

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



IX Студентська науково-практична конференція

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ПОГЛЯД МОЛОДІ**

Матеріали конференції

**м. Черкаси 2017
5-6 квітня 2017 р.**

Проблеми та перспективи розвитку економіки України: погляд молоді.
Матеріали ІХ Студентської науково-практичної конференції.
(5-6 квітня 2017 р. м. Черкаси). – Черкаси: ЧДБК, 2017. – 136 с.

Розглянуто актуальні проблеми національної економіки з інноваційного погляду на участь бізнесу в економічних відносинах з урахуванням зарубіжного досвіду та світових тенденцій, висвітлено особливості та перспективи її розвитку.

Організаційний комітет

Голова оргкомітету – Азьмук Надія Анатоліївна, заступник директора з навчально-методичної роботи Черкаського державного бізнес-коледжу, кандидат економічних наук.

Члени оргкомітету:

Здир Віктор Анатолійович, завідувач відділення обліку та фінансів Черкаського державного бізнес-коледжу, кандидат економічних наук.

Кузнецова Наталія Богданівна, завідувач відділення економіки та дизайну Черкаського державного бізнес-коледжу, кандидат економічних наук.

Піскова Світлана Петрівна, завідувач відділення маркетингу та комерції Черкаського державного бізнес-коледжу.

Красюк Валентина Леонтіївна, голова циклової комісії української мови та літератури Черкаського державного бізнес-коледжу.

Мустафа Оксана Олексіївна, голова циклової комісії іноземних мов Черкаського державного бізнес-коледжу.

Секретар оргкомітету:

Величко Яна Михайлівна – адміністратор бази даних (обслуговування ЄДЕБО)

Адреса оргкомітету: м. Черкаси, вул. В'ячеслава Чорновола, 243,
тел. (0472)-64-05-15

©Черкаський державний
бізнес-коледж, 2017

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА: СУЧАСНИЙ СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Сириця О.О.	10 найкращих стартапів в Україні	7
Вовкодав А.Ю.	Україна в глобальному рейтингу країн світу: стан, проблеми, перспективи	9
Миколенко І.О.	Формування умов ефективного функціонування ринку в Україні	11
Соя О.Е., Черкащенко А.В.	ВВП України: сучасний стан і перспективи	14
Удод А.С.	Державний борг України	17
Зубенко Т.В.	Соціальні та економічні наслідки інфляції в Україні	19
Музиченко М.О.	Фіскальна політика в Україні	21
Чорномурова А.Ю.	Найвпливовіші мотиватори праці сьогодні	24
Могильова Д.Ю.	Причини бідності та багатства населення	28
Ковшевацька Н.В.	Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в Україні	31
Устименко Д.В.	Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняного сільського господарства	33
Джулай Л.В.	Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств Черкаської області	37
Кисіленко Ю.Г.	Аналіз фінансового стану сільськогосподарських підприємств Черкаського регіону	39
Сухобрус П.О.	Ефективні методи мотивації працівників харчової промисловості	42
Правда В.О.	Безробіття в Черкаській області: динаміка та шляхи подолання	44
Чиж І.О.	Оцінювання фінансової стійкості підприємства на прикладі ПП «Колос»	47
Vusatenko E.	Competitiveness of enterprise products and the ways to increase it	49
Dreval A.	Need for implementation of cost management system in agricultural enterprises	51
Гнатовський О.В.	Удосконалення системи управління Черкаського РАЙСТ як засобу підвищення конкурентоспроможності організації	53
Рукавець А.О.	Оцінка конкурентоспроможності продукції ФОП «Записецький О.О.» та шляхи її підвищення	55
Gashyk M.	Factors affecting the increase labor activity of employees of enterprises	60

Malymon E.	Priorities of the ukrainian agriculture development in the context of european integration	63
Kovtun T.	Investigation on the consumer awareness (on the example of LLC "European insurance alliance")	65
Білецька М.А., Пентюхова О.В.	Специфіка та особливості розвитку франчайзингу бізнес-формату в Україні	68

СЕКЦІЯ 2. БУХГАЛТЕРСЬКО-АНАЛІТИЧНЕ ТА ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Маган І.В.	Шляхи вдосконалення обліку необоротних активів	72
Скрепаль О.О.	Конкурентоспроможність банків України	74
Олійник Д.Г.	Проблеми та перспективи оновлення основних засобів в Україні	76
Plakhotnyk O.	The major ways of improving the financial position of a company under the current economic conditions	79
Serhiienko V.	Competitive advantages of banking institution: theoretical aspect	81

СЕКЦІЯ 3. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Погорецька І.С.	Маркетинг-кіт як спосіб просування компанії	83
Панченко Г.С.	Нативна реклама	86
Свириденко Т.О.	Ambient media як нестандартний вид зовнішньої реклами	88
Гаврильченко К.П.	Маркетингова діяльність підприємств на ринку страхових послуг	90
Буценко Є.І.	Маркетингова збутова політика підприємства	92
Зелена Г.А.	Прогнозування збуту на підприємстві	94
Пустова Я.М.	Контроль і аналіз маркетингової діяльності ПП «ТВІЙ СТИЛЬ ПЛЮС»	96
Стеблян О.Г.	Дослідження конкурентів підприємства на ринку ресторанного бізнесу	99
Смакограй Д.В.	Дослідження комунікаційної маркетингової політики в банківській сфері на прикладі ПАТ «Укрсоцбанк»	102
Безшийко В.В.	Фактори формування іміджу підприємства на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Апельсин»	104
Чупилка А.М.	Тенденції в SMM	106
Tetyora J.	Internet communication as a means of improving tourism enterprise's competitiveness	108

Зборівська І.В.	Напрями вдосконалення збутової політики підприємства	
Zborivska I.	Recognition and popularity research of “Zvenihora” brand	
Ковтун Т.В.	Рекламна діяльність на ринку страхування	115

СЕКЦІЯ 4. УКРАЇНСЬКА ТА АНГЛІЙСЬКА МОВИ ЯК ШЛЯХ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ

Куцовол А.С.	Recycling cars	118
Лаціна Д.О.	Особливості лексики текстів реклами	120
Макогін Ю.В.	Запозичення термінів-неологізмів у сфері менеджменту	123
Педько М.П.	Порушення мовних норм у сучасній рекламі	124
Solomashenko O.	International student exchange programs	129
Neschadymenko V.	Resume Fraud	132
Сидорова О.В.	New challenges in public speaking	135

10 НАЙКРАЩИХ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ

Сиріця О.О., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Величко Я.М.

Стартапи становлять основу інноваційної діяльності країни, тому стимулювання їх розвитку в Україні є вкрай важливою задачею.

За класичним визначенням, стартап – це тимчасова структура, яка перебуває у пошуку докорінно нової, прибуткової, рентабельної бізнес-моделі.

На сьогодні в Україні існує ціла низка проблем, які значно ускладнюють і уповільнюють розвиток стартапів:

- відсутність належної підтримки з боку держави на законодавчому рівні;
- політична нестабільність держави;
- відсутність інвестиційних пріоритетів;
- переважна спрямованість стартапів виключно на ІТ-галузь;
- міграція нового бізнесу за кордон;
- відсутність належного взаємозв'язку між стартапами та потенційними інвесторами.

В результаті опитування провідних експертів ІТ-галузі було визначено десятку найкращих стартапів в Україні:

На 10 місці знаходиться проект «LifeTracker» – так званий «Штучний інтелект», розроблений компанією «PDNA». Сутність додатку «LifeTracker» зводиться до того, щоб, використовуючи датчики смартфона, за допомогою певних алгоритмів, мати можливість аналізувати стан, у якому знаходиться користувач. Тобто, сервіс допомагає йому не забувати про дрібні завдання (здійснити дзвінки, оплатити рахунки), а також за допомогою додатку можна

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

поступово досягати довгострокових цілей (поетапно вивчати мову, планувати завчасно відпустку, за вказаним графіком відвідувати спортзал).

9 місце займає сервіс колективних покупок «Wishground», орієнтований на інтернет-магазини, який дозволяє автоматизовано придбати бажаний товар в режимі онлайн. Користувач за допомогою спеціальної картки з бажаним подарунком робить пост в мережі, а знайомі, бачачи це, мають можливість колективно придбати товар.

На 8 місці розташовується проект «SolarGaps» – смарт жалюзі, що мають здатність накопичувати сонячну енергію. Засновник проекту, розробляючи винахід, мав на меті втілення 2 намірів: врятувати планету та досягти значної економії за рахунок еко-енергії, отриманої з сонячного світла.

7 місце посідає проект розумного дому «Ajax Systems». Основною ідеєю є створення безпечного житла, за допомогою спеціальних прогресивних технологій. Система безпеки включає бездротові датчики руху, диму, сирени, затоплення, розбиття вікон та ін. Модельний ряд «Аjax» складається з 15 основних девайсів.

На 6 місці знаходиться стартап «Hideez». Організатори проекту розробили бездротовий брелок-ключ, який прив'язується до смартфона на програмному рівні. Ідея створення такого ключа дуже проста: він зберігає сертифікати та цифрові ключі, дає можливість розблокувати персональні комп'ютери та смарт пристрої, а також авторизувати мобільні платежі.

Сервіс «Allset» у рейтингу займає 5 місце. За допомогою даного додаток можна швидко замовити їжу або забронювати столик у будь-якому ресторані. Слід зазначити, що стартап «Allset» є одним з найприбутковіших за останній час.

4 місце займає сервіс аналізу роботи сейлз-менеджерів «People.ai». Програма накопичує інформацію на електронному носії таку, як: обмін

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

даними у месенджерах, реєстр дзвінків, електронну пошту. Слід звернути увагу, що сервіс не зберігає сам текст, а лише аналізує його.

Трійку лідерів відкриває аналітична платформа «Mobalytics», створена спеціально для геймерів та кіберспорту. Платформа досліджує ігрові дії гравця, вказує на його слабкі сторони та переваги, а також надає персоналізовані рекомендації для покращення особистого результату кіберспортсмена.

Друге місце відводиться онлайн-аукціону старих автомобілів «eTachki». Даний сервіс користується шаленим попитом у автолюбителів та колекціонерів. Онлайн-аукціон дає можливість продати своє авто менше, ніж за 30 хвилин, при чому отримуючи максимальну винагороду. Кошти перераховуються миттєво, всі супроводжуючі документи оформляє адміністрація аукціону. Важливим є те, що всі автомобілі попередньо оглядаються експертами «eTachki».

Рейтинг очолює платформа віртуалізації «Sixa», за допомогою якої користувачі мають можливість отримати доступ до потужного комп'ютера в електронному просторі через спеціальний додаток. Такий підхід дозволяє економити електроенергію, позбавляє необхідності купувати сучасне устаткування. Але за користування платформою стягується погодинна оплата.

На сьогодні українські стартапи розвиваються стрімкими темпами, особливо в ІТ-секторі. За обсягами експорту в Україні ІТ-галузь знаходиться на 5 місці. Українські стартапи залишаються привабливими для іноземних інвесторів.

УКРАЇНА В ГЛОБАЛЬНОМУ РЕЙТИНГУ КРАЇН СВІТУ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Вовкодав А.Ю., студент Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Кравченко Л.В.

Сучасні тенденції розвитку світового господарства та процеси глобалізації, які виявляються в зростанні масштабів міжнародного руху товарів, послуг, факторів виробництва, інформації та технологій, підвищують актуальність проблеми міжнародної конкурентоспроможності країн. Одним з основних завдань державної політики є забезпечення максимально можливого рівня міжнародної конкурентоспроможності, оскільки це безпосередньо впливає на досягнення активного економічного розвитку та покращення якості життя населення.

Найвідомішим рейтингом міжнародної конкурентоспроможності країн є «Індекс глобальної конкурентоспроможності» (Global Competitiveness Index), що враховує дванадцять ключових факторів: стан державних і приватних інститутів; інфраструктура; макроекономічна стабільність; охорона здоров'я і початкова освіта; вища та післядипломна освіта; ефективність товарних ринків; ефективність ринку праці; технологічна готовність; ефективність фінансових ринків; обсяг ринку; «розвиненість» бізнесу та інновації, в якому Україна займає досить низькі позиції.

Після покращення становища в 2014 році, коли серед 144 країн, вона піднялася з 84-го на 76-е місце, розмістившись між Словаччиною та Хорватією, наша держава, на жаль, стала різко здавати позиції. У 2015 році ми опустилися з 76-го на 79-е місце (серед 140 країн), розмістившись між Гватемалою і Таджикистаном. А в 2016 році Україна втрачає ще 6 позицій та

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

займає 85 –е місце (серед 138 країн), розмістившись між Намібією(84) та Грецією(86), спустившись до нижчого показника ніж у 2013 році .

Згідно з даними рейтингу, Україна втратила свої позиції по 7 з 12 основних показників. Найбільше погіршилися такі складові: ефективність ринку праці (- 17 пунктів), розвиток фінансового ринку (- 9 пунктів), охорона здоров'я і початкова освіта (- 9 пунктів), інфраструктура (- 6 пунктів). По таких показниках як міцність банків (138), регулювання фондових бірж (137), інфляція (136) та якість доріг (134) ми взагалі знаходимося на останніх місцях у рейтингу.

В той же час ми покращили свої позиції у вищій освіті (33 місце, +1) за рахунок постійно зростаючої кількості випускників з вищою освітою та в інноваціях (52 місце, +2) за рахунок високого інноваційного потенціалу, висококваліфікованого персоналу, та якості науково-дослідницьких інституцій.

До основних проблем конкурентоспроможності економіки нашої держави можна віднести такі:

- розбалансована економічна політика держави,
- неефективна податкова система,
- корупція,
- неефективність бюрократичного апарату,
- відсутність сприятливого інвестиційного клімату,
- інфляція,
- банківська система.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності України потрібно:

1. Розробити дієву стратегію побудови конкурентоспроможної моделі економіки країни.

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

2. Чітко розділити сфери відповідальності державних органів влади за забезпечення реалізації обраної стратегії побудови конкурентоспроможної економіки.

3. Створити сприятливі організаційно-правові умови функціонування бізнесу.

4. Активізувати діяльність держави та підприємницьких структур щодо розвитку інфраструктури в Україні.

5. Стимулювати приплив вітчизняних та іноземних інвестицій в стратегічні для України галузі економіки.

6. Сприяти здійсненню всебічного розвитку людського капіталу та підвищенню фаховості трудових ресурсів.

При всебічному сприянні та дотриманні стратегії підвищення конкурентоспроможності країни, Україна зможе забезпечити собі як достойне сучасне, так і стабільне майбутнє. Зростання конкурентоспроможності держави матиме позитивний вплив не лише на внутрішнє становище, а й на місце України у світовому господарстві.

ФОРМУВАННЯ УМОВ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ В УКРАЇНІ

Миколенко І.О., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: к.е.н Здір В.А.

Ринок є системою економічних відносин між людьми, підприємствами, державами, що спирається, перш за все на принцип, згідно з яким все в світі продається і купується, обмінюється на вільній основі, без примусу, але з

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

дотриманням правил платності. Інакше кажучи, ринок — це економічні відносини, що будуються на основі ринкових законів і принципів.

Для того, щоб ринок ефективно функціонував для нього необхідно створити сприятливі умови, а саме:

1. Створення конкурентного середовища, в якому забезпечено рівні можливості для всіх учасників ринку;
2. Ліквідація бар'єрів виходу МСП на зовнішні ринки;
3. Встановлення системи пільг для суб'єктів малого підприємництва;
4. Ефективний захист промислової та інтелектуальної власності;
5. Правова захищеність підприємництва.

Забезпечення ефективного та комфортного середовища для бізнесу необхідно в першу чергу здійснювати шляхом створення ефективної нормативної бази.

Для побудови ефективної системи ведення бізнесу важливо створити прогнозоване та ефективне регуляторне поле, в якому будуть збалансовано враховуватися реальні потреби суспільства та економічні потреби бізнесу на функціональні можливості держави.

Доцільно розглянути дані державної служби статистики, щодо стану підприємницької активності протягом 2012-2016 років в Україні.

Динаміка кількості суб'єктів господарювання протягом 2012-2016 рр. є спадною, особливо активно стагнація економіки відчутна у сфері малого та середнього бізнесу.

За даними державної служби статистики кількості суб'єктів господарювання зменшилась протягом 2012-2016 років, а саме:

- кількість середніх підприємств зменшилась на 24,19% ,
- кількість малих підприємств зменшилась на 9,13 % ,
- кількість великих підприємств також зменшилась на 15,19 %.

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

Аналогічні показники зниження рівня підприємницької діяльності спостерігаються для суб'єктів господарювання, які зареєстровані як фізичні особи, а саме на 11,83%.

Причинами цього є податкові зміни, непостійне керівництво, зниження платоспроможності громадян.

Незважаючи на зниження підприємницької активності протягом 2012-2016 рр., не у всіх галузях спостерігається зменшення кількості підприємств. Так, зростання кількості суб'єктів господарювання відбувається у сферах «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» на 9,6% , а також «Інформація та телекомунікації» на 0,99 % і «Операції з нерухомим майном» на 13,03% .

Найбільше від економічної стагнації постраждала галузь оптової та роздрібною торгівлі, найменше – галузь мистецтва, розваг і спорту.

Таким чином проаналізувавши сучасний стан підприємницької діяльності в Україні , можна сказати наступне:

- протягом 2012-2016 рр. спостерігається зменшення кількості суб'єктів господарювання, які функціонують в Україні;

- відбувається поглиблення монополізації ринків через посилення впливу на них великого бізнесу;

- зменшення кількості підприємств може бути зумовлено «тінізацією» бізнесу;

Для вирішення наявних проблем на ринку України, необхідна координація зусиль органів державної влади всіх рівнів, для вирішення наявних проблем.

ВВП УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Соя О. Е., Черкащенко А. В., студентки

Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Івашина В. О.

ВВП є одним з найважливіших показників розвитку економіки. Він дає уявлення про динаміку економічного розвитку, про стан економіки країни в цілому, дозволяє порівнювати економічні потенціали різних країн.

ВВП – це валова вартість у ринкових цінах усіх товарів і послуг, створених протягом певного періоду на території даної країни і з використанням лише її факторів виробництва.

Станом на 2016 рік найбільшу частину ВВП складають податки, а саме – 17,5%. На другому місці – оптова та роздрібна торгівля (15,5%), на третьому – переробна промисловість (13,3%). Також вагому частку займають транспорт (6,9%), добувна промисловість (5,9%) та торгівля (5,8). Переробна промисловість продовжує втрачати позиції. Основною причиною цього є те, що переробні заводи металургійної промисловості на сході країни в даний момент або зовсім не працюють, або функціонують на мінімальних потужностях. Не відстають від них і багато підприємств центральної України.

На обсяги ВВП впливають наступні фактори:

1. Темпи зміни показників ВВП України та провідних країн світу;
2. Темпи змін доданої вартості промисловості за роками;
3. Динаміка державного боргу України;
4. Темпи змін рівня економічної безпеки.

Важливо розрізняти реальний та номінальний ВВП:

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

- Номінальний ВВП – це загальний об'єм виробництва країни, який вимірюється в поточних цінах, без врахування інфляційних процесів.
- Реальний ВВП – це загальний об'єм виробництва країни, який вимірюється в базових цінах, на нього впливає лише зміна обсягу виробництва. Реальний ВВП дає змогу визначити при якому ступені зростання ВВП визначається як зростання саме виробництва, а не цін.

З 2010 до 2013 років обсяг реального ВВП щорічно зростав. В 2010 році він становив 949,619 млрд. грн., в 2011 – 1138,338 млрд. грн., в 2012 – 1303,094 млрд. грн. і в 2013 – 1404,293 млрд. грн.. Обсяг реального ВВП кожного наступного року перевищував обсяг номінального ВВП попереднього року, що є позитивною динамікою і свідчить про незначне зростання економіки країни.

У 2013 році приріст реального ВВП дорівнював 0%. Його зниження протягом перших трьох кварталів компенсувалося зростанням у четвертому.

У зв'язку з несприятливою ціновою кон'юнктурою на зовнішніх ринках, проведенням АТО, анексією АР Крим, торговельними обмеженнями з боку Росії спостерігається зниження реального ВВП у 2014 році. Він скоротився на 6,8% і становив 1369,190 млрд. грн.. А обсяг номінального ВВП у порівнянні з 2013 роком зріс на 6,9% і на кінець 2014 року становив 1586,915 млрд. грн.. Таке відхилення між показниками номінального і реального ВВП свідчить про інфляційні процеси в країні через ріст цін на товари та послуги, скорочення обсягів виробництва, споживання (надання) цих товарів (послуг).

На кінець 2015 року ВВП становив 1431,826 млрд. грн. Його падіння скоротилося до 10,4%, якщо порівнювати з 17,2% у першому кварталі.

ВВП України почав потроху зростати у 2016 році. Як повідомляє заступник міністра фінансів України його ріст становить 2,3%. Але різниця між номінальним і реальним ВВП все ще дуже велика: вона становить 348752

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

млрд. грн. при номінальному ВВП 2383,182 млрд. грн., а реальному – 2034,430 млрд. грн..

ВВП нашої країни менший капіталізації Apple більш ніж в 2 рази, капіталізації Microsoft – в 1,15 разів. У 2015 році капіталізація Uber дорівнювала ВВП України. І це при тому, що Uber не займається виробництвом або переробкою якої-небудь продукції, а основною діяльністю компанії є надання послуг.

ВВП України в порівнянні з іншими країнами є надто низьким. В 2016 році він виявився набагато нижчим, ніж в інших країнах. Наприклад, ВВП нашої країни нижчий ВВП Китаю в 56 разів, ВВП США – в 52 рази, Німеччини – в 11 разів, Росії – в 10 разів. Його обсяг не набагато перевищує ВВП М'янми.

Міжнародний валютний фонд дав прогноз щодо росту ВВП України. В 2017 році він збільшиться на 2,5%, в 2018 – на 3%, 2019 – 3,5%, в 2020 і 2021 роках – на 4%.

Інфляція на кінець 2017 року повинна скласти 8,5%, на кінець 2018 – 6,5% на кінець 2019 – 6%, на кінець 2020 і 2021 року – 5%.

В 2017 році державний борг України повинен становити 91,7%. В 2018 році він повинен скоротитися до 85,9%, в 2019 – до 79,4%, в 2020 – до 72,8%, в 2021 – до 67%.

Для того, щоб збільшити обсяг ВВП, зменшити ріст інфляції і скоротити державний борг, потрібно вжити наступні заходи:

1. Стабілізувати макроекономіку та відновити нормальне функціонування фінансово-банківської системи за рахунок подолання економічної нестабільності, підвищення ефективності виробництва на базі науково-технічного прогресу, підвищення рівня капіталізації банків, повернення довіри населення до банківського сектору.

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

2. Удосконалити державне управління шляхом покращення системи добору і підвищення кваліфікації управлінських кадрів; шляхом безперервного розвитку суспільної сутності державного управління за допомогою демократизації, розширення участі громадян у його процесах.

3. Детінізувати економіку та зміцнити національну одиницю України.

4. Використовувати залучені кошти на розвиток домогосподарств, підприємництва тощо.

5. Підвищити продуктивність праці населення за рахунок технічного прогресу, покращення рівня освіти, стимулювання.

ДЕРЖАВНИЙ БОРГ УКРАЇНИ

Удод А.С., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Кравченко Л.В.

Сьогодні однією з найважливіших проблем нашої країни є державний борг, який протягом останніх років значно зріс. В Україні його розмір свідчить про загострення боргової безпеки держави, тому питання управління державним боргом стають усе актуальнішими. Це вимагає пошуку нових способів управління державним боргом задля його оптимізації.

Упродовж останніх трьох років зберігається тенденція до значного нарощування державного боргу України (прямого та гарантованого). На початок 2014 року сукупне боргове зобов'язання становило 584 млрд.грн (40,2 % до ВВП) і вже на протязі цього року воно збільшилося на 516,4 млрд.грн. (показник приросту 88%) та становило 72,4 % від ВВП. Протягом 2015 року сукупний державний борг збільшився ще на 472 млрд.грн.

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

(показник приросту 43%) та становив 79% від ВВП, а в 2016 році він збільшився на 357 млрд.грн. (показник приросту 23%) і становить 81.8% до ВВП.

Згідно з вітчизняними дослідженнями економічно безпечний рівень державного і гарантованого державою боргу для України становить близько 35% від ВВП. Державний борг України пересягнув цю межу ще у 2011 році при рівні 39.9%, а у 2015-2016 роках він перевищив навіть встановлений законом граничний розмір - 60% до ВВП.

До основних факторів, які зумовлюють зростання боргового навантаження:

- девальвація гривні,
- різке падіння реального ВВП,
- зниження внутрішнього споживчого попиту внаслідок інфляційних процесів та безробіття,
- необхідність покриття дефіциту Пенсійного фонду,
- невиконання плану надходжень від приватизації державного майна,
- необхідність державної підтримки банків і державних підприємств.

На мою думку, необхідно вжити низку таких заходів, спрямованих на оптимізацію боргової політики, а саме:

– вдосконалення законодавчого забезпечення у напрямі формування, структури та обслуговування державного боргу шляхом прийняття Закону про «Про державний борг України»;

– зміна структури державного боргу на користь внутрішніх запозичень шляхом пошуку умов, які б зацікавили вітчизняного інвестора;

– реформування податкової системи з метою стимулювання ділової активності бізнесу, як головного фактору нарощування ВВП країни;

– побудова сучасної діагностики боргової безпеки країни.

При застосуванні відповідних заходів покриття державного боргу України буде здійснюватися здебільшого не за рахунок зростання податків, а за рахунок економічного зростання.

СОЦІАЛЬНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ІНФЛЯЦІЇ В УКРАЇНІ

Зубенко Т.В., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: к.е.н Здір В.А.

Інфляція є однією з найбільш гострих проблем сучасного розвитку економіки України. Інфляційні процеси негативно впливають на економічну та соціальну сфери в цілому, як наслідок знижується рівень життя і добробуту населення, зростає рівень безробіття, збільшується ризик підприємницької діяльності, спад виробництва, падіння курсу національної валюти, зменшення інвестицій в країну.

Метою дослідження є з'ясування соціальних та економічних наслідків інфляції в Україні та шляхів їх подолання.

Для визначення рівня інфляції застосовують показник коефіцієнт інфляції, або індекс споживчих цін, який дає змогу проаналізувати зміну рівня цін на товари та послуги у поточному періоді в порівнянні з минулим.

За даними Державної служби статистики України в 2012 році індекс споживчих цін становив 99,8%, тобто відбулося зниження цін на 0,2%. У 2013 році порівняно з 2012 роком індекс споживчих цін становив 100,5%, отже споживчі ціни зросли на 0,5%. Інфляція в Україні у 2014 році мала тенденцію до збільшення і становила 24,9%. У 2015 році індекс споживчих цін становив 143,3%.

Як складний багатопрофільний процес, інфляція завдає серйозної шкоди економіці країни та її населенню.

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

Найбільш негативним соціальним наслідком інфляції є зниження реальних доходів населення, що в свою чергу знижує рівень життя громадян, адже ціни на товари та послуги стрімко зростають, а доходи збільшуються не такими швидкими темпами.

В Україні спостерігається збільшення номінальної заробітної плати, але враховуючи коефіцієнт інфляції говорити про реальне збільшення доходів населення не доводиться.

В період з 2012 по 2015рр. рівень номінальної заробітної плати мав тенденцію до збільшення і у відсотковому відношенні до попереднього року становив +14,4% у 2012 році, +8,1% у 2013 році, +7,9% у 2014 році та +18,4% у 2015 році.

Реальна заробітна плата зростала у 2012 і 2013 роках на 15,1% та 9,6% відповідно. У 2014 році спостерігалось зниження реальної заробітної плати в порівнянні з попереднім роком на 4,3%, у 2015 році - на 23,1%. Зменшення реальних доходів населення було наслідком високого рівня інфляції.

Високі темпи зростання інфляції не найкращим чином впливають на надходження іноземних інвестицій, адже інвестори вимагають визначеності щодо інфляційних процесів і надають перевагу вкладати кошти в економіку тієї країни, яка характеризується стійкістю національної грошової одиниці.

В Україні за 2012 рік обсяг іноземних інвестицій становив 54462,4 млн.дол. США. Збільшення обсягу прямих іноземних інвестицій відбулося у 2013 році до 58156,9 млн.дол. США. Обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України за 2014 рік, без урахування окупованого Криму, за рахунок девальвації гривні знизився на 19,5% - до 45,916 млрд дол. У 2015 році обсяг прямих іноземних інвестицій мав тенденцію до зниження і становив 43371,4 млн.дол. США.

Проаналізувавши вище наведені дані, можна зробити висновок, що протягом 2014-2015 рр. обсяг залучених іноземних інвестицій в економіку

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

України помітно знизився внаслідок високого рівня інфляції.

Інфляція є складним багатопрофільним процесом, що стримує зростання економіки і завдає серйозної шкоди всім верствам населення. В умов, що склалися в Україні необхідно здійснювати комплекс дій, які будуть спрямовані на подолання соціальних та економічних наслідків інфляційних процесів та стримуватимуть темпи інфляції в межах прийнятних.

Тому основними цілями антиінфляційного регулювання є такі:

- розвиток ринкового механізму, оскільки ринку притаманна властивість найбільш ефективно і швидко відновити порушений баланс між грошовою і товарною масою, який виникає з розвитком інфляційних процесів;

- проведення центральним банком країни продуманої політики грошового регулювання, спрямованої на забезпечення оптимальної зміни грошової маси;

- зменшення бюджетного дефіциту до рівня, що не спричинює значних негативних змін в економіці країни.

Проте найбільшої ефективності проведення антиінфляційної політики можна досягти лише за умов комплексного використання всіх можливих способів боротьби з інфляцією. Україні необхідно використовувати той досвід і методи, які допомогли вийти іншим країнам з кризи і подолати інфляцію, але з врахуванням особливостей національної економіки.

ФІСКАЛЬНА ПОЛІТИКА В УКРАЇНІ

Музиченко М.О., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: к.е.н Здір В.А.

Сьогодні тема фіскальної політики є дуже актуальною, оскільки економіка України переживає далеко не найкращі дні, і від того, як уряд

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

здійснюватиме фіскальну політику, залежить доля кожної людини, що живе в нашій країні і доля всієї країни в цілому.

Фіскальна політика є головною складовою фінансової політики та дуже важливою ланкою економічної політики. Фіскальну політику ще називають бюджетно-податковою.

Фіскальна політика — це сукупність заходів держави у сфері оподаткування та державних видатків.

Оцінюючи вплив фіскальної політики на економіку, слід враховувати, що її заходи прямо чи опосередковано пов'язані з державним бюджетом.

Дослідивши видатки державного бюджету України, можна дійти висновку, що видатки з кожним роком мають тенденцію до зростання. Станом на 2016 рік видатки склали 684,7 млрд. грн., що на 2,6% більше, ніж було заплановано.

Згідно з функціональною класифікацією найвищу питому вагу (22,19%) займали видатки на соціальні програми, сума яких склала 152 млрд. грн. На другому місці бюджетних витрат з часткою 17,22% – видатки на виконання загальнодержавних функцій (118 млрд. грн.); на третьому – видатки на громадський порядок – 72 млрд. грн (10,47%).

Доходи держбюджету формуються за рахунок податкових та неподаткових надходжень.

В Україні податки є основним видом формування доходів бюджету й забезпечують понад 80% усіх доходів.

Проаналізувавши дані за 2012 – 2016 роки можна стверджувати, що податкові надходження зросли на 229 млрд. грн. Темп приросту склав 83%.

Кабінет міністрів України у державному бюджеті на 2017 рік закладає податкові надходження на рівні 588 млрд. грн.

Головною ознакою державного бюджету за останні роки є його дефіцит.

Аналіз показників дозволяє зробити висновок про те, що

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

розбалансованість бюджетів України має стійкий і довготривалий характер.

Найбільший рівень дефіциту за роки незалежності в Україні був в 2014 році і склав 78,1 млрд. грн.

Причиною розширення дефіциту бюджету України стали високі темпи нарощення видатків на оборону, громадського порядку, безпеки та судової влади, обслуговування боргу, управління.

За умов тривалого дефіциту бюджету основним завданням фіскальної політики є збільшення доходів бюджету України.

На сучасному етапі реалізацію ефективної фіскальної політики в Україні перешкоджає ряд проблем: часті і непередбачувані зміни законодавства, ускладненість алгоритмів і методів обчислення податків, корумпованість. Також актуальною проблемою є поширення практики виплати заробітної плати «в конвертах», що спричиняє недоотримання коштів Пенсійним фондом України.

Тому, важливим напрямком ефективної фіскальної політики є раціональне використання фінансових ресурсів, контроль з боку держави за надходженнями та видатками, покращення адміністрування податків та зборів, а також ефективне використання коштів на соціальні програми.

Вдосконалення фіскальної політики повинно підвищити конкурентоспроможність України, активізувати інноваційно-інвестиційну складову розвитку, забезпечити динамічне економічне зростання з підвищенням рівня і якості життя населення.

Сьогодні фіскальна політика – це невід’ємний елемент економічного життя суспільства, який пов’язаний з необхідністю вирішення загальнонаціональних завдань як на макро-, так і на мікрорівні.

НАЙВПЛИВОВІШІ МОТИВАТОРИ ПРАЦІ СЬОГОДЕННЯ: ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД

Чорномурова А.Ю., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Величко Я.М.

Поняття «мотивування» трактується як основа з функцій управління, що означає процес свідомого й доцільного впливу на трудову поведінку людей. Такий вплив відбувається, як правило, за допомогою засобів системи мотивації персоналу, яка спрямована індивідуальні, внутрішні та зовнішні мотиви.

Побудова ефективної системи мотивації на підприємстві є важливим стратегічним завданням. Вона безпосередньо впливає на продуктивність праці, а також на забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової економіки. Дієвий мотиваційний механізм такої системи включає такі інструменти, як примус, заохочення та співучасть. У разі ефективного застосування мотиваційних інструментів можна досягти підвищення якості робочої сили, збереження найцінніших кадрів підприємства, розвитку мобільності персоналу в умовах оновлення виробництва та швидких змін зовнішнього середовища.

Дослідження мотиваційного механізму вітчизняних вчених показали, що переважаючим підходом до мотивації працівників підприємства є підвищення заробітної плати, видача премій, надання основних послуг і благ соціального пакету підприємства.

Але керівники успішних закордонних фірм і корпорацій віддають перевагу саме нематеріальному стимулюванню, стверджуючи, що в такий спосіб спонукають працівників захоплюватися своєю працею. Одним із найпотужніших способів винагороди є схвалення. На думку Мері Кей Еш,

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

власниці процвітаючої фірми «Mary Kay ®», є тільки дві речі, які люди хочуть більше за секс та гроші, – це схвалення і похвала. Достатньо схвалити позитивну поведінку людини, й вона обов'язково продублює її. Існують три негласні принципи мудрого управлінця: слід хвалити позитивну роботу одразу; висловлювати своє задоволення результатом; ні в якому разі не «стояти над душею» після похвали.

Важливим способом мотивування працівників виступає просування по службових сходах та кар'єрний ріст. Саме він дозволяє таким компаніям, як «IBM», «General Motors», «Digital equipment corp» зберігати лідируюче положення на ринку США. Керівництво вище згаданих компаній притримується принципу, що просування по кар'єрних сходах дає владу, а не лише матеріальні блага. А владу люди люблять навіть більше, ніж гроші.

На сьогодні в Україні активно розвиваються різні системи мотивації стимулювання працівників, які спираються на закордонний досвід. Потреба у забезпеченні стабільності такої мотивації може бути вирішена через підвищення варіативності комбінацій надання працівникам благ і послуг, яка б враховувала внутрішні (індивідуальні) мотиви персоналу.

Так, керівництво продуктової компанії «Вимм-Билль-Данн Україна» з метою відволікання від суворих трудових буднів колективу кращим своїм співробітникам надає приємний бонус у вигляді додаткової відпустки тривалістю 28 днів. За умовами такого бонусу, компенсацію за витрачений час робітник може отримати лише у тому разі, якщо надасть відомості, що підтверджують перебування особи поза межами міста. Наприклад, путівку чи білети.

Підприємство «Сьомий континент» у буквальному сенсі проводить «здорову політику», тобто надає грошові премії тим працівникам, що найменше хворіють протягом року. Таким чином, керівництво досягло

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

підвищення продуктивності праці на 20% і значної економії коштів, за рахунок того, що працівникам майже не довелося компенсувати лікарняні.

А в компанії «Nayada-Україна» вирішили час від часу висловлювати подяку співробітникам за принципом: «Не людина для номінації, а номінація для людини». Особливістю такого відзначення є те, що всі номінації унікальні й не повторюються з року в рік. Таким чином робітник відчуває себе особливим і незамінним. Останнім часом надавали номінації: «за залучення найважливішого клієнта», «за найшвидший продаж в історії компанії», «за віртуозність в роботі» та ін. Всі номінації публікуються в корпоративній газеті компанії, а переможцям надають призи. Згідно з корпоративною концепцією пропонується вибір між походом в кіно, ресторан чи салон краси. А також надається можливість скупитися в магазинах партнерів за бонусними цінами. Засновниця компанії відзначає, що набагато ціннішою є увага та підтримка кожного співробітника.

Сутність мотивації зводиться до розробки такої системи стимулювання, яка б включала і матеріальні, і професійні, і особисті, і психофізіологічні мотиватори. Проте слід мати на увазі, що побудова такої системи повинна враховувати усі стадії технології процесу мотивації:

- виникнення потреби;
- пошук способів задоволення потреби;
- визначення цілей, напрямів дій;
- виконання конкретних дій,
- відчуття задоволення потреби.

Визначаючи найвпливовіші мотиватори, аналітики центру «Careerbuilder» опитали понад 3 900 співробітників різних організацій по всьому світу. В результаті їм вдалося побудувати рейтинг найефективніших мотиваторів у сфері праці:

1. «Короткі» п'ятниці – 40%.

2. Фітнес-цент чи спортзал на території офісу – 20%.
3. Надання можливості вдягати джинси – 18%.
4. Оплачуване корпоративне харчування – 17%.
5. Сеанси масажу – 16%.
6. Кімната відпочинку – 12%.
7. Розвозка до / з місця роботи – 12%.
8. Доступні закуски в офісі протягом робочого дня – 8%.
9. Персональні зони відпочинку – 7%
10. Дитячий садок на території компанії – 6%.

Тож, проаналізувавши досвід використання різних стимулів вітчизняними та зарубіжними компаніями, можна зробити висновки, що система мотивації праці є дуже складним та багатогранним механізмом, здатним значно підвищити рівень продуктивності праці персоналу, зміцнити корпоративну культуру, а також підвищити конкурентоспроможність підприємства в цілому. Слід зазначити, що в основі такого механізму далеко не завжди лежать матеріальні стимули.

ПРИЧИНИ БІДНОСТІ ТА БАГАТСТВА НАСЕЛЕННЯ

Могильова Д.Ю., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Величко Я.М.

**«Важливо не боятися великих витрат,
слід боятися малих доходів»**

Джон Девісон Рокфеллер

Всесвіт дуже розмито відчуває «рівень норми». Якщо для багатьох рівень норми – однокімнатна квартира в занедбаному районі, громадський транспорт (тісні маршрутки і забиті до неможливості тролейбуси), картопля і

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

хліб, то життя й буде забезпечувати саме такими «благами». Але в іншому випадку, якщо нормою вважається вілла з басейном, Bentley і лобстери на обід, то життя має властивість підлаштуватися саме під цей мінімум. Ресурси обов'язково будуть виділятися на забезпечення обраного рівня проживання.

Існують різні думки з приводу того, чому зменшується дохід. Мало хто знає, що варто тільки поселити недовіру на рівні підсвідомості з приводу своєї спроможності пережити кризу або засумніватися в матеріальній стабільності, як одразу відбувається поступове зменшення достатку. За іншою теорією, як тільки починається тотальна економія, різка відмова від багатьох благ й значно понижується рівень норми життя, одразу ж знижується дохід.

Експерти галузі економічної психології виділили основні причини бідності й зубожіння населення:

1. Дурість. Людям властива така особливість – довіряти недолугим оповідачам, які при кожній можливості «розпускають хвіст», як павичі, вважаючи себе надзвичайно розумними, але при цьому залишаються бідними. Не варто сліпо довіряти їх успіхам і досягненням. Адже не слід забувати про закономірність: якщо людина бідна, значить вона нерозумно використовує наявний потенціал.

2. Лінь. Існує чимало оповідачів, які на кожному кроці жаліються, говорячи про те, як тяжко жити в такій країні з таким бездіяльним урядом; як батьки не дали стартового капіталу; що часи вже не ті та ін. Істиною ж є те, що в будь-якій країні є мільйонери, яким не заважає некомпетентний уряд; значна кількість відомих заможних людей походять з простих сімей. Необхідно пам'ятати, що опинитися в потрібному місці можна лише тоді, коли почнете пересуватися. І тільки ледарі звинувачують не себе, а знаходять причину в сторонніх речах.

3. Омана й стереотипи. «Я бідний, бо художник, а художники завжди бідні». Можна привести чимало прикладів творчих особистостей, які живуть в достатку. Такі відмовки притаманні ледарям, які заздалегідь не налаштовані на продуктивну працю. Або «Я – вчений і тому я бідний». Таке твердження можна часто почути, особливо від працівників бюджетної сфери. Але потрібно пам'ятати, що завжди є можливість розвивати свою майстерність, методом спроб і помилок досягати нових відкриттів.

4. Форма мислення. «Я бідний, бо я чесний». Це усього-лише прикриття та відмовка, яка дозволяє вести спокійне злиденне існування, задля якого можна нічого не робити й бити байдики.

5. Психологічні установки. В момент народження психіка індивіда являє собою чистий білий аркуш. Лише з часом в нашій підсвідомості формується певна реакція на різні ситуації й обставини. Як наслідок, бідність – це результат роботи установок на психологічному рівні.

6. Результат щохвилинного вибору. Слід розуміти, що рішення провести свій вільний час з пляшкою пива і воблою на дивані не призведе до нових відкриттів. Тому кожен навіть найменший вибір потрібно свідомо здійснювати.

7. Робота заради зарплати. Сам процес праці не робить людину багатшою. Займаючись своєю улюбленою справою, можна стати по-справжньому щасливим і забезпеченим.

У той же час виділяють такі чинники, що сприяють багатству:

1. Мета. Наявність мети змушує рухатися людину вперед. Необхідно сфокусувати увагу на конкретному завданні і цілях різної складності, досягати яких потрібно поступово – щоденно, щотижня, щомісяця...

2. Навчання. Не секрет, що освіта – це прекрасні інвестиції часу в покращення якості майбутнього життя. Більшість успішних людей

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

переконані, що вчитися та самовдосконалюватися необхідно протягом всього життя.

3. Уміння заощаджувати кошти. Не слід забувати, що гроші всього лише необхідний атрибут, тому доцільніше їх вкладати в накопичувальні фонди, в цінні папери або нерухомість, що в майбутньому забезпечить стійке підґрунтя.

4. Пасивний дохід. Успішним критерієм накопичення багатства є додаткове джерело доходу. У світі все змінюється швидкими темпами, тому раціонально забезпечити стабільний пасивний дохід (нерухомість, інвестиції)

5. Внутрішнє відчуття власної статусності. Уміння радіти кожному новому дню, власним перемогам, виконаним справам, суспільній значущості – створює внутрішню мотивацію і викликає почуття вдячності за наявне багатство.

6. Психологічні установки. Дуже важливо сформувати правильний світогляд на підсвідомому рівні, задля досягнення великих перемог і справжнього розуміння того, що є багатством в житті.

7. Думки. Важливо коригувати власні думки і направляти їх з негативного русла в позитивний потік: невдачі та поразки розглядати як нові можливості реалізації.

8. Задоволення від витрачання додаткових витрат. Необхідно витратити вивільнені кошти весело і з насолодою, компенсуючи свої затрачені зусилля. Рекомендується частіше відкидати хвилювання за кожен витрачену копійку. Багато психологів стверджують, що чим легше людині розлучатися з грошима, тим швидше й частіше вони будуть повертатися.

Бідність і багатство – це результат роботи власного розуму. Потужні матеріальні блага беруть свій початок з тверджень і думок на рівні підсвідомості. Відправна точка – це зміна внутрішнього розуміння світу і тих категорій, які використовує свідомість. Провести заміщення картини світу в

несвідомому допоможуть афірмації, візуалізація, фізичне відвідування дорогих салонів і спілкування з заможними людьми.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Ковшевацька Н.В., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Івашина В.О.

Вирішення економічних та соціальних проблем будь-якої держави з перехідною економікою вимагає розвитку підприємницької діяльності і, насамперед, малого бізнесу. Поряд з економічним ефектом сектор малого бізнесу здійснює вирішальний вплив на зайнятість і добробут громадян, а також динаміку інноваційного розвитку економіки.

Приватний бізнес в Україні може стати двигуном розвитку економіки, особливо зараз, в період реформуванням ринкової сфери. Проте існує перелік проблем, які в українських реаліях набувають негативного характеру, тому дослідження даної тема є актуальною.

Розвиток малого та середнього бізнесу в країнах ЄС відбувається більш швидкими темпами ніж в Україні, оскільки йому приділяється значна увага і надається підтримка з боку держави. Частка малого бізнесу в країнах ЄС в 2016 році становила близько 90%, що дало 50-70% ВВП країн, у той час в Україні частка малих фірм у загальній кількості всіх підприємств склала – 99,8% , що дало 15% ВВП країни.

Крім цього, дуже актуальною проблемою є кредитування малого і середнього бізнесу, де відсоткові ставки становлять 25% і вище, висувуються жорсткі вимоги до наявності «твердих» застав і надання звітності по бізнесу

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

та тенденції закриття банків (за останні 2 роки в Україні збанкрутувало вже більше 60 банків).

Після податкових нововведень в 2017 році, з'явилася тенденція закриття малого бізнесу. Лише за січень 2017 року в Україні припинили свою діяльність майже 130 тисяч ФОПів, це пов'язується з підвищення мінімальної заробітної плати до 3200 грн, за якої вони зобов'язуються сплачувати ЄСВ щомісячно (22% від мінімальної заробітної плати) незалежно від наявності доходів.

Податкове навантаження і штрафи на мале підприємництво ставить його на грань виживання та спонукає на пошук шляхів отримання високих прибутків у "тіньовій" сфері. Наразі встановлені штрафи за порушення вимог законодавства, зокрема, трудового, є неспівмірними з реальною економічною ситуацією – на рівні від 96 до 320 тис. грн..

Для підвищення економіки в Україні потрібен комплексний підхід вирішення проблем стосовно підтримки і розвитку малого підприємництва. Він передбачає впровадження таких заходів:

- зменшення податкового тиску;
- посилення фінансової та майнової підтримки малого підприємництва, в тому числі законодавче врегулювання діяльності спеціалізованих установ з мікрокредитування;
- побудова інфраструктури підтримки малого підприємництва;
- "детінізація" малого підприємництва;
- підтримка і розвиток форм самоорганізації підприємництва (спілки, асоціації, союзи).

Отже, малий і середній бізнес в Україні розвивається недостатньо швидкими темпами, що свідчить про наявність стримуючих факторів реалізації його потенціалу. Вирішення цих проблем забезпечить підвищення ефективності підприємницької діяльності, розширення підприємницького

сектора, зменшення тіньової економіки. Як свідчить іноземний досвід, правильна державна політика та бажання самих підприємців-початківців вже за короткий час можуть перетворити країну в потужний бізнес-центр.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Устименко Д. В., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Цибань А. О., науковий керівник

Україна одна з ряду країн що має найродючіші ґрунти, саме 50 % світових запасів розташовано на території нашої держави. Також, країна має сприятливий клімат, зручне економіко-географічне положення для розвитку сільського господарства, достатню кількість трудових ресурсів. Але не зважаючи на всі сприятливі чинники, розвиток сільського господарства в Україні має негативну динаміку.

Основними показниками, що характеризують розвиток сільського господарства є: кількість підприємств, обсяг виробленої продукції підприємствами АПК, обсяг посівних площ, кількість великої рогатої худоби та інші. Розглянувши ці показники за період з 2010-2016 рр., можна спостерігати описані нижче тенденції.

Так, станом на 2010 р. в сільському господарстві було задіяно 56 тис. підприємств однак на 2016 р. їх чисельність знизилась до 52,5 тис. підприємств. Також змінилась і динаміка посівних площ: у 2010 р. було оброблено 21,6 млн. га. земель, а станом на 2016 р. близько 22 млн. га. Якщо ж порівняти чисельність поголів'я великої рогатої худоби, то на 2010 р. воно становило 4,74 млн. голів, а на 2016 р. воно знизилось до 3,67 млн. гол.

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

Відбулися зміни і в обсязі виробництва продукції АПК. Так, в 2010 р. підприємствами АПК вироблено продукції на 194,9 млрд. грн., в 2016 р. на 253,7 млрд. грн.

Основним гальмом розвитку сільського господарства в Україні є соціально-економічні проблеми, які між собою тісно переплітаються і є взаємозалежними. Отже, головними проблемами вітчизняного сільського господарства являються наступні.

По-перше, проблема корупції. Станом на 2010 р. незаконно продані землі загальною площею 25,4 тис. га., сума матеріальних збитків склала 507,8 млн. грн. У 2016 р. корупціонери збагатилися на 20 млрд. гривень, "безкоштовно" надавши 56,8 тис. га. земельних наділів.

По-друге, недостатнє іноземне інвестування в розвиток сільського господарства. За підсумками 2016 р. найбільшими інвесторами економіки України залишаються Кіпр та країни ЄС. У 2015 р. інвестиційний вклад в сільське господарство становив близько \$1 млрд. за період 2016 р. вони зросли на 18,1% (без урахування девальвації гривні).

По-третє, застаріла матеріально-технічна база підприємств. За даними Української Асоціації фермерів та приватних землевласників вітчизняні аграрії мають потребу у зернозбиральних комбайнах у 112 тис. одиниць, при наявності 45 тис. одиниць, з яких понад 80% є застарілими. Міжнародна Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО) проаналізувала, що українські сільгоспвиробники лише на 48-66% забезпечені технікою для ведення польових робіт.

По-четверте, відбувається процес «старіння» працівників сільського господарства. Станом на 2010 р. – чисельність населення в селах складала 14336 млн. осіб, 2016 р. – 13175 млн. осіб. Дана статистика показує постійне зменшення чисельності сільського населення, що автоматично приводить до старіння працівників сільського господарства.

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

По-п'яте, відсутність стабільних ринків збуту сільськогосподарської продукції приводить до неконтрольованих цін на ту чи іншу продукцію. У 2014 р. Україна експортувала свої товари за кордон в 198 країн, в т.ч. в країни Європи на суму 17002,9 млн. дол. США, а в 2016 р. експорт товарів в країни ЄС зменшився на 24%, але він розширюється в країни інших регіонів. Українських експортерів обмежують квотами на ринках країн ЄС, тому використавши їх доводиться знаходити інші ринки збуту, що потребує перегляду цінової політики.

По-шосте, нераціональне використання сільсько-господарських земель. Катастрофічний стан земель породжений значним освоєнням та розораністю ґрунтів. Значна кількість підприємств, не зважаючи на постанову КМУ №164 від 11 лютого 2010 р., отримують надприбутки шляхом виснаження землі. У 2010 р. в Україні посівні площі під соняшник становили 4,5 млн. га, 2016 р. - 5,2 млн. га.

По-сьоме, високі та нестійкі ціни на пальне і енергоносії. Постійний ріст на пальне та енергоносії не дає спокійно проводити посівні кампанії, або ж збір урожаю. Так на 25.12.2010 р. вартість дизельного пального складала 8,81 гривні за літр; 27.12.2016 вартість 21,13 грн/літр.

По-восьме, екологічні проблеми, що призводять до зниження родючості і виснаження ґрунту. Дані Держкомзему показують, що близько 85% оброблюваних земель зазнають деградації. Після Чорнобильської аварії було забруднено радіонуклідами у 3,1 млн. га орних земель. Щорічно вміст гумусу зменшується за рахунок мінералізації на 14 млн. тонн, через ерозію 19 млн. тонн.

Для вирішення соціально-економічних проблем в розвитку сільського господарства України, необхідно зробити наступні кроки:

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

1. Оскільки Україна посідає 131 місце з 175 по корумпованості, потрібно вивчити досвід тих країн, де найнижчий рівень корупції і запросити їх працівників запустити цей механізм в Україні.

2. Дотримуватися всіх законів, забезпечення підвищення гарантій і прав для іноземних інвесторів, створити інтернетсистему для полегшення пошуку іноземного інвестування.

3. Запровадити політику протекціонізму для підприємств по виробництву сільськогосподарської техніки. Для фізичних чи юридичних осіб створити політику обміну старої техніки на нову, а різницю щоб погасила держава, або безвідсотковий довготривалий кредит.

4. Підняття рівня заробітної плати сільськогосподарським працівникам, покращення інфраструктури в селі дасть можливість збільшити та «омолодити» сільське населення.

5. Пошук нових ринків збуту на всіх континентах, до мовлення ЄС про знаття квот.

6. Законодавчо зобов'язати всіх фізичних та юридичних осіб, які обробляють 100 га. землі та більше розвивати і тваринництво, що частково вирішить питання внесення органічних добрив. На мінеральні добрива встановити доступні ціни для вітчизняних покупців. Законодавчо зобов'язати державні служби з земельних питань контролювати сівозміну.

7. Перерозподілити кошти так, щоб інноваційні технології отримували більше фінансування. Переходити з нафтового палива на сонячну та вітрову енергію, відходи соняшника, кукурудзи, соломи, від розчищених ползахисних насаджень використовувати для виготовлення паливних пелетів, на енергії яких можуть працювати сушарки.

8. Потрібно ввести постійний та жорсткий контроль над внесенням хімічних препаратів, та над забезпеченням працівників що працюють з хімпрепаратами, засобами захисту.

Отже, сільське господарство – це один з найбільш важливих секторів української економіки, який має значну кількість проблем. І хоч Україна поступово повертає собі звання світової житниці потрібно усвідомити, що підтримка держави аграрного сектору — один з найголовніших напрямів економічної політики. Саме так діють у багатьох країнах всього світу, і якщо Україна поставила метою вступ в ЄС, то ми повинні вивчати досвід інших країн та виробляти власну стратегію розвитку господарства України, складовою якого буде і сільське господарство.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Джулай Л.В., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: к.е.н. Дернова І.А.

В умовах жорсткої конкуренції між виробниками, головне завдання сільськогосподарських підприємства полягає в знаходженні свого місця на ринку. Для цього підприємство повинно враховувати всі особливості сучасного ринку. Ефективність підприємства, його конкурентоспроможність залежить від уміння ефективно використовувати фінансовий та трудовий потенціал, досягнення науково-технічного прогресу, політичні, технологічні і екологічні особливості ринку окремо взятої країни, що і визначає актуальність теми дослідження.

Метою дослідження є аналіз конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств Черкаської області.

Станом на кінець 2016 р. в Черкаській області аграрне виробництво здійснюють 835 сільськогосподарських підприємств, які, разом з

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

фермерськими господарствами, виробляють 21,8% валового регіонального продукту. Сільськогосподарські підприємства Черкащини спеціалізуються на вирощуванні зернових культур та виробництві м'ясо-молочної продукції.

Серед конкурентних переваг підприємств аграрного сектору Черкащини варто відмітити хорошу якість та значну кількість земельних угідь на одиницю населення області поряд зі сприятливими кліматичними умовами. На одного мешканця області припадає 1,6 га сільськогосподарських угідь і 1,1 га ріллі, а це на 64% більше, ніж в середньому по Україні. У 2016 році, завдяки поєднанню сприятливих кліматичних умов підвищенню культури землеробства підприємств, виробництво зерна в заліковій вазі становить майже 4,2 млн. тонн із середньою урожайністю 65,0 ц/га, що на 5,0 ц/га, більше в порівнянні з минулим роком. Черкащина займає друге місце з урожайності зернових культур по Україні.

Регіональна спеціалізація сільськогосподарських підприємств в умовах ринкової системи залежить від наявності кваліфікованої робочої сили, пунктів переробки і реалізації продукції. В Черкаській області господарюючі суб'єкти, що займаються сільськогосподарськими господарствами сконцентровані в Золотоніському, Чорнобаївському, Тальнівському, Уманському районах, де спостерігається висока концентрація населення та наявність відповідних переробних підприємств (ЗАТ «Юрія» м. Черкаси, Звенигородський та Канівський сирокомбінати)

Одним з сільськогосподарських підприємств області є ТОВ «Олімп», що займається вирощуванням зернових культур. З року в рік земельна площа господарства перебуває майже в однакових розмірах від 4165 га до 4429 га. Основними конкурентами ТОВ «Олімп» є ТОВ «АПК – Сервіс», ТОВ «АГРОрось» та ТОВ «Нібулон» та ін.

Переваги ТОВ «Олімп» перед конкурентами полягають в тому, що для посівів підприємство використовує якісні сорти зернових культур, постійно

оновлює сільськогосподарську техніку, закупає якісні добрива та засоби захисту рослин. ТОВ «Олімп» має позицію лідера на регіональному рівні, яка визначається максимальною стабілізацією позицій і активною боротьбою з конкурентами.

З метою захоплення високоперспективних ринків на загальнодержавному та міжнародному рівні сільськогосподарським підприємствам Черкаської області та ТОВ «Олімп» зокрема, доцільно було б інтенсивно розвивати органічне землеробство.

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ

Кисіленко Ю.Г., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Дернова І.А.

В умовах ринкової економіки проблема аналізу фінансового стану підприємств є досить актуальною, оскільки фінансові показники є не лише результатом діяльності підприємства, а й визначають передумови його діяльності в майбутньому. Особливо гостро дана проблема проявляється в діяльності сільськогосподарських підприємств: значно підвищується роль ефективного управління фінансами з метою забезпечення надійного фінансового стану при максимальній прибутковості та мінімізації фінансових ризиків.

Беззаперечним є той факт, що серед підприємств України, підприємства сільськогосподарського комплексу малого або середнього бізнесу будуть основою фундаменту економіки нашої країни у майбутньому.

Метою дослідження є аналіз фінансового стану сільськогосподарських підприємств Черкаського регіону.

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

На сьогоднішній день сільське господарство Черкащини є доволі перспективною галуззю, оскільки, маючи сприятливі кліматичні, географічні умови, воно може досягти значних успіхів, розробивши стратегії розвитку у даному напрямі та втіливши їх в життя.

Оцінивши показники фінансового стану сільськогосподарських підприємств Черкаської області і результатів їх діяльності продовж 2011-2015 років можна виділити наступне: найбільші темпи приросту продукції спостерігалися у 2012 та 2014 рр.: зросли на 13,3% та на 9,7% порівняно з попереднім роком відповідно. Впродовж 2012-2015 рр. найбільші темпи приросту чистого прибутку сільськогосподарських підприємств Черкаської області спостерігалися в 2014 р. - порівняно з попереднім роком зросли в 2,04 рази. Значне скорочення чистого прибутку сільськогосподарських підприємств спостерігалось в 2013 році на 47,8% порівняно з попереднім роком. Питома вага прибуткових сільськогосподарських підприємств залишається суттєвою, рівень рентабельності за досліджуваний період коливається від 9,7% у 2013 р. до 27,8 у 2015 р.

Аналіз кредитних взаємовідносин сільськогосподарських підприємств з банківською системою свідчить, що надання фінансової підтримки аграріям, через здешевлення кредитів не надається. Про це свідчать розміри кредитних вкладень в оборотні активи сільськогосподарських підприємств Черкаської області (питома вага кредитів у покритті оборотних активів сільськогосподарських підприємств становить в середньому 7%) .

Одним з сільськогосподарських підприємств Черкащини є ТОВ «Катеренопільський елеватор», що успішно займається виробництвом комбікорму, нерафінованої олії, надає послуги переробки сільськогосподарської продукції, перевезення продукції, займається роздрібною та оптовою торгівлею.

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

ТОВ «Катеренопільський елеватор» - прибуткове підприємство, котре отримало в 2014 році 2910346 тис. грн. чистого доходу, що більше за попередній рік на 856085 тис. грн. або 41,67%, а у 2015 році – 4254230 тис. грн., що більше попереднього року на 1343884 тис. грн. або на 46,18%. Це говорить про покращення фінансового стану підприємства. Також для аналізу фінансового стану підприємства були використані показники, що характеризують фінансову стійкість підприємства. Відповідно до отриманих результатів ТОВ «Катеренопільський елеватор» показників фінансової стійкості у 2015 році на підприємстві зменшилась сума власних обігових коштів на 176121 тис. грн. порівняно з попереднім , а значить і коефіцієнт фінансової стабільності зменшився. Коефіцієнт маневреності власного капіталу у 2015 році збільшився на 0,17 порівняно з попереднім роком, що означає підвищення мобільності власних коштів підприємства і є хорошим фактором. Маневреність робочого капіталу аналогічно маневреності власного капіталу характеризує рівень їх мобільності, тому збільшення цього показника у 2015 р. порівняно з попереднім на 0,6 є також позитивним фактором. В загальному коефіцієнт фінансової стійкості зменшився на 0,11 за рахунок зменшення власного капіталу.

Відповідно до проведеного дослідження ТОВ «Катеренопільський елеватор» платоспроможне, тобто йому вистачає власних коштів для погашення поточних зобов'язань, не користується кредитними коштами і покриває всі витрати самостійно. На ринку виробників сільськогосподарської продукції підприємство конкурентоспроможне, успішно зростає як у професійному так і в технічному плані. Заводи ТОВ «Катеренопільський елеватор» споживають пару для забезпечення технологічних потреб виробництва без використання газу, що дозволяє суттєво економити кошти. Таке нововведення для підприємства було дороговартісним і реалізація проекту затягнулася в часі.

Сільськогосподарські підприємства Черкаської області практично не мають доступу до кредитних ресурсів на ринку кредитних послуг, основою їх підтримки повинно стати стимулювання кредитування, з урахуванням того, що відсоткова ставка по кредиту не повинна перевищувати рівень рентабельності сільськогосподарських підприємств.

ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Сухобрус П.О., студент Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: к.е.н. Кузнецова Н.Б.

П'ята частина загального обсягу промислової продукції в Україні припадає на підприємства харчової промисловості, що включає тисячі суб'єктів господарювання по всій країні. Сьогодні низька платоспроможність населення та незадовільний стан агропромислового комплексу загалом створюють чисельні проблеми на підприємствах харчової промисловості, однією з яких є вкрай низька мотивація персоналу.

Загалом, більшість авторів визначають мотивацію праці як комплекс організаційних, економічних, матеріальних, соціальних та психологічних інструментів, що спонукають людину до ефективної праці. Також існують чисельні теорії мотивації, кожна з яких має свої переваги та недоліки. Майже усі вони стверджують, що основу мотивації складають потреби, які перетворюються в мотиви і спонукають працівника до певних дій.

Не зважаючи на сприятливий природний та ресурсний потенціал для розвитку харчової промисловості, нехтування мотиваційним фактором призводить до зниження рівня виробництва, а також скорочення обсягу та

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

асортименту продукції. Низька вмотивованість працівників є однією з причин затухання інноваційного процесу, скорочення інвестицій та зниження конкурентоспроможності вітчизняних підприємств харчової промисловості.

Європейський досвід, зокрема провідних фірм харчової промисловості: Nestlé, Unilever та Kraftfoods, показує, що на сьогоднішній день найбільш дієвою та ефективною є нематеріальна мотивація праці. Тобто європейських працівників спонукають, наприклад, безкоштовні тренінги, додаткові вихідні та похвала від керівництва, визнання в колективі. На жаль, опитування, проведене сайтом Work.ua, показало, що вітчизняна специфіка унеможлиблює ефективне використання таких методів мотивації персоналу. Так лише 8,9% українців вважають навчання і тренінги ефективним способом мотивації. Лише 6,6% наших співвітчизників вмотивовані похвалою від керівництва, а додаткові вихідні, як мотивацію, визнають лише 2,7% опитаних. Переважна більшість респондентів (67,2%) найкращим засобом мотивації вважають грошову винагороду. Також проблеми з грошима є основним демотивуючим фактором для українців. Двоє з трьох (66%) змінюють роботу саме через низький рівень оплати.

Варто зазначити, що низький рівень мотивації є проблемою не лише харчової промисловості. Опитування hh.ua свідчить, що майже половина українців (48%) збирається виїхати за кордон. З них 44% причиною назвали малу заробітну плату, 41% - відсутність можливості реалізувати себе як професіонал.

На думку фахівців, підвищення грошової винагороди матиме тимчасовий ефект, проте лише після задоволення базових потреб працівників можна буде говорити про ефективне нематеріальне стимулювання.

Результати опитування підтверджуються на прикладі черкаського підприємства ПАТ «Юрія». Більше половини працівників (59%) не задоволені розміром грошової винагороди, лише 6% опитаних вважають

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

нематеріальну мотивацію ефективною. Варто зазначити, що для більшості (78%) працівників ПАТ «Юрія» заробітна плата залишається єдиним джерелом доходів для задоволення потреб.

Не зважаючи на значні відмінності в українських та європейських реаліях, українські підприємства можуть успішно використовувати досвід зарубіжних компаній. Зокрема ПАТ «Юрія», ТОВ «Черкасихліб», ТОВ «Черкаська продовольча компанія» та інші підприємства харчової промисловості у м. Черкаси можуть застосовувати нетрадиційні для нашої країни методи матеріальної мотивації. Пільгове придбання акцій, індивідуалізація заробітної плати та її прив'язка до основних показників ефективності підвищить продуктивність праці за рахунок матеріальної зацікавленості працівника в результатах.

БЕЗРОБІТТЯ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ: ДИНАМІКА ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ

Правда В.О., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Данилевська Л.С.

Важливими показниками, що характеризують стан і розвиток економіки країни в цілому та окремих її регіонів є показники рівня зайнятості і безробіття населення.

Згідно закону України «Про зайнятість населення»: «Безробіття – соціально-економічне явище, за якого частина осіб не має змоги реалізувати своє право на працю та отримання заробітної плати (винагороди) як джерела існування». Безробітним є особа віком від 15 до 70 років, яка через

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

відсутність роботи не має заробітку або інших передбачених законодавством доходів як джерела існування, готова та здатна приступити до роботи.

Основними показниками безробіття є кількість безробітних, у тому числі зареєстрованих у державній службі зайнятості, та рівень безробіття.

Кількість зареєстрованих безробітних у Черкаській області на кінець січня 2017р. становила 22,5 тис. осіб. Рівень зареєстрованого безробіття в цілому по області збільшився на 0,3 в.п. порівняно з груднем 2016 р. і становив на кінець січня 2017р. 3% населення працездатного віку. У сільській місцевості рівень безробіття становив – 4%, у міських поселеннях – 2,2%.

У 2016 році кількість безробітних у Черкаській області становила 20,3 тис. осіб, тобто зменшилась на 4,6 тис. осіб, відносно 2015 року, або на 22,7%.

Кількість безробітної молоді віком до 35 років у 2016 році в області становила 6,9 тис. осіб (майже 34 % від загальної кількості безробітних) і зменшилась відносно 2015 року на 2 тис. осіб.

Кількість громадян, які мали статус безробітного впродовж 2016 року становила 63,6 тис. осіб., з них працевлаштовано лише 33,8%. Середня тривалість зареєстрованого безробіття становила 4 місяці.

Рівень безробіття серед працездатного населення (за методологією МОП) у Черкаській області у 2016 році становив 10,4%, що на 1,1 в.п. більше від значення показника по Україні (9,3%). У 2015 р. цей показник становив – 9,1% , що на 0,2 % менше 2014 р. У 2015 році рівень безробіття в області на 0,7 в.п. був вищий ніж по Україні в цілому та на 3,4 в.п. вищий ніж у Київській області, що входить разом з Черкащиною в одну економічну зону.

Рівень зареєстрованого безробіття в області працездатного віку на 01.10.16 р. становив 3,8%. Слід відмітити, що рівень безробіття за методологією МОП перевищує рівень зареєстрованого безробіття в області більше ніж у 2,5 рази.

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

Кількість вакантних посад, заявлених роботодавцями до служби зайнятості, у січні 2017 р. порівняно з груднем 2016 р. збільшилась на 75,8% і на кінець місяця становила 835 одиниць. Навантаження зареєстрованих безробітних на 1 вільне робоче місце на кінець січня 2017р. становило 27 осіб (проти 43 осіб на кінець грудня 2016р.). У 2015 та 2014 роках цей показник становив відповідно – 41 та 65 осіб на місце. Навантаження зареєстрованих безробітних на 1 вільне робоче місце у 2015 році коливалося від 9 осіб у Черкаському МЦЗ до 1399 осіб у Монастирищенському МРЦЗ. За професійними групами найбільший попит на робочу силу спостерігався на кваліфікованих робітників з інструментом (21,2% від загальної кількості заявлених вакансій), а найменший – на кваліфікованих робітників сільського та лісового господарств, риборозведення та рибальства (1,6%).

У місті Черкаси кількість зареєстрованих безробітних на кінець грудня 2016 року становила 2,5 тис. осіб. Рівень зареєстрованого безробіття за грудень 2016 р. порівняно з груднем 2015 року зменшився на 0,8 в. п. і склав 1,2% населення працездатного віку. Кількість вільних робочих місць, на кінець 2016 року – 277 одиниць. При цьому навантаження незайнятого населення склало 9 осіб на 1 вільне робоче місце.

Покращенню стану зайнятості населення і скороченню безробіття в області будуть сприяти наступні заходи, як на загальнодержавному так і місцевому рівнях:

- удосконалення механізму побудови структури державного замовлення, враховуючи регіональні прогнози потреб реально діючих підприємств та установ, бізнес-структур, галузевих тенденцій, при підготовці спеціалістів навчальними закладами;

- створення сприятливих умов для розвитку підприємництва;

- покращення інструментарію заохочення населення до відкриття власного бізнесу, що призведе до його самозайнятості;

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

- залучення іноземних інвестицій для розвитку підприємництва, а отже і створення додаткових робочих місць;
- підготовка і перекваліфікація працівників відповідно до регіональних потреб, тобто до реального попиту на працю;
- вдосконалення системи перенавчання, зареєстрованого в центрах зайнятості, населення використовуючи тренінги, курси, дистанційні форми навчання;
- підвищення мобільність населення шляхом надання та поширення інформації про сучасне становище на регіональних ринках праці та ін.

ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ПП «КОЛОС»

Чиж І.О., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Дернова І.А.

Фінансова стійкість характеризує ступінь фінансової незалежності підприємства щодо володіння своїм майном і його використанням. Вона залежить від ефективного управління фінансовими ресурсами, визначається оптимальною структурою активів та оптимальним співвідношенням власних і запозичених коштів. Запобігання кризових явищ в діяльності підприємств, забезпечення стабільності їх фінансового стану та ефективності управління ними в умовах фінансової кризи обумовлюється своєчасною та об'єктивною оцінкою фінансової стійкості підприємства.

Найбільш важливим фактором підвищення рівня фінансової стійкості підприємства, його виходу з кризового фінансового стану є збільшення питомої ваги джерел власних коштів.

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

Метою дослідження є оцінка фінансової стійкості ПП «Колос».

На сучасному етапі в економічній літературі не визначено єдиного підходу до трактування сутності поняття «фінансова стійкість», а навпаки їх існує багато. На основі дослідження та узагальнення визначень економічної категорії «фінансова стійкість підприємства», що надаються різними вітчизняними науковцями запропоновано авторське визначення: фінансова стійкість підприємства являє собою здатність підприємства стабільно розвиватись, зберігаючи свою фінансову безпеку в умовах ризикового внутрішнього і зовнішнього середовища, з метою максимізації фінансових результатів і забезпечення розширеного відтворення.

Аналіз фінансової стійкості було проведено на матеріалах ПП «Колос», що функціонує у сфері виробництва сільськогосподарської продукції з використанням відносних показників за 2013-2015 рр.

Аналіз показників фінансової стійкості ПП «Колос» свідчить про зростання суми власних обігових коштів, що є позитивним результатом діяльності підприємства. Коефіцієнт фінансової стійкості в 2013 році становив 0,91, 2014 – 0,86, в 2015 – 0,81, тобто відбулося зменшення показника за три роки на 0,1 пункти. Однак, коефіцієнт фінансової стійкості знаходиться в допустимих межах і свідчить про фінансову стійкість ПП «Колос».

Фінансовий стан підприємства також можна оцінювати з огляду на його короткострокові та довгострокові перспективи. У короткостроковій перспективі критерієм оцінки фінансового стану підприємства є його ліквідність і платоспроможність.

Аналіз ліквідності балансу підприємства дав змогу виявити, що він не є абсолютно ліквідним, оскільки не виконується умова $A3 \geq P3$ та $A4 \leq P4$, але решта співвідношень свідчить про наявність оборотних активів у такому обсязі, що дозволяє підприємству підтримати фінансову стійкість.

Коефіцієнт відновлення платоспроможності є більше 1 і складає 1,98, це означає, що підприємство протягом 6 місяців може відновити свою платоспроможність. Коефіцієнт втрати платоспроможності є також більше 1 і становить 2,2, що свідчить про можливість підприємства найближчим часом виконувати свої зобов'язання перед кредиторами.

Аналіз ділової активності ПП «Колос» показав хороші результати: збільшились коефіцієнти оборотності обігових коштів, оборотності запасів, дебіторської заборгованості, готової продукції та власного капіталу, що дало змогу знизити тривалість операційного та фінансового циклів.

Отже, провівши аналіз фінансової стійкості ПП «Колос» можна зробити висновок, що підприємство є фінансово стійким, а оцінка ймовірності банкрутства на основі Z-рахунку Альтмана довела те, що ця ймовірність на даному підприємстві є дуже низькою.

COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE PRODUCTS AND THE WAYS TO INCREASE IT

*Vusatenko E., master student of Kyiv
National University of Technology and Design*

The main aim of contemporary enterprises is having the income enough for successful development, which depends the level of competitiveness of the goods produced by enterprise.

The ability of enterprise to compete at a certain commodity market is directly dependant on the competitiveness of its products.

Product competitiveness is a vast conception and encompasses the conformity of products to the conditions of the market, certain customer's requirements not

only by quality, technical, economical and aesthetical characteristics, but also by commercial and other conditions of its realization (price, time of delivery, distribution channels, customer service, advertisement, customer's operational expenses). That's why evaluation of competitiveness is a required condition for ensuring robust competitive advantages of a certain enterprise in the market. The most used methods of product competitiveness evaluation are those based on product rating, based on sales volumes, differential method, complex method, mixed and graphical ones.

But the most suitable for usage in practice are complex and mixed methods, as they provide estimation of integral level of competitiveness taking into account the price of consumption or determining the complex index of competitiveness. Visual methods are easy to interpret and they are:

1. The polygon of competitiveness - graphical connection between rankings of enterprise products and competitors' products based on the most important parameters, allowing to compare the parameters. Superimposing one polygon over the other one can determine strong and weak points of a product compared to competitors.

2. Method of product competitiveness radars. This method is based on building the polygon with axes that correspond to the indexes of product competitiveness. In order to use this method one should cut the circle into equal sectors, where number of sectors equals the number of product competitiveness indices.

Using this methods will help to increase the levels of products competitiveness thanks to examining the components of these levels in a more detailed way.

After estimation of product competitiveness should be developed the ways to increase it.

The main ways to increase the competitiveness of enterprise products are: implementation of intensive technologies, development and extension of the process of concentration and specialization of production, constant monitoring of the mechanism of price factor, changing the materials used for production, component parts and the design of the product, changing the procedure of product design, production technologies and testing methods, constant improving of material-technical base of production, its development based on innovation.

NEED FOR IMPLEMENTATION OF COST MANAGEMENT SYSTEM IN AGRICULTURAL ENTERPRISES

Dreval A., a student of Kyiv National University of Technologies and Design

An important component of the national economical complex is agriculture as a sector that produces food for population, plays a life support function and is a raw materials base for food and light industry development.

In Ukraine the number of farms as of 2015 was 46,744, which is 732 units more than in 2014, including: large enterprises - 29 versus 28 in 2014, which is 0.1% of the total number of enterprises, mid - 2533, which is 62 units less than in 2014 and is 5.4%, small - 44,182 versus 43389 units in 2014, which is 94.5%.

Agricultural production and its implementation is closely related to the use of land, labor and material-technical resources that requires constant attention of companies concerning ways for optimization and reducing their costs. This process that covers all stages of enterprises production and marketing activities and called cost management.

Cost management is a process of cost spending relative to their types, places and carriers with constant control of costs and stimulation of its reducing.

To form the cost management system of an enterprise it is necessary to clearly structure them which means to identify the components (elements) that interact with each other according to the objective goals. Costs size is a major factor for evaluating the effectiveness of the enterprise activity as far as it directly influences on the formation of financial results. Therefore, cost management requires detailed study and improvement.

Cost management on agricultural farms includes development, implementing and control measures directed for obtaining maximizing effect from the use of existing resource potential.

The main measures directed to optimizing and minimizing of costs in agriculture are:

1) to organize various stages of production process as effectively as possible with the least possible use of labor and technique to reduce the risk of mechanisms failure or management complexity.

2) to minimize by the enterprises the costs spending by choosing optimal scale of production and resources use.

3) to implement a minimum soil processing while cultivating the crops, which allows to realize some significant advantages compared with traditional farming, which is based on moldboard plowing.

Implementation of administrative functions for costs accounting, analysis and control promotes factual spending and its behavior on agricultural enterprises of monitoring system, effective decisions making for improving of a prime cost structure of agricultural production.

The main advantage of the implementation of management costs system on agricultural enterprises is obtaining timely, accurate and complete information about the prime cost of certain products and their proposition in the market

compared with competitors and also operational control for the efficiency of the enterprise resource potential use.

**УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ
ЧЕРКАСЬКОГО РАЙСТ ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ**

*Гнатовський О.В., студент Київського національного
університету технологій та дизайну
Науковий керівник: к.е.н. Кузнецова Н.Б.*

Перспективними орієнтирами підвищення ефективності діяльності всіх кооперативних організацій повинні розглядатися основні напрями реформування споживчої кооперації: удосконалення системи управління, кадрової політики, посилення контролю, використання можливостей споживчої кооперації у вирішенні проблем зайнятості, удосконалення системи планування, налагодження взаємин організацій споживчої кооперації з органами влади, укріплення корпоративного духу та єдності.

Ґрунтуючись на матеріалах проведеного дослідження діяльності Черкаського районного споживчого товариства, можна виокремити наступні рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності багатогалузевого господарства:

1. В усіх напрямках продовжити роботу, забезпечуючи зростання обсягів реалізації; розширення сфери послуг, що надаються сільському населенню; вдосконалити організаційну структуру, збільшити товарні запаси та сумарний дохід від реалізації. Резервами збільшення виручки від продажу товарів можуть стати:

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

- розширення асортиментного ряду реалізованих товарів, враховуючи сезонні вподобання;

- у магазинах слід приділяти більше уваги зовнішній презентації та викладці товару, а також на розташування супутніх товарів;

- реалізація супутніх товарів;

- посилення контролю за свіжістю продукції, наявністю браку та пошкоджень в місцях реалізації;

- посилити рекламу продукції та послуг, що пропонує Черкаське РАЙСТ. Доцільно використовувати такі заходи: проведення масової дегустації власної продукції, розміщення рекламних плакатів та щитів по місту і області, встановлення світових установок в місцях продажу, застосування гучної музики для привертання уваги та ін.

2. Знизити собівартість реалізованих товарів за рахунок:

- пошуку нових постачальників з пріоритетом на натуральне виробництво;

- пошук нових джерел фінансування;

- використання економічних енергоносіїв;

- впровадження ефективних логістичних підходів в управлінні товарними запасами;

- розширення асортименту продукції власного виробництва та ін.

3. Зміцнити кадровий потенціал за допомогою:

- проведення тренінгів;

- запровадження планування кар'єри працівників через систему оцінювання їх ділових та особистих компетенцій;

- формування дієвої системи соціального захисту та гарантій працівників;

- проведення практичної перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців;

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

- вдосконалення системи оплати праці;
- запровадження системи мотивації праці;
- підвищення інформованості працівників про роботу товариства;
- посилити відповідальність керівництва;
- впроваджувати систему «економічної» роботи, яка ґрунтується на використанні сучасних інформаційних технологій.

Також важливим елементом діяльності товариства виступає система управління, яку слід здійснювати через апарат обґрунтування потреб організації в основних ресурсах, обороту, витрат, доходів і прибутку.

Отже, вдосконалення системи управління Черкаського РАЙСТ відбувається за такими основними напрямками:

- розроблення більш ефективної організаційної структури управління товариством;
- оптимізація організації менеджменту за допомогою впровадження деталізованої системи планування;
- удосконалення управління товарними запасами;
- підвищення ефективності управління інноваційними процесами;
- поліпшення якості власної продукції.

Організація такого складного, але в той же час збалансованого механізму управління Черкаського районного споживчого товариства допоможе підвищити рівень конкурентоспроможності організації на національному ринку, а також забезпечить найефективніше використання наявного потенціалу товариства.

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ФОП «ЗАПИСЕЦЬКИЙ О.О.» ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

*Рукавець А.О., студент Київського національного
університету технологій та дизайну
Науковий керівник: к.е.н. Здір В.А.*

В умовах конкуренції будь-яка організація зазнає впливу двох сторін: внутрішнього контролю (на рівні підприємства) і зовнішнього контролю (з боку ринку, споживачів та конкурентів). Між поняттями конкурентоспроможності продукції та конкурентоспроможності підприємства-виробника існує тісний взаємозв'язок. З одного боку, конкурентоспроможність продукції є необхідною умовою стійких конкурентних позицій самого підприємства, а з іншого – це прямий наслідок діяльності підприємства з високим рівнем конкурентоспроможності.

Для проведення оцінки конкурентоспроможності продукції ФОП «Записецький О.О.» необхідно проаналізувати деревообробну галузь України в цілому, діяльність основних конкурентів, а також розглянути перспективи збуту товару за кордоном.

Обсяг реалізованої промислової продукції у 2016 році за видом діяльності «Оброблення деревини та виробництва виробів з деревини» склав 8,204 млрд. грн., або близько 1 млрд. дол. США, що складає 0,8 % від всього промислового виробництва в Україні. При цьому експорт за даним видом діяльності склав 1,06 млрд. дол. США, що на 1,6% менше, ніж у 2015 р. В той самий час спостерігалось зменшення обсягів імпорту, так у минулому році в Україну було імпортовано продукції на 349,3 млн. дол. США, що на 6% менше, ніж у 2015 р.

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

Протягом 3 останніх років відбувається поступове зростання обсягу виробництва виробів з деревини в Україні: у 2015 р. порівняно з 2014 р. виробництво зросло на 20%, а у 2016 р. по відношенню до 2015 р. – на 5%. Однак, слід зауважити, що за відповідний період експорт скоротився на 2%, а імпорту – на 7%, що є свідченням скорочення обсягів зовнішньої торгівлі. Ймовірніше за все така тенденція до скорочення пояснюється складною політичною ситуацією та проведенням в Україні АТО.

Найбільші обсяги виробництва деревини та виробів з неї в Україні забезпечують у Івано-Франківській області ТЗОВ «ЛК Інтерплит Надвірна», ТЗОВ «Кроно Осмолода», ТЗОВ «Уніплит», у Львівській – ТЗОВ «Кроно-Львів», ДК «Ліфан», у Житомирській – підприємство «Свиспан Лімітед», у Черкаській – «Черкаський ДОК», ФОП «Записецький О.О.», у місті Києві – АТ «Фанплит».

Користуються попитом серед споживачів меблі АТЗТ «Новий стиль – Україна» (м. Харків), ТЗОВ «ЕНО Меблі Лтд» (м. Мукачеве, Закарпатська область), підприємство «Гербом Холдинг» (м. Володимир-Волинський, Волинська область), ТЗОВ «Проза Лтд» (сmt В. Бичків, Закарпатська область), фабрика «Класум» (м. Житомир), Компанія «Киянка-Штайнгофф» (м. Львів), АТ «Лагода», «Спецмеблі» (м. Київ) тощо.

За допомогою методу портфельного аналізу БКГ визначено, що найбільшу частку ринку займає Черкаський ДОК – 24%, за ним розташовується ТОВ «Меблі Лівс» – 14%, наступною йде Черкаська меблева фабрика – 12%, на четвертому місці ФОП «Записецький О.О.» – 12% і п'ятірку лідерів закриває ТОВ «Світ меблів» – 11%. Найменшу частку ринку займає ПП «Десага» - 4% і ПП «Юкка меблі» – 3%.

Отже, беззаперечним лідером на ринку є Черкаський ДОК, який знаходиться у секторі зірки. Підприємства, які наздоганяють, – це ТОВ «Меблі Лівс», та Черкаська меблева фабрика, вони також входять до сектору

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

зірки. Вказаним підприємствам об'єктивно необхідно обрати стратегію «Утримання й оптимізації».

ФОП «Записецький О.О.» займає хороші позиції на ринку, але знаходиться частково у секторі зірки і більшою частиною у секторі знаків питання. Це означає, що підприємству необхідно визначитися з напрямками подальшої діяльності та обрати відповідну стратегію. Виходячи з займаних позицій, можна зробити висновок, що компанії необхідно обрати наступальну стратегію «Збільшення частки ринку», щоб перейти від знаків питання до зірок. Це можна зробити різними способами, але компанія ФОП «Записецький О.О.» бере курс на підняття конкурентоспроможності власної продукції. Таким чином, пропонується впровадження проекту з безвідходним типом виробництва, а також започаткування нової технології виробництва ексклюзивних меблів за індивідуальним замовленням споживача. Зауважимо, що для введення таких інноваційних заходів компанії необхідні фінансові інвестиції. Тому пропоновані проекти у жодному разі не зменшують вартість виготовлення продукції, а навпаки – орієнтуються на сегмент ринку з більшими доходами.

Очевидні аутсайдери на ринку: ПП «Десага» і ПП «Юкка меблі». Даним компаніям необхідно вживати кардинальних заходів та змінювати напрямки своєї діяльності, інакше – в майбутньому очікується або злиття (поглинання) з більш сильними конкурентами, або вихід з ринку у результаті банкрутства.

Для зміцнення своїх позицій на ринку та збільшення ВРЧ компанії ФОП «Записецький О.О.» необхідно впроваджувати технологію безвідходного виробництва, а також започатковувати нову технологічну лінію з випуску ексклюзивних меблів.

Ефективність використання відходів виробництва на сьогоднішній день є досить актуальною темою. Багато підприємств, що займаються виробничою діяльністю зіштовхуються з вирішенням цієї проблеми.

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

Незважаючи на велику кількість виробничих відходів, підприємство розробило технологію їх переробки. Великі обрізки, що залишаються після обробки кругляка продаються місцевому населенню у якості дров, що приносить незначні доходи підприємству. Менші за розмірами обрізки підприємство використовує як паливні матеріали. Енергетичний комплекс, який використовує ФОП «Записецький О.О.», призначений для спалювання дрібних відходів (тирса, стружка), отримання теплової енергії для опалення сушильних камер, промислових приміщень, тощо.

Таким чином, ФОП «Записецький О.О.» використовуючи відходи виробництва, отримує додатковий прибуток та повністю забезпечує себе теплоенергією.

Крім того, на підприємстві заплановано відкриття нового напрямку роботи – ексклюзивні меблі на замовлення. Тобто споживач замовляє меблеві вироби на свій смак: обирає макет (або пропонує свій), колір, розмір та інші характеристики. Потім з дизайнером-конструктором готується макет, який йде у виробництво. Обладнання та програмне забезпечення компанії ФОП «Записецький О.О.» дозволяє запустити даний проект найближчим часом. Таке конструювання меблів на замовлення буде дорого вартісним, але досить швидким у виробництві. Оскільки перевагу в черзі на виготовлення буде надано саме клієнтам з ексклюзивним замовленням. Також розроблено онлайн-конструктор проектування меблів на замовлення з метою надання можливості формувати замовлення з іншого міста або країни. До такої дорого вартісної послуги буде організовуватися доставка «до дверей» (по місту) за рахунок компанії.

Такі заходи, а також оновлення обладнання з сучасним програмним забезпеченням підвищать рівень конкурентоспроможності продукції компанії ФОП «Записецький О.О.» та дозволять збільшити займану частку на ринку деревообробної промисловості України.

FACTORS AFFECTING THE INCREASE LABOR ACTIVITY OF EMPLOYEES OF ENTERPRISES

Gashyk M., *a student of Kyiv National University of Technologies and Design*

The implementation of organizational measures to enhance employment and prevent unemployment significantly contributing to high activity and mobility, and labor motivation. The above categories are quite complex and exercise direct or indirect influence on career personnel. Let them.

Labor active population - working person is striving to put into practice the available knowledge and experience and get reward for it. A person who finds that desire is the bearer of labor or economic activity.

Labor activity may be a potential that corresponds to the desire people to work for remuneration; and implemented when the person is already employed. Potential labor activity is the basis of the formation of labor, and realized - her employment. Thus, the ratio between the two types of labor activity rather objectively characterize the labor market in general and in particular its degree of flexibility.

Of motivation - one of the more acute problems of reforming the economy and the quality of the formation of new employment. In the general sense of motivation - a set of driving forces that motivate people to perform certain actions, labor motivation - is an attempt to meet the needs of the employee (get certain benefits) through his career. The main components of the structure of motivation may be the need, which strives to meet the employee; good, can satisfy this need; employment, necessary for good; price is the cost of material and moral nature relating to the implementation of employment.

The important fact is that in a social market economic system problem passivity of workers becomes important. Constant changes in economic and

political spheres of our country while creating great opportunities and serious threats to each individual, making a significant level of uncertainty in the life of almost every individual. Today, leaders of organizations have begun to focus more directly to the employee, their needs and means to meet them, because the staff is the most important resource for any company.

The staff efficiency largely depends on the ability intensify its work. To overcome the problem of passive workers first need to examine the system and ways to increase their activity. During activation system staff should understand the measures that can increase the activity of employment of staff.

The essence of the revitalization process is to develop such a system of incentives that would meet the needs of all the best employee and his zatsikavlyuvala achieve the best results of their activities. Therefore, HR-manager activities is important because it needs to develop a comprehensive program to improve staff motivation, which would ensure increased business activity of employees based on their personal potential.

This system includes several key components, including: wages, creating favorable conditions for work and to increase knowledge, continuous professional development, provide opportunities and conditions for the expression of workers and organization staff activities to ensure compliance of tasks.

Among the factors that contribute to the maintenance of "tone" of staff and its activation are the following: - motivation and encouraging staff; - assessment and attestation of personnel; - active training.

Fortunately constructed system of motivating and encouraging staff to allow some time to activate his professional activities. It is important to note that the stimulating effect on staff aimed primarily at enhancing the functioning of employees and motivating - the activation of professional development.

With the formation of motivation of the personnel, special attention should be paid to new forms of organization of collective (group) activities. This is due to the

introduction of so-called participatory management style, in which all employees participate in solving problems that arise in the course of their work.

An important factor in revitalization work is its staff training. Leading international experience in training today quite systematically and successfully implemented at domestic enterprises. These measures include new forms of training, the most popular are: secondment, shadowing, monitoring, buddying.

Secondment – variety is the rotation of staff, more personnel exchanges. Employees for a time transferred to work in another division or branch enterprises to improve their professional skills. This method of training allows employees to learn new technologies work.

Shadowing – the method used to train students in the future going to work at this company. Students spend one or more days in the specialist area you chose for itself as a professional.

Buddying – the essence of this method of training is to provide some support and aid workers from the management to achieve its results and goals.

Monitoring – target allows the employee to achieve organizational goals. Mentoring as a method of training allows you to orient the employee to achieve the objectives of the organization; determine the direction of career development worker in the context of the needs of organizations in the future will allow the employee to plan his future contribution to the long-term goals of the company.

Along mentoring and training, there is another method called coaching is the most popular in recent years in training the personnel of domestic enterprises. Mentoring - learning more general but important skills. Coaching - Individual is usually - not long-term work with a particular employee dedicated to specific tasks, such as finding the optimal solution to the problem.

It is advisable to note that the mechanism of activation of work remains constant - it is constantly changing. This is usually translated as follows: to expand economic freedom and independence employee, increased responsibility for its

own well-being and status; to strengthen the institutional foundations of social and labor relations; in the growth of the relationship between the outcomes of work; posylyuvanomu in the conversion process works in a dominant factor.

Therefore, to achieve the goals of the organization is important to use the tool of motivation. Active training enables employees to master some general methods and techniques related to innovative thinking and skills to initiate mental activity reveal abilities and thus activates the professional work of staff.

PRIORITIES OF THE UKRAINIAN AGRICULTURE DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION

Malymon E., *a student of Kyiv National
University of Technologies and Design*

For Ukraine as an agrarian state, priority appears not only to fully meet domestic population with high quality food, but also increasing exports of agricultural and food products. Implementation of this problem requires the development of agricultural production on a new basis, so study the experience of the European Union is very important task.

The development of agriculture in foreign countries is provided by using a mechanism consists of levers and incentives adopted in accordance with the state and regulatory support. An important factor in the development of agriculture in the European Union countries which occupy the overwhelming share of world agriculture industry, is the institutional component, which ensures comprehensive development of the agricultural sector.

Useful experience for Ukraine is the latest initiative, which expresses the commitment of the EU to the idea of ensuring agricultural development in

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

neighboring countries – the European Neighborhood Program for Agriculture and Rural Development (ENPARD), created under the two joint resolutions of the European Commission and the European Foreign Service activities. This EU project underlines the importance of agriculture in terms of food security, sustainable production and employment in rural areas.

During the programming cycle set out in this program from 2014 to 2020, from partner countries requires the definition of three priority areas of cooperation with the EU under the Indicative Program. This program is the basis of EU countries in the modernization of agriculture and rural areas, which stems from initiatives such as SAPARD (Special Program for the development of agriculture and rural areas) and IPARD (Instrument for pre-accession to the EU via rural development) . Both of these programs have shown effective results in preparation for the entry of certain countries in the EU.

EU proposes the dialogue with partner countries according to the program and is ready to assist with the implementation requirements and relevant ENPARD reforms for all countries that want to make rural development through cooperation with the EU. The assistance includes support in connection with the preparation of long-term agricultural development strategies involving all stakeholders and establish the necessary institutional capacity at national and local levels.

Successive reforms according to EU agricultural policy aimed primarily at supporting innovation in agriculture and the food industry, the main thrust of which – increase productivity and reduce environmental impact (eg, use of recycled and waste for energy production).

Consequently, current trends and directions of the Ukrainian agriculture development in the context of European integration should be directed to solve the following problem:

- production of sufficient quantities of safe and quality food for European consumers;

- the contribution of each country to diversify the economic development of specific agricultural areas;

- compliance with the highest standards of environmental protection.

Thus, the system mechanisms of agricultural sector in the EU is characterized not only stimulating the production but addressing social problems – income farmers support, rural infrastructure development and implementation of environmental measures. The agriculture policy in Ukraine should be aimed primarily at promoting domestic agricultural production and implement export development strategy, which will be the impetus for the growth of the economy and on this basis to improve living standards the rural population.

INVESTIGATION ON THE CONSUMER AWARENESS (ON THE EXAMPLE OF LLC "EUROPEAN INSURANCE ALLIANCE")

Kovtun T.V., a student of Kyiv National

University of Technology and Design

Supervisor: Ph.D. Azmuk Nadiya Anatoliivna

In every developed country insurance plays an important role. Insurance contributes to the stability in the country, is the guarantor for the population, in particular for natural and legal entities and assists in reducing of material losses that were caused by various factors.

Insurance is essential for economic development of the country, it strengthens the financial component, acts as a source of long-term investment and absolve the state from compensation payments for damages to the population.

In recent years the insurance market in Ukraine has been developing quite rapidly, transforming the insurance industry into one of the leading sectors of the

economy. The current stage of development of insurance is characterized by increasing of the competition in the market, which leads to the improvement of the quality of provided services.

LLC "European Insurance Alliance" has begun to work in the Ukrainian market since 1994. LLC "European Insurance Alliance" controlled by «LANIVET INVESTMENTS LIMITED». The company offers a wide range of insurance services for both individuals and legal entities. In 2013 the company was categorized as one of the major participants of classic insurance market in Ukraine.

On the insurance market of Cherkasy region the competition is rather high. According to official data, in 2016 there are about 29 insurance companies.

The consumer awareness helps to create a "picture" of a company in the mind that plays an important role at the moment of choice or purchase. Consumer awareness affects the competitiveness of the firm and also the possibility of further growth.

To determine the level of consumer awareness of LLC "European Insurance Alliance" and investigate the company's position in the insurance market of Cherkasy region a survey of Cherkasy residents was conducted. 250 respondents were involved into the investigation who answered the questions concerning demographic characteristics, level of use of insurance services in Cherkasy, satisfaction and loyalty of the insurance companies of the city, the factors of choosing an insurance company, an awareness of the functioning and the range of services of LLC "European insurance alliance".

The investigation revealed the following results: 163 or 65.2% of 250 surveyed people use insurance services. "Car Insurance", then "Life insurance" and "Accident insurance" services have the biggest demand. The largest number, namely 63 people spend up to 500 UAH per year to purchase insurance. Most respondents use the services of three main companies: Ukrainian Insurance Group - 23.4%, the insurance company Knyazha Vienna Insurance Group - 22,9% and the

insurance company UNIQA - 19,7%. Only 30% of respondents knows about the existence of the insurance company LLC "European insurance alliance", 175 people, or 70% did not understand what kind of insurance company it was, although the company has been working in the market of Cherkasy region over 10 years; 14 of 75 people used the services of the insurance company LLC "European Insurance Alliance". The consumers of insurance services of LLC "European insurance alliance" are only 6 people, or 2.4% of the respondents, representing only 8% of respondents who know about this company. The most important factor in choosing of an insurance company is reliability according to the investigation of other consumers. Most consumers received information about the insurance company from friends and acquaintances. 180 people pay attention to advertisements on billboards and only 19 people saw the ads of "European Insurance Alliance" on billboards.

Thus, it can be concluded that insurance consumers are not willing to spend big money for purchasing an insurance product; consumers distinguish 3 absolute leaders of insurance companies in Cherkassy market; low number of respondents are aware of insurance company "European Insurance Alliance"; among the respondents the consumers of given insurance services are only 2.4%; the main factor of choosing the company on the market is the reliability, the respondents most often get their information from friends, e.g. "word of mouth" takes place.

Therefore, the received results indicate that the majority of insurance consumers are poorly informed about the existence of insurance company "European Insurance Alliance", the position of it on the market of Cherkasy region is weak as compared with the competitors and the promotional activity of the insurance company is not effective.

СПЕЦИФІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ БІЗНЕС-ФОРМАТУ В УКРАЇНІ

Білецька М.А., Пентюхова О.В., студентки

Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Харченко С.В.

Одним із способів започаткування бізнесу без значних капіталовкладень є придбання *франшизи*, тобто ліцензії чи можливості використання товарного знаку, яка надає підприємцеві (*франчайзі*) право на продаж (виробництво, здійснення певної діяльності) товарів чи послуг великої фірми (*франчайзер*), яка вже добре відома споживачам. На сьогодні, франчайзинг залишається інноваційною ідеєю розвитку бізнесу, ефективним напрямком розширення бізнесу, перевіреною стратегією ведення справ, вдалим бізнес-рішенням в умовах кризи, що має свої переваги/недоліки, «підводні камені» та пастки.

Головний шлях до успішного розвитку франчайзингової системи - співпраця між франчайзером і франчайзі. Перед тим, як купувати франшизу, слід уважно вивчити всі *тонкощі* цього бізнесу, зокрема: скільки років бренд працює на ринку, яка в нього репутація, скільки в нього франчайзі (в т.ч. за останні роки), яка територія розвитку бізнесу та його привабливість, що говорять про нього партнери. З самого початку створення франчайзингового підприємства ділові і юридичні аспекти тісно пов'язані. Великі компанії з обережністю обирають партнерів в Україні: вітчизняний франчайзинговий ринок є одним із складних у зв'язку з недостатністю юридичного регулювання та особливою ментальністю підприємців. Приміром, *McDonald's* Україна до сих пір не розглядає можливість продажу франшизи, оскільки необхідне виконання певних умов, в т.ч. юридичних. Причиною відсутності в Україні мережі кав'ярень *Starbucks* називають договори

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

франшизи (приблизно \$1 млн.). Міжнародна мережа ресторанів швидкого харчування *Subway*, що розвивається виключно на франшизі, незважаючи на подані заявки за останні роки, відмовилась від співпраці внаслідок загострення політичної ситуації в країні.

Франшиза дає власникові бізнесу ряд *переваг*, таких як: готова успішна система ведення бізнесу, швидкий старт, відсутність необхідності «тестувати» бізнес-модель, заощадження на рекламі, перевірені на практиці методи організації роботи та залучення клієнтів, можливості використовувати енергію, таланти та амбіції людей, які не виконували б роботу за традиційних умов найму в чужому бізнесі. Відповідно знижується ризик збитковості проекту, можна легше вивести бізнес на окупність вкладених коштів. Серед ключових *помилоч* під час ведення бізнесу називають відсутність грамотної корпоративної моделі управління, нерозуміння власної концепції франчайзингу й вектору руху франчайзингу як форми співпраці. Франчайзі сам оплачує витрати на створення бізнесу та робить первісний внесок за допомогу по створенню і відкриттю бізнесу, також він приймає на себе обов'язок виплачувати щомісячні внески за право користування торговим знаком і бізнес-системою, за підтримку, навчання і консалтинг, що надаються франчайзером. Франчайзер не несе відповідальності за фінансові результати власника бізнесу, тоді як негативний імідж будь-якого об'єкта може підірвати довіру клієнтів до мережі в цілому.

Всесвітньо відома компанія МакДональдс є родоначальником франчайзингу бізнес-формату (*Business Format Franchisings*), тобто франчайзингу в сучасному вигляді, коли разом з франшизою передається ціла система ведення бізнесу. В Україні франшиза з'явилась приблизно 16 років назад та пройшла складний шлях розвитку. Перше підприємство в Україні за франшизою було відкрито в 1993 р., коли «франчайзі» стали 9

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

співробітників НДІ металів, які вивели на ринок Харкова швейцарський бренд «Компас» – база даних підприємств, яка тоді використовувалася в Європі.

У всьому світі за системою франчайзингу розвивається близько 85 галузей, тоді як в українській державі їх лише 15. Світовим лідером є Китай (4000 локальних франшиз), на другому місці США (близько 3000), хоча більш ніж 40 років ця країна утримувала перше місце. У 2016-2017 роках в Україні вже працює більше 22 тис. об'єктів, відкритих за франшизою. Найпоширенішими сферами залишаються роздрібна торгівля і сфера харчування, але все більше розвивається сфера послуг, що переживає справжній зліт. У Європі в галузі франчайзингу зайнято близько 3,3 млн. осіб, в Україні – орієнтовано 42 тис. грн. Економістами прогнозується більш стійкий розвиток цього бізнес-формату. Інтерес до України виявляють торгові марки з США, Сходу та Азії.

Популярними франшизами в Україні є Піца «Челентано» (ресторанний бізнес), Форнетті (міні-пекарні), Віденські булочки (кафе-пекарня), Юрашки (майстерня пряників), VIANOR (шинний бізнес), Glossary (органіка), IDS AquaService (доставка води), Наш Край, Spar (супермаркет), мережа агентств Соната (туризм) та ін. Основними критеріями вибору франшиз виступають: ціна, необхідні інвестиції, роялті, рекламний внесок, середній термін окупності. Ключовими положеннями договору франчайзингу є умови щодо структури платежів, плану приведення у відповідність матеріально-технічного оснащення, відносин у випадку продажу бізнесу, навчання та підвищення кваліфікації персоналу й керівного складу, форм перевірок виконання стандартів бренду, дострокового розірвання та виплати компенсації і нарешті, програми лояльності бренду.

За версією журналу *Entrepreneur* до найбільш популярних категорій франшиз наступних років можна віднести: випічку, послуги для дітей, спорт,

Секція 1. Національна економіка: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку

послуги для чоловіків (перукарні, спа-процедури), боротьба з шкідниками, догляд за тваринами, управління нерухомістю, комісійні магазини, оренда салонних приміщень, смузі з багатих на вітаміни овочів. Незалежно від галузі, всі категорії мають одну загальну рису: потенціал.

Наприклад, вафельний бізнес вважається наразі одним із самих трендових стріт- і фаст-фуду та входить в рейтинг самих популярних антикризових франшиз. Це гонконгські вафлі з начинками, прикрашені зверху кремом, фруктами, морозивом, йогуртом, а також вафельний фаст-фуд: сосиски в вафельному тісті, сендвічі, вальфбургери і інші вафельні страви. Власники бізнесу стверджують, що навіть в кризу люди не відмовляють собі в «маленьких радощах» і готові куштувати новинки, які їм пропонує фаст-фуд. Відкриття своєї точки по франшизі потребує невеликих стартових вкладень, а окупитися може на протязі півроку з моменту початку роботи. Цей напрямок знаходиться на стадії формування і в м. Черкаси. Серед основних «*капканів*» вафельного бізнесу експерти відзначають: відсутність дострокових планів, втрата між франчайзером і франчайзі ділового зв'язку, низька якість послуг і продукції.

В умовах фінансової кризи організація бізнесу по франшизі стає одним із найбільш привабливих варіантів для людей, які мають на меті стати суб'єктами підприємництва. Подальший розвиток системи франчайзингу в Україні сприятиме залученню в мале та середнє підприємництво широкого кола осіб, які не наслідуються займатися бізнесом без підтримки та навчання; тих, хто залишився без роботи і бажає зайнятися більш надійним та ефективним бізнесом.

Франчайзинг бізнес-формату в Україні сприятиме опануванню нових технологій, створенню додаткових робочих місць, підвищенню якісного рівня підготовки кадрів, розширенню сфер діяльності.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ

Маган І. В., студентка Черкаського державного бізнес-коледж

Науковий керівник: Кулик Ю. М.

Кожне підприємство не починає свою діяльність без необоротних активів. Тому їх облік повинен не лише відповідати нормам законодавства, а й раціонально бути організованим.

Для приведення національних стандартів у відповідність до міжнародних П(с)БО 7 «Основні засоби», П(с)БО 27 «Необоротні активи, утримувані для продажу, та припинена діяльність», П(с)БО 32 «Інвестиційна нерухомість», і як результат облік необоротних активів в Україні ведеться за трьома стандартами.

Існує безліч невирішених питань щодо обліку руху основних засобів, нематеріальних активів, визначення реального розміру амортизаційних відрахувань, переоцінки основних засобів, проблеми з нормативним забезпеченням порядку оформлення первинних документів обліку основних засобів.

На сьогодні типові форми первинної облікової документації потребують вдосконалення. Підприємства України можуть за власним вибором використати або уніфіковані форми первинної документації з обліку необоротних активів, або самостійно їх розробити з обов'язковими реквізитами.

Існуючі типові форми з обліку руху необоротних активів застарілі, не враховують вимоги сучасних законодавчих змін, тому їх доцільно вдосконалити шляхом пристосування типових форм до потреб підприємства шляхом доповнення необхідними документами.

Секція 2. Соціально-економічні проблеми вітчизняних підприємств, установ та організацій

Тому, доцільно ввести до форми ОЗ-1 «Акт приймання-передачі (внутрішнього переміщення) основних засобів» таку додаткову інформацію: первісна (справедлива) вартість, група основних засобів, метод нарахування амортизації; для форми ОЗ-3 «Акт на списання основних засобів» – група основних засобів, строк корисного використання, метод нарахування амортизації та ліквідаційна вартість; до ОЗ-6 «Інвентарна картка обліку основних засобів» необхідно включити наступні дані: первісна (справедлива) вартість, строк корисного використання, метод нарахування амортизації, ліквідаційна вартість, витрати на поліпшення об'єкта.

Запропоновані зміни дозволять підвищити інформативність та аналітичність первинних документів щодо обліку необоротних активів, а також дадуть змогу привести їх у відповідність до сучасних вимог нормативно-правового забезпечення.

Проте, суть найголовнішої проблеми полягає в тому, що в бухгалтерському обліку України склалося неправильне розуміння класу «Нематеріальні активи», це, в свою чергу, призвело до того, що в П(с)БО 8 «Нематеріальні активи» та в Плані рахунків наведені об'єкти, які в дійсності ними не є. Тому в робочому Плані рахунків підприємства необхідно включити до субрахунку 127 «Інші нематеріальні активи» таку аналітику: 127/1 «Людські ресурси» – знання, уміння, навички, співробітників організації; 127/2 «Активи, що містяться в корпоративній та інноваційній культурі» – цінності та традиції, інноваційна ідеологія тощо; 127/3 «Організаційно-управлінські активи у навичках за функцією «організація» та іншими функціями» – організація процесів, структури та управління; 127/4 «Продуктивно-технологічні активи» – інноваційний портфель продукції; 127/4 «Стратегічні активи» – природна монополія, інші права, що обмежують конкуренцію; 127/5 «Репутаційні активи» – найменування та історія компанії, її торгові марки (бренди); авторитет

постачальників та споживачів, у партнерів, у держави; 127/6 «Інші нематеріальні активи»

Тому, дана класифікація нематеріальних активів найбільш правильно відображає об'єкти інтелектуальної власності в бухгалтерському обліку, а також дана класифікація найбільш близька до норм та принципів Європейського співтовариства.

Отже, можна сказати, що вдосконалення обліку необоротних активів дасть змогу не тільки підвищити об'єктивність й достовірність результатів аналізу та ефективність управлінських рішень, а й буде сприяти підвищенню престижності праці, залученню працівників до продуктивної роботи та зростанню відповідального ставлення керівництва до вирішення проблем управління персоналом та іншими видами ресурсів. Введення в дію даних розроблених пропозицій дозволить також посилити контрольні-аналітичні функції обліку.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БАНКІВ УКРАЇНИ

Скрепаль О.О., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Дернова І.А.

Новітні тенденції у міжнародній економіці створили умови для докорінної зміни процесу інтеграції банківського капіталу, привели до виникнення нових форм монополістичних зв'язків у глобальному масштабі. У результаті виникли транснаціональні банки з чисельними іноземними підрозділами у провідних міжнародних фінансових центрах. Тому, на сьогодні сформувалась об'єктивна потреба у поглиблених наукових

Секція 2. Соціально-економічні проблеми вітчизняних підприємств, установ та організацій

дослідженнях проблем управління діяльністю банків, серед яких проблема управління конкурентоспроможністю посідає важливе місце.

Метою дослідження є аналіз конкурентоспроможності банків в умовах економічної глобалізації.

Сучасний стан розвитку банківської системи України пов'язаний із певними проблемами в економіці, дією макро- та мікрочинників функціонування фінансового ринку загалом. В національній банківській системі станом на кінець 2016 року функціонує 96 банківських установ, серед них 38 банків з іноземним капіталом. Загалом впродовж 2014-2016 рр. кількість банків скоротилася майже вдвічі. Значних змін впродовж 2016 року зазнала структура власності в банківській системі України: питома вага державних банків зросла з 28% до 52%.

Більшість науковців, зважаючи на реалії української економіки, не вважають кількість банків фактором конкурентоспроможності. Слід зазначити, що конкурентоспроможність банків в цілому важливо розглядати поряд з оцінкою конкурентоспроможності його продуктів та послуг. Між ним існує тісний взаємозв'язок, вони зумовлюють розвиток один одного. Одним із основних чинників, що впливає на конкурентоспроможність вітчизняних банків, виступає концентрація капіталу, темпи зростання ринку, ступінь диференціації послуг та ступінь доступності ринкової інформації.

Якщо розглядати конкурентоспроможність банківської системи України (надалі БСУ), то її можна оцінити за показниками рентабельності. Діяльність банків України відзначається збитковістю та неефективністю впродовж останніх трьох років. БСУ отримувала чистий прибуток в розмірі 1436 млн. грн. за результатами далекого 2013 р. Найбільш піковим періодом є 2016 р., в якому збиток по банківській системі України досяг 159388 млн. грн. Значного занепокоєння викликає показник рентабельності капіталу

банків: медіана по банківській системі в цілому за результатами 2014 року становить 0,9%, 2015р. – 0,6%, 2016р. – 0,4% .

До найбільш збиткових банків за результатами 2016 р. потрапили ПАТ «ВЕБ Банк», ПАТ «Промінвестбанк», АТ «Укрексімбанк», АТ «Укрсиббанк», ПАТ «Альфа банк», ПУАТ «Фідобанк», ПАТ «ПУМБ».

До найбільш прибуткових банків за результатами 2016 р. потрапили АТ «Райффайзен банк Аваль», ПАТ «ІНГ Банк Україна», АТ «Ощадбанк» та ПАТ «Укрсоцбанк».

Таким чином, стратегія реалізації конкурентних переваг банків у різні періоди часу може відрізнятися за своїм характером, запровадженням нових технологій, розвитком та засвоєнням нових сегментів ринку до банального виживання у складних економічних умовах, що особливо має прояв під час розгортання кризових явищ. В майбутньому можливе скорочення кількості банків в банківській системі України за рахунок виходу банківських установ з російським капіталом. На сьогодні найбільш конкурентними на ринку банківських послуг є розрахунково-касове обслуговування та депозитна діяльність. За період, що аналізується більш жвавою стала конкуренція в кредитній сфері.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОНОВЛЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ

Олійник Д.Г., студентка Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: Глигало Н.А.

Для кожного підприємства необхідною умовою отримання корисних результатів є наявність розвинутої техніко-технологічної бази, яку

Секція 2. Соціально-економічні проблеми вітчизняних підприємств, установ та організацій

становлять основні засоби. Але під час використання вони поступово зношуються і виникає необхідність в їх оновленні або відтворенні – простому або розширеному.

Просте відтворення основних засобів відбувається шляхом заміни окремих зношених деталей основних засобів чи заміни старого устаткування на ідентичний, тобто в тому випадку коли постійно відбувається оновлення попередньої виробничої потужності. Розширене відтворення передбачає кількісне та якісне збільшення діючих основних засобів або придбання нових основних фондів, які сприятимуть підвищенню продуктивності устаткування.

Оновлення основних фондів повинне бути фінансово забезпечене шляхом акумулювання на підприємстві необхідних коштів для відтворення виробничих ресурсів. Процес відшкодування зношування основних засобів здійснюється за допомогою амортизації.

Протягом останніх років спостерігається негативна тенденція у відтворенні основних засобів. Адже незважаючи на зростання вартості основних засобів відбувається лише незначне введення в дію нових основних засобів. Цю тенденцію добре прослідковує коефіцієнт оновлення основних засобів. Якщо ж у 2008 році він становив 4,75%, то у наступних роках він поступово зменшувався і у 2016 році досягнув найменшого рівня у аналізованому періоді – 0,92%. За таких темпів руху основних фондів не відбувається навіть просте їх відтворення.

Основні засоби відіграють важливе значення у процесі виробництва, але їх стан не можна визнати задовільним, тому що ступінь зносу основних засобів підприємств України з року в рік збільшується. У 2008 році зношеність основних засобів була на рівні 61,2%, а до 2016 року досягла 83,5%.

Повільність процесу оновлення основних фондів українських підприємств пов'язана перш за все з обмеженістю джерел фінансування

Секція 2. Соціально-економічні проблеми вітчизняних підприємств, установ та організацій

інвестицій в основних капітал. Рівень витрат на амортизацію у складі доходів від реалізованої продукції підприємств України є незначним і нестабільним та протягом аналізованого періоду не перевищував 5%.

Прискорити процес відтворення основних засобів можна за допомогою ремонту та контролю з використання коштів на його проведення.

Для підвищення аналітичності обліку та відображення витрат на ремонт доцільно було б відкривати на рахунках 23 «Виробництво», 91 «Загальновиробничі витрати», 92 «Адміністративні витрати», 93 «Витрати на збут» вільний субрахунок «Ремонт основних засобів» з виділенням на ньому статей «Капітальний ремонт» та «Поточний ремонт». Адже, ця інформація буде корисною для потреб управління та дозволить проаналізувати періодичність, доцільність і ефективність проведених ремонтів на підприємстві.

Аналізуючи рівень витрат українських підприємств на оновлення основних фондів та ступеню їх зношеності показує про нецільове використання ними коштів амортизаційного фонду.

З метою покращення ситуації у сфері формування державної амортизаційної політики доцільно: впорядкувати на законодавчому рівні віднесення амортизаційних відрахувань лише для оновлення основних засобів; встановити контроль держави за цільовим використанням амортизаційних коштів підприємства; запровадити в Україні інвестиційний податковий кредит або інвестиційну податкову знижку для підприємств, які використовуватимуть амортизаційні відрахування на інвестиційні цілі; створити на підприємствах амортизаційний фонд, з якого фінансувати оновлення основних засобів.

THE MAJOR WAYS OF IMPROVING THE FINANCIAL POSITION OF A COMPANY UNDER THE CURRENT ECONOMIC CONDITIONS

*Plakhotnyk O., student of Kyiv National University of Technologies and Design
Scientific advisor: Ph.D. Kuznetsova N.*

The main assignment of every enterprise within the framework of modern development is to provide and support a stable financial condition, carried out by a complex estimation of an enterprise that determines its status and problem areas and helps to make effective business decisions.

Under the financial condition we should understand the state of the economic entity, including the degree of a company's security with the necessary financial resources for effective performing economic activities and cash payments on its obligations in time.

One of the major assignments of assessing the financial situation of a company is the timely detection and removal the weaknesses in the financial activity, making effective management decisions for improving financial situation of a company and avoiding its bankruptcy.

The major ways of improving the financial condition of enterprises under the current development are:

1. Reducing of the prime cost of the production and costs, and the source of their coating is profit - the main domestic stockpile of improving the solvency of an enterprise by saving all kinds of recourses which are consumed in production. Reducing the complexity of products, increasing in labour productivity can be achieved in different ways. The most important of them - the mechanization and the automation of production, the development and the application of advanced, high-performance technologies, the replacement and the modernization of obsolete

equipment. The use of input quality control of raw materials which comes from suppliers is of great importance as well.

2. The increasing of business activity in the settlement of relations which is characterized as receivables and payables, its size and quality. Accounts receivable is removed for a certain period of economic activity of any enterprise working capital. Thus, the sooner the company receives money from customers for products which have been sold, the better financial position it will have. Accelerating of the encashment of receivables is possible through the use of alternative forms of domestic lending used as factoring. This is the main form of refinancing debts, enabling the vendor to get money quickly for shipped goods or services provided, and as a result, the ability to plan their cash flow accurately without expecting payment from the buyer.

3. The usage of the discount system in the form of providing discounts to a buyer when making cash payments for purchased products or for early payment. To do this, the quantity of the debtors must be determined and their reputation and solvency must be taken into account, the amount of receivables per customer must be limited, the debts must be covered by insurance and the penalties must be used. It will give the possibility to pay back the own funds which belong to a company and as a result, the amount of borrowed funds shouldn't be increased. The improvement of discount policy will help the company to maximize profits from sales, increase market share, increase the turnover of receivables and improve liquidity. The determination of the amount of the discount means a constant searching a compromise between the benefits and additional losses from the cutting down the prices. Thus, before establishing the discount system in the company the amount of the discount should be thoroughly analyzed, considering all the economic factors, so that they could be beneficial both for a company and for customers.

4. Implementation of an effective marketing policy through the use of modern and effective measures for stimulating the sales of companies, namely the systematic analysis of a consumer and satisfaction of his needs, and improving promotional activities that is needed to attract more customers and therefore to increase the turnover of a company. For example, you can implement such form of advertising as participation in exhibitions, which is the most effective form of customer acquisition.

Consequently, to improve the financial condition, any company needs to improve the efficiency of using the all available resources and carry out the qualitative analysis of its activities systematically.

COMPETITIVE ADVANTAGES OF BANKING INSTITUTION: THEORETICAL ASPECT

*Serhiienko V., a student of Kyiv National
University of Technologies and Design,
Supervisor: Ph.D. Zdir V.*

Competitive advantages underlie the provision of competitiveness of banking institution. One of the most important tasks of banks activities is achievement and maintenance by it of such a level of competitiveness, which allows occupying a stable competitive position at the market and carrying out the purpose and the mission, which are planned by the bank at this stage of its development.

Competitive advantages of a bank are the peculiarities, which the banking institution holds in the field of financial services, which give it the capability to sustain competitiveness concerning satisfaction of existing needs at the consumer's target market.

Competitive advantages may have various forms depending on the specifics of the field and the market. Upon definition of competitive advantages it is important to focus on consumers' inquiries and be persuaded that these advantages are perceived by them as such.

The main sources of forming competitive advantages are the quality of banking services and products, bank costs and key competences. Internal and external competitive advantages of banking institution are marked out.

Internal competitive advantages include: production, technological, qualification, organizational, management, innovative, consequential, economic and geographical.

External competitive advantages of bank include: information, qualitative, behavioral, market, service, image, pricing, sales and communicational.

The main methods of analysis of competitive advantages of banking institution are SWOT-analysis and Ansoff matrix ("Product-Market"). While applying matrixes in banking field it is necessary to take into account the peculiarities of all market components, which form the market of banking services and products. Accordingly, it is necessary to develop several matrixes with a number of original strategies.

In order to achieve the success in its sector of activities banks shall obligatorily have all competitive advantages. The availability of competitive advantages at banks defines its competitiveness, which is one of the most important characteristics, in which the essence of competitiveness is reflected.

Thus, competitive advantages are an important component of activities of banking institutions.

МАРКЕТИНГ-КІТ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ

Погорецька І.С, студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Залозна Т.Г.

Для того щоб представити себе у суспільстві, кожна людина використовує біографію, резюме чи портфоліо. Аналогічно і у бізнесі, для представлення на ринку багато компаній зараз використовують маркетинг-кіт – це те саме портфоліо тільки для компанії і продуктів.

Маркетинг-кіт – презентація, короткий документ, що демонструє перевагу марки, пропозиції, компанії, добірка маркетингових матеріалів, що дає чіткі відповіді на цікаві читачу питання про переваги співпраці з автором маркетинг-кіт.

Основна мета маркетинг-кіт – надати потенційним і діючим клієнтам, партнерам, постачальникам докази того, що вони мають потребу в послугах і товарах, комерційних взаєминах з автором маркетинг-кіт, а рівень і якість цих послуг, товарів і взаємин дуже високі.

Маркетинг-кіт – це персоналізована комерційна пропозиція, рекламна презентація оформлена у вигляді невеликої барвистої паперової або електронної книги.

Завдання, які вирішує маркетинг-кіт:

- збільшення продажів;
- пошук нових клієнтів та партнерів;
- перемога в конкурентній боротьбі;
- створення позитивного іміджу;
- збільшення середнього чеку;
- продаж через Інтернет;
- підвищення лояльності споживача.

Структура маркетинг-кіт:

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

1. Проблеми клієнтів, «біль». Що первинно для потенційного клієнта: дізнатися, що у вас в штаті працює 50 осіб або те, що він отримає рішення своїх проблем? Отже, починаємо з «болю» і потреб. Поставте себе на місце клієнта і опишіть його проблеми.

2. Рішення проблеми – ваші послуги або товари. Тепер починаємо розповідати про себе, показуючи продукт. Думайте і говоріть конкретно. Замість: «Ми надаємо комплексні ІТ-рішення», пишіть «Впровадження 1С для підприємств середнього і великого бізнесу». Перше формулювання може здаватися більш солідним, але великий ризик втратити увагу читача.

3. Чому саме ви надаєте конкурентні переваги. Напишіть, чому ви кращі інших, що вам дозволяє тримати високі стандарти якості і робити професійно.

4. «Про компанію». Час розповісти про себе. Не потрібно писати про «молодість і динамічний розвиток», навіть якщо це все і правда. Занадто банально. Розкажіть вашу історію, опишіть базу: фахівці, досвід, сертифікація, ліцензія, обладнання.

5. Кейси. Кейси повинні послужити демонстрацією, як ви справляєтеся з тривіальними і неординарними проблемами.

6. Схема роботи. Розкладіть процес роботи на зрозумілі кроки так, як їх повинен бачити клієнт.

7. Команда. Бізнес – це люди.

8. Простий наступний крок – «форма замовлення». Скажіть, що робити далі. Мотивуйте зробити перший крок. Найкращий зразок маркетинг-кіт, в якому немає цього завершального розділу втрачає ефективність.

Наведені вище розділи – це кістяк, основа для розробки маркетинг-кіт. Кожна компанія, фірма може, і навіть зобов'язана переглянути структуру, щоб знайти ідеальну формулу саме для свого бізнесу. Комуś стане в нагоді розділ «Наші публікації», «Сертифікати», «Наші призи» чи «Ми на виставках».

Маркетинг-кіт, в залежності від призначення, конкретного випадку і потреби маркетингового партнера в інформації, може бути у друкованому або електронному вигляді, оформлений різними способами і містити різний за обсягом матеріал. Маркетинг-кіт може являти собою:

1.Зброшуровану папку, буклет або каталог.

2.Презентацію в Power Point.

3.PDF звіт. Для скачування з сайту або пересилання клієнту по електронній пошті.

Маркетинг-кіт надає компанії суттєві переваги, а саме:

1. Продажі. Вам потрібно не просто проінформувати клієнта, а домогтися продажу. Це досягається шляхом виставлення напоказ всіх ваших вигод і переваг.

2.Збільшення конверсії.

3.Підвищення цінності вашого продукту. Інформація, представлена графічно, сприймається значно легше. Полегшуючи сприйняття інформації, ви підвищуєте її цінність в очах покупця.

4.Реклама-довгожитель. Якщо ви видаєте кіт у вигляді брошури, його не викинуть (по крайній мірі, відразу). У такого продукту життя набагато довше, ніж у тексту на сайті, який прочитав, закрив і забув.

Маркетинг-кіт – це яскрава і приваблива презентація товару або фірми, що наочно демонструє клієнту всі вигоди і переваги. В ідеалі, його розробка потрібна завжди. Але реально без такого документа важко при:

- продажу складних рішень, особливо технічних;
- наданні творчих послуг;
- вході в ритейл;
- роботі у виробничій сфері;
- реалізації брендівих, елітних товарів;
- продажу «b2b».

Маркетинг-кіт – матеріал, який вивчать, запам'ятають і збережуть клієнти. Він буде продавати завжди, поки ви відпочиваєте, маркетинг-кіт продовжує працювати і спонукати клієнтів зробити покупку.

NATIVE ADVERTISING

Панченко Г., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Вдовенко Ю.О.

Native advertising (Нативна реклама) — це одна з передових технологій і фішок в сучасному цифровому маркетингу.

Люди не ігнорують нативну рекламу, як це робить з прямою рекламою. Нативна реклама виглядає як корисний контент, як те, що ми з вами шукаємо в інтернеті: корисна інформація, розвага, натхнення та інше.

Головна відмінність від звичайної традиційної «реклами в лоб» полягає у тому, що нативна реклама не просто виглядає як корисний контент, вона зроблена у вигляді корисного контенту. Нативная реклама - це реклама, яка не кидається в очі, вона логічно вплетена в контент сайту або програми, і не викликає відчуття негативу у користувача.

Рекламний контент створюється для того, щоб його просто прочитали, native-контент створюється для того, щоб його поширили, щоб про нього розповіли.

Плюси нативной реклами

Масовий перехід споживачів на різноманітні гаджети.

Розміщення в місцях, де користувач її бачить або готовий бачити, а не в «сліпий» зоні.

Ненав'язливий універсальний формат.

Тривалий ефект і збільшення часу взаємодії з потенційними клієнтами.

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Підвищення лояльності до самого бренду за рахунок розташування в контексті того, в чому користувач в даний момент зацікавлений.

На медійних сайтах до 50% читачів користуються блокувальником банерів. Натив не блокується.

Така реклама буде добре читатися як з екранів комп'ютера, так і з мобільних пристроїв, планшетів та інших гаджетів.

Є в рази ефективнішою за традиційну рекламу.

Споживачі не відрізняють нативний контент від реального.

3 основних типи нативної реклами:

1) Спонсорський контент.

Це може бути замовлена стаття або відео у відомому журналі, блозі, на сайті або Youtube-каналі відомої особистості. Також сюди можна включити приховану рекламу в фільмах, серіалах, коли головний герой як би ненароком показує нам, що носить годинник якоїсь крутої марки, або курить тільки певні сигарети.

2) Рекомендований контент.

Тут дуже часто можна зустріти приклади на сайтах і блогах, коли ви прочитали якусь статтю і збоку від неї або внизу вам пропонується прочитати схожі статті на цю тему, але вони, як правило, вже пов'язані з іншим сайтом. В Youtube це "рекомендовані відео", які з'являються після перегляду вами будь-якого ролика.

У мобільних телефонах це можуть бути "рекомендовані додатки".

3) Реклама в новинах соціальних мереж. Цей вид нативної реклами набирає обертів. Зокрема тому, що доступний для компаній з будь-яким рекламним бюджетом.

AMBIENT MEDIA ЯК НЕСТАНДАРТНИЙ ВИД ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Свириденко Т., Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: Вдовенко Ю.О.

Ембієнт медіа (ambient media) - дослівно перекладається, як зовнішні (навколишні) ЗМІ, реклама в міському, житловому або офісному середовищі, використання об'єктів навколишньої інфраструктури в якості носіїв рекламного повідомлення.

Вперше це поняття з'явилося у другій половині 90-х років у Великобританії. Сьогодні воно має небагато спільного із традиційними засобами масової інформації. Ambient Media простіше описати як оригінальну і сміливу рекламу, у якій основна увага зосереджена на її розміщенні. Ambient Media покликана здивувати якомога більше людей, проникаючи в їхнє життя, туди, куди традиційним медіа просто немає ходу.

Переваги ambient media:

- 1. органічно вписані в середовище перебування цільової аудиторії. При цьому споживач не намагається запам'ятовувати рекламу, але перебуває під її впливом. Ціль Ambient Media полягає в тому, що рекламарозміщається в тих місцях, де її люди не сподіваються побачити. І це її основна перевага. Адже, люди в нинішньому світі навчилися ігнорувати більшу частину звичайної реклами, яка їх оточує. Ambient заставляє звернути увагу на повідомлення.

- 2. відрізняється нестандартністю, дуже високим ступенем креативності й новизною, за рахунок цього залучає до себе увагу споживачів.;

- 3. відрізняються новизною способу розміщення, новизною носія інформації. В Ambient Media робиться зосередження не на

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

охоплення великої аудиторії споживачів, а на контакти з потенційними клієнтами;

- 4. Ambient media (Ембієнт медіа) може використовуватися у великій рекламній кампанії самостійно так і з традиційними ЗМІ. Найбільшим успіхом ambient media є вибір найкращого з доступних форматів розміщення інформації та вдале комбінування формату розміщення з ефективністю самого повідомлення;

- 5. з попереднього випливає ще одна важлива перевага - відносна дешевизна Ambient Media. Оскільки рекламне послання розміщується в зовсім несподіваному місці, непризначеному для реклами, його вартість не йде ні в яке порівняння з зовнішньою, журнальною, телевізійною або радіорекламою. І навіть з рекламою в інтернеті або в кінотеатрах. Що стосується вартості рекламного контакту, то прорахувати його в Ambient Media не так просто, тому розміщуючи таку рекламу, потрібно робити ставку не на кількість рекламних контактів, а на їх якість. До того ж, є так званий ефект Ambient Media - цікава реклама фотографується споживачами і поширюється по мережі як цікаве видовище, що саме по собі є безпрецедентним перевагою даного виду рекламної комунікації.

- 6. За допомогою Ambient media новий бренд стає "реальним". Повторно створює в уяві людей образи брендів та встановлює асоціативний зв'язок.

- 7. Спеціалісти в галузі реклами стверджують, що в Україні склалася зручна ситуація для виходу на рекламний ринок з ідеями Ambient media. Проте, характернісь даного підходу має зворотну сторону – при всій своїйсприятливості реклама все одно дуже швидко «приїдається», після чого споживач просто перестає звертати увагу на неї.

Підводячи підсумок, потрібно зазначити, що в даний час Ambient Media вже нікого не дивує, але як і раніше викликає емоції за умови грамотного виконання.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Гаврильченко К.П., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: д.е.н., професор Куклін О.В.

В кожній розвиненій країні страхування займає важливу роль. Страхування сприяє стабільності в країні, виступає захисником надійності для населення, а саме для фізичних та юридичних осіб, сприяє зменшенню матеріальних втрат, які були викликані різними обставинами.

Оскільки темпи росту страхового ринку в умовах кризи знизились, стратегії розвитку, що використовувались раніше, перестали демонструвати позитивні результати для страхових компаній вітчизняного ринку. Це спричинило необхідність застосування маркетингового підходу для вирішення фінансових проблем страховиками.

Страховий ринок в Україні зараз є перспективною ланкою, страхові компанії з року в рік скорочують свою кількість, проте обсяги операцій в страхуванні тільки зростають. За допомогою законодавчої та нормативної бази страхування існує конкуренція на ринку, яка зумовлює підвищення якості наданих послуг.

Загальна кількість страхових компаній станом на 2016 рік становила 361 одиниць. Кількість страхових компаній має тенденцію до зменшення, так у 2016 році порівняно з 2015 роком, кількість страхових зменшилася на 38 компаній. За офіційними даними 2016 року в місті Черкаси налічується

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

близько 33 страхових компаній. За даними журналу «Форіншурер» найбільш надійними компаніями в рейтингу за виплатами є: «АХА Страхування», «Інго Україна», «Уніка», «Провідна», «Інгострах», «Українська страхова група», «Арсенал страхування», «Аска», «PZU Україна», «Княжа».

Маркетинговий комплекс страхової компанії включає в себе: страхові послуги, ціни, просування й збут.

Найбільш популярними страховими послугами для фізичних осіб є: страхування транспорту, страхування майна, туристичне страхування, страхування від нещасних випадків, майно та відповідальність та страхування життя. Для юридичних осіб: автострахування, страхування майна, особисте страхування персоналу, страхування вантажів, страхування фінансових ризиків та страхування екологічних ризиків.

Другим елементом маркетингового комплексу для страхової компанії є ціна, яка включає: страховий тариф, страхову премію, страхову вартість, страхову сума, графік виплати страхової премії. За минулий 2016 рік у структурі страхових премій найбільша питома вага належить таким видам страхування, як: автострахування (КАСКО, ОСЦПВ, «Зелена картка») – 7 322,4 млн. грн. (або 32,8%), страхування майна – 2 188,1 млн. грн. (9,8%), страхування життя – 2 186,6 млн. грн. (або 9,8%), страхування фінансових ризиків – 2172,9 млн. грн. ; медичне страхування (безперервне страхування здоров'я) – 1 862,1 млн. грн. (або 8,3%); страхування відповідальності перед третіми особами – 1 391,5 млн. грн. (або 6,2%), страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ – 1 292,1 млн. грн. (або 5,8%).

Третім елементом є просування, що включає: рекламу, особисте просування, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю. Традиційні рекламні засоби уже не діють, тому більшість страхових компаній відмовляються від них, а здійснюють просування та продаж страхових послуг через мережу Інтернет, через власний сайт. Як, відомо, основними споживачами страхових послуг є люди ділові та зайняті, тому їм звичніше

здійснити купівлю в он-лайн режимі. Ще одним інструментом, за допомогою якого позиції страхової компанії можуть бути значною мірою закріплені, є впровадження SMM. Інструментами реалізації можуть виступити групи, форуми, соціальні мережі (VKontakte, FaceBook, LinkedIn, Instagram). Дуже важливо для компанії створити для споживачів як можна більш позитивне ставлення до себе.

Збутова діяльність здійснюється наступними каналами: прямий канал продажу, через страхових посередників, страхових агентів, неспеціалізованими страховими посередниками та через он-лайн продаж.

Отже, використання маркетингу як ефективного механізму управління страховою компанією повинне стати стратегією її розвитку на сучасному етапі розвитку економіки України. Вибір ефективних засобів маркетингового управління підприємством залежить від уміння його керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку в умовах кризи.

МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Буценко Є.І., студент Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Вдовенко Ю.О.

Збут – функція підприємства із продажу його продукції; включає логістику, взаємини із зовнішньою збутовою мережею й налагодження відносин з покупцями; це все операції з моменту виходу товару за ворота підприємства до моменту передачі товару покупцеві.

Діяльність підприємства у сфері збуту повинна бути підпорядкована визначеним цілям. По-перше, повинна забезпечувати доставку вироблених товарів у необхідній кількості у таке місце та час, які більше всього

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

задовольняють споживачів. По-друге, сприяти залученню уваги споживачів до продукції підприємства.

Аналіз маркетингової збутової політики підприємства проводився на прикладі ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат». Основними напрямками діяльності даного підприємства є:

- 1) виробництво сирів твердих і плавлених;
- 2) виробництво масла тваринного, продукції з незбираного молока;
- 3) виробництво сухої молочної сироватки;
- 4) оптово-роздрібна і фірмова торгівля.

Продукція даного підприємства реалізується в усіх містах та областях України. Для ефективного збуту виробленої продукції, підприємство співпрацює з різними дистриб'юторами, які і доставляють товар у потрібні місця. Дистриб'юторами ПАТ «ЗМК» є: ТОВ ВКФ "Віце-Президент" (Кіровоградська обл.), ТОВ Браво Сервіс (м. Київ), ПП "ВІЖЕС" (м. Херсон та область), VIP-product (по всій Україні), "Талмін" (Черкаси та Черкаська обл.), "Всесмак Плюс" (Львівська, Івано-Франківська, Тернопільська, Рівненська, Волинська області), ТОВ ФІРМА "СТВ"(Сумська, Житомирська, Харківська, Полтавська, Вінницька, Чернігівська області).

Рівні каналів розподілу на ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» та кількість продукції, що збувається на різних рівнях представлена наступним чином:

1) нульовий рівень. На комбінаті наявний фірмовий магазин, в якому працівники та фермери Черкаської області купують товар в невеликій кількості, для подальшого перепродажу чи власного споживання.

2) однорівневий канал. Фірмові автомобілі самостійно розвозять продукцію в найближчі міста та села Черкаської області.

3) дворівневий канал. Вищезазначені дистриб'ютори, співпрацюючи з великими мережами магазинів чи з звичайними магазинами в своєму регіоні та постачають туди продукцію ПАТ «ЗМК».

4) трьохрівневий канал. Для зручності, деякі дистриб'ютори розвозять продукцію по оптових базах, де власники магазинів з навколишніх сіл купують її, для подальшої реалізації її в своїх магазинах.

За рахунок цих каналів охоплюється постачання продукції майже в усі регіони України.

Проаналізувавши обсяги реалізованої продукції за три роки, можна зробити висновок, що обсяги реалізації з кожним роком коливаються, що пояснюється несприятливими умовами на ринку. У 2014 загальний обсяг реалізованої продукції зріс на 68519,5 тис. грн. і склав 291957,3 тис. грн., а у 2015 році, у порівнянні з 2014р. – зменшився на 136052,5 тис. грн. і склав 155904,8 тис. грн.

ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Зелена Г.А., студент Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Піскова С.П.

Інтеграція України в світовий ринковий простір вимагає впровадження в практику діяльності підприємств концепції маркетингу, яка докорінно змінює підходи до розуміння мети діяльності, завдань, методів реалізації та засобів їх досягнення. Змінюється сама філософія управління збутовою діяльністю підприємства.

У ринковій економіці аналіз збутової діяльності є завершальною стадією усієї господарської діяльності. Він полягає у вивченні кон'юнктури ринку й можливостей підприємства виробляти продукцію, яка буде користуватися попитом; забезпеченні ефективної реалізації продукції підприємства і отримання максимально можливого прибутку, грамотному і правильному складанні планів продажу, на основі яких повинні формуватися плани

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

постачання й виробництва. На теренах сучасного ринку збуту велика увага звертається на споживача, за якого борються підприємства. Для того щоб утримати споживача підприємствам постійно потрібно удосконалювати товар, сприяти розвитку свого бренду, формуванню позитивного іміджу серед споживачів, здійснювати ефективне управління політикою просування та збуту продукції, що забезпечить зростання попиту на продукцію, до чого і прагне кожне підприємство у ринковій економіці.

Зростання ефективності функціонування підприємства в сучасних умовах неможливе без розробки і аналізування збутової діяльності підприємства, яке в майбутньому допоможе підприємству орієнтуватись на потреби ринку і вести конкурентну боротьбу.

Прогнозування збуту на підприємстві ТОВ «ГРУПА ВЕНЕТО» м. Черкаси проводиться за допомогою узагальнення теоретичних та методологічних положень проведення аналізу збутової діяльності товариства. Основною діяльністю даного підприємства є виробництво ортопедичних матраців, диванів та ліжок, аксесуарів для сну, каркасів. Також, товариство займається виготовленням металоконструкцій та надає послуги лазерної різки.

Постачальниками продукції для виробництва є іноземні та вітчизняні підприємства. Частка ринку ТОВ «ГРУПА ВЕНЕТО» по всій Україні становить – 0,07%. Відносно ринкова частка товариства, порівняно з конкурентом MatroLuxe, становить – 1,17%. Це означає, що підприємство має вищу конкурентну позицію на відмінну даного конкурента.

Продукція ТОВ «ГРУПА ВЕНЕТО» реалізується як на внутрішньому ринку, понад 100 компаній так і на зовнішньому - 9 іноземних компаній (Словенія, Швейцарія, США, Польща, Італія).

Підприємство має дилерську систему розподілу, тобто співпрацює напряду зі споживачами, та представлена в торгових мережах - Метро, Ашан, JYSK, а також має мережу фірмових магазинів.

Витрати на збут підприємства за період 2014 – 2016 років характеризуються стрімким коливанням. Так в 2016 році витрати склали 18837,8 тис. грн., в 2015 році – 16392,2 тис. грн., а в 2014 році витрати склали – 260,000 тис. грн.

Прогнозування обсягів збуту проводилося на базі минулих періодів. У 2016 році обсяги збуту на підприємстві склали 145175,2 тис. грн., що складає 35 % від загального обсягу збуту за 3 роки, на кінець 2017 року обсяги збуту прогноуються меншими і становитимуть 139962,4 тис. грн., що складатиме 33%. Прогнозований збут на 2018 рік становитиме ще менше – 134363,9 тис. грн., що складає 32 %. Спостерігається зниження обсягів збуту.

Результатом поступового зменшення є нестабільна економічна ситуація у країні, яка так чи інакше, несе негативний вплив на зовнішньоекономічне та внутрішнє середовище підприємства.

КОНТРОЛЬ І АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІ «ТВІЙ СТИЛЬ ПЛЮС»

Пустова Я.М., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: д.е.н., професор Куклін О.В.

Контроль і аналіз маркетингової діяльності є заключною функцією маркетингового менеджменту. Якщо контроль має на меті констатувати відповідність (невідповідність) фактичних результатів запланованим (цим він і закінчується), то аналіз, продовжуючи і поглиблюючи контроль, виявляє чинники, які впливали і у якій мірі на той чи інший рівень досягнення запланованих результатів. В свою чергу маркетинговий контроль і аналіз є складовою загальної функції управлінського контролю підприємства.

Формування контролю та аналізу маркетингової діяльності на підприємстві дозволяє реально оцінювати власні сили та перспективи для

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

розвитку підприємства. Він передбачає порівняння поточних результатів з плановими по різних сферах діяльності організації, для розробки найбільш ефективних шляхів діяльності і розвитку фірми.

Фірма «Твій Стиль Плюс» - офіційний представник ТМ BLUM (Австрія) в місті Черкаси та Черкаській області, а також ексклюзивний представник ТМ VAUTH-SAGEL (Німеччина) в Україні - провідних виробників меблевих комплектуючих і аксесуарів для меблів.

Основний напрямок діяльності – імпорт і продаж механізмів для корпусних меблів класу преміум і люкс.

Дане підприємство має два структурні підрозділи:

1. підрозділ «Blum» - пропонує своїм клієнтам якісну меблеву фурнітуру Blum, меблеві аксесуари, фасади;
2. підрозділ «Загель» - має в своєму асортименті фурнітуру Vauth-Sagel.

У своїй діяльності підприємство «Твій Стиль Плюс» орієнтується на платоспроможних споживачів, які звернулись до дизайнера чи до меблевої компанії, орієнтуються не на ціну, а на якість, надають перевагу комфортній фурнітурі з високою гарантією.

Підприємство не виготовляє і не розміщує власну рекламу на телебаченні, радіо та в газетах. Проте «Твій Стиль Плюс» має власні Інтернет-ресурси у вигляді сайтів: Ru4ki.com, TSP, Vauth-Sagel. Ці сайти виконані в фірмових кольорах, з розміщенням логотипів кожної з марок. Також у підприємства є фірмові сторінки в Facebook та Instagram.

Кожне комерційне підприємство, що функціонує на товарному ринку має власну товарну та цінову політику.

До асортиментних груп товарів ПП «Твій Стиль Плюс» належать:

1. Фурнітура:

1) Blum:

- висувні системи

- підіймальні механізми
- системи завіс
- системи напрямних
- системи розділювачів
- технології руху
- функціональні конструкції

2) Vauth-Sagel:

- висувні системи для нижніх, кутових, високих шаф
- контейнери для сміття
- сушки для посуду
- теплоізоляційна планка

2. Меблеві аксесуари

- меблеві ручки
- гачки
- ручки дверні
- кухонні аксесуари

3. Меблеві фасади

Найбільш продаваними групами товарів за кількістю проданих одиниць в 2016 році були: меблеві ручки, гачки, системи напрямних та піднімальні механізми. Кількість проданих одиниць була більше 1550 шт.. За обсягом продажу найбільше було реалізовано: піднімальних механізмів, висувних систем і систем напрямних, обсяг продажу даних груп товарів перебільшував 1 200 000 грн..

На підприємстві збут відбувається на двох рівнях. Це рівень B2B і B2C. B2B орієнтується на продаж меблевої фурнітури ТОВ Sagel і ТМ Blum для інших меблевих підприємств, які використовують фурнітуру «Твій Стиль Плюс» для виготовлення вже готових корпусних меблів. B2C передбачає продаж товарів для вже кінцевого споживача. Відповідно до цих рівнів існують канали збуту продукції.

На підприємстві «Твій Стиль Плюс» існує 2 рівні каналів збуту: однорівневий (продукція ТОВ Sagel, ТМ Blum), дворівневий (продукція ТОВ Sagel і ТМ Blum). Дворівневим каналом від ТМ Blum підприємство «Твій Стиль Плюс» реалізовує найбільше меблевої фурнітури. Відсоток продажу товарів саме цим каналом перевищує 60 % загального обсягу.

Отже, підприємство «Твій Стиль Плюс» зайняло досить вигідну позицію на ринку. Даний магазин пропонує своїм покупцям якісні товари закордонних виробників, за це отримує значні грошові доходи, що перевищують 6 мільйонів гривень в рік.

Дане підприємство має куди розвиватися. Попри те, що збутова політика на підприємстві є досить розвиненою, є аспекти діяльності на які направляється мало зусиль та ресурсів. Це стосується комунікаційної політики та реклами.

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Стеблян О.Г., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: д.е.н., професор Куклін О.В.

Сучасні ресторани торгують не лише їжею. Вони торгують послугами, зручностями, доброзичливою атмосферою, відпочинком, обстановкою, романтикою, пригодами, мріями. У роботі досліджено конкурентне середовище ресторану «Соборний» у м. Черкаси.

Ресторани готові запропонувати своїм клієнтам професійну організацію усіх можливих форм заходів: фуршет, банкет, coffee-break, презентація, дипломатичний прийом, барбекю. Технічні можливості сучасних ресторанів дозволяють максимально відповідати побажанням

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

клієнтів. Як правило пропонуються приміщення для проведення заходу, декорації та квіти, кілька варіантів конфігурації та кольорового оформлення столів, крім того, адміністрація готова організувати експрес-прийом менш ніж за 24 години. Персонал ресторану працює з кожним клієнтом індивідуально, враховуючи усі побажання та вимоги. Різноманітне меню, яке включає в себе страви європейської, східної, азіатської кухні, зможе зацікавити кожного.

Тому на сьогоднішній день ресторанний бізнес активно розвивається в Україні. А отже і конкурентів з кожним роком стає все більше і більше.

За підсумками 2016 р. у м. Черкасах налічується 48 ресторанів. Всі вони створюють певну конкуренцію для ресторану «Соборний».

З даних закладів харчування, ресторанного типу, можна виділити головних конкурентів ресторану Соборний. Вони відбиралися за географічним розташуванням, типом кухні та ціновим діапазоном.

Відповідно до основних конкурентів ресторану відносяться:

- Апельсин, готельно-ресторанний комплекс;
- Мелодія, кафе-ресторан;
- Тарас Бульба, корчма;
- Коктейль, ресторан;
- Чайка, ресторан.

Ресторан «Соборний» має досить сильних конкурентів. Наприклад ресторан «Чайка» має такий самий середній рахунок, як ресторан «Соборний», але він має більш широкий різновид кухні. Хоча зовнішній вигляд нашого підприємства значно лідирує порівняно з даним рестораном. За географічним положенням всі ресторани займають вигідні положення, адже розташовані в центрі міста

Ресторанний бізнес розвивається тому, що є попит: зараз доводиться багато працювати, і часу на приготування їжі залишається обмаль, а потреба

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

в харчуванні – одна з основних для людини, тому звертаються до послуг закладів громадського харчування.

В Черкасах не лише з'являються нові заклади, але й істотно оновлюються ті, що вже давно працюють – змінюють інтер'єр, меню, а часом навіть профіль

Ресторан «Соборний» має досить різноманітний асортимент. Відвідувачі зможуть обрати страви, які підійдуть як для звичайної трапези, так і самостійно спланувати меню для свого банкету.

Аналізуючи товарну політику ресторанів-конкурентів, можна сказати, що жоден з основних конкурентів не має в меню таку кількість груп і позицій в межах української та європейської кухонь. За кількістю позицій страв, конкуренти розмістились у такому порядку:

1. Корчма «Тарас Бульба» - 361 позиція;
2. ГРК «Апельсин» - 336 позицій (до уваги брались страви української та європейської кухні);
3. Ресторан-кафе «Мелодія» - 310 позицій;
4. Ресторан «Чайка» - 242 позиції;
5. Ресторан «Коктейль» - 161 позиція.

Щодо організацій банкетів, то ресторан «Соборний» займає лідируючі позиції, як майданчик для проведення корпоративів, весіль та бізнес – заходів, адже він має великий перелік різноманітних послуг, вишуканий інтер'єр та смачну кухню.

Аналізуючи цінову політику ресторанів-конкурентів, можна сказати, що 3 із 5 основних конкурентів мають аналогічний ціновий діапазон. Найдишевші послуги в громадському харчуванні надає кафе-ресторан «Мелодія», а найдорожчі – ресторан «Коктель».

Враховуючи те, що послуги ресторану надаються споживачам прямим каналом розподілу, збутова політика ресторану «Соборний» спрямована на те, щоб утримати постійних клієнтів ресторану і залучити нових, через

надання цікавих вечірніх програм, якістю наданих страв і гостинною атмосферою.

Комунікаційна політика даних ресторанів представлена розповсюдженням реклами у соціальних мережах, а саме: ресторан «Соборний» має свій офіційний сайт, має сторінку «Twitter» та «Вконтакте», ресторани «Апельсин», «Чайка» та «Тарас Бульба» мають свої досить розкручені офіційні сайти; ресторан «Коктейль» має лише сторінку «Вконтакте», а кафе «Мелодія» взагалі немає власного сайту.

Отже, враховуючи вище наведену інформацію, можна зробити висновок, що ресторан «Соборний» має велику кількість конкурентів, проте враховуючи різноманітність асортименту, якість обслуговування клієнтів та дизайн самого закладу, ресторан займає лідируючі позиції серед всіх вищезазначених конкурентів.

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «УКРСОЦБАНК»

Смакограй Д.В., студент Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Руденко А.Ю.

Комунікаційна система виконує важливу функцію у банківській діяльності і є однією з фундаментальних і традиційних груп інструментів маркетингу у банку. Для того, щоб досягнути комерційного успіху, сучасні комерційні банки мають не тільки пропонувати клієнтам якісні продукти і послуги, дотримуватись чіткої стратегії ціноутворення, надавати сервісні послуги, але і надавати інформацію реальним і потенційним клієнтам. Отже, на сьогодні питання розробки ефективного комплексу комунікацій банку є актуальним. Практично усі банки мають свій комплекс комунікацій, але

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

далеко не в усіх випадках він приймає офіційну форму, чітко формулюється і доводиться до всіх рівнів. Тому, щоб оцінити ефективність функціонування комплексу комунікацій проаналізуємо елементи комплексу комунікацій на прикладі діяльності ПАТ «Укрсоцбанк».

Комплекс маркетингових комунікацій включає в себе: рекламу, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг.

Будь-яка банківська структура ПАТ «Укрсоцбанк», як цілеспрямована система, має швидко дізнаватися про всі зміни середовища, розуміти їхнє значення та обирати найкращу відповідну реакцію, що сприятиме досягненню мети. Тому, банк у своїй діяльності використовує наступні елементи комунікаційного комплексу: реклама; прямий маркетинг; стимулювання збуту; PR (Паблік рілейшнз).

За засобами проведення рекламних акцій ПАТ «Укрсоцбанк» рекламу можна класифікувати, розділивши на три наступні групи:

1) медіа-реклама, до якої відноситься реклама в ЗМІ (пресі, телебаченні, радіо тощо) та зовнішня реклама (в транспорті, на вулицях);

2) пряма реклама, до якої належать консультаційні бесіди з клієнтом, телефонна реклама, адресна та неадресована реклама поштою, додатки до виписок про стан рахунку клієнта, рекламні листівки, проспекти тощо;

3) реклама на місці продажу чи на місці контакту із клієнтом (POP-реклама), під якою звичайно розуміється реклама у вітринах, у фойє банків і рекламні матеріали біля віконець у залі обслуговування.

Для клієнтів банку прямий маркетинг надає таку перевагу, як отримання послуги, що враховує їх реальні потреби. У ПАТ «Укрсоцбанк» функціонує Хартія ділової етики, яка має на меті: — побудову взаємодії, спрямованої на плідну працю та подолання конфліктів у разі їх виникнення; упровадження моделі етичної поведінки, яка б допомагала в усіх сферах щоденної роботи; сприяння створенню спільного розуміння та поширенню досвіду між усіма колегами.

Інструментами стимулювання збуту є: для клієнтів (купони, бонуси, знижки, подарунки), для персоналу (бонуси, премії, просування). На 01.03.2017 року ПАТ «Укрсоцбанк» діють такі програми акцій для клієнтів: акційні пропозиції "Кредит готівкою", "На одній хвилині разом з Visa", управляйте розкішшю з картою Carbon!, зустріти Великдень у сімейному колі – БЕЗЦІННО, джазуємо до Львова разом!

Що стосується PR, то щорічно певна частина прибутку Укрсоцбанку спрямовується на спонсорство та меценатство. Об'єктом окремої уваги банку є діти, молодь, учасники та інваліди війни, освіта, охорона здоров'я та спорт.

Дослідження елементів комунікацій ПАТ «Укрсоцбанк» показало, що в банку застосовуються всі елементи комунікаційного комплексу (рекламу, особистий продаж, прямий маркетинг, стимулювання збуту, паблік рілейшнз). Укрсоцбанк використовує досить широкий спектр інструментів комплексу комунікацій, що дозволяє йому займати лідируючі позиції та високі рейтинги у банківській системі України.

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «АПЕЛЬСИН»

Безиийко В.В., студент Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: к.е.н. Азьмук Н.А.

На сьогодні імідж є одним із основних показників кожного підприємства, який полягає у формуванні громадської думки щодо тих чи інших фірм, через організацію рекламної діяльності, публікацій в пресі, виступи на радіо і телебаченні, виставки, ярмарки, презентації та інші заходи. У сфері бізнесу формування іміджу підприємства дуже важливо, оскільки останній

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

безпосередньо впливає на прибуток підприємства. Усі позитивні та негативні характеристики підприємства відображаються у його іміджі, який на пряму залежить від сприйняття підприємства споживачами.

Побудова іміджу здійснюється з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації. Побудова іміджу має на меті зробити підприємство не тільки відомим, а й привабливим. Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, він є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття підприємства і завдяки цьому може подолати такі перешкоди, як недовіра і неувага, характерні для масової свідомості. Для прикладу було аналізовано імідж готельно-ресторанного комплексу «Апельсин». Який складається з готелю та ресторану, конференц-залу, саду та літньої тераси.

Дане підприємство працює більше 8 років і вже сформувало певний позитивний імідж. На позитивний імідж ресторану «Апельсин» певною мірою вплинули наступні чинники:

- 1) Готель збудований у сучасному стилі, та має красиву літню терасу і сад;
- 2) Висококваліфікований персонал, який найкращим чином обслуговує клієнтів;
- 3) Відповідність ціни до якості послуг;
- 4) Відгуки відомих людей і гостей закордону(Світлана Лобода, 95 квартал, Дзідзьо, Григорій Лепс, молодіжна збірна з футболу Нідерландів та інші);
- 5) Смачна кухня ресторану;
- 6) Сучасний інтер'єр;
- 7) Наявність різноманітних корисних послуг (кейтерінг, фото сесії, оренда приміщень, допомога у підготовці свят, тощо).

Таким чином, можемо зазначити, що це комплекс високого класу, у якому створено всі умови для відпочинку та роботи своїх клієнтів.

У 2014 році кухня ресторану «Апельсин» зробила свій внесок у книгу рекордів України, зробивши найдовшу домашню ковбасу, довжина якої складала більше 15 метрів. Ця подія запам'яталася і зробила ще більш популярним готельно-ресторанний комплекс.

Отже, підводячи підсумки можна сказати, що імідж підприємства на пряму впливає на його конкурентну спроможність на ринку. Готельно-ресторанний комплекс «Апельсин» формував свій імідж протягом довгого часу і це дало свої результати. На сьогодні він є найпопулярнішим готелем Черкас, відвідувачі якого неодноразово залишаються задоволеними від того, що обрали саме цей готельно-ресторанний комплекс.

ТЕНДЕНЦІЇ В SMM

Чупилка А., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Вдовенко Ю.О.

Інтернет уже давно став рекламним середовищем, за допомогою якого торгівельні компанії, фірми намагаються запропонувати споживачу свій товар і залучити якомога більше клієнтів. Нині просування будь-якого товару або послуги неможливо уявити без інтернет-технологій. Користувачі не тільки споживають інформацію, а й спілкуються, об'єднуються в співтовариства з однодумцями. Щоб максимально ефективно вибудувати взаємодію з користувачами, було розроблено спеціальний інструментарій. Так з'явився Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів щодо просування продуктів, компаній, брендів у соціальних мережах.

У соціальних мережах є низка переваг порівняно з іншими інструментами онлайн-маркетингу (пошуковою оптимізацією, контекстною і

банерною рекламою), а також над традиційними рекламними інструментами (телевізійною та зовнішньою рекламою, BTL, product placement).

Завдяки низці переваг просування у соціальних мережах над іншими інструментами онлайн-маркетингу, використання SMM-технологій є одним з ефективних інструментів маркетингових кампаній

Основні тенденції в SMM:

1. Візуалізація контенту. Це графічне зображення процесу комунікації, змістового повідомлення чи засобу комунікації. Візуальні елементи відіграють велику роль не лише самі по собі, а і як частина контент- стратегії. Дослідження KISSmetrics свідчать, що пости з фотографіями отримують на 53% більше лайків, на 104% більше коментарів і на 84% більше кліків.

2. Контент-маркетинг. Це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення актуальної та цінної інформації.

3. Створений користувачами контент. Це інтернет-огляди, відгуки в соціальних медіа та блогах. Сила користувацького контенту перевершує брендований контент.

4. Лояльність та персоналізація. Багато маркетологів уже працюють у напрямку підвищення лояльності споживачів. Необхідно розуміти, що під стимулюванням лояльності мається на увазі саме позитивний досвід клієнта (сервіс, клубна карта, спеціальні умови), а не просто пропозиція знижки або нові акції. Персоналізація – одна з важливих складових забезпечення задоволеності клієнтів. Пропозиції, рекомендації та поради повинні бути змодельовані з урахуванням конкретних потреб кожного з сегментів клієнтів.

5. Real-time маркетинг. Маркетинг в реальному часі – один з останніх трендів у комунікаціях. Він має різноманітні форми: створення контенту, робота з відгуками користувачів, маркетингові акції, що зв'язують онлайн та офлайн. Уміння ловити інформаційну хвилю допомагає грамотно вибудувати

комунікацію бренду і створювати історії, які будуть актуальні як для журналістів, так і для споживачів. Соціальні медіа за природою «моментальні», але деякі пости більш «моментальні», ніж інші. Наприклад додаток Periscope, який Twitter купив у березні 2015 року, дозволяє користувачам створювати відеотрансляції деяких відрізків їхнього життя в реальному часі. Користувачі Periscope переглядають щодня відео довжиною в 40 років. Instagram і Snapchat також дають змогу створювати моментальні оновлення і стали новою ерою «моментальності» у соціальних медіа.

INTERNET COMMUNICATION AS A MEANS OF IMPROVING TOURISM ENTERPRISE'S COMPETITIVENESS

*Tetyora J.S., a student of Kyiv National
University of Technologies and Design,
Supervisor: Ph.D., Azmuk N.A.*

In the beginning of the twenty-first century an active development of Internet technologies has brought to business a large number of tools for communication that were previously unavailable. In travel business Internet communication is one of the most effective means of promoting travel company and increasing its competitiveness.

Investigation of Internet communication in tourism is the subject of many works of Ukrainian scientists, including: Avdan A.G., Anipko N.P., Borovyak O.O., Ivanova E.V., Konovalenko N.V. etc.

Effective Internet communication includes an online existence of the company, as orientation on the Internet - is a powerful tool, which helps to improve the efficiency of virtual advertising. One of the most effective forms of advertising on the Internet is targeting. Targeting advertising for tourism allows to

demonstrate ads on Facebook, VK, Instagram and Audience Network automatically to people who previously were interested in travel services only at travel agencies or in the mobile apps. For example, such advertising of tourism on Facebook can reach a customer who viewed hotels online on the travel company's website, but neither bought a plane ticket nor booked a room. It's necessary just to show him/her the actual advertisement including a date, destination and other information about the trip that is interesting for the customer.

There are several basic types of targeting: geographical targeting, which aims to attract an audience of certain regions (country, city or group of countries), the other type is time targeting, that shows ads according to a given period of time, and the last is frequency targeting, also called rational, because advertising is directed only to those consumers who have never seen it yet.

Internet communication allows the travel company to realize its tourism products online. Statistics shows that nowadays travel agencies sell about 65% of the directions on the Internet. Overseas, the online sales have become a common form of cooperation between tour operators and retailers, as well as private clients. Ten years ago, not all tourism companies in Ukraine had got the websites but if they had, those were simple business cards, and today they are treated as sales tools.

An equally important factor that affects the competitiveness of the tourism company is the availability of customer support representative on the website. According to statistical data of 2014, the number of registered tour operators in Ukraine was 667, but only 16.6% of them had online service representative. According to the first Ukrainian online magazine for tourism professionals, the Ukrainian top 10 tour operators of outbound tourism includes: TEZ Tour, TUI + Turtess, Pegas Touristik, Anex Tour, Join UP, News Travel, Travel Professional Group, Coral Travel, Natalie Tours, Mouzenidis Travel. All these tour operators have online counseling service on their websites.

According to the way, online consultations can be divided into two groups: those conducted through correspondence and others – via calls. Correspondence is held through so-called chats. The most popular services for chats are Jivosite, SiteHeart and LiveTex. The main programs that represent the feedback forms on the web-sites of tour operators in Ukraine are: Web consult, SiteHeart, Jivosite, OLARK, zopim, LiveChat, LiveTex, mibew.org, RedHelper, PHP Live!, CoMagic.ru, Marva, Callpy, CallbackHunter.com. Online consultancy via phone is conducted using two methods: the first is to request a call, leaving the phone number, another – customer calls itself using Skype and Viber programs.

Thus, the most effective tools of Internet communication for the travel company are: availability of websites, accounts in social networks, targeting advertising and the presence of the customer support representative online on the tour operator's website.

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

*Зборівська І.В., студентка Київського
національного університету технології та дизайну*

Науковий керівник: д.е.н., професор Куклін О.В.

Організація системи збуту товару – це одна з головних категорій в маркетинговій політиці підприємства. У політиці збуту маркетологи мають вирішити багато питань, що стосуються вибору методів збуту товару, організацій найоптимальнішого каналу збуту, що при ефективному виконанні безсумнівно збільшить прибуток компанії.

Для покращення збутової політики можна запропонувати наступні заходи:

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

1. Покращення системи планування збуту. Часто на підприємствах спостерігаються відхилення від темпів продажу, стратегії. Щоб виправити ці недоліки необхідно точніше визначити стратегію підприємства, зробити прогнозування обсягу реалізованого товару, визначити частку ринку.

2. Поліпшення кадрового забезпечення. Для зменшення витрат на обслуговування відділів, потрібно об'єднати деякі відділи та розробити стандарти ефективної праці менеджерів зі збуту. Особливу увагу потрібно приділити їх кваліфікації, тому постійно потрібно проводити навчання, тренінги та атестації за фахом.

3. Удосконалення системи організації збутової діяльності. На сучасному етапі підприємство має використовувати в своїй роботі методи продажу через мережу Інтернет, мати особистий сайт, де вказано асортимент товару, його характеристику, ціну та альтернативну можливість замовлення, тобто через онлайн.

4. Покращення якості продукції. Це один з найважливіших пунктів. Головною метою кожного підприємства, має бути задоволення потреб споживачів. Споживач обирає для себе найякіснішу продукцію, яка не принесе шкоди його здоров'ю. Тому продукція, що постачає товаровиробник має відповідати стандартам якості, тобто бути сертифікованою та доброякісною.

5. Територіальне обмеження збутової діяльності. Найдоцільніше підприємству детальніше зосередитися на тому місті, в якому воно працює. Але якщо можливості даного підприємства є такими, щоб охопити прилеглі території (область або декілька сусідніх областей), то всі потреби споживачів на цих територіях мають бути однаково задоволені. Така стратегія мінімізує питомі витрати та зможе управляти ціновою політикою продукції.

6. Управління ціновою політикою. Встановлюючи цінову політику, підприємство має орієнтуватися на всі прошарки населення, тобто розподіл споживачів на нижчий, середній та високий клас за доходами. Кожному

класу має відповідати своя ціна, відповідно до купівельних можливостей, проте якість має бути однаково високою для будь-якого споживача.

Реалізація вищезгаданих заходів щодо покращення збутової діяльності буде слугувати збільшенню прибутковості підприємства, в цілому його ефективності й досягнення сталого розвитку.

RECOGNITION AND POPULARITY RESEARCH OF “ZVENIHORA” BRAND

Zborivska I.V., student of Kiev

National University of Technology and Designy

Supervisor: Doctor of Economics, professor Kuklin O.

Competition in cheese branch is highly enough. There are some leaders in the market including such brands as "Shostka", "Como", "Zvenihora" and "Cheese Club". Therefore, it's necessary to look for the new markets to maintain leading position. For "Zvenihora" brandm it is important to enter the elite cheeses market with its products. That's why, this examination must demonstrate if it is possible to implement this idea. We have to see whether all the consumers buy elite cheeses, and whether this trade mark is known in order to bring the new products to the market.

The research was conducted using questionnaires. The residents of Cherkasy city and Cherkasy region took part in the interview. It was without regard to the people who didn't take milk products (30%) because of their health, and it formed 500 inhabitanancies. The questionnaire contained 20 questions, which were answered by 68.7% of women and 31.3% of men. As for the respondents age structure, the highest percentage of consumers was 18-25 -aged people (71.9% of people), and at the age of 26-35 it was only 16.8%. The average monthly income of the

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

respondents had the following structure: 20.7% had income up to 3000 UAH, 27.9% had income within 3000-5000 UAH, 26.2% had income within 5000-7000 UAH and 25.2% had income of more than 7000 UAH.

The results are the following. There are 448 persons of 469 responds who buy cheese brand "Zvenihora" and it makes 9.5%, and 21 persons don't buy this brand and it forms 4.5%. The most popular item among respondents is Russian cheese; it is bought by 228 persons or 32.1%. There are also popular items such Dutch cheese (188 persons - 26.5%), Smetankovy cheese (126 persons – 17.7%), Extra Zvenihorod (102 persons -14.4%). The least buying item is Dobrodar cheese, it is chosen only by 66 people, representing 9.3%.

Prices for cheese "Zvenigora" are rated by the respondents in the following way: 379 persons believe that this brand cheeses prices are average, that in percentage is 80.8%; 48 people believe that prices are high and it makes 10.6%, and 27 people believe that prices are low, that in percentage is 5.9%.

To identify consumers' attitude to "Zvenigora" brand, it was asked a question: "What associations do you have with the "Zvenigora" brand? 466 respondents (99.4%) gave the answer and 3 people abstained (0.6%).

For the most respondents trademark "Zvenigora" is associated with quality products, accounting for 27.2% and with fresh and tasty products, which is 22.4%. Also the 120 respondents have no any associations with this trademark and that forms 21.2%. The least "Zvenihora" brand is associated with a wide range of goods and this answer is chosen only by 56 respondents, representing 9.9%.

To learn why just this brand is memorable, the respondents were asked about advertising and the slogan of "Zvenihora.". It has been found that 322 persons saw brand advertising (68.7%) and the majority of respondents saw it as a movie on television, namely 277 individuals (77.8%). It has been also found that 62.9% (293 people) of respondents do not remember the "Zvenigora" brand slogan (23.4% - 109 people), but they can't say for sure. And only 13.7% (64 people) of respondents accurately remember the brand slogan. Thus the highest percentage of

respondents (40%) believes that the "Zvenyhora" slogan is "The skill that comes with time."

So, as the main purpose was to identify the demand for elite cheeses, people were questioned to determine whether there was a demand in this segment. 219 people out of the 469 respondents buy elite cheeses, or 46.7%, and mostly consumers' average family income starts from 5,000 UAH per month. The most popular items among respondents are Brie cheese - 27.9%, Roquefort - 26.6% and Camembert - 24%. Most respondents either buy imported cheese brands (45%) or do not pay attention to a brand at all (33.5%).

According to the study it can be concluded that the "Zvenihora" trade mark is popular among consumers, especially their items such as Russian and Dutch cheeses. This brand prices are average. Among the consumers, "Zvenihora" brand has a good image, because it is associated with quality, fresh and tasty products. Also, a large part of the respondents has seen brand advertising, and it is just a commercial one on TV. It has been found that most respondents do not remember the slogan, but among the proposed slogans they choose just the same brand slogan. Thus, "Zvenihora" trade mark might try to launch its elite cheese products, because the percentage of consumers who buy these cheeses is sufficient, and at the same time there are consumers who don't pay any attention to the brand. "Zvenihora" brand is quite popular and recognizable, that has also a positive effect on the release of new line products. The main element of communication policy, as it has been shown by this survey, will be new products advertising on TV in the form of advertising movies.

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА РИНКУ СТРАХУВАННЯ

*Ковтун Т.В., студентка Київського національного
університету технології та дизайну
Науковий керівник: к.е.н. Азьмук Н.А.*

В теперішній час реклама та загалом рекламна діяльність стала невід'ємною частиною нашого життя. Реклама втручається в усі сфери життя людини, навіть неможливо сказати, на яку сферу або особу реклама не впливає. В умовах жорсткої конкуренції, на сьогоднішній день для успішного збуту будь-яких товарів чи послуг, необхідно щоб кінцеві споживачі були добре поінформовані про них. Не є винятком і страховий ринок. Ефективна рекламна кампанія для страхової компанії позитивно відіб'ється як на результатах її діяльності, так і на загальному стані страхового ринку.

Вимоги споживачів до страхових послуг зростають, а тому і ринок страхування постійно розвивається, а отже й посилюється конкуренція. Серед сотень страхових компаній споживач має обрати одну, для якої він стане потенційним клієнтом. Тим більше, що кількість страхових компаній має тенденцію до стрімкого зменшення, так у 2016 році порівняно з 2015 роком, кількість страхових зменшилася на 45 компаній, тоді як у 2015 в порівнянні з 2014 – на 21 компанію. На 2016 рік в Україні діють 323 страхові компанії.

Саме тому рекламна діяльність на ринку страхування набирає актуальності, за для виживання на ринку, а саме донесення інформації про страхові послуги та стимулювання купівлі саме даного продукту.

Особливості реклами для страхових компаній в Україні розглядали в своїх працях такі молоді вчені та науковці: О. Данніков, Н. Калітченко, М. Матвієць, С. Осадець, О. Унінець, Т. Яворська, Н. Штельма. Проте дана тема досліджена недостатньо та потребує подальшого розгляду.

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Для розповсюдження реклами використовують різноманітні засоби: телебачення, пресу, радіо, зовнішня реклама, друковані рекламні матеріали, Інтернет.

Розглянемо детальніше кожен з видів і його значення для страхових компаній:

1. Реклама на телебаченні. Оскільки цей канал є дуже дорогим і жодна з страхових компаній не в змозі проводити тривалі рекламні кампанії, то вона буде ефективною при виведенні на ринок компанії чи нової послуги. (Страхова компанія «Українська страхова група», «Оранта»).

2. Реклама в пресі, зокрема в газетах та журналах. Це засіб реклами є відносно дешевим, він дозволяє клієнтам більш детально ознайомитися з переліком послуг. Так як на сьогодні велика кількість клієнтів страхових компаній є юридичними особами, то як раз спеціалізовані бізнес видання є підходящою площадкою для розміщення реклами страхових послуг для них. (Страхова компанія «PZU Україна», «Глобус»).

3. Радіо реклама, використовується для інформування та нагадування про послуги страхової компанії. Проте, як правило цільовою аудиторією більшості радіостанцій є молодь, тому реклама по радіо може служити лише доповненням до загальної рекламної кампанії (спонсорство спеціалізованих бізнес програм, PR, репортажі і т. д.). (Страхова компанія «Аска», «УНИКА»).

4. Особиста реклама або пряма реклама. Цей вид реклами використовується у випадках коли рекламне звернення страхової компанії є детальним і складним, або носить конфіденційний характер. Використовуються як поштові розсилки, так і електронна пошта.» (Страхова компанія Альфа-Гарант», «Княжа»).

5. Зовнішня реклама дозволяє лаконічно представити страхову компанію, нагадати про неї, коротко ознайомити з переліком послуг. До цього виду реклами відносять вивіски страхових компаній, великі плакатні

щити, білборди, сітілайти, лайтбокси, конверкбокси, беклайти, призматрони, реклама на транспорті, дорожні розтяжки, штендери. (Страхова компанія «ТАС», «Провідна»).

6. Інші особливі види рекламування, таких як різноманітні публікації різних ділових документів, звітів, оголошення про конкурси та нагороди, інтерв'ю з першими особами страхових компаній чи їх представників. (Страхова компанія «Allianz Україна»).

7. Інтернет реклама. Оскільки традиційні рекламні засоби уже не діють, тому більшість страхових компаній відмовляються від них, а здійснюють просування та продаж страхових послуг через мережу Інтернет, через власний сайт. Як, відомо, основними споживачами страхових послуг є люди ділові та зайняті, тому їм звичніше здійснити купівлю в он-лайн режимі. Ще одним інструментом, за допомогою якого позиції страхової компанії можуть бути значною мірою закріплені, є створення так званої «субкультури». Інструментами реалізації можуть виступити групи, форуми, клуби, обговорення в соціальних мережах (VKontakte, FaceBook, LinkedIn). Дуже важливо для компанії створити для споживачів як можна більш позитивне ставлення до себе. (Страхова компанія «Брокбізнес», «VAB»).

Виходячи з вищенаведеної інформації, можна зробити висновок, що рекламна діяльність є вагомим фактором розвитку страхової компанії. На сьогодні реклама страхових послуг уже зникла з екранів телевізорів, ефективним засобом для страховика є реклама в Інтернеті, спеціалізованих виданнях та на зовнішніх носіях.

RECYCLING CARS

Куцовол А. С., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Прозоровська І. М.

A car in the history of mankind has made not just one industrial revolution. It has become a bridge between the specific technology and a common man, the consumer. Even the appearance of asphalt on the roads and sidewalks of the cities, we owe to the car. And, it would seem, the unquestionable peaks has already been conquered, but our «old man» does not give up and offers us to make a couple of revolutions, of course technical.

We are talking about used cars. Before their fate was unenviable. They were sent either for recycling, or they ended up their lives on car dismantling, where these cars became donor parts for a happier fellow, continuing to run on the roads. But the car, even used, is a source of many ideas and mechanisms, of modern and durable materials, it would be a huge waste not to use these benefits. And humanity has realized that. Now, for example, old tires, processed into crumbs, are added to the road surface to improve and enhance the strength of the roads, and the devices are used in a variety of handmade production, such as assembly of the original clockworks, the other elements of the interior and exterior of cars become works of art and just a great decoration for premises. One old car can give all of this.

And such use of old cars has all chances to become the most innovative business and just a trend, especially on the wave of universal eco-friendliness to mother nature. You will see it for yourself.

The production of garden furniture from old tires

Due to consumer properties, car tires can become a storehouse of different production ideas. They are not exposed to temperature changes and precipitation, and

have a high resistance to wear, and remarkably hold their shape. These qualities can be used, for example, producing garden furniture. It does not need complex technology or special tools. For example, for the production of an original garden chair, it is enough to bend and hold the old wheel in desired shape. As the project Re-Tyre offers us.

Or well known garden flowerpots are made from old tires.

The creation of furniture and interior elements of the body parts

Joel Hester (Hester Joel), the owner of the car service from the United States, creates from different elements of the car body the original furniture. Joel makes unique coffee tables from old roofs, hoods and boot lids, installing these elements on steel frames. "Picture" is the method, formed by oxidation of body rust, he turns the original furniture into furniture with a unique pattern. In addition to the tables, Hester also collects bed frames, shelves and other things in the style of industrialization. By the way, the cost of one table starts from \$850.

Furniture made from a car, car furniture, automobile furniture and the exclusive elements of the interior of the car parts is the trend of recent years. A table from the engine, the sofa from the boot of the car and much more. There are furniture studios... or autoservice specializing in such kind of furniture manufacturing based on automobile items. Such business can be combined with the service station. After all, if you fail to fix the customer's car, it can be used to make a wonderful couch.

Bags, cushions, and hammocks made of the seat belts

The couple Dana and Melanie Harvey are designers of clothing and accessories. They use old belts for the production of original handbags and backpacks. Rich texture, original colour and increased durability of the material of the belts guarantees the quality and originality of the product. The cost of one handbag starts from \$146.

The reliability of safety belts and their resistance to weather conditions also allows you to make cushions and even hammocks. A designer Ying ting (Inghua Ting) offers this to us.

The car suspension for a good sleep

The weight of an average car is 1 tonne. Therefore, the car suspension is designed comfortable, capacious and reliable. The company "Up to You" offers us to use the spring suspension elements of the car as the legs of the bed. No, such bed will not bounce on springs. To compress slightly such a spring it will be required about 500 kilos of weight. Such springs are very durable, easy to use and make a wow-effect.

Frameless furniture made from the old upholstery of car seats

The Spanish company WASTE produces large frameless furniture with a filler made from an old upholstery car seats.

These are just a few of business ideas which went beyond the framework of perception of things. In this one of the secrets of many types of businesses — an unusual understanding of seemingly everyday things lies.

ОСОБЛИВОСТІ ЛЕКСИКИ ТЕКСТІВ РЕКЛАМИ

Лаціна Д.О., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Красюк В.Л.

Сучасна людина живе в насиченому інформаційному світі. Належне місце в ньому займає реклама як складне і багатогранне явище соціально-економічної та мовної дійсності. Вона використовує різнопланові засоби мови, які формують привабливий образ для майбутніх споживачів пропонованих товарів, послуг, ідей. Вивчення мови реклами зумовлене актуальністю та своєчасністю,

Секція 4. Українська та англійська мови як шлях самореалізації майбутнього фахівця

адже якість мовного оформлення та змісту рекламних звернень має великий вплив на ефективність рекламування та формує мовне середовище сучасного українця. Текст реклами повинен враховувати такі елементи, як: найбільш вдала композиційна структура, психологічне та емоційне враження від реклами, національні та культурні складові та лексичне наповнення рекламного тексту. Текст реклами за своїм змістом повинен здійснювати прямий і безпосередній вплив на споживача.

Дослідники виділяють два типи впливу лексичними засобами рекламних текстів:

- прямий - спонукання адресата до дії, яке досягається різноманітними дієсловами у формі наказового способу;
- непрямий - за допомогою багатьох лексичних і лексико-стилістичних засобів і прийомів, які залишаються в пам'яті, підсвідомості та емоціях споживача, переконуючи його придбати даний товар або послугу.

Особливостями лексики текстів реклами є:

- використання слів, які мають два і більше значень;
- стилістично забарвлені лексеми;
- уживання лексики в непрямому значенні;
- використання термінів та терміносполук тощо.

При прямому спонуканні адресата закликають до дії, вказують як і що йому робити, щоб отримати товар або послуги.

Найчастіше для цього використовують дієслова у формі наказового способу :

- «*Заощаджуйте, обираючи якісне*» (пральний порошок «Аріель»);
- «*Даруйте тепло аромоксамиту*» (кава «Jacobs»);
- «*Купуй, вибирай та авто вигравай*» (Епіцентр);
- «*Вражаючий ефект. Поговорімо про магію погляду*» (AVON.Туш);

Секція 4. Українська та англійська мови як шлях самореалізації майбутнього фахівця

«Купуй українське» (Вітчизняні товаровиробники).

Цей прийом є одним із найрезультативніших. Така конструкція із використанням дієслів у формі наказового способу переконує реципієнта, що він може отримати все, що обіцяє реклама. Саме ці дієслова формують яскравий образ, метафору.

У 2-й групі текстів увага привертається опосередкованим шляхом. Тут головне не тільки примусити споживача діяти, а створити такий вражаючий продукт, який приверне увагу і викличе позитивні емоції. Для цього маркетологи використовують каламбури, метафори, маніпулятивну гру, алюзію тощо:

М'ясорубка Vitek. На старт !Увага! Фарш! Rozetka.- Тут все – та навіть більше

Шоколадний батончик Mars. Все буде в шоколаді. Соса-Кола:»Все буде Соса-Кола»

Маркетологи часто використовують для опосередкованого впливу на споживача багатозначні слова, синоніми, антоніми: Соки Jaffa- *Літо на зиму*; Fervex. *Теплий засіб у холодну пору.*

Щоб підкреслити суттєву рису та якість пропонованого товару, рекламодавці часто використовують епітети, порівняння, означення. Це робить текст реклами привабливим, інтелектуально наповненим, емоційно виразним і психологічно вмотивованим:

Соса-Кола Light. Освіжаюча, іскриста, легка! Чай Richard – королівський чай

Добротно посієш – ідеально пожнеш (АгроТехСервіс)

Суб'єктивну оцінку споживача формують лексеми з різноманітними суфіксами, що робить текст цікавим і легким для сприймання навіть дітей.

Називін. Для носів та носиків.

Еспумізан. *Спокійна мама: малюк спить, животик більше не болить.*

Пантестин Дарниця: *Мами дякують, сиднички радіють.*

Часто маркетологи використовують такі мовні засоби, як семантична модифікація лексем та переносне і узагальнене значення слів.

Сигарети «Особливі». *Будь особливим.* Пральний порошок Rex. *Білизна вашої білизни.*

Такі прийоми надають рекламі або роблять рекламне повідомлення оригінальним, грайливим, стилістично витонченим, емоційно та експресивно привабливим. Все це інтригує потенційного споживача і привертає увагу до товару, що рекламується.

Отже, при створенні рекламного тексту дієвим засобом впливу є найбільш відповідна даному тексту лексика, яка має комунікативну та прагматичну спрямованість і відповідає стилістичним та композиційним нормам.

ЗАПОЗИЧЕННЯ ТЕРМІНІВ-НЕОЛОГІЗМІВ У СФЕРІ МЕНЕДЖМЕНТУ

Макогін Ю, студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Жуган Н. А.

На лексичний склад мови впливають соціальні, політичні й економічні зміни в суспільному житті людства. Лексика української мови має особливість збільшуватись, у зв'язку з виникненням нових слів і значень, що утворилися різними шляхами. При творенні термінів мова «не може обійтися своїми власними ресурсами, тому термінологія багатьох галузей знань різних мов послуговується лексичними та словотворчими засобами високорозвинутих

Секція 4. Українська та англійська мови як шлях самореалізації майбутнього фахівця

літературних мов». Проблема творення терміносистеми є актуальною і в сьогоденні.

Поява неологізмів у мові свідчить про життя мови та прогрес цивілізації. Базовим підґрунтям формування сучасної української економічної лексики, зокрема, і менеджменту є іншомовні неологізми-запозичення.

Метою доповіді є визначення утворення неологізмів в економічній галузі, що не відрізняється від новостворення одиниць загальноповсякденної мови.

Більшість лексичних неологізмів побудовано шляхом осново- й словоскладання, що мотивується не тільки прагненням до мовної економії, але й загальною тенденцією до аналітизму. Тому аналогія має велику перевагу в творенні складних слів.

На формування термінологічного словника менеджменту велику значимість мали позамовні та внутрішні чинники. Українська терміносистема менеджменту формується на ґрунті терміноодиниць, що були досліджені англійськими науковцями із проблеми менеджменту. О. В. Суперанська відзначає термінологізацію та транстермінологізацію (перенесення слова загально вжитку до термінологічної системи та, відповідно, перенесення готового терміна з однієї галузі до іншої з його повним або частковим переосмисленням), термінологічну деривацію, зовнішні запозичення. Професор О. О. Селіванова основними способами творення термінів-неологізмів називає семантичну деривацію, запозичення, калькування, аббревіацію, аналогію та креацію.

Запозичені неологізми можна поділити на групи за типом, характером процесу, характером матеріалу.

Терміни-запозичення, що поділяються за типом:

- Давні запозичення (їхнє іншомовне походження непомітне): *реальний, партнерство*;

Секція 4. Українська та англійська мови як шлях самореалізації майбутнього фахівця

- Англомовні слова (від частого вжитку, вийшли за професійну сферу) поступово стали загальномовними: *супермаркет, провайдер, дилер, спонсор, бренд*;

- Варваризми (рідко вживаються і легко заміщуються питомою лексикою, що і використовуються у фаховому спілкуванні): *дисперсія – відхилення, ажіо – премія, винагорода, ануїтет – щорічний дохід, леверидж – платоспроможність*.

- Інтернаціоналізми: *holding – англ., das Holding – нім., холдинг – укр; Leasing – англ., Das Leasing – нім., лізинг – укр*.

Залежно від характеру процесу поділяємо на прямі (інкорпорація, франчайзинг, контролінг) та опосередковані запозичення, що увійшли черезпосередника: комітет (фран←лат. *committere*), компанія (італ←лат), група (нім. ←італ. ←прованс.), модель (фр. ←італ. ←лат.).

За характером запозичування можна виділити:

1) буквальні запозичення, які в свою чергу поділяються на:

а) запозичення способом побуквеної передачі (транслітерація): *гіпермаркет (hypermarket), брокер (broker), банер (banner), контролінг (controlling), слоган (slogan)* тощо;

б) запозичення способом звукової передачі (трансфонації): *пабліситі (publicity), кліринг (clearing), бізнес (business), демпінг (dumping), дилер (dealer), дилінг (dealing), дисконт (discount), дизайн (desing), бренд (brand), бриф (brief)* та ін.;

2) трансформовані запозичення: *комерціалізація (commercialization); фокусування (fokus); маркетинголог (marketologist)*, тощо;

3) Кальки буквальні: *супермагазин (superstore), життєвий цикл продукту (product life cycle), конкурентна перевага (competitive advantage); провідні індикатори (leading indicators), вибір цільових ринків (selecting target markets)*;

4) Кальки трансформовані: *генеральна сукупність (population)*, *грошова допомога (allowance)*, *закупівля зустрічна (counterpurchase)* та ін.

Утворення нових термінів на основі калькування є одним з найпрактичніших в економічній терміносистемі.

Із дослідженого нами матеріалу можна зробити такі висновки, що сфера економіки, зокрема менеджменту, є продуктивним джерелом формування неологізмів. Такі новотворення пов'язані, перш за все, з появою нових професій, послуг, видів реклами тощо. Встановлено, що способами формування неологізмів є осново- і словоскладання (58%), телескопія (23%), комбінація різних способів (10%), афіксація (6%), аббревіація (1,5%) та метафоричне перенесення (1,5%).

Запозичення терміноодиниць – це засіб поповнення української термінології менеджменту. Терміни-неологізми зазнають різних змін: графічних, фонетичних, морфологічних та лексико-семантичних. Типовими ознаками термінів-неологізмів є точність, конкретність, однозначність. Усе це сприяє розширенню і збагаченню економічної терміносистеми, зокрема менеджменту.

ПОРУШЕННЯ МОВНИХ НОРМ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

Педько М.П., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Жуган Н. А.

Реклама – вид людської діяльності, який впливає на людську підсвідомість, чим і користується виробник, щоб змусити купити товар. Одним з найважливіших етапів реклами є створення відповідного текстового

Секція 4. Українська та англійська мови як шлях самореалізації майбутнього фахівця

повідомлення або звернення до цільової аудиторії. Мова реклами має бути змістовною, але лаконічною, а текст реклами, зокрема, має бути цілеспрямованим. У сучасному житті людини реклама постійно «переслідує» її. Порухення мовних норм у рекламних текстах є однією з найбільш дискусійних і актуальних проблем. Дуже багато помилок ми можемо помічати на бігбордах, у транспорті, розклеєних плакатах. Найчастіше це калькування з російської мови, які написані українською, тобто у вітчизняній рекламі можна спостерігати вторгнення норм однієї мови в іншу, таке явище називається інтерференція.

Мова реклами – це мова підсвідомості. Щодо мовної специфіки рекламних текстів, то такі дослідження актуальні з огляду на важливість відбиття реальності навколишньої дійсності в текстах та поширеності цього явища. Тому метою доповіді є виявити порушення мовних норм у текстах реклами.

Проблему порушення мовних норм у текстах реклами досліджували С. Федорець, О. Дерпак, О. Зелінська, Т. Гулак та ін. Дослідники аналізували різновиди помилок в українських рекламних текстах; досліджували структурно-семантичні, стилістичні, лексичні та граматичні властивості рекламних текстів, наводили приклади порушень мовної норми.

Спробуємо визначити порушення мовних норм, підтвердивши прикладами.

1. Помилки, на ґрунті поєднання двох мов, що, зокрема, призводить до існування суржику не тільки в розмовному стилі, а й в офіційному: *продукти 24 години «Домино»; магазин «Буренка»; мина завод «Газована озонована вода»; канцтовари «Коралл», продукти 24 часа; Вечірній одяг. Свадебний салон; «Монарх» - мережа магазинів взуття. Є «Монарх», є обув.*

2. Калькування будови лексем, тобто російські слова написані українськими літерами: *виготовлення коригируючих окулярів з пластиковими та скляними лінзами; гарантує вам постійних доход; ліцензійні касети;*

Секція 4. Українська та англійська мови як шлях самореалізації майбутнього фахівця

пред'явителю талона – консультація невропатолога безкоштовно; ювелірні вироби та драго цінності; бар «Зимня вишня».

3. Фонетичні порушення норм: *в'їзні ворота* (спрощення в групах приголосних), *запчастини до причіпів і напівпричіпів до них* (чергування голосних).

4. Порушення орфографічних норм: *дистрибутор, континент, дискотека, курси «Ефект»*, (вживання іншомовних слів), *білярд, ател'є мод* (вживання апострофа і м'якого знака в іншомовних словах), *склад магазин, міні завод* (правопис складних слів).

5. Порушення власне графічні: *магазин «Єгоїст», магазин «Снеїда», магазин «Оленка», риба копчена і свіжоморожена*.

6. Помилки на лексичному рівні: *термін праці відділення; мийка машин; довіра на право участі у змаганнях*.

7. Морфологічні порушення: *ремонт одяга; прийом по вівторкам, четвергам; розпродажа; збережимо смак у майбутньому, продаєм товари, самі низькі ціни*.

8. Помилки синтаксичного рівня: *доповнення у статут ВАТ; тотальна ліквідація по неймовірним цінам; одержати 200 гривень по спрощеній схемі*.

О. Зелінська доводить, що найчастіше на синтаксичному рівні переважає вживання простих, помірно поширених спонукальних речень, питальні речення створюють ілюзію безпосереднього спілкування адресата й адресанта, за допомогою вставних конструкцій можна пожвавити виклад, спрямувати увагу читача, змусивши продовжити читання.

Отже, мова сучасної реклами – це ефективний механізм, що впливає на підсвідомість людини і має у своїй основне завдання – спонукати до дій. Прагнучи маніпулювати смаками, уподобаннями споживачів, виробники реклами практикують різні технології, але найбільший вплив відбувається за

Секція 4. Українська та англійська мови як шлях самореалізації майбутнього фахівця

допомогою мови рекламних текстів, які в багатьох випадках оформлені з порушеннями різних мовних норм. Такі порушення виникають через неправильність перекладу, хибне розуміння внутрішньої форми слів, вплив російської мови, незнання літературних норм нашої державної мови.

Реклама певним чином формує мовний аспект культури мовлення народу і людини, зокрема. Реклама, непомітно впливаючи на людину, особливо запам'ятовується, тому у підсвідомості фіксується помилкова модель мовлення, і загальний рівень освіченості, культури мови знижується. Більшість помилок стали цілком нормативними, а деякі – навіть стали афоризмами.

INTERNATIONAL STUDENT EXCHANGE PROGRAMS

Соломашенко О.С., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Мустафа О. А

The student exchange program is an agreement between educational institutions on mutual exchange of students. Such programs allow pupils of schools and universities to study and / or take internship abroad for 1 or 2 semesters. Most exchange programs are carried out through non-governmental organizations, such as Erasmus, or private organizations such as Experiment in International Living. In addition, the exchange can also take place on the basis of a partnership agreement between universities or twin cities. Exchange students can reside in host families or on campuses, where they are exposed to the culture of the host country and the language.

The exchange program for students and specialists of different ages provides a unique opportunity to make the learning process interesting and profitable. The main

Секція 4. Українська та англійська мови як шлях самореалізації майбутнього фахівця

goal of educational programs is to increase your knowledge, improve your language skills, gain invaluable experience and get a lot of positive emotions. Student exchange programs are very popular. For example, more than 1% of all European students are studying abroad under the Erasmus program.

Student exchange programs are very popular. The most famous are:

- Erasmus program (more than 1% of all European students are studying abroad under the Erasmus program);
- Fulbright;
- Work and Travel;
- Work and Study Canada

What is Erasmus?

It is a non-profit program of the European Union for the exchange of students and teachers between universities of EU member states. The program provides the opportunity to study, take internships or teach in another country participating in the program. The terms of training and internship can range from 3 months to 1 year each, in the amount up to 2 years.

Goals of the program

The main objectives of the Erasmus program are to improve the quality of education in Europe, to develop the mobility and cultural ties of students from European and neighboring countries. Erasmus provides a framework for cooperation between universities and guarantees to participants that the time spent abroad will (subject to the terms of the program) be taken into account by the university upon returning home.

The European Commission defines the following program objectives :

- To develop students educationally, linguistically and culturally, with the help of training in other European countries;

Секція 4. Українська та англійська мови як шлях самореалізації майбутнього фахівця

- To expand cooperation between institutions and enrich the educational environment of host institutions;
- To promote the development of young people as highly qualified and unprejudiced future professionals with international experience.

What is Fulbright?

The Fulbright Program - a program of scientific exchange, founded in 1946 by US Senator James William Fulbright.

The central idea is that understanding and cooperation between nations is only possible on the basis of knowledge and respect for the diverse world.

WORK AND TRAVEL USA

The program WORK & TRAVEL USA is one of the most famous programs of international student exchange.

This program is designed for those students who do not want to spend the summer "useless wasting time" and prefer on vacation for the benefit and interest to learn and practice English, are willing to look at the lives of Americans inside, dreaming of a bright journey and unforgettable impression!
Goals and Essence Work and Travel USA

The main mission of the Work and Travel program is to enable students from other countries to live in America without being tied to a specific place. You will be able to find an employer yourself, you will have to take care of housing and food yourself, so you are not tied to any place or organization.

Requirements of the Work and Travel:

- age 18-23 years
- full-time students
- basic knowledge of English, but not below Intermediate, not to be lost in the US

Секція 4. Українська та англійська мови як шлях самореалізації майбутнього фахівця

- independence and willingness to be away from family and friends for 3-4 months

Jobs for work and travel are diverse for example : salesman, a fast-food restaurant worker, a supermarket cash worker, a waiter or a waiter's assistant at a restaurant or cafe, an assistant at the hotel.

Work and Study Canada

Program Work and Study Canada - it one of the best methods to unite rest and studies in Canada for Ukrainians, to know much new and interesting both about the culture of Canada and about the Canadian way of life.

Besides, Work and Study Canada is a wonderful alternative for those, who already was abroad on the student programs, and now, being not a student, wants to take part in some new program and visit a new country.

Advantages of the program Work and Study Canada:

- possibility to combine work and studies in Canada;
- admitting to participating in the program not only students;
- employment of program participants opportunity in the different spheres of business of Canada;
- joint educating and work with the representatives of different nationalities and cultures from around the world.

RESUME FRAUD

Neschadymenko V., student of Cherkasy State Business-College

Scientific Advisor: S.V.Ustychenko

When people apply for a job, they are required to enclose Curriculum Vitae or Resume. A resume is a marketing tool and job seekers try to position their

Секція 4. Українська та англійська мови як шлях самореалізації майбутнього фахівця

accomplishments in the best possible light. The main idea is to make oneself a strong candidate for a job. The question is how much you can "dress up " your resume by stretching the truth and without crossing the ethical line of deception.

Professor Clinton D. Korver (author of Ethics for the Real world) says that it's never OK to lie on a resume and claims that

- the level of lying is increasing as unemployment increases and competition for jobs rises.

- Over 50% of people lie on their resume.
- Companies lie about job requirements, and it's hard to get a good job.
- Executives caught lying on their resumes often lose their jobs.

Inaccuracies on CVs can be divided into three main groups.

First, there are honest mistakes, typically made when candidates mix up dates.

Second, there is deliberate lying about qualifications.

The most common areas of falsification involve employment history and education/training. With regard to employment history, job applicants are falsifying not only their length of employment with employers and the reason for their departure, but also job titles, responsibilities and even the employers themselves. A recent trick has involved filling employment gaps with fictitious employment with companies that have closed or never existed. Job applicants often present fake degrees, falsifying academic credentials

Third, applicants close up suspicious gaps in their employment history. They may explain a year of total inactivity by telling possible employers that they had been writing a kind of a guide book and then one of them turned out to have spent a three-month gap in prison for fraud.

How can the honest candidate compete? How can the employer make sure of a candidate's honesty?

Секція 4. Українська та англійська мови як шлях самореалізації майбутнього фахівця

Nowadays, companies are growing increasingly savvy in ferreting out resume cheaters through more comprehensive background checks conducted both pre- and posthire. Why the latter? Job performance below an average level can prompt a follow-up investigation into an employee's past. If dishonesty is discovered, it is often grounds for termination and possibly legal action. Besides some information can be exposed as false during routine checks.

When it comes to verifying employment history, employers ask the applicant about the months in which they began and ended working for the given employer. '2004-2005' may seem like two years of employment, when in truth they could be just two months.

They question the applicant about their previous employments in detail and directly contact previous employers for verification, verify phone numbers.

While verifying education and training, they verify the certifications as well as attendance directly with the institution. In addition, they check to make sure the institution is accredited and not just a degree mill. Also they verify licenses with the state agencies who've issued them.

They conduct civil record and criminal background searches where appropriate. This is a must for positions of trust and safety-sensitive jobs.

The cheaters should remember that they damage themselves. Even if they are never caught, they will have to live in constant fear that someday they will be caught and punished and with the guilt of knowing what they did was wrong.

No matter what the reason or justification for lying, if the resume isn't entirely truthful, a job seeker should know this: You don't have to resort to lying to win a job and You jeopardize your future when you lie about your past.

NEW CHALLENGES IN PUBLIC SPEAKING

Сидорова О. В., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Мустафа О. А

Objective:

- to acquaint the students with the means to enhance the audience;
- apply techniques of establishing and maintaining contact with the audience;
- to secure the ability to make their own speeches and to recite them using various ways of communication, methods of contact with the audience, to adhere to generally accepted standards of culture of communication.

Presentation (speech) – is the process of familiarizing the trainees with a certain subject. This is typically a demonstration lecture or speech, to inform or to convince someone.

The presentation may contain three components:

the speaker: what the speaker says;

slides: what the audience sees on the screen;

handouts: printed resources that contain details of the information that is presented.

Presentation Skills :

- preparing relevant presentation context;
- creating a logical presentation structure;
- demonstrating language accuracy;
- performing good choice and effective use of visual aids;
- demonstrating cultural awareness;
- establishing rapport with the audience ;
- varying intonation and voice pitch;
- showing appropriate body language;
- efficiently handling the questions.

Секція 4. Українська та англійська мови як шлях самореалізації майбутнього фахівця

American speaker - energetic and fast manner of delivering a presentation, lively manner of speaking, fast paced speech, with a sense of humor, emotional and excitable time.

American audiences thrive on a fast pace and are often bottom-line oriented.

Typically, they wish to be both informed and entertained.

European speaker - makes the information in a balanced manner, has a relatively "normal" broadcasting, clear and precise pronunciation of words, sense of humor, prudence.

Europeans listeners like to detail with lots of supporting documentation. They prefer to listen to an entire presentation before posing questions.

Asian speaker – has a calm slow manner, imperturbable, noticeable fluctuations in speed of speech, the uncertainty, the relatively slow broadcast. The lack of liveliness; the softness, the weakness of will.

Asians don't like a lot of gestures. Asians are unimpressed with gestures and may find them distracting.

They are happiest hearing presentations delivered in a visually neutral way.

A "Classic" Presentation Structure includes:

- Introduction;
- Outline;
- Main Body;
- Summary;
- Conclusion.