни як Польща та Чехія. На сучасному етапі кількість цих осіб значно збільшилась, але відбувається переорієнтація громадян на міграцію до інших країн. Збільшення рівня міграції до ЄС є прямо пропорціональним до зростання нелегальної міграції не тільки українських громадян, але і громадян інших держав через територію України.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Міжнародної організації з міграції. Представництво в Україні. Міграція в Україні: факти і цифри [Електронний ресурс]/ Режим доступу: http://iom.org.ua/sites/default/files/ff_ukr_21_10_press.pdf
2. Official website of Eurostat. Migration and migrant population statistics [Electronic resource] / URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Migration_and_migrant_population_statistics
3. Офіційний сайт BBC New Україна. Польща програє битву за робочі руки українців. Куди вони пойдуть? [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-46124167>
4. Беседа Д. Міграційна криза в ЄС та її вплив на безпекову ситуацію в Україні / Підприємництво, господарство і право. Кримінологія - №12, 2018.

5. Офіційний сайт міжнародного німецького транслятора Deutsche Welle. Понад сто українців засудили у Греції за нелегальне перевезення мігрантів [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://p.dw.com/p/2uMIU>

ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ ПОГЛЯДІВ НА ПОЛІТИКУ ФРИТРЕДЕРСТВА

Іщук Юлія Анатоліївна

аспірант кафедри міжнародних економічних відносин Донецького національного університету імені Василя Стуса

В сучасному світі лібералізація міжнародної торгівлі відіграє важливу роль, вона супроводжується такими явищами як глобалізація та інтеграція. Завдяки лібералізації ринки стали більш відкритими, знизилась ціни на споживчі товари, прискорився економічний ріст економіки країн.

Основна ідея вільної торгівлі (лібералізація торгівлі) полягає в тому, що фактори попиту і пропозиції, що діють в глобальному масштабі, самі забезпечать ефективне виробництво, а захист і просування торгівлі відбудеться автоматично завдяки ринковим силам.

Лібералізація як глобальний процес засновується на консенсусній парадигмі розв'язання суперечностей, що постійно виникають у міжнародних економічних відносинах, зокрема, у міжнародній торгівлі. Вплив лібералізації на економіку і торгівлю країн неоднаковий і визначається через характер суспільно-політичних, економічних і соціально-культурних відносин, які історично склалися. Лібералізація міжнародної торгівлі веде до розвитку міжнародних економічних відносин та світового господарства. Держави наразі вступають до інтеграційних об'єднань, ведуть конкурентну боротьбу на міжнародних ринках з іншими країнами світу через міжнародну економічну інтеграцію задля того, щоб мати прибуток з міжнародної торгівлі, розвивати власні національні економіки, отримувати доступ до ресурсів тощо [3].

Лібералізація торгівлі може відбуватися в односторонньому так і в багатосторонньому порядку. Лібералізація торгівлі, яка сталася між розвиненими країнами у другій половині двадцятого століття, була взаємною і багатосторонньою. Уряди країн прийняли рішення про лібералізацію, яка була недискримінаційна в застосуванні до всіх

партнерів по лібералізації торгівлі. Лібералізація торгівлі супроводжувалася лібералізацією міжнародних ринків капіталу і суттєвою міжнародною міграцією, як законною, так і незаконною. Також міжнародні угоди і конвенції уніфікували правила поведінки, що стосувалися захисту прав власності, включаючи права інтелектуальної власності [4].

На користь політики фритредерства можна навести чимало аргументів, підтверджених теоретичними доробками та практикою. Так, вибір на користь зниження торговельних бар'єрів відкриває доступ бідних країн до ринків розвинутих держав, забезпечує приплив експортної виручки, а відтак полегшує обслуговування зовнішнього боргу і зменшує необхідність нових запозичень, забезпечує постачання харчових продуктів та товарів першої необхідності на нижчими цінами (зменшує вартість та покращує якість споживчого кошика населення), а також здешевлює інвестиційний імпорт, сприяючи модернізації виробництва.

Противники концепції ультралібералізму у міжнародній торгівлі стверджують, що відмова від протекціонізму загострює конкурентну боротьбу на внутрішньому рівні, що призводить до занепаду цілих секторів національної економіки, важливих для вирішення соціальних питань. Крім цього, радикальна лібералізація може призвести до підвищення цін на продовольчі товари, що негативно вплине на добробут бідних верств населення, що детермінує необхідність суттєвих змін у внутрішній та міжнародній економічній політиці, зокрема активізації зовнішньої допомоги [1].

Економісти ліберальної школи висунули низку аргументів на користь вільної торгівлі, деякі з них є досить очевидними. Ці аргументи можна розділити на три групи:

1. Споживчий аргумент – економічне зростання країни на основі збільшення споживання товарів і послуг, доступних національному споживачу (населенню) в результаті розвитку міжнародної торгівлі;

2. Аргумент диверсифікації – різноманітність товарів і послуг, наданих споживачам завдяки міжнародній торгівлі;

3. Аргумент стійкості – стабільність цін на товари та послуги на внутрішньому ринку завдяки участі у міжнародній торгівлі через реакцію пропозиції [2].

Лібералізм є рушійною силою економічної інтеграції та процесу глобалізації та спрямована на поширення демократичних та економічних принципів з метою посилення глобалізації, економічної інтеграції та взаємозалежності.

Подальший розвиток глобалізації залежить від розумної торгової політики, яка відтворює ринкові зміни, встановлює методи вільної та справедливої торгівлі, розширює можливості для процвітання міжнародної торгівлі.

Список використаних джерел:

1. Адамик В. (2017). Лібералізація торгівлі чи протекціонізм: альтернативи для країн з проблемою бідності (Doctoral dissertation, Тернопіль, ТНЕУ)
2. Заблоцька, Р.О. (2018). Політична економія сучасної міжнародної торгівлі. Міжнародні відносини Серія " Економічні науки", (16)
3. Тисовський В. (2017). Теоретичні аспекти лібералізації зовнішньої торгівлі (Doctoral dissertation, Тернопіль, ТНЕУ)
4. Hillman A. (2008) Trade Liberalization and Globalization. In: Readings in Public Choice and Constitutional Political Economy. Springer, Boston, MA

Науковий керівник: Орехова Тетяна Вікторівна, доктор економічних наук, професор, Донецький національний університет імені Василя Стуса

ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА МІЖНАРОДНУ ЕКОНОМІЧНУ СИСТЕМУ

Шпак Наталія Григорівна

старший викладач кафедри «Експлуатація портів і технологія вантажних робіт» Одеського національного морського університету

Міжнародна економічна система являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів світової економіки з властивими кожному з них характеристиками. У процесі дії елементів світової економіки виникають різноманітні якості, характеристики, закономірності функціонування цієї системи.

Розвиток інтеграційних процесів є найважливішою характеристикою сучасного світового господарства. Міжнародна економічна інтеграція допомагає країнам більш раціонально використовувати сировинні, паливні, трудові ресурси, поліпшити територіальний поділ праці [1]. Від звичайного економічного співробітництва, що базується, головним чином на торгівлі, економічна інтеграція відрізняється подальшим поглибленням всебічних зв'язків, зрощенням виробничих процесів окремих країн.

Слово інтеграція в перекладі з латинської (*integrum* — ціле), означає процес об'єднання будь-яких елементів (частин) в одне ціле, процес взаємозближення й утворення взаємозв'язків [2].

В основі процесу економічної інтеграції лежать такі фактори (причини):

- 1) поглиблення міжнародного поділу праці;
- 2) бурхливий розвиток міжнародних економічних відносин;
- 3) зростаюча інтернаціоналізація економік країн світу;
- 4) прискорення темпів науково - технічного прогресу;
- 5) підвищення ступеня відкритості національних економік;
- 6) посилення однорідності економічного життя на основі базових для більшості країн моделей економічного розвитку.

Результатом міжнародного поділу праці, розвитку зовнішньої торгівлі і міжнародних економічних відносин в цілому є посилення взаємозв'язку і взаємозалежності національних економік, коли нормальний розвиток не можливий без зовнішніх факторів. Дане явище прийнято називати інтернаціоналізацією господарського життя [3].

Економічна інтеграція характеризується деякими істотними ознаками, що у сукупності відрізняють її від інших форм економічної взаємодії країн:

- взаємопроникненням і переплетінням національних виробничих процесів;
- широким розвитком міжнародної спеціалізації і кооперації у виробництві, науці і техніці на основі найбільш прогресивних і глибоких їхніх форм;
- глибокими структурними змінами в економіці країн-учасниць;
- цілеспрямованим регулюванням інтеграційного процесу, розробкою скоординованої економічної стратегії і політики.

Економічна інтеграція має ряд сприятливих умов для взаємодіючих сторін:

1. Інтеграційне співробітництво дає господарюючим суб'єктам (товаровиробникам) більш широкий доступ до ресурсів: фінансових, трудових, матеріальних, до новітніх технологій, а також дозволяє виробляти продукцію в розрахунок на більш місткий ринок

2. Економічне зближення країн у регіональних рамках створює привілейовані умови для фірм країн-учасниць економічної інтеграції, захищаючи їх деякою мірою від конкуренції з боку фірм третіх країн

3. Інтеграційна взаємодія дозволяє вирішувати найбільш гострі проблеми соціального характеру.

Таким чином, в результаті інтеграції окремі групи країн створюють між собою найбільш сприятливі умови для торгівлі, міжрегіонального пересування факторів виробництва. Подібні регіональні утворення оцінюються позитивним фактором світової економіки, але за умови, що група країн, що інтегруються не встановлює менш сприятливі умови для взаємодії з третіми країнами.

Економічні вигоди для окремих країн від участі в міжнародній економічній інтеграції можна поділити на короткострокові та довгострокові (рис. 1).

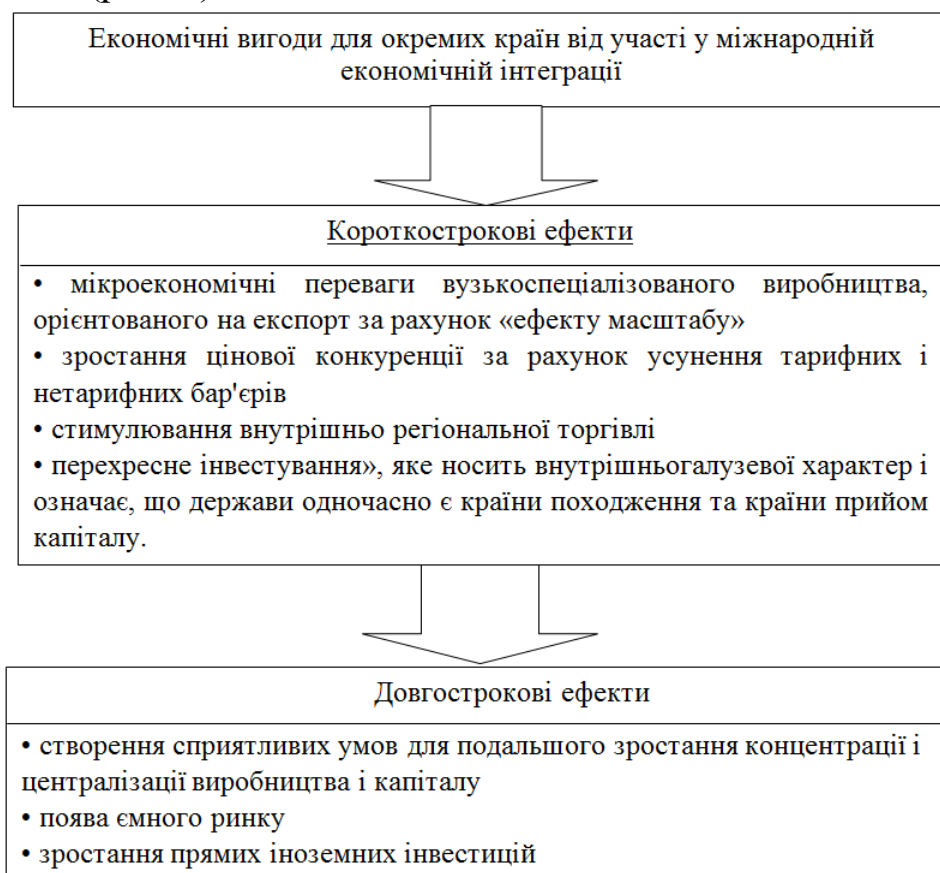


Рисунок 1. Економічні вигоди від участі у міжнародній економічній інтеграції (Джерело: авторська розробка)

Таким чином, міжнародна економічна інтеграція означає взаємне пристосування національних економік, інтеграцію їх у єдиний відтворювальний процес. Це передбачає відому близькість країн - учасниць міжнародної інтеграції і пояснює її регіональний характер.

Список використаних джерел:

1. Козак Ю. Г. Міжнародна економіка: в питаннях та відповідях [текст] підруч. / Ю. Г. Козак. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 228 с.
2. Міжнародна економічна інтеграція // Митна енциклопедія : у 2 т. / І. Г. Бережнюк (відп. ред.) та ін. — Хм. : ПП Мельник А. А, 2013. — Т. 2 : М — Я. — 536 с. — ISBN 978-617-7094-10-3.
3. *Т. І. Шинкаренко* Європейська асоціація вільної торгівлі // Українська дипломатична енциклопедія : у 2т./ Л.В. Губерський. – К.: Знання України, 2004. – Т.1: 760с. – ISBN 966-316-039-Х.

ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ЛЬОТНОГО КОЛЕДЖУ

Іванченко Людмила Володимирівна

викладач іноземних мов, Кременчуцький льотний коледж Харківського національного університету внутрішніх справ

Навчання іноземної мови сьогодні є одним із невід'ємних компонентів загальної та спеціальної освіти, а володіння основами міжнародної мови спілкування стає не тільки показником високого культурного рівня людини, а й запорукою її успішної професійної діяльності. Крім того, розв'язання численних проблем сучасної цивілізації часто вимагає взаємодії і взаєморозуміння між людьми, що належать до різних національних та корпоративних культур. Очевидно, що в основу такого взаєморозуміння, яке сприяє взаємозбагаченню культур, має бути покладена міжкультурна комунікація, яку можна вважати особливим типом культури представників різних національностей та професій.

Міжнародні зв'язки України, її інтеграція до європейського та світового простору зумовлюють необхідність розглядати англійську мову як важливий засіб міжкультурного спілкування. Оволодіння цією мовою міжнародного спілкування сприяє розвитку в студентів здібностей використовувати її як інструмент спілкування в діалозі культур і цивілізацій сучасного світу. Отже, виникає необхідність доповнити традиційне оволодіння мовленнєвими навичками та комунікативними вміннями міжкультурно виправданим, гуманістично орієнтованим змістом.

Доцільність паралельного вивчення мови та культури, а також проблема формування компонентів комунікативної компетенції у процесі підготовки студентів до міжкультурної комунікації розглядається багатьма вченими-методистами для немовних спеціальностей. В працях сучасних дослідників (Н.Б. Ішханян, В.М. Топалова) висвітлюються проблеми вивчення іноземної мови в вищих навчальних закладах. В науково-методичній літературі такі дослідження представлені в працях Л.І. Бербенець [12] (мета викладання іноземної мови професійного

спілкування та шляхи її реалізації), Г.О. Неустроєвої [13] (роль професійного спрямування під час викладання іноземної мови в ВНЗ), С.В. Козак (формування іномовної комунікативної компетенції майбутніх фахівців морського флоту), Т.М. Аретеменко та І.П. Ліпко [14] (проблеми навчання ефективного спілкування іноземною мовою).

При аналізі сучасного стану проблеми, навчання студентів економічних спеціальностей середніх спеціальних навчальних закладів, зокрема технікумів та коледжів, посідає особливе місце в системі вищої професійної освіти. Згідно з Законом України "Про освіту", технікуми та коледжі відносяться до I-II рівнів акредитації вищих навчальних закладів та здійснюють підготовку спеціалістів освітньо-кваліфікаційного рівня «Молодший спеціаліст» [2, с. 11]. Оволодіння економічною освітою передбачає формування різнобічно розвинутої особистості фахівця, чії потреби залежать від умінь переборювати комунікативні бар'єри, сприймати й усвідомлювати ринкові тенденції, аналізувати отриману інформацію й швидко реагувати на найменші зміни в економіці та суспільстві [3, с. 40].

У сучасних умовах у випускників технікумів та коледжів економічного профілю все частіше виникає необхідність професійного спілкування англійською мовою із зарубіжними партнерами в різних ситуаціях, пов'язаних з роботою спільних підприємств, участю в міжнародних ярмарках, виставках-продажах, переговорами з представниками закордонних фірм тощо. Основною умовою успішного навчання студентів технікумів та коледжів технічного профілю професійно спрямованого спілкування англійською мовою є врахування їхньої майбутньої професійної діяльності в навчальному процесі.

Важливим видом навчальної діяльності при оволодіння іноземною мовою у вищій школі є самостійна робота студентів. Для підвищення рівня знань та вміння використовувати мову як засіб комунікації у різних вербальних ситуаціях викладачі іноземної мови розробляють граматичні та лексичні вправи по вище вказаним темам. Для формування соціокультурної компетенції проводяться різні рольові ігри та конкурси.

При аналізі комунікативної компетентності, періодичні видання, Інтернет та телебачення, є одними з найпоширеніших джерел повідомлення інформації, якими користується суспільство. Робота студентів з газетами та журналами на заняттях з іноземної мови допомагає

не тільки зняттю бар'єра, що закриває доступ до світової інформаційної системи, але й формуванню особистості як активного члена суспільства. Робота з газетами та журналами з спеціальних дисциплін на англійській мові дає можливість студентам оволодіти унікальним тематичним розмаїттям лексики і є основою для комунікативної діяльності. Спілкування з носіями іноземної мови за допомогою e-mail, організоване в телекомунікаційних мережах, використання різноманітних ресурсів навчальної інформації для накопичення дидактичних матеріалів, сприятиме:

1. Формуванню культури спілкування, розвиткові комунікативних навичок, що є дуже важливим при вивченні іноземної мови.

2. Створенню мовного середовища при телекомунікаційних контактах з носіями мови.

3. Підвищенню мотивації у вивченні іноземної мови.

Висновки

На підставі викладеного попередньо можна зробити висновки стосовно того, що іншомовна компетентність студента - це поєднання його лінгвістичної, соціальної та комунікативної компетентності. Формування іншомовної компетентності для студентів економічних спеціальностей забезпечується насамперед через зміст навчання, його тематичну організацію та ускладнюється відсутністю підручника, орієнтованого на дану категорію майбутніх спеціалістів та недостатньою кількістю практичних годин на вивчення іноземної мови у ВТНЗ. Систематична робота над покращенням вимови і словникового запасу, міжпредметні зв'язки з основними дисциплінами, використання Інтернету, газет та журналів з іноземної мови - всі ці фактори сприяють оволодінню студентами мовним компонентом комунікативної компетенції з використанням країнознавчої та культурознавчої інформації в навчальному процесі.

Список використаних джерел:

1. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: Учебное пособие для студентов вузов по специальности "Лингвистика и межкультурная коммуникация" / Т.Н. Персикова. - М.: Логос, 2006. - С. 209.

2. Згуровський М.З. Стан та завдання вищої освіти України в контексті Болонського процесу. - К.: ІВЦ "Видавництво "Політехніка", 2004. - С. 11.
3. Биконя О.П. Навчання майбутніх економістів ділових усних та писемних переговорів англійською мовою: Дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. - К, 2006. - С. 40.
4. Програма з англійської мови для професійного спілкування / Колектив авторів Г.Є.Бакаєва, О.А.Борисенко, І.І.Зуєнок, В.О.Іваніщева та ін. - К.: Ленвіт, 2005. - С. 9.
5. Зязюн І.А. Педагогічна майстерність. - К.:Вища школа, 2004. - 422 с.
6. Огарев Е.И. Компетентность образования: социальный аспект. - СПб.: РАОИОВ, 1995. - 85 с.
7. Education and Society Today / Ed. by Harnett and Naich. - N.-Y. 1986.
8. Бовтенко М.А. Компьютерная лингводидактика: Учебное пособие. - М.: Наука, 2005.

ДОСЛІДЖЕННЯ “ЗАСТОСУВАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МОЛОДІЖНІЙ РОБОТІ”

Токман Дар'я Анатоліївна

3 курс, гр.-ФБС-17, факультет економіки та менеджменту, Донецький національний технічний університет

Щоб отримати повне уявлення про поточну ситуацію в Естонії і в європейських країнах, Міністерство освіти і науки замовило дослідження «Застосування можливостей інформаційних технологій в молодіжній роботі». Основні висновки результатів дослідження підтверджують, що учасники молодіжної роботи в Естонії - як молоді люди, так і фахівці – чекають спрощення організації молодіжної роботи з допомогою цифрових рішень. Висловлено бажання використовувати сучасні цифрові пристрої та рішення, а також розвивати навички в області інформаційних технологій в цілому.

В той же час результати показують і те, що характер молодіжної роботи, роль фахівця і зміст роботи в значній мірі залежать від місця знаходження і конкретних умов. Крім того, з плином часу вони змінюються. Це означає, що очікування щодо цифрових рішень,

використовуваних в молодіжній роботі, також можуть змінюватись в залежності від місця проживання спеціаліста з молодіжної роботи або самої молодої людини (центр тяжіння або менший регіон), від актуальності потреб (що необхідно сьогодні або через кілька років), від віку молодіжних працівників і т.п.

Однією з основних проблем в поліпшенні молодіжної роботи за допомогою цифрових рішень є побоювання, що молоді люди і так проводять багато часу з цифровими пристроями і ще більше їх використання в молодіжній роботі в значній мірі збільшить цей час. Результати дослідження показують, що це побоювання не завжди доречно - молоді люди зазвичай не потрапляють в ізоляцію. Молодь активно користується соціальними мережами, щоб постійно залишатися в контакті з іншими людьми, як можна більше і швидше контактувати з ними. Тому важливо бачити в цифрових рішеннях нові можливості в молодіжній роботі - молодіжні працівники можуть професійно використовувати їх у своїй діяльності.

Другою серйозною проблемою є домінуюча в суспільстві цифрова прірва: навички людей, в тому числі і фахівців, а також доступ до інформації і цифрових можливостей розрізняються. На додаток до результатів дослідження, це підтверджується і відсутністю готовності молодих людей і фахівців з молодіжної роботи говорити сьогодні про смарт - рішення в молодіжній роботі.

В Естонії технології недостатньо використовуються в молодіжній роботі, особливо в світлі глобального визнання Естонії як спікера електронної держави і доповідей на тему цифрових технологій. Інформаційні технології є невід'ємною частиною повсякденного життя молодих людей, тому важливо продовжувати розвивати і застосовувати нові цифрові рішення і в галузі молодіжної роботи. Потрібно прагнути до використання сучасних цифрових пристроїв, рішень і підвищувати навички цифрової компетентності, а також розвивати способи застосування цифрових рішень, в тому числі у співпраці з різними сторонами. Різні технологічні рішення дозволяють фахівцям з молодіжної роботи більш ефективно і результативно працювати з більшістю молодих людей, в тому числі з урахуванням специфічних особливостей різних регіонів, де багато молодих людей не мають можливості відвідувати установи для молоді. Інформаційні технології є для сучасних молодих

людей тим середовищем і тими засобами, користуючись якими вони відчувають себе комфортно. За допомогою інформаційних технологій молодим людям можна запропонувати можливості та послуги в оптимальній для них формі і на відповідній мові, враховуючи мету молодіжної роботи.

Список використаних джерел:

1. <http://mitteformaalne.ee/wp-content/uploads/2014/07/MIHUS19.pdf>
2. “Infotehnoloogiliste võimaluste rakendamise noorsootoos” (рус. «Внедрение инфотехнологических возможностей в работе с молодежью»), Институт балтийских исследований, E-riigi Akadeemia, 2016
3. Смарт-концепция молодежной работы, издатель: Эстонский Центр Молодежной Работы

Підписано до друку 03.10.2019
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк на дублюкаторі.
Умов.-друк. арк. 4,5. Обл.-вид. Арк 4,95.
Тираж 80 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
E-mail: tooums@ukr.net

