

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



VIII Студентська науково-практична конференція

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

***Матеріали конференції***

**м. Черкаси 2016  
13-14 квітня 2016 р.**

**Проблеми та перспективи розвитку економіки України: погляд молоді.**  
Матеріали VIII Студентської науково-практичної конференції.  
(13-14 квітня 2016 р. м. Черкаси). – Черкаси: ЧДБК, 2016. – 138 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:**

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

**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.

**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, 2016

## ЗМІСТ

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

Лосенко А.А.	Інноваційний розвиток економіки: стан та перспективи для України	7
Станіславчук В. С.	Причини безробіття в Україні	8
Ліщенко О.І.	Зовнішньоекономічна діяльність Черкаської області: сучасний стан та перспективи розвитку	11
Бевз В. В.	Народна економіка як шлях виходу України з економічної кризи	15
Коваленко П.П.	Проблема тіньової економіки України та шляхи її подолання	17
Маган І. В.	Тіньова економіка в Україні	21
Олійник Д.Г.	Наслідки інфляції в Україні	24
Марутян В.В.	Розвиток малого підприємництва в Україні	26
Сиротюк Д.В.	Процеси злиття та поглинання бізнесу в Україні	28
Чубіна А. С.	Проблеми внутрішньодержавного регулювання діяльності транснаціональних корпорацій	31
Голота В. В.	Економічна соціологія як самостійний науковий напрям соціології	33
Коротяєв С. І.	Економіка як соціальний інститут	37

### СЕКЦІЯ 2. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ, УСТАНОВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ

Кущ І.В.	Аналіз стипендіального забезпечення в Україні і світі	40
Пилявська І.М.	Ефективні методи мотивації персоналу: зарубіжний досвід та вітчизняна специфіка	42
Плахотник О. С.	Тенденції розвитку електронного бізнесу в Україні	45
Ковшевацька Н. В.	Сучасні умови розвитку молокопереробних підприємств України	48
Черніченко Н.Г.	Оцінка конкурентного середовища підприємств кондитерської галузі України	50
Юрик Л.П.	Шоколадні тенденції кондитерського бізнесу	54
Струнін О.М.	Проблеми управління продуктивністю праці на промислових підприємствах України та їх вирішення	57

### **СЕКЦІЯ 3. БУХГАЛТЕРСЬКО-АНАЛІТИЧНЕ ТА ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Тарасюк О.О.	Особливості контролю виробничих запасів на сільськогосподарських підприємствах України	60
Величко Ю.Ю.	Теоретичні аспекти розподілу витрат допоміжних виробництв	62
Мельник Т.В.	Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України	64
Харченко Н.А.	Податкова система України: стан, проблеми та перспективи	66
Сергієнко В. С.	Діагностика конкурентних переваг вітчизняних банківських установ	69
Штельмах І.О.	Актуальні питання функціонування банківської системи України	72
Шаповал А.С.	Фактори, що зумовлюють зміну фінансової стійкості банків в сучасних умовах господарювання	75

### **СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Гаврильченко К.П.	Особливості медіа у соціальних мережах	79
Гарбар М.О.	Імідж підприємства як фактор впливу на лояльність споживача	82
Євса О.О.	Дослідження рівня обізнаності споживачів щодо діяльності ресторану живої кухні «NEBOS»	85
Самофал А.І.	Вірусний маркетинг у соціальних мережах	88
Попова Н. В.	Особливості маркетингової кампанії антикафе	91
Зборівська І.В.	Дослідження пізнаваності та популярності ТМ «Звенигора»	94
Пустова Я.М.	Використання newsjacking як ефективного інструменту PR	97
Погорецька І.С.	Особливості української соціальної реклами в сучасних умовах	99
Клименко Д.І.	Акції як ефективний засіб стимулювання збуту	102
Ковтун Т.В.	Визначення позиції ПрАТ «Європейський страховий альянс» на ринку страхових послуг у м. Черкаси	104
Хорунжа Д.П.	Event та шоу-маркетинг: особливості використання	107
Тетьора Ю.С.	Особливості стимулювання збуту на ринку туристичних послуг	111

## **СЕКЦІЯ 5. УКРАЇНСЬКА ТА АНГЛІЙСКА МОВИ ЯК ШЛЯХ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ**

Лукаш В.В.	Hall-test and Home-test	114
Івко С.В.	Лексико-семантичні процеси в термінології маркетингу	116
Peregon T.I, Mohylova D.Y.	Reasons for economic recession in Ukraine	120
Кот М.В.	Семантична структура двокomпонентних економічних терміносполучень	123
Pasichnyk N.S.	Factors of influence on the formation of assortment politics of an enterprise	125
Танцюра О. В., Пошелюзна Т. В.	Проблема надмірного вживання англiцизмiв	127
Юрик Л.П.	Actual business in Ukraine. Educational courses	131
Gavryushenko Y.P.	Income opportunities the enterprise	133
Ковшевацька Н.В.	The tendencies of catering establishments in Ukraine	136

## **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ**

*Лосенко А.А., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

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

Основою економічного розвитку передових країн світу виступає інноваційна діяльність, що є підґрунтям для досягнення швидких темпів економічного зростання та раціонального використання наявних природних ресурсів. Сприйнятливість інновацій, можливість їх генерування та впровадження є невід'ємною складовою ефективного функціонування реального сектору національної економіки і може стати запорукою захисту економічних інтересів країни від зовнішніх і внутрішніх загроз.

Актуальність даних проблем посилюється у зв'язку з поглибленням глобалізаційних процесів, які створюють для України нові виклики у сфері підвищення конкурентоспроможності як економіки країни в цілому так і окремих її суб'єктів, а також вимагають закріплення структурних змін в економіці шляхом переходу від сировинного напрямку розвитку економіки до інноваційного.

На сучасному етапі в Україні рівень інноваційної активності, упровадження інновацій та відтворення ринкового сегмента виробництва інноваційної продукції залишаються недостатніми для забезпечення інноваційного прориву національної економіки.

Метою дослідження є аналітичне оцінювання сучасного стану інноваційної діяльності в Україні, виокремлення основних проблем, що стримують її розвиток.

Для об'єктивної оцінки стану інноваційного розвитку економіки країн на міжнародному рівні широко використовується Глобальний інноваційний

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

---

індекс. При його визначенні враховується 81 показник. В свою чергу, показники об'єднуються в 7 розділів. За результатами 2014 р. даний індекс визначався для 143 економік світу та дозволив провести ранжування держав за принципом базування економічного зростання країни на інноваціях. За Глобальним інноваційним індексом 2014 р. Україна знаходиться на 63-му місці. Впродовж 2011-2013рр. національна економіка демонструє негативну тенденцію даного показника (за результатами 2012 р. Україна посідала 63-є місце серед 125 країн, у 2013 р. займала 71 місце серед 142 країн). Слід відмітити незначне підвищення позицій у 2014 р., але говорити про сталу тенденцію зарано. Аналізуючи окремі розділи показників для визначення Глобального інноваційного індексу вдалося визначити, що найгірша ситуація спостерігається у сферах «Інститути» та «Інфраструктура», відносно високі позиції Україна має за такими групами показників, як «людський капітал та дослідження» і «розвиток технологій та економіки знань».

Серед основних чинників, що характеризують якість інноваційної діяльності, варто виділити стан сфери розробок і досліджень та рівень розвитку вищої освіти. За показником продукування знань та охопленням вищою освітою Україна має досить високі ранги. Так, за критерієм «частка випускників інженерної спрямованості» Україна посідає 7 місце, але має низькі позиції за показником, що характеризує рівень впливу знань на економічний розвиток.

У рейтингу побудованому за Глобальним індексом конкурентоспроможності країн (включає близько 100 показників, що об'єднані у 12 груп) у 2014-2015 рр. Україна посіла 76 місце серед 144 країн світу. Основними конкурентними перевагами України стали наступні сфери: «освіта» – 40 місце та «ємність ринку» – 38 місце. З точки зору оцінки рівня інноваційного розвитку економіки України інформативним є під індекс

«Інновації», за ним наша країна посіла 82 місце у 2014-2015 р. проти 93 у 2013-2014 рр. та 74 у 2011-2012 рр.

Визначальним фактором, котрий робить нашу країну неконкурентоспроможною в сьогоdnішньому глобальному світі є те, що наукові розробки та знання не реалізуються в різних сферах економічної діяльності та не трансформуються в реальні інновації, досить низькою є інноваційна активність підприємств. Слід також зазначити, що значна частка інвестицій направлена у галузі, які мають невисоку інноваційну спрямованість.

Проведене оцінювання параметрів інноваційної системи національної економіки свідчить, що Україна на сьогодні має досить високий науковий потенціал, однак не має дієвих механізмів впровадження продукованих ідей у сферу економічної діяльності. Тож пріоритетну увагу варто приділити інституціональному забезпеченню інноваційної діяльності та формуванню мотиваційного механізму впровадження нововведень.

## **ПРИЧИНИ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ**

*Станіславчук В. С., студент Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: к.е.н. Здір В. А.*

Одна з головних соціально-економічних проблем сучасного етапу розвитку української економіки є безробіття.

На жаль, явище безробіття не оминуло Україну, і ми це можемо відчути в сьогоднішні дні, дивлячись на бідних людей, зростання злочинності та економічний спад в цілому. Ситуація, що склалася зараз на нашому



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

---

українському ринку праці дуже суперечлива і напружена, а також характеризується тенденцією до погіршення.

Безробіття є не тільки економічною, але й дуже серйозною соціальною проблемою. Причому соціальні втрати більш значні для суспільства. Наявність безробіття в суспільстві свідчить про неповне використання трудових ресурсів.

Безробіття не може бути бажаним ні в економічному, ні в соціальному аспекті, оскільки його приріст створює цілий ряд проблем: знижується купівельна спроможність людей, бюджет втрачає платників податків, підприємство втрачає персонал, збільшується ризик соціального загострення, додаткові витрати на допомогу безробітних.

Основні проблеми ринку праці України пов'язані зі зростанням тривалості періоду безробіття, збільшенням кількості громадян, які шукають роботу, а також існуванням труднощів щодо працевлаштування соціально незахищених верств населення. Хоча для України характерним є невисокий рівень офіційно зареєстрованого безробіття. За даними Держкомстату, на 1 лютого 2016 року в Державній службі зайнятості було зареєстровано 508,2 тис. безробітних.

Однак, офіційний показник безробіття в Україні в кілька разів менший реального так як при підрахунку використовується ще застаріла методика. Він розраховується як відношення чисельності безробітних, які є зареєстровані в державній службі зайнятості, до працездатного населення. Значний недолік такої методики розрахунку полягає у заниженні реального числа безробітних, оскільки в нашій країні, багато осіб не реєструються як безробітні на біржі праці через низьку соціальну допомогу.

Традиційно найбільший рівень безробіття спостерігається у західних та центральних областях України. Зокрема, у 2015 році, рівень безробіття у Рівненській області становив – 11%, Тернопільській – 12 %, Житомирській –

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

---

12 %, Чернігівській – 11,2 %. Найнижчий рівень безробіття в 2015 році: Одеській – 6,7 %, Київській – 6,5 %, Харківській – 7,3 %.

Причинами безробіття в Україні на сьогоднішній день є:

- низький рівень заробітної платні, яку пропонують роботодавці;
- підготовка фахівців без врахування стану ринку праці;
- система освіти, частково або зовсім не звертає увагу на зміни ринку;
- відсутність сприятливих умов та значний податковий тиск для малого та середнього бізнесу;
- недосконале економічне і фінансове стимулювання розвитку виробничої та соціальної інфраструктури в селі.

Причини безробіття дещо відрізняються за місцем проживання: міське населення України частіше за все ставало безробітним через звільнення за своїм бажанням, а для сільського населення країни найбільш найпоширенішою причиною безробіття є звільнення у зв'язку з реорганізацією та ліквідацією виробництва, скороченням штатів.

Безробіття веде до прямого зниження раніше досягнутого рівня життя людини і спричиняє за собою тяжкі психологічні травми, що призводять до збільшення кількості різних психічних захворювань. Відбувається збільшення злочинних ситуацій, знижується трудова активність, збільшується соціальний тиск. Також збільшуються витрати держави на допомогу безробітним, але вона виплачується не регулярно та не всім кому вона необхідна.

Щоб знизити і подолати рівень безробіття в Україні, можна запропонувати такі заходи:

- надання роботодавцям коштів на перекваліфікацію своїх співробітників;
- відновлення роботи підприємств, що призведе до створення нових робочих місць;

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

---

- покращення стану виробництва;
- створення центрів навчання безробітних тим професіям, шанси на зайнятість у яких найбільш високі;
- знаходження нових шляхів подолання безробіття, наприклад громадських робіт.

Отже, безробіття – це завжди біда для тих, хто не має роботи і не може отримати законне і головне стабільне джерело надходжень коштів. Це проблема, яку необхідно вирішувати і яка потребує глибокого наукового аналізу та створення на її основі практичних дій, які зможуть бути використані для розробки і втілення ефективної соціально-економічної політики, направленої на забезпечення ефективної зайнятості економічно активного населення України, зниження рівня безробіття до мінімально соціально-допустимого.

### **ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

*Ліщенко О.І., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Данилевська Л.С.*

Міжнародна спеціалізація Черкаської області була сформована в 70-80-х роках ХХ століття, і визначається в основному хімічною, переробною, харчовою та машинобудівною промисловістю. У першій половині 90-х років спостерігалось значне погіршення становища в цих галузях внаслідок зменшення обсягів виробництва і зношення діючих технологій і потужностей, що відобразилось на обсягах зовнішньої торгівлі області.

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

---

У 2015 році обсяги експорту та імпорту товарів Черкаської області становили відповідно 434,2 млн. дол. та 228,1 млн. дол. США. Порівняно з 2014 роком обсяг експорту зменшився на 30%, імпорту – на 45%. На кінець 2015 року сальдо зовнішньої торгівлі товарами було позитивним і становило 206,1 млн. дол. США. У 2015 році частка експортованих товарів підприємствами Черкаської області становила 1,1% від загальноукраїнського, імпортованих – 0,6%.

Зовнішня торгівля товарами здійснювалась з партнерами зі 110 країн світу. Найбільшу питому вагу у загальному обсязі експортованих товарів мали Польща, Білорусь, Російська Федерація, Туреччина, Казахстан. Найбільше імпортувалось товарів з Китаю, Німеччини, Швеції, Російської Федерації, Польщі.

У структурі експорту Черкаської області у 2015 році найбільша частка припадала на зернові культури – 17,8%, добрива – 11%, жири та олії тваринного або рослинного походження – 10,1%, залишки та відходи харчової промисловості – 8,8%, насіння і плоди олійних рослин – 7,9%. У структурі імпорту Черкаської області у 2015 році найбільшу частку займали: механічні машини – 12,6%, органічні хімічні сполуки – 9,4%, пластмаси та полімерні матеріали – 9,3%, папір та картон - 7,3%.

Обсяг експорту послуг за 2015 рік склав 198,6 млн. дол. США, а обсяг імпорту послуг становив 182,1 млн. дол. США. Порівняно з 2014 роком обсяг експорту зменшився на 12,5%, імпорту – на 44%. На кінець 2015 року сальдо зовнішньої торгівлі послугами було позитивне, і становило 1,6 млн. дол. США.

У 2015 році Черкаська область здійснювала зовнішню торгівлю послугами з партнерами із 72 країн світу. У структурі експорту послуг найбільшу частку займали партнери з таких країн, як Латвія, Німеччина, США, Велика Британія, Білорусь, Російська Федерація, Литва. Найбільше

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

---

послуг Черкаській області було надано з Нідерландів, Великої Британії, Німеччини, Кіпру, Російської Федерації, Франції, Австрії. Обсяг експорту та імпорту послуг Черкаської області до країн Європейського Союзу становив відповідно 54% та 93%, від загального обсягу.

Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку Черкаської області станом на кінець 2015 року становив 352,9 млн. дол. США. Порівняно з 2014 роком обсяг залученого іноземного капіталу зменшився на 31,2%. У загальному обсязі іноземних інвестицій в регіони України питома вага Черкаської області станом на кінець 2015 року складала 0,81%. Пряме інвестування в економіку Черкащини в 2015 році здійснили 44 країни світу. Найбільші обсяги інвестицій в регіон були з Белізу (55,3%), Кіпру (18,9%), Німеччини (5,5%), Чехії (5,2%).

Найбільша частка іноземного капіталу припадає на підприємства переробної промисловості (77,5% від загального обсягу інвестицій), зокрема на виробництво харчових продуктів, напоїв та виробництво хімічних речовин і хімічної продукції. Найбільші обсяги іноземних інвестицій у 2015 році надійшли в Черкаський район (55%), місто Черкаси (33,4%), Звенигородський (1,6%), Жашківський (1,5%) та Золотоніський (1,4%) та інші райони.

Отже, зовнішньоекономічна діяльність Черкаського регіону протягом останніх років характеризується нестабільністю розвитку та значним скороченням обсягів експорту та імпорту товарів, обсягів прямих іноземних інвестицій.

Згідно даних Інституту економічних досліджень та політичних консультацій Черкаська область займає 18 місце серед усіх регіонів України за індексом інвестиційної привабливості, що становив 1,31. Для порівняння, у 2013 році Черкаська область займала 12 місце у цьому рейтингу, із значенням показника 1,37.

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

---

Проблеми, що стримують іноземне інвестування в Черкаську область притаманні для всієї України, а саме: слабе економічне становище, корупція, рейдерство, бездіяльність діючих органів влади, політична нестабільність.

Перевагами для прямого іноземного інвестування в Черкаську область є: великий ринок, що має високий потенціал та характеризується не значним рівнем конкуренції в окремих галузях виробництва, вигідне географічне розташування та розвинуту інфраструктуру, значний обсяг кваліфікованих трудових ресурсів, багаті природні ресурси та інше.

Значний негативний вплив на розвиток зовнішньої торгівлі Черкаської області здійснюють наступні чинники:

– недосконалість українського законодавства у сфері здійснення і управління розвитком експортної діяльності;

– недостатній розвиток вітчизняних систем сертифікації експортної продукції та контролю її якості в умовах значного посилення вимог до екологічних і споживчих характеристик, до безпеки продукції, яка реалізується на ринках високорозвинених країн;

– тяжкий фінансовий стан багатьох підприємств, що робить часто неможливим інвестування в орієнтовані на експорт проекти за рахунок внутрішніх ресурсів;

– низький рівень знань та досвіду роботи в сфері експорту в більшості підприємців області, недостатня координованість їхньої діяльності на зовнішніх ринках.

Пріоритетами розвитку зовнішньоекономічних зв'язків Черкащини є:

– інтенсифікація інтеграційних процесів з країнами СНД, з адміністративно-територіальними утвореннями з якими уже підписані угоди про співпрацю;

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

---

– посилення позицій області в країнах Європейського Союзу, освоєння нових закордонних ринків збуту в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (Індія, Китай, Корея), Америці та Африці.

Головними стратегічними завданнями розвитку зовнішньоекономічної діяльності області є формування сприятливих економічних, правових, організаційних та інших умов розвитку експорту і підвищення його ефективності, а також механізмів надання державної фінансової, податкової, інформаційно-консультаційної, маркетингової, дипломатичної та інших видів допомоги експортерам.

Подальша інтеграція Черкаської області в міжнародну економіку є неможливою без удосконалення структури та пропорцій зовнішньоекономічного обміну на користь підвищення частки готової продукції, освоєння більш ефективних форм співпраці, виробничої кооперації, розвитку ринкової та фінансової інфраструктури області. Основою розвитку зовнішньоекономічної діяльності Черкаської області має бути зростання обсягів експорту товарів високого рівня якості та обробки, а також запровадження діючої системи державної та регіональної підтримки зовнішньоекономічних процесів.

### **НАРОДНА ЕКОНОМІКА ЯК ШЛЯХ ВИХОДУ УКРАЇНИ З ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ**

*Бевз В. В., студент Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Рилова О. Ю.*

Протягом останніх кількох років Україна перебуває в стані глибокої економічної кризи. Чиновники всіх рангів багато розповідають про реформи,

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

---

впровадження яких дозволить нам жити краще, та будують плани по виходу з кризи. В той же час звичайні люди вже втомилися чекати поки все це втілиться в життя і намагаються самостійно знайти вихід з ситуації. В результаті в Україні набуває популярності так звана народна економіка, яка функціонує незалежно від державного контролю.

Згідно з Конституцією носієм суверенітету та єдиним джерелом влади в Україні є народ. Об'єднуючись в територіальні громади народ має право самостійно приймати рішення з тих чи інших питань місцевого рівня, тобто здійснювати владу «безпосередньо». Крім того, земля, її надра, повітря, водні та інші природні ресурси, що знаходяться на території України є власністю українського народу, який має право ними розпоряджатися в межах чинного законодавства. І це відкриває перед громадянами України нові можливості для економічної діяльності.

Народна економіка представляє собою вид некомерційної господарської діяльності, метою якої є не отримання прибутку, а досягнення соціального ефекту. Тобто людина може щось виробляти або надавати якісь послуги, але при цьому вона є не власником підприємства, а «народним підприємцем» або «керівником народного підприємства», вона не отримує плату за надані послуги чи товар, натомість вона отримує «винагороду» за «трудова інвестицію», або «грошову компенсацію» за спожитий клієнтом продукт. Народним підприємцем не може бути людина, яка займається купівлю-продажем.

Для того, щоб стати народним підприємцем або зареєструвати народне підприємство достатньо підписати договір з територіальною громадою, знятися з обліку в Державній фіскальній службі України, отримати свідоцтво та повідомити про це близько двадцяти державних установ. Як показує досвід, поки що державні інстанції досить спокійно реагують на тих, хто вирішив працювати без їхнього контролю.



Народні підприємці працюють за схемою самооподаткування, тобто вони взагалі не платять податки до державного бюджету України. Натомість, за договором з територіальною громадою, вони щомісяця «інвестують» в неї 100 грн. або 1% від свого обороту. Проте оскільки не існує жодних офіційних звітів про доходи, підприємець, як правило, сам вирішує скільки грошей перераховувати територіальній громаді, яка використовує їх на свій розвиток.

У народної економіки є як свої прихильники, так і ті, хто налаштований досить скептично. Думки юристів, економістів та соціологів з цього приводу розділились. Одні вважають, що ці ідеї хоч і представляють собою нестандартний погляд на економіку, але цілком відповідають українському законодавству. З іншого боку скептики вважають, що народні підприємства ніхто не чіпає лише до того часу, поки їхня діяльність не набула масового характеру. І радять їм готуватися до масштабного протистояння державному апаратові. Самі ж народні підприємці чудово розуміють, що держава не буде спокійно спостерігати за втратою контролю над економікою та фінансами. Але вони рішуче налаштовані відстоювати свої позиції до кінця. Як будуть розгортатися події, покаже час.

## **ПРОБЛЕМА ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ**

*Коваленко П.П., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Величко Я.М.*

З кожним роком все більших обертів набуває проблема тіньової економіки в світі. В одних країнах спостерігається незначний вплив на економіку в цілому, а в інших – формується система сталих тіньових

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

---

економічних відносин. Україна, на жаль, відноситься до другої категорії, оскільки обсяги тіньової економіки у 2015 році фіксуються на рівні 15-18% ВВП (за даними Державної служби статистики України). Однак, слід зазначити, що даний показник значно відрізняється від показників інших служб.

За даними Державного комітету статистики та Міністерства економіки України, інтегральний показник рівня тіньової економіки у 2013 році становив 35%, у 2014 – 40%, у 2015 році – 47%.

Серед сучасних причин тінізації національної економіки можна виділити першочергові, такі як: неофіційний ринок праці, неефективне адміністрування податків та незаконне відмивання грошей (корупція); і другорядні – недосконале грошово-кредитне регулювання; недосконалість судової та правоохоронної системи, загальний рівень злочинності та ін. Слід детальніше розглянути найвпливовіші з них.

Тіньова зайнятість в Україні передбачає виплату заробітної плати «в конвертах» та використання праці робітників без укладання трудової угоди. За оприлюдненими даними Державної служби статистики України кількість зайнятого населення, працюючих на неформальних робочих місцях, становила 4,3 млн осіб або 26,4 % від загальної кількості зайнятого населення, що на 1,3% більше показника 2014 року. За підрахунками профспілок та оцінками податківців, обсяг тіньової зарплати в Україні складає близько 200 млрд. грн. на рік.

Детінізацію вітчизняного ринку праці можна досягти проведенням таких заходів:

- створення сприятливих умов для легалізації зайнятості та доходів населення;
- створення сприятливих умов для розвитку підприємництва;
- здійснення податкової реформи;

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

---

- удосконалення законодавчої бази у сфері трудових відносин, посилення контролю за дотриманням норм трудового законодавства;

- вивчення та запровадження світового досвіду щодо обмеження масштабів тіньового ринку праці.

Важливим заходом подолання неформальної зайнятості та тіньової економіки в цілому є проведення податкової реформи, яка повинна бути спрямована на забезпечення однакових умов оподаткування для всіх суб'єктів господарювання, ефективного податкового адміністрування та стабільності державних фінансів, а також на зменшення податкового навантаження.

Для реалізації поставлених завдань необхідно забезпечити:

- проведення податкової амністії;
- збільшення ролі електронних систем в адмініструванні податків;
- скорочення кількості обов'язкових платежів податкових пільг;
- реформування спрощеної системи;
- вирішення проблеми заборгованості із повернення ПДВ;
- посилення відповідальності перед державою за використання тіньових податкових схем при веденні бізнесу та умисній мінімізації податкових зобов'язань.

У 2015 році Україна зайняла 142 місце з 180 в рейтинзі країн світу за індексом сприйняття корупції. Найменш корумпованими країнами визнано Данію, Фінляндію та Швецію, відповідно індекс яких є найменшим. Проаналізувавши діяльність вказаних країн у боротьбі з корупцією, було визначено, що вони є членами «Financial Action Task Force (FATF)» – організації з розробки фінансових заходів боротьби з відмиванням грошей.

FATF – це міжурядова організація, завданням якої є розробка і сприяння стратегії боротьби з відмиванням грошей як на національному, так і на міжнародному рівні. Головними завданнями FATF є:

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

---

- розробка і вдосконалення міжнародних стандартів протидії відмиванню доходів та фінансуванню тероризму;
- вивчення тенденцій та методів (типологій) відмивання доходів та фінансування тероризму та підготовка пропозицій по необхідних параметрах;
- сприяння розповсюдженню запропонованих FATF заходів у глобальному масштабі.

В Україні проблему корупції слід розглядати з двох сторін, оскільки її прояви присутні як з боку держави, так і з боку громадян. Збільшення частки збиткових підприємств, правова незахищеність платників податків, несправедливе податкове навантаження, низький рівень платіжної дисципліни, нестабільність та недосконалість податкового законодавства спонукають підприємства залишатись в тіні. Але і громадяни, в свою чергу, відхиляються від сплати податків, також поширюється виплата заробітної плати «в конвертах». Як показує практика, випадки корупції зустрічаються не тільки у діяльності уряду, а й на робочих місцях звичайних громадян. Виходячи з цього, можна дійти висновку, що ефективним буде залучення третьої сторони – незалежної організації. Такою організацією може виступити FATF, що допоможе якнайшвидше вирішити проблему корупції в Україні.

Наявність тіньового сектору негативно впливає на стан національної економіки в цілому. В забезпеченні прозорості господарської діяльності та детінізації економіки має бути зацікавлена як держава, так і громадяни. Якщо втілити заходи боротьби з неформальною зайнятістю, змінити податкову політику, радикально боротися з корупцією на місцях, а також посилити відповідальність перед законом можна спомогтися збільшення надходжень коштів в державу та зменшити рівень тіньової економіки України.

## **ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА В УКРАЇНІ**

*Маган І. В., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: к.е.н. Здір В. А.*

В умовах як економічної, так і політичної нестабільності економіки в Україні трансформаційні процеси супроводжуються поширенням тіньових форм економічних відносин, що впливають на: порушення цілісності економічних систем, скорочення бюджетних доходів, спотворення статистичної, фінансової та податкової звітностей. Крім того, в тіньовій економіці закладений великий потенціал щодо зростання легалізації економіки.

Мета дослідження – проаналізувати зміну рівня тіньової економіки в Україні за 2012-2014 роки та визначити напрямки подолання цього явища.

В Україні рівень тіньової економіки аналізують за такими методами: «витрати населення – роздрібний товарооборот», електричний, метод збитковості підприємств та монетарний.

За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України найбільший відсоток тіньового сектору показав метод «витрати населення – роздрібний товарооборот». Так, в 2012 році рівень тіньової економіки становив 46% від офіційного ВВП; в 2013 – 51%, в 2014 – 58% відповідно.

Підвищення рівня тінізації за цим методом є наслідком зменшення обсягів продажу споживчих товарів у легальному секторі, що спричинене зменшенням попиту на дані товари (спровоковане, в свою чергу, скороченням реальної заробітної плати та погіршенням споживчих настроїв). В наслідок цього для задоволення споживчих потреб населення надало перевагу «бюджетним» підприємствам малого бізнесу, які при несприятливих економічних умовах мають схильність відходити в «тінь».

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

---

За електричним методом розрахунок рівня тіньової економіки полягає в порівнянні приросту ВВП і приросту внутрішнього споживання електроенергії: якщо приріст ВВП менший за приріст внутрішнього споживання електроенергії, то звідси слідує те, що електроенергія спрямована на виробництво в тіньовому секторі.

За даним методом в 2012-2014 рр. рівень тіньової економіки становить: 29%, 30%, 39% від офіційного ВВП відповідно. Підвищення рівня тіньової економіки стало результатом скорочення обсягу внутрішнього споживання електроенергії, за мінусом споживання на комунально-побутові потреби, меншими темпами, ніж зменшення обсягу реального ВВП. Так, за аналізовані три роки обсяги внутрішнього споживання електроенергії, за вирахуванням споживання на комунально-побутові потреби, зменшились на 0,9%, 0,3%, 7,1%, порівняно з попереднім періодом, а обсяг ВВП впав на 0,3%, 0,0%, 6,8% відповідно.

Показник рівня тіньової економіки за методом збитковості підприємств має такі результати: у 2012 році – 27% від офіційного ВВП, у 2013 році – 27% від офіційного ВВП, у 2014 році – 31% відповідно. Збільшення рівня тіньової економіки за цим методом відбулось внаслідок суттєвого зростання збитків суб'єктів господарювання. Тобто, в наслідок макроекономічної нестабільності (посилення наслідків збройного протистояння на сході країни та анексії АР Крим), а також інвестиційної пригніченості на тлі значної девальвації національної валюти, підприємства почали використовувати схеми приховування своїх прибутків – поширення збитковості та неплатежів в економіці.

Рівень тіньової економіки за монетарним методом у 2012-2013 роках становив 24% від офіційного ВВП, проте в 2014 році даний показник збільшився до 33%. Це зумовлене тим, що інфляційні та девальваційні очікування зумовили значний попит на іноземну валюту, однак він не міг

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

---

бути задоволений внаслідок обмежувальних заходів НБУ, що спричинило збільшення тіньових валютних операцій. Крім того, відсутність контролю над значною частиною кордону на сході країни спричинило зростання обсягів тіньових операцій, пов'язаних з імпортом товарів (що, у свою чергу створило на тіньовому валютному ринку додатковий попит на іноземну валюту).

Підсумовуючи вищесказане, можна виділити основні фактори, які негативно впливають на соціально-економічні процеси в Україні:

– скорочення надходжень до державного бюджету, в наслідок чого держава не в змозі виконувати свої зобов'язання;

– обмеженість інвестиційних ресурсів суб'єктів господарювання, тому що тіньові структури приховують свої доходи і відповідно не можуть їх вільно використовувати;

– прийняття помилкових рішень, які спотворюють показники реального економічного стану, що може призвести до великих втрат;

– посилення корупції, що призводить до розвитку злочинного бізнесу;

– зниження кількості торгівельно-економічних відносин українських підприємств з іноземними на фоні негативних економічних процесів;

– формування умов для розвитку організованої злочинності.

Слід зазначити, що рівень тіньової економіки за період з 2012 по 2014 рік помітно зріс. Це означає, що потрібно створити більш ефективні напрямки задля подолання причин і передумов цього явища. А саме:

– зменшення податкового навантаження (та встановлення сприятливого рівня неоподаткованого мінімуму доходів);

– стимулювання щодо підвищення рівня довіри підприємництва до держави (зменшення кількості перевірок, створення рівних умов підприємницької діяльності для усіх суб'єктів господарювання);

- поширення безготівкових розрахунків, що дасть змогу більш повно контролювати джерела та розміри доходів;
- протидія відпливу вітчизняного капіталу в офшорні зони.
- боротьба з корупцією та рейдерством.

## **НАСЛІДКИ ІНФЛЯЦІЇ В УКРАЇНІ**

*Олійник Д.Г., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: к.е.н Здір В.А.*

Інфляція є однією з найбільш актуальних проблем сучасності, її називають ворогом суспільства номер один. Інфляційні процеси мають негативний вплив на економічний розвиток, що виявляється в структурній зміні економічних відносин, дисбалансі платіжних відносин, зниженні темпів виробництва, порушенні руху грошових потоків, стрімкому зростанні цін, зниженні життєвого рівня населення і знеціненні національної грошової одиниці.

Метою дослідження є вивчення наслідків інфляції в Україні та визначення шляхів їх вирішення.

Інфляція визначається за допомогою показника коефіцієнта інфляції, або індексу споживчих цін, який показує зміну цін та товари та послуги у поточному періоді, порівняно з минулим.

Індекс споживчих цін у 2012 році, за даними Державної служби статистики України, становив 99,8%, це означає, що ціни знизились на 0,2%. Порівняно з 2012 роком у 2013 році індекс споживчих цін становив 100,5%, отже споживчі ціни зросли на 0,5%. Інфляція в Україні у 2014 році становила 24,9%. У 2015 році індекс споживчих цін становив 143,3%.



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

---

Як явище макроекономічної нестабільності інфляція по-різному впливає на соціальну та економічну сфери життя людини.

Одним з соціальних наслідків інфляції є зниження життєвого рівня верств населення, оскільки темпи зростання доходів відстають від темпів зростання цін на товари й послуги.

Незважаючи на зростання показників номінальної заробітної плати в Україні, говорити про високий рівень життя українців не доводиться, оскільки показники реальної заробітної плати мають повільні тенденції до зростання.

За даними Державної служби статистики України протягом 2012-2015 року відбувалося збільшення номінальної заробітної плати у % до попереднього року на 14,4% у 2012 році, 8,1% у 2013 році, 7,9% у 2014 році та на 18,4% у 2015 році.

Зростання рівня реальної заробітної плати відбувалось у 2012-2013 роках на 15,1% та 9,6% відповідно. У 2014 році реальна заробітна плата у % до попереднього року знизилась на 4,3%. Колосальне зменшення реальної заробітної плати у 2015 році на 23,1% негативно позначилось на життєвому рівні усіх верств населення, оскільки інфляція становила 43,3%.

Інфляція негативно впливає на обсяг прямих іноземних інвестицій, це пояснюється тим, що міцність грошової одиниці покращує інвестиційну перспективу та підвищує довіру до національної економіки.

Обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України за 2012 рік становив 54462,4 млн.дол. США. У 2013 році відбулося збільшення обсягу прямих іноземних інвестицій 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 скоротився до 43371,4 млн.дол. США.

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

---

Проаналізувавши динаміку залучення іноземних інвестицій в Україну необхідно зазначити, що наявні тенденції до зниження протягом 2014-2015 років, що стало наслідком погіршення інвестиційного клімату в державі через інфляцію, політичну та економічну нестабільність.

Інфляція є складним процесом, наслідки якого завдають серйозної шкоди економіці країни та її населенню.

За умов, які склалися в економіці України, управління інфляцією є найважливішою проблемою монетарної та економічної політики.

Антиінфляційна політика має бути орієнтована на виконання трьох основних цілей:

- 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.

### **РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

*Марутян В.В., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Харченко С.В.*

Мале підприємництво є важливим структурним елементом ринкової економіки, який створює робочі місця та допомагає у вирішенні соціальних завдань, складає істотну конкуренцію монопольним утворенням, відіграє

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

---

важливу роль в стимулюванні технологічних новацій. Рівень розвитку малого підприємництва свідчить про рівень соціальної напруги і демократизації ринкових відносин, бо саме воно є фундаментальною основою існування середнього класу. Становлення та розвиток малого підприємництва в Україні має національні особливості, йому притаманна низка структурних диспропорцій та збереження інституційної недосконалості малого підприємництва в Україні.

У 2014 році в порівнянні з 2010 роком кількість малих підприємств зменшилась 9,14% (в т.ч. мікропідприємств – 7,16%), фізичних осіб-підприємців суб'єктів малого підприємництва зменшилась на 11,77% (в т.ч. суб'єктів мікропідприємництва – 11,84%). Галузева структура малого підприємництва: торгівля – 32%, сфера послуг – 36,7%, промисловість – 13,8%, будівництво – 11,1%, інше – 6,4%. Україна набагато відстає від економічно розвинутих країн світу у частці внеску малих підприємств у ВВП країни (5-6%), в той час, коли за кордоном ця цифра в 5 разів більша. Лише 4-5% малих промислових підприємств займаються інноваціями, в той час як серед великих підприємств цей показник учетверо вищий. Влада бачить в малому бізнесі тільки злісного неплатника податків і соціальних внесків.

Недосконалість державної політики у сфері регулювання малого підприємництва негативно позначається на умовах ведення бізнесу. Індикаторами непривабливості економічного середовища України для вітчизняних та іноземних інвесторів є низькі рейтинги України за результатами обстежень міжнародних інституцій (зокрема, Doing Business 2016 – погіршення на 4 позиції в рейтингу), а також оцінки, отримані по результатах опитувань суб'єктів малого підприємництва (в якості перешкод зазначено низький попит на продукцію, податкове навантаження, несприятливий регуляторний клімат та високий регуляторний тиск). Найбільш проблематичними факторами для ведення бізнесу в Україні є:

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

---

система податкового регулювання, політична нестабільність, корупція, урядова нестабільність та ставки оподаткування.

В кількісному вимірі стан розвитку малого підприємництва в Україні поступово наблизився до стану розвитку малого підприємництва в країнах ЄС. В бізнес-середовищі Європейського Союзу виділяють лише дві категорії: великий та невеликий бізнес. Там цей поділ існує для того, щоб мале підприємництво мало змогу отримувати суттєву фінансову підтримку з бюджету ЄС. Державна політика має будуватися на двох головних складових: збереження досягнутої «природньої межі» по кількості підприємств та формування якісно нового рівня розвитку малого підприємництва. Це вимагатиме заходів системного соціально-економічного реформування, запровадження відкритого діалогу між державою та бізнесом, інструментами та механізмами їхньої реалізації.

Становлення цивілізованого підприємництва в Україні можливе тільки за умови ліквідації проблемних питань: відсутність результативних механізмів реалізації економічної політики на державному рівні; значне податкове навантаження; недостатня забезпеченість матеріальними та фінансових ресурсів; низька кадрова забезпеченість. Система державного нагляду та контролю потребує лібералізації. Важливим кроком повинно стати зменшення адміністративного тиску на малий бізнес; залучення бізнес-асоціацій до внесення змін в існуюче законодавство.

### **ПРОЦЕСИ ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

*Сиротюк Д.В., студент Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Харченко С.В.*

Посилення конкуренції та боротьба за світовий ринок змушують окремі розрізнені організації об'єднуватися для досягнення цілей. На ринку

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

---

з'являються більш великі компанії замість декількох малих. Процеси злиття і поглинання одержали на світовому ринку назву М&А (Merger and Acquisition). М&А є способами консолідації бізнесу та капіталу, що відбуваються на макро- та мікроекономічних рівнях. В світовій економіці вони дедалі стають важливим інструментом перерозподілу ресурсів та реалізації корпоративних стратегій. Найбільш поширеними типами злиття та поглинань бізнесу є горизонтальна інтеграція між конкурентами, поглинання з метою скорочення витрат, поглинання спільного підприємства, купівля банкрута, вертикальна інтеграція, диверсифікація в перспективні галузі.

Вітчизняний ринок М&А в 2015 році продемонстрував тенденції, які простежувалися на світових ринках. Йому були притаманні нестабільність та суттєве уповільнення ринку. За даними звіту британської дослідницької компанії EMIS в 2015 році відбулось скорочення вітчизняного ринку М&А до 504 млн.євро (в 2014 році угоди були більшими, залучено 833,1 млн.євро).

Згідно з даними дослідження Топ-10 угод за версією EMIS, в 2015 році в Україні було укладено близько 140 угод, що на 29 більше, ніж у 2014 році. Значний інтерес для інвесторів становили фінансовий сектор і телеком-ринок. Частка ІТ в загальному обсязі угод складає 57%. В цьому секторі відбулось два значних М&А: американська Snapchat Inc купила за 132,7 млн євро український стартап Looksey Inc. – розробника фотододатку для смартфонів. Ще 89 млн. євро сектор телеком отримав за рахунок того, що турецька Turkcell AS докупила 44% акцій компанії Астеліт (TM Life:). Наступні позиції в рейтингу займають Інтер (медіа) з вартістю угоди 88,5 млн.євро, Арена Інтертеймент (нерухомість) - 36,7 млн.євро, Розетка (торгівля) - 36,4 млн.євро, Креатив Груп (продукти харчування) - 27,3 млн.євро, Мотор Січ (промисловість) - 25,4 млн.євро, Універман України (нерухомість) - 10 млн.євро, Зернопродукт (сільське господарство) - 8,1 млн.євро.

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

---

Індекс зрілості ринків злиття та поглинання країни залежить від низки чинників, які пов'язані зі стабільністю економіки, нормативно-правовою базою та високим розвитком технологій та інфраструктури країни. Більшість інвесторів очікують стабілізації політичної ситуації в Україні, підвищення загального рівня довіри до фінансового сектора. Великі та прибуткові вітчизняні підприємства залишаються в центрі уваги іноземних інвесторів. Найбільший інтерес для інвесторів у галузевому розрізі становлять енергетика і металургія, АПК, нафтогазова промисловість, виробництво продуктів харчування, телекомунікація та інфраструктура.

Наразі держава не в змозі забезпечити формування позитивного іміджу країни, а це в свою чергу несприятливі умови для стимулювання надходження іноземних інвестицій. Активи зосереджуються у великих ФПГ, монополізація ринку відбувається лише за участю українського капіталу. Більшість угод відбувається всередині країни між українськими бізнесменами. Основна причина зменшення угод - падіння цін на українські активи. Ця тенденція має місце, але не тому що інвестори хочуть купувати саме невеликі компанії, а тому, що суми угод у валютному еквіваленті істотно зменшилися. Наприклад, якщо раніше компанія коштувала 7 EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization - прибуток до вирахування відсотків, податків і амортизації.), то зараз розмір EBITDA суттєво скоротився через девальвацію і загального економічного спаду.

Сучасний ринок злиття та поглинань України характеризується відсутністю публічної статистичної бази здійснення угод M&A, інформації про подальший розвиток компаній, недостатнім рівнем розвитку фондового ринку як об'єктивного індикатора успішності проведених угод. До основних факторів, що сприятимуть відновленню ринку M&A в Україні, можна віднести: притік інвестицій (з США, країн ЄС, Китаю та Близького Сходу); покращення інвестиційного клімату; реформи в сільському господарстві,

енергетичному та банківському секторах; антикорупційні заходи; створення та підтримка на державному рівні інформаційних та аналітичних центрів, які б здійснювали якісні дослідження.

## **ПРОБЛЕМАМИ ВНУТРІШНЬОДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ**

*Чубіна А. С., студентка Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*

Проблемами внутрішньодержавного регулювання діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК) виступають, по-перше, прагнення країн базування ТНК поширити внутрішнє законодавство на закордонні відділення компаній, по-друге, недостатність інститутів національного законодавства приймаючих держав.

Побудова взаємовідношень приймаючої держави, особливо це актуально для України, з ТНК повинна ґрунтуватись на декількох важливих моментах:

- діяльність ТНК владою приймаючої країни необхідно обов'язково розцінювати з позиції наслідків як позитивних, так і негативних;

- розробляючи регулятивні документи відносно ТНК необхідно виходити насамперед з національних інтересів країни і враховувати можливі наслідки щодо національної безпеки країни;

- участь ТНК в розробці спільної взаємовигідної економічної політики є більш ефективним засобом налагодження відносин країни з ТНК, ніж протекціоністська політика;

- можливості ТНК щодо залучення іноземного капіталу дозволяють зменшити безробіття у приймаючій країні, позитивно вплинути на переміщення великих виробничих ресурсів;

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

---

- необхідно виважено підходити до напрямків інвестиційної активності ТНК в приймаючій країні, заохочуючи приплив іноземних інвестицій в пріоритетні для національної економіки галузі, і обмежуючи в стратегічно важливих для економічної безпеки країни;

- всі відносини з іноземними інвесторами, ТНК повинні бути чітко прописані в міжнародних угодах та нормативно-правових актах приймаючої країни: ТНК перш за все виходить з власної вигоди, а вже потім пристосовується до вимог держави.

В цілому українське законодавство не відповідає існуючим вимогам щодо діяльності ТНК, а тому не може належним чином регулювати та контролювати їх діяльність.

Законодавча база в Україні є недосконалою і не сприяє надходженню інвестицій. Присутність двох підходів до формування правової бази, де поруч з прийняттям єдиного акта, який регулює допуск іноземного капіталу в економіку країни, регулювання різних аспектів іноземної інвестиційної та підприємницької діяльності здійснюється сукупністю правових актів (галузевих, міжгалузевих Законів та підзаконних нормативних актів) ускладнює їх сприйняття. У законах більшість статей містять неточності у формулюваннях. Часта зміна законодавчих умов забезпечення іноземного інвестування спричинює плутанину щодо застосування законодавства до підприємств з іноземними інвестиціями. Відсутні будь-які конкретні положення щодо найважливіших об'єктів регулювання, пріоритетних галузей економіки, соціальної сфери та території, що заплутує розв'язання проблем пільгового режиму інвестування. Сумнівним є підхід щодо наданих гарантій. Законодавство України про іноземні інвестиції, а також державні гарантії захисту іноземних інвестицій недостатньо регулюють валютне, митне та податкове законодавство, чинне на території України, якщо інше не передбачено міжнародними договорами України.



ТНК через свою організаційну структуру не можуть бути об'єктом регулювання і підлягати праву однієї держави. Особлива природа ТНК ускладнює нагляд за ними з боку окремих країн або навіть груп країн. Сьогодні жодна держава не може стверджувати, що воно має юрисдикцію над усіма частинами однієї ТНК в цілому. Тому очевидно, що для ефективного регулювання діяльності транснаціональних корпорацій необхідні спільні дії всіх держав.

## **ЕКОНОМІЧНА СОЦІОЛОГІЯ ЯК САМОСТІЙНИЙ НАУКОВИЙ НАПРЯМ СОЦІОЛОГІЇ**

*Голота В. В., курсант Черкаського інституту пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля Національного університету цивільного захисту України*

*Науковий керівник: Чубіна Т. Д., доктор історичних наук, професор*

Як самостійний науковий напрям соціологія економіки зароджується у США в 50-х рр. ХХ ст. Основною передумовою її виникнення була необхідність пошуку шляхів ефективного управління людським фактором економіки в умовах зростання масштабів виробництва, ускладнення економічних зв'язків. Становлення економічної соціології як окремої науки, в першу чергу, пов'язане в ім'я відомого американського соціолога Н. Смелзера. Щоб пояснити специфіку даної науки, Смелзер ділить суспільне життя на дві сфери: економічну і неекономічну (політика, культура, етнічні спільноти, стратифікація), і вводить поняття «соціологічних змінних». Останні він також поділяє на дві групи: ті, що діють в сфері економіки і ті, котрі функціонують в неекономічній сфері.

Смелзер так визначає суть економічної соціології: «Економічна соціологія являє собою застосування змінних і пояснюючих моделей

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

---

соціології до дослідження комплексу різноманітних видів діяльності, які стосуються виробництва, розподілу, обміну і споживання обмежених матеріальних ресурсів». Концепція Н. Смелзера стала основою для формування і подальшого розвитку економічної соціології.

У колишньому Радянському Союзі економічна соціологія практично не розвивалася. Перші праці в даній галузі з'являються лише наприкінці 80-х рр. ХХ ст. Найбільш вагомими в цьому напрямку є праці відомих російських соціологів Т. Заславської і Р. Ривкіної. Економічна соціологія виникає на стику соціології і економіки.

Для кожного суспільства характерна соціоекономічна двоєдиність, яка виражає загальну суперечливість між економічними і соціальними факторами суспільного прогресу. Економічні і соціальні явища в суспільстві тісно взаємопов'язані і взаємозалежні. Так, в основі суті економічних процесів

Завжди лежать певні соціальні регулятори. Наприклад, основою економічних відносин розподілу благ є регулюючий їх соціальний механізм: поведінка і взаємодія соціальних груп, від яких залежить характер розподілу.

В якості основних соціальних передумов розвитку економічної соціології можна виділити: все більш зростаючу роль суб'єктивного фактора в соціально-економічному розвитку. Наукові уявлення про роль людей у розвитку економіки змінюються. Людина розглядається як суб'єкт економіки з власними цілями, потребами, інтересами, а не як пасивний об'єкт зовнішнього управління; необхідність підвищення ефективності управління трудовою поведінкою; зміну соціальних якостей населення і нові вимоги до управління трудовою поведінкою (підвищення рівня культури, освіти, інформованості).

Об'єктом соціології економіки є взаємодія соціального і економічного. особливістю цього об'єкта є те, що розглядаються не окремо взяті процеси,

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

---

які відбуваються в сфері економіки чи соціальні процеси, не взаємозв'язки між ними, а ті механізми, які породжують і регулюють ці взаємозв'язки.

Оскільки соціологія економіки розглядає взаємодію соціального і економічного, потрібно дати їм визначення.

Економічна сфера – це підсистема суспільства, яка займається виробництвом, розподілом, обміном і споживанням матеріальних благ і послуг, необхідних для життєдіяльності людей. Економіка є одним з найважливіших соціальних інститутів. Вона активно взаємодіє з іншими сферами суспільства: політикою, культурою, сферою освіти. Взаємодія відбувається через зв'язок функцій, які вони виконують, через взаємозалежність їх інститутів, через взаємодію організацій.

Соціальне не є окремою сферою суспільства. Соціальні відносини вирізняють за суб'єктом впливу, а не об'єктом, соціальні інститути діють у всіх сферах суспільного життя. Більшість соціологів розглядають соціальну структуру суспільства через призму соціальної диференціації, тобто через відносини нерівності (чи рівності) різних соціальних груп. В цьому аспекті саме економіка є вирішальним фактором того положення, яке займають дані групи в суспільстві. Тобто економічні відносини суспільства мають значний вплив на його соціальну структуру і активність соціальних груп.

З іншого боку, соціальні процеси чинять значний зворотній вплив на стан і розвиток економіки в суспільстві. Інакше кажучи, економіку можна розглядати як певний соціальний процес.

Економічна соціологія розглядає структуру, характер впливу, роль людського фактора в сфері економіки. Конкретніше - взаємодію соціально-економічних груп в процесі їх діяльності і поведінки. Тобто, предметом розгляду є економіка як соціальний процес та його суть зміни характеру функціонування економіки під впливом взаємодії різних соціальних груп.

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

---

Щоб в'яснити, яким чином відбувається вплив людського чинника на розвиток економіки і її зворотній вплив на активність соціальних груп, відомі російські соціологи Т. Заславська і Р. Ривкіна вводять поняття соціального механізму розвитку економіки. Під соціальним механізмом розвитку економіки розуміється стійка система економічної поведінки соціальних груп і взаємодія цих груп між собою та з державою з приводу виробництва, розподілу, обміну і споживання матеріальних благ та послуг.

Практична значимість економічної соціології найкраще виявляється через ті функції, які виконує в суспільстві дана галузь соціології.

В галузі економіки функціями економічної соціології є аналіз: соціальних резервів і ресурсів, які дозволяють виконувати економічні завдання чи вирішувати економічні проблеми; соціальних принципів, ґрунтуючись на яких, економічна система буде максимально ефективною і суспільне прийнятною; соціальних обмежень, які роблять економічну систему нестабільною і конфліктною.

Соціальні функції економічної соціології полягають в тому, що нею здійснюється: вивчення і аналіз можливостей і умов соціального й психологічного комфорту людини в даній економічній системі відносин; вироблення рекомендацій по адаптації особистості як суб'єкта економічної діяльності.

Вітчизняні соціологи беруть активну участь у дослідженнях економічної сфери, зокрема, економічної свідомості, поведінки окремих соціальних груп і суспільства в цілому. До найважливіших напрямів вивчення належать – виявлення ставлення населення до форм і напрямків економічних перетворень, шляхів виходу з економічної кризи, ставлення до ринкових відносин, приватизації, особистого достатку.

## **ЕКОНОМІКА ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ**

*Коротяєв С. І., здобувач кафедри гуманітарних наук та іноземних мов  
Черкаського інституту пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля  
Національного університету цивільного захисту України*

*Науковий керівник: Чубіна Т. Д., доктор історичних наук, професор,*

Економічні відносини, як вважає відомий соціолог О. Якуба, визначають положення соціальних груп, закріплюють їхні глибинні зв'язки, визначають характер взаємодії.

За визначенням дослідників економічного життя Т. І. Заславської та Р. В. Ривкіної, «економічна сфера - це цілісна підсистема суспільства, відповідальна за виробництво, розподіл, обмін та споживання матеріальних благ та послуг, необхідних для життєдіяльності людей». М. Вебер розглядав економічні відносини як одну з ліній, що визначають соціальну диференціацію суспільства. Е. Дюркгейм всебічно досліджував вплив розподілу праці на соціальні процеси. К. Маркс розглядав економіку як головний фактор історії, вважав, що економічні відносини визначають всі інші види суспільних відносин, утворюють базис суспільства. Економіка як соціальний інститут являє собою взаємозв'язок економічного життя і соціальних структур, взаємодію економічного і соціального розвитку суспільства.

Соціологи вивчають соціальне у сфері економіки: суб'єктів, носіїв економічних відносин, їх взаємодію, рольову поведінку, соціальні механізми, до викликають функціонування, розвиток в економіці.

Основні принципи осмислення економічного розвитку такі: розгляд економічних процесів з позицій інтересів, діяльності і відносин класів і соціальних груп, які займають різне становище в системі виробництва, розподілу, обміну і споживання суспільного продукту; врахування

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

---

політичного фактору розвитку економіки, тобто ролі, яку відіграє в ньому економічна і соціальна політика держави.

Отже, предметом інституту економіки є соціальний механізм розвитку економіки який слід розуміти, як стійку систему соціальної поведінки і свідомості суспільних груп в економічній сфері, а також їх взаємодію в цій сфері одна з одною із державою. Прикладною метою інститутів економіки є виявлення конкретних форм взаємодії соціальної структури (ступені її динамізму, диференціації) і соціальної політики держави з розвитком економіки та її ефективністю.

Економіка як соціальний інститут має складну структуру: це сукупність більш конкретної інститутів виробництва, розподілу, обміну та споживання, як сукупність інституціоналізованих секторів економіки: державного, кооперативного, приватного, індивідуального.

О. Якуба розглядає структуру економіки як сукупність елементів: економічної свідомості, економічних нормативних установлень та організацій, установ та економічних відносин.

Економіка як соціальний інститут виконує ряд функцій: підтримка і розвиток форм суспільного розподілу праці; стимулююча, яка забезпечує посилення стимулів до праці, економічну зацікавленість до праці; інтегративна, яка виражається у забезпеченні єдності інтересів працюючих; інноваційна, яка забезпечує оновлення форм та організації виробництва, систем стимулювання.

В сучасних умовах особливої актуальності набувають дослідження економічної свідомості та поведінки окремих соціальних груп та спільнот. Значний вплив на економічну свідомість та поведінку індивідів справляє кризовий стан суспільства. І це яскраво ілюструють гострі кризові явища, які одночасно підірвали економіку цілої низки країн. Це спричинило паніку в економічній свідомості громадян України і т.д. І особливо важко такі

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

---

---

процеси відбиваються на рівні життя найбільш незахищених верств населення: пенсіонерах, інвалідах, молоді і т.д. Тому для сучасного українського суспільства досить характерним залишається відчуження у всіх сферах життя суспільства.

## АНАЛІЗ СТИПЕНДІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ І СВІТІ

*Куц І.В., студентка Черкаський державний бізнес-коледж*

*Науковий керівник: Глигало Н.А.*

Питання про розмір стипендій завжди актуальне для студентів, адже саме стипендіальне забезпечення являється формою соціального захисту та стимулом до навчання.

Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 12.07.2004 р. № 882 «Питання стипендіального забезпечення», стипендія – це розмір регулярної грошової винагороди, який, зазвичай, виплачується щомісячно студентам, учням та курсантам з місцевого або загального фонду, як винагороду за успіхи в навчанні.

Виділяють два види стипендії: академічну та соціальну. До академічних стипендій відносять звичайні ординарні стипендії, стипендії Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, іменні стипендії вищих навчальних закладів, які виплачуються студентам за їх досягнення у навчанні, розмір яких визначаються в спеціальних нормативних актах або постановах вищих навчальних закладів.

Соціальна стипендія, згідно із законодавством, виплачується тим студентам, які знаходяться у скрутному фінансовому становищі. До таких категорій можуть належати: діти-сироти, а також ті, що залишилися без батьківського піклування, студенти I і II груп інвалідності, діти-інваліди та постраждалі внаслідок радіаційних катастроф, зокрема, від аварії на Чорнобильській АЕС. Щоб отримати дану стипендію, студентам необхідно підготувати пакет документів, який надається органу соціального захисту.



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

---

На підставі цих документів, видається довідку, яку потрібно подати в стипендіальну комісію ВНЗ.

Розмір стипендій в Україні постійно підвищується, так за останній рік, в середньому він зріс на 13 відсотків.

Стипендія, яка виплачується з бюджету, не оподатковується податком на доходи фізичних осіб і військовим збором за умови, що вона не перевищує суму прожиткового мінімуму, діючого для працездатної особи на 1 січня звітного податкового року, тобто не перевищує 1930 грн. у 2016 році. Із суми стипендії, яка перевищує 1930 грн. (тобто із суми перевищення) утримуватиметься податок на доходи фізичних осіб у розмірі 18 відсотків та військовий збір – 1,5 відсотків.

Стипендіатам за період тимчасової непрацездатності допомога не виплачується, але зберігається стипендія.

Для студентів, які навчаються за кордоном, існує багато різних видів стипендій. Деякі з них пропонують держави, деякі – університети, інші – фінансові організації та благодійні фонди. Розмір стипендіального забезпечення за кордоном значно більший від українського. Найбільша стипендія виплачується студентам Японії, в середньому - це 3000 євро.

Сьогодні в Україні розмір стипендій не відповідає потребам студентів. Держава постійно підвищує рівень стипендіального забезпечення, але, на жаль, на даний момент ці підвищення є незначними.

## ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНА СПЕЦИФІКА

*Пилявська І.М., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Харченко С.В.*

В сучасному світі мотивація є рушійною силою, яка змушує людину рухатись до мети. Кожна людина відповідно до власного набору цілей здійснює ті чи інші вчинки. В стратегічному менеджменті для організації працівники виступають головною цінністю, джерелом добробуту та засобом досягнення корпоративних цілей. Актуальним завданням системи мотивації підприємства є створення комфортних умов для ефективної роботи персоналу, адаптація до зростаючих умов професійної діяльності та орієнтація на постійне самовдосконалення.

Методи мотивації персоналу є частиною організаційної культури, яка за даними звіту The Entrepreneur ґрунтуються на таких важливих параметрах як: співпраця колективу, інновації, гнучкість, взаємозв'язок та підтримка, умови праці, відповідальність, система заохочення, відданість працівників ідеалам організації. Мотивація персоналу як потужний двигун у взаємозв'язку з внутрішніми та зовнішніми силами стимулює зростання продуктивності праці, підвищення прибутковості та ринкової цінності організації.

До сучасних методів мотивації персоналу відносять: формування чітких критеріїв оцінки персоналу, аналіз потреб працівників, формування диференційованої системи винагород, надання відгулів за понаднормову працю, поліпшення умов праці, визнання заслуг підлеглих, надання премії, ціннісних подарунків, розширення соціального пакету, програми допомоги навчання дітей, надання можливості кар'єрного зростання, розширення повноваження працівників, надання можливості для участі в прийнятті рішень, створення каталогів компанії з фотографіями кращих працівників,

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

---

подяка за плідну роботу, корпоративні заходи тощо. В Україні переважають матеріальні методи стимулювання праці.

Найбільш поширені методи мотивації умовно можна поділити на три моделі: американську (важливість кваліфікаційного рівня працівника, участь в акціонерному капіталі, що спонукає до високої продуктивності праці), європейську (переважання матеріального стимулювання над моральним, законодавчо закріплено додаткові виплати працівникам до Різдва або компенсації до відпустки) та японську (базується на переконанні, а не на примусах працівників, застосовує виплати і послуги соціального характеру; найсильнішим засобом мотивації виступає «корпоративний дух» фірми). Кожна з них має свої національні особливості та оригінальні підходи до мотивації персоналу. В Україні більшою мірою виражена європейська модель.

Яскравим прикладом творчого підходу до реалізації систем мотивації є такі компанії як Хегох (схема «оплата з ризиком» - задля отримання надбавок за свою роботу робітники відмовляються від певного відсотка своєї платні, але за умови ефективної роботи отримують суму як мінімум вдвічі більшу, ніж та, від якої вони відмовились); компанія «ВВН Україна» (найуспішніші за півріччя працівники, крім грошової премії, щомісячно нагороджуються 10 літрів пива «Форест», тижневою путівкою на двох за кордон або швейцарським годинником. Вони впродовж 6 місяців можуть не дотримуватись дрес-коду та не відповідати на дзвінки керівника після 18:00); Макдональдс (працівники, які працюють там 10 років, отримують у подарунок каблучку з діамантом, а якщо більше 15 років, то сертифікат на придбання цінних подарунків).

Україна займає в Індексі глобальної конкурентоспроможності 2014-2015 років за основними показниками, що «Підсилюють продуктивність», зокрема ефективність ринку праці 80-позицію серед 144 країн світу, тоді як у 2009

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

---

році країна займала 49-е місце за цим показником. Продуктивність праці в Україні в три рази менша, ніж в Польщі, і в сім разів менша ніж в США. Низька оплата праці не стимулює працівників до підвищення продуктивності праці. Найбільша кількість населення, які вкрай не задоволені своїм особистих доходом проживає в Аргентині (29,7%), Чилі (28,8%) та в Україні (28,7%). За даними опитувань hh.ua, 48% українців мають серйозні наміри виїзду за кордон, 5% збираються поїхати навчатись за кордон і залишитись там. Для 44% причиною виїзду є мала заробітна плата, 41% опитуваних вважають, що не мають можливості реалізуватись як професіонали.

За результатами опитування Work.ua у 2013 році 67,2% українців вважають грошові заохочення (премії та бонуси) найбільш ефективним способом мотивації персоналу, що підтверджує загальну думку кадрових експертів. За безкоштовне навчання і тренінги віддали свої голоси 8,9% опитуваних; похвалу від керівництва цінять 6,6% респондентів, персональні подарунки від компанії – 5,8%. Штрафи та покарання змушують краще працювати 4,7% українців, а корпоративні свята – 4,1%. Менш за все цінують додаткові вихідні, - так відповіли 2,7% опитуваних.

За результатами досліджень провідних фахівців Асоціації по управлінню людськими ресурсами грошова винагорода не здатна мотивувати людей. Компанії все частіше застосовують штрафи на противагу нагородам і бонусам. Беручи до уваги сучасний розвиток кадрових систем розвинутих країн світу та вітчизняну специфіку систем мотивації персоналу, для досягнення найкращих результатів різні методи мотивації повинні використовуватись в сукупності. При цьому повинна враховуватись індивідуальна мотивація окремо взятого співробітника. З огляду на поточний стан економічного і соціального розвитку України, необхідно більшу увагу приділяти нематеріальним системам заохочення, здатним викликати бажання у працівника працювати ефективно для успіху бізнесу.

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

*Плахотник О. С., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Харченко С. В.*

Сьогодні світова економіка в цілому визначається розвитком інформаційних технологій і посиленням конкуренції у всіх сферах суспільного життя. Інтернет став невід’ємною складовою ведення успішного бізнесу, тому для України є унікальна можливість, використовуючи досвід інших країн зробити великий крок вперед у використанні досягнень науково-технічної думки.

Розвиток глобальних мереж Інтернет змінив способи ведення бізнесу та призвів до появи електронного ринку, з’явилася можливість ведення продаж без прямих контактів між продавцями і покупцями, тобто електронними стали не тільки гроші, а й люди (їх профілі в мережі).

Електронний бізнес – це бізнес - модель, в якій бізнес - процеси всього ланцюжка створення доданої вартості компанії відбуваються за допомогою інформаційних систем.

Основними драйверами зростання електронного бізнесу є зростання показника проникнення інтернету та збільшення частки онлайн користувачів. За даними Світового банку та дослідженнями компанії TNS Infatest (на замовлення Google), проникнення інтернету в Україні щорічно збільшується в середньому на 5% ( в 2015 році цей показник склав 49%). Загальна інтернет - аудиторія по всій території України в 2015 році, без урахування Криму, зросла до 59% і склала 21,8 млн користувачів (у 2014 році цей показник склав 18,8 млн користувачів). Станом на початок 2016 року в Україні підключено 63% домогосподарств (без врахування Криму). Регулярно – раз в місяць чи частіше – користуються інтернетом 62% сімей (в кінці 2015 року регулярних

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

---

користувачів було 58%). При цьому частка онлайн покупців в роздрібній торгівлі кожен рік зростає в середньому на 4% (в 2015 році вона була приблизно 21%); 68% користувачів регулярно переглядають відео онлайн, 69% - слухають музику через різні онлайн - сервіси. Відповідно до рейтингу Gemius Україна, рейтинг веб-сайтів, що найчастіше відвідуються інтернет-аудиторією традиційно очолив Google (75,20%), другу позицію займає соціальна мережа «ВКонтакті» (65,80%), третю - Mail.Ru (58,70%), четверту - сервіс YouTube (55,40%) і п'яту - Yandex (54,10%).

Інтернет - магазини з кожним роком все більше витісняють з ринку традиційних продавців. Багато магазинів відкривають свої інтернет-представництва. Причинами, чому покупці переходять в онлайн - режим є: економія часу - 74%, доставка товарів до дому - 65%, можливість не стояти в черзі - 61% та цілодобове обслуговування - 58%. За даними Prom.ua у 2014 році найбільше компаній малого і середнього бізнесу, що продають в інтернеті, зосереджено в Києві (32,3% від загальної кількості), Харківській (10,8%) і Дніпропетровській (10,8%) областях. Особливостями їх виживання в кризових умовах є: «жорстка економія», максимальна увага до клієнта, розширення асортименту або ж започаткування нових видів послуг.

Глобальний ринок онлайн - продаж зростає на 18 - 23% щорічно і в 2015 році за даними AT Kearney досягнув \$1,5 трлн. У 2015 р. частка онлайн - продаж у загальній структурі світових роздрібних продажів склала більше 7%, у Великобританії - 14%, Норвегії - 10%, Фінляндії - 11%. В Україні рівень проникнення онлайн - комерції відстає від загальносвітових тенденцій - близько 2% роздрібних продажів припадає на продаж в Інтернеті. За оцінками фахівців, товарообіг в гривні за підсумками 2015 року зріз на 40-60%, а кількість замовлень на 20-30%. В результаті обсяг ринку зріс з 19 млрд. грн. в 2014 році до 25 млрд. грн. в 2015 році. Прогнозується зростання обсягу ринку у 2016 році до 33,7 млрд. грн., у 2017 році до 44 млрд. грн.

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

---

За даними Української Асоціації Директ Маркетингу (УАДМ) у 2014 році електронний ринок між собою поділили наступні інтернет – магазини: Rozetka (39,7%), Allo (10,6%), Fotos (6,6%), Фокстрот (6,6%) та Mobilluck (4,9%). Також серед українських користувачів користуються попитом такі сайти (дані SimilarWeb): сайт Rozetka.ua; сервіс замовлень товарів з Китаю Aliexpress, торгова площа Prom.ua, Alibaba.com, Aukro.ua, Hotline.ua, Kidstaff.com.ua, Ebay.com, Allo.ua, All.biz і інші. Найпопулярнішими товарами українських онлайн магазинів є комп'ютерна техніка та електроніка, косметика і парфумерія, одяг, тобто ті товари, які більшою мірою націлені на звичайного споживача.

Згідно зі звітом провідної логістичної компанії Deutsche Post DHL, за прогнозами частка онлайн - торгівлі досягне 40% в розвинутих країнах і 30% в країнах, що розвиваються. Відповідно до сценаріїв розвитку онлайн-торгівлі до 2025 року: рушіями росту електронної комерції будуть ринки, що розвиваються - вони сприятимуть побудові сильної глобальної економіки та стабільності середнього класу користувачів; а також формування високорозвинутої інфраструктури електронної торгівлі, що передбачатиме продаж всіх продуктів онлайн, завдяки постійній технічній підтримці споживачами та пропонування захищених каналів постачань логістичними компаніями.

В Україні набирає обертів розвиток приватного підприємництва, що здійснює надання інформаційно-комунікаційних послуг. За даними IT Outsourcing News, Україна має найбільш швидко зростаючу кількість IT-фахівців в Європі; очікується, що її IT-інженерна робоча сила до 2020 року зросте майже вдвічі – до 200 тисяч.

Розвиток електронного бізнесу в Україні має перспективу. Спостерігається щорічне збільшення показника проникнення інтернету і збільшення частки онлайн покупців, оскільки це не вимагає географічних та

часових обмежень. Важливим кроком є створення інфраструктури, необхідної для безпечного здійснення операцій та управління е-комерцією, здійснення електронних платежів. Потрібно удосконалювати нормативно-правову базу в галузі електронного бізнесу (важливим для українського інтернет - бізнесу стало прийняття в 2014 році проекту Закону про електронну комерцію), а також забезпечувати безпеку проведення платежів, подальше удосконалення технологій цифрової сертифікації, цифрового підпису та шифрування, а також платіжних систем для ведення розрахунків в Інтернеті.

## **СУЧАСНІ УМОВИ РОЗВИТКУ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

*Ковшевацька Н, студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Харченко С.В.*

Вітчизняний ринок молока та молочних продуктів є одним з елементів, що формує продовольчу безпеку країни та забезпечує постачання населення молочними продуктами харчування. Його формування залежить від низки факторів, найважливішими з яких є наявність якісної сировинної бази, стан виробництва, ринкова інфраструктура, платоспроможність покупців.

За прогнозами експертів до 2017 року загальна вартість світового молочного ринку зросте до 505 млрд доларів. Експерти прогнозують, що 2016 та 2017 роки будуть періодом низьких цін на молоко та молочну продукцію у світі. Проте, через 20—30 років в світі буде такий попит на молочні продукти, що подвоїть нинішнє виробництво. Найбільшим світовим виробником молочної продукції є новозеландська компанія Fonterra, яка



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

---

переробляє за рік 21,6 млн тонн., а це в кілька разів більше, ніж всі молокопереробні підприємства України

Серед основних тенденцій вітчизняного ринку молочних продуктів сьогодні можна виділити надлишок молока при скороченні виробництва, збільшення фермерських господарств при зменшенні розмірів використання угідь, зменшення споживання молочної продукції споживачами та економія на якості. Перш за все, це пов'язано з загальнодержавною кризою.

Найбільш потужні підприємства по переробці молока зосереджені в п'яти областях – Полтавській (2611 т/добу), Хмельницькій (1974,6 т/добу), Вінницькій (1866,7 т/добу), Харківській (1732,1 т/добу), Черкаській (1571 т/добу). Основними найвпливовішими виробниками молока та молочних продуктів є компанії: «Данон Україна» (11,4% або 133 тис.т), «Молочний Альянс» (10% або 118 тис.т), «Люстдорф» (9,3% або 111 тис.т), «Терра Фуд» (8,6% або 101 тис.т), «Галичина» (7,9% або 93 тис.т), «Вімм Білл Дан Україна» (7,7% або 90 тис.т).

Україна входить до переліку найбільших світових виробників молока, але досить незначну його частку експортує. На світовому ринку Україна більш менш успішно останніми роками здійснювала експорт молочних продуктів, обсяги якого зросли з 2013 р. до 2015 р. майже у 2,5 рази, тоді як його імпорт взагалі припинився. У 2015 році Україна експортувала молочної продукції на 214 млн доларів зробивши прорив на азіатські ринки та ринки Китаю, ЄС і Марокко. Найбільшу частку експорту молокопродуктів складають: молоко згущене - 49% (17,9 тис. тонн); молочна сироватка - 21% (7,7 тис. тонн); молоко і вершки незгущені - 9% (або 3,1 тис. тонн). Зважаючи на розвиток переробних підприємств і низькі світові ціни, диверсифікація експорту відбуватиметься відносно повільно.

Європейська комісія надала 10 українським виробникам молочної продукції доступ на ринок ЄС, починаючи з 10 січня 2016 року. Нині

європейський ринок вимагає від українських виробників забезпечити якість та безпечність продукції, тому першочерговим завданням є зробити молочний бізнес прибутковим та конкурентоспроможним видом агробізнесу: збільшити обсяги виробництва молока, знизити витрати і підвищити ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств різних форм власності, вдосконалити державну політику ціноутворення на продукцію.

Стратегічним напрямком розвитку молочного та молокопереробного сектору мають стати інтеграція капіталів молокопереробних підприємств та виробників молока на холдинговій основі, що дозволить забезпечити концентрацію інвестиційних ресурсів і тим самим підвищити ймовірність реалізації масштабних проектів модернізації підприємств молочної галузі.

## **ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

*Черніченко Н.Г., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Цибань А. О.*

Кондитерська галузь в Україні є однією з найдинамічніших галузей. Її зростання досягається за рахунок збільшення внутрішнього попиту та забезпеченості країни основною сировиною. Особливістю цієї галузі є повна орієнтація виробництва на кінцевого споживача.

Досить тривалий час, ринок кондитерських виробів інтенсивно розвивався. Проте, 2013-2015 роки ознаменувалися для кондитерської галузі тенденцією до падіння та входження у кризові процеси.

Аналізуючи статистичні дані за останні 10 років можна зробити висновок, що за період з 2004 до 2008 роки виробництво кондитерської продукції в Україні нарощувало обсяги. У 2009 році виробництво

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

---

«українських солодоців» зменшилось на 4,5 %. Падіння обсягів виробництва вітчизняних кондитерських виробів було зумовлене світовою фінансовою кризою, негативними явищами в національній економіці, що призвели до зниження купівельної спроможності українців. У 2010 році спостерігалось нарощування обсягів виробництва, що майже досягло докризового рівня. А вже в 2012 році виробництво кондитерської продукції, перевищило докризовий рівень на 1 %. Проте, протягом 2014 року відбулося згортання галузі, а обсяги її виробництва впали на 21% порівняно з 2013 роком, через нестабільне політичне становище в країні. У першому кварталі 2015 року обсяг виробництва кондитерських виробів скоротився на 14,3% порівняно з аналогічним періодом 2014 року.

Основними компаніями, що тримають лідируючі позиції на кондитерському ринку України є Кондитерська Корпорація «ROSHEN», компанії «КОНТИ», «АВК», «Craft Foods», корпорація «Бісквіт-Шоколад», Житомирська кондитерська фабрика «ЖЛ», ПАТ «Полтавакондитер», кондитерська фабрика «Лагода», ЗАТ «Одесакондитер», «Черкаська БФ» та кондитерська фабрика «Світоч».

В Україні підприємства «солодкої» галузі виробляють продукцію в 3-х сегментах:

1. Цукристі кондитерські вироби: драже, фруктові карамелі, молочновіршкові карамелі, іриски, східні солодоці;
2. Борошняні кондитерські вироби: печиво, вафлі, пряники, крекери, рулетко-бісквітна продукція, тістечка, торти;
3. Шоколадні кондитерські вироби: шоколад в брикетах, пластинках чи плитках, шоколад фігурний, шоколадні цукерки, шоколадні батончики.

Конкурентне середовище підприємств кондитерської галузі було оцінене методами: 5 сил конкуренції М. Портера, SWOT-аналізу, порівнянням

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

---

переваг, в результаті чого виявлено основні стратегічні групи конкурентів та графічним методом.

Провівши оцінку впливу 5 сил конкуренції, а саме: суперництва між продавцями усередині галузі; наявності фірм, що пропонують товари-замінники; можливості появи нових конкурентів всередині галузі; впливу постачальників сировини та матеріалів; впливу споживачів продукції на діяльність підприємств кондитерської галузі методом М. Портера можна сказати, що найбільший вплив на діяльність підприємств вітчизняної галузі мають підприємства-конкуренти.

Методом SWOT-аналізу досліджено сильні та слабкі сторони підприємств-виробників кондитерської галузі. До сильних сторін вітчизняних компаній належать: висока якість продукції, наявні відомі бренди, висока технологічна оснащеність підприємств, налагоджені збутові мережі, великі рекламні бюджети, гнучка цінова політика, позитивна репутація у споживачів, широкий асортимент продукції. До слабких сторін відносять: високу собівартість сировини, брак кваліфікованого персоналу, слабку дистриб'юторську мережу, обмежений асортиментний ряд. Кожне з вітчизняних підприємств має ряд переваг, що забезпечує отримання компанії відповідної частки на ринку та утримання лідируючих позицій.

На вітчизняному ринку кондитерських виробів виявлено п'ять основних стратегічних груп конкурентів:

1. Великі компанії (Корпорація «Roshen», Компанія «Конті» та «АВК»);
2. Національні кондитерські фабрики (ПАТ «Бісквіт-Шоколад», ЗАТ «Житомирські ласощі», ПАТ «Полтавакондитер», ПАТ «Крафт Фудз Україна», «Одесакондитер», «Світ ласощів», Львівська КФ «Світоч»);
3. Регіональні кондитерські підприємства (ВТК «Лукас», ТОВ ПКФ «Онікс», КП «Шполянська кондитерська фабрика», КФ «Ат-Крим», ВАТ «Чернігівська КФ «Стріла»; КФ «Буковинка», КФ «Луцьккондитер»)

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

---

4. Дрібні кондитерські цехи (Кондитерська «Торталіса», ТОВ «АльпіУкраїна», кондитерська-ресторан «Вероніка»);

5. Підприємства-імпортери (Голландський концерн «Марс»; італійські компанії «Sorini, Witor's»; французькі – «Vahlrona», «Семой», «Jaqucot», «Maxim's»; бельгійські – «Duc d'O» і «Hamlet»; німецькі – «Storck», «Mauxion» і «P. Reber»; скандинавські «Fazer»; швейцарські «Frey», «Midor», «Lindt»; російські «Коркунов», ф-ка ім. Бабаєва, «Рот Фронт»).

Важливим елементом аналізу конкурентного середовища є побудова карти стратегічних груп. На основі вище проведеного аналізу графічно були зображені на карті стратегічних груп: великі концерни та національні кондитерські фабрики, що мають високу якість та широкий асортимент продукції; дрібні кондитерські цехи, які спеціалізуються на виготовленні певної продукції та мають середню ціну своїх виробів; регіональні кондитерські цехи та імпортери, що мають однакові позиції, середню ціну та певну спеціалізацію при виготовленні продукції.

Отже, проаналізувавши конкурентне середовище підприємств кондитерської галузі можна ідентифікувати їх за трьома групами:

- ринковий лідер, яким є компанія «Рошен», що займає на ринку найбільшу частку і виробляє найбільшу кількість кондитерських виробів;

- ринковий претендент, яким є дві наступні компанії: «АВК» та «Конті», що борються за вхід до числа лідерів та мають сильну конкурентну позицію на ринку;

- ринковий послідовник, якими є також дві компанії: «Крафт Фудз Україна» та «Світоч», які займають слабкі конкурентні позиції. Проте ці компанії значними зусиллями можуть покращити своє становище на ринку і в майбутньому зможуть конкурувати з іншими компаніями, такими як: «Конті» та «АВК».

Основними шляхами утримання лідируючих позицій на ринку та підвищення конкурентоспроможності продукції для вітчизняних кондитерських компаній є:

- розробка оптимальної виробничої номенклатури належної якості;
- використання сучасних технологій та устаткування при виробництві продукції;
- сертифікація продукції і устаткування;
- використання передових підходів в управлінні підприємством;
- оптимізація цінової політики;
- пошук ефективних каналів збуту, оптимізація просування товарів, розробка і проведення ефективних рекламних заходів.

## **ШОКОЛАДНІ ТЕНДЕНЦІЇ КОНДИТЕРСЬКОГО БІЗНЕСУ**

*Юрик Л.П., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Харченко С.В.*

Виробництво шоколаду є одним з основних видів діяльності в кондитерській промисловості та найбільш динамічним по зростанню сегментом цукристих кондитерських виробів. За обсягами світового кондитерського ринку (дані журналу *Candy Industry*) в рейтингу країн Топ-10 перші три місця лідерів посідають США, Бразилія, Великобританія.

Шоколад не є специфічним товаром першої необхідності, однак він користується попитом завжди, за будь-якої економічної ситуації. Найбільше шоколадної продукції споживається у Швеції, Норвегії та Великобританії. На світовому ринку рівень конкуренції між головними експортерами кондитерської продукції є досить високим.

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

---

З 2011 по 2014 роки в Україні виробництво шоколаду та інших продуктів з вмістом шоколаду зростало в середньому на 5-7%. Погіршення економічної ситуації в Україні опосередковано впливає і на розвиток шоколадного сегменту, продукція якого за більш високою вартістю поступається споживчим уподобанням продукції цукрового сегменту. У січні-липні 2015 року виробництво шоколаду значно скоротилось (на 30%). Основне виробництво шоколаду та шоколадних виробів сконцентровано в м. Києві, Полтавській, Дніпропетровській областях, де розташовано виробництво продукції шоколадної групи. Ринок шоколаду стає більш консолідованим та насиченим. Декілька значних виробників виробляють майже 90% всього шоколаду в Україні. За січень-жовтень 2015 року з України було експортовано 53,3 тис.т. шоколаду, що на 34% менше аналогічних показників минулого року. У вартісному вираженні експорт впав на 49% (з 243 млн. дол. до 124 млн дол.). Основною причиною такого зниження стало майже повне припинення експорту в Російську Федерацію, яка була основним ринком збуту для української шоколадної продукції.

Експорт солодоців в Україні перевищує імпорту, що пов'язано з прихильністю споживачів до національних виробників, завдяки більш низьким цінам на продукцію порівняно з іноземною за приблизно однакового рівня якості. За даними дослідницької компанії *TNS*, 73% українських споживачів купують цей продукт, причому 38% опитуваних не рідше 1 рази в тиждень. Разом з тим, споживання в середньому 2 кг шоколаду в рік є меншим відносно східноєвропейського рівня (4-5 кг шоколаду). У Західній Європі та США це 5-6 кг шоколаду в рік. Наприклад, жителі Швейцарії споживають більше 13 кг шоколадної продукції на рік.

До основних конкурентних переваг кондитерського ринку, за даними дослідницької компанії *Innova Market Insights*, сьогодні можна віднести: репутацію компанії та екологічність продукту; активну політику у сфері

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

---

реклами та інновацій; традиційність національних солодошів; активність в секторі преміум-класу; диференціацію продукції за категоріями споживачів; наукове підтвердження корисних властивостей товару; дозволи щодо використання окремих компонентів (зокрема стевії як заміника цукру); формування та розвиток невеликих ніш в неосвоєних секторах.

Серед головних тенденцій останніх років фахівці відмічають різке зростання продажу виробів преміум-класу, а також активізацію вітчизняних виробників «преміальних» солодошів. Потенціал цієї ніші є значним, але близько 60% ринку було зайнято імпортною продукцією. За даними опитувань, найбільш відвідуваними з метою купівлі шоколадної продукції, стають зручно розташовані для споживачів шоколадні бутіки, які продають «маленькі радощі життя». Преміальний сегмент на українському ринку шоколаду є швидкозростаючим та перспективним, незважаючи на те, що окупити такий проект дуже важко. Шоколадні бутіки можна виділити в окремий напрямок бізнесу, оскільки їх шоколад суттєво відрізняється по багатьох параметрах. Ексклюзивні шоколадні цукерки ручної роботи невеликих спеціальних цехів є «довгограючими» трендами шоколадного бізнесу преміум сегменту. Саме в цьому сегменті прогнозується найбільше експериментів з формою упаковки, смаковими характеристиками (в т.ч. вершками, фруктовими компонентами). Багато залежить в шоколадному бізнесі від преміальної якості виробів, ексклюзивних рецептур, місця розташування, іміджевого підходу, атмосфери, формування місцевої культури споживання шоколаду. Локальні виробники починають освоювати преміум сегмент на місцевому рівні. А це в свою чергу, привертає увагу до них сильних гравців національного рівня.



## ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТИВНІСТЮ ПРАЦІ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ ТА ЇХ ВИРІШЕННЯ

*Струнін О.М., студент Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Боровик Т.М.*

Сучасний етап розвитку економічної системи в Україні характеризується вкрай низькою ефективністю використання праці. Порівняння ефективності найбільших промислових компаній України зі світовими дає, на жаль, невтішні результати.

Роздутий штат пострадянських підприємств та дешева робоча сила значно знижують продуктивність. Але основна причина низької продуктивності українських компаній, передусім промислових – це зношене та застаріле обладнання. Наприклад, якщо в Україні на кожного працюючого на промисловому підприємстві припадає приблизно 8-9 тис. дол. США основних фондів, то у Канаді даний показник сягає 160-170 тис. дол. США. Зараз українські працівники обходяться власникам підприємств на 35-45% дешевше у порівнянні з кадрами аналогічних кваліфікацій в країнах Західної та Центральної Європи, тому більшість із них не вважають за потрібне купувати дороге обладнання задля автоматизації виробничої процесів та заміщення праці капіталом.

Водночас проблема полягає не лише у кількості чи вартості обладнання, а у його якості. Технологічний потенціал українських заводів не дає змогу виробляти продукцію з високою доданою вартістю та відстає від західноєвропейських на 15-30 років.

Окрім вищенаведеного, сьогодні в Україні спостерігається значний професійно-кваліфікаційний дисбаланс на ринку праці. Він існує і у столиці, і у регіонах, і у великих містах, і навіть у порівняно великих обласних центрах.

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

---

Україні наразі бракує висококваліфікованих робітників. На сьогодні Державна служба зайнятості не може заповнити вакансії висококваліфікованих робітників тими безробітними, які стоять на обліку.

Низька ефективність і продуктивність роботи компаній є також наслідком нерозвиненості в Україні ринкових інститутів. Наприклад, роздача державних замовлень наближеним до влади підприємствам не стимулює їх поліпшувати якість власної продукції, підвищувати ефективність праці. До 2000-их років багато промислових підприємств конкурували не так за споживача, як саме за державну підтримку.

Велику роль для підвищення продуктивності праці відіграють організаційно-економічні фактори, які в свою чергу визначаються рівнем організації виробництва, праці й управління. До цих факторів відносять:

1. вдосконалення форм організації суспільного виробництва, його подальшої концентрації та спеціалізації, вдосконалення організаційно-виробничих підрозділів та допоміжних служб на підприємстві;

2. вдосконалення організації праці шляхом покращення підготовки та підвищення кваліфікації кадрів; покращення умов праці; вдосконалення матеріального стимулювання робітників;

3. вдосконалення організації управління виробництвом за допомогою вдосконалення системи управління виробництвом, впровадження автоматизованих систем управління виробничим процесом.

В ринкових умовах не менш важливу роль для підвищення продуктивності праці відіграє максимальне використання наявних потужностей. Поліпшення використання засобів праці реалізується за двома напрямками:

1. екстенсивним – збільшення часу їх функціонування шляхом скорочення простоїв, введення в дію невикористовуваного устаткування, скорочення часу ремонту тощо;

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

---

2. інтенсивний – поліпшення використання устаткування та машин за одиницю часу через впровадження прогресивних технологічних процесів.

Тому керівники компаній повинні розробляти та впроваджувати чіткі програми управління продуктивністю, які можуть включати наступні заходи:

1. удосконалення теоретико-методологічної бази дослідження результативності та продуктивності;

2. розробку і впровадження програм підвищення продуктивності;

3. розроблення методів контролю та підвищення продуктивності;

4. забезпечення організації планування й ефективного впровадження всіх елементів.

5. поліпшення використання засобів праці шляхом скорочення непродуктивних простоїв обладнання та впровадження прогресивних технологічних процесів.

## ОСОБЛИВОСТІ КОНТРОЛЮ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

*Тарасюк О.О., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Глигало Н.А.*

В рамках здійснення контролю за діяльністю будь-якого підприємства пріоритетним є саме контроль виробничих запасів, оскільки вони є частиною будь-якого виробничого процесу, яка включається в склад продукції або процес виконання робіт чи надання послуг. В зв'язку з цим є необхідним вирішення питань, пов'язаних з організацією контролю виробничих запасів (як внутрішнього, так і зовнішнього). Проведення контролю виробничих запасів на підприємствах агропромислового комплексу дозволяє уникнути виникнення цілого ряду проблем, які можуть викликати такі кризові явища, як розкрадання та недостача запасів, неможливість вчасного здійснення посівних робіт, загибель худоби.

Оцінюючи ефективність інструментів управління підприємством, аудит є одним найефективніших, оскільки надає керівництву цілісну картину руху виробничих запасів, їх дійсні витрати, виявляє неліквідні виробничі запаси, які не використовуються у діяльності підприємства, а також дозволяє розкрити резерви зниження їх витрачання.

Одним із основних чинників, який забезпечує ефективність аудиту та об'єктивність його результатів, є принцип незалежності. Вартість аудиту виробничих запасів як окремого компонента фінансової звітності (тематичний аудит) становить близько 1500 грн.

Внутрішній контроль на більшості підприємств здійснюється у вигляді інвентаризації. Проте її недоліком є лише виявлення недостач та

неможливість запобігання їм. Підвищення ефективності внутрішнього контролю на підприємстві є встановлення програмного забезпечення.

Сільське господарство є специфічним видом діяльності, тому є необхідність впровадження на підприємствах даної галузі спеціалізованого програмного забезпечення, яке забезпечить автоматизоване управління всіма аспектами діяльності агропідприємства, а саме планування діяльності та виробничий облік рослинництва та тваринництва, оптимізація розміщення культур, облік розрахунків з оренди земельних паїв тощо.

Враховуючи набутий досвід використання підприємствами України для ведення бухгалтерського обліку програмних продуктів комп'ютерної системи «1С: Підприємство» більш детальну увагу слід звернути на конфігурацію «1С: Управління сільськогосподарським підприємством для України». При наявності платформи «1С: Підприємство» вартість встановлення даної конфігурації складе 63000 грн., також користувачам необхідно придбати потрібну кількість додаткових ліцензій відповідно до кількості робочих місць (1800 грн. за 1 робоче місце).

Дана конфігурація надає можливість запобігання зловживань, зокрема, при зважуванні запасів на току, які призводять до значних втрат. Дана проблема вирішена шляхом фіксування показників електронних ваг, що дозволяє виключити втрати та впорядкувати облік в даному центрі відповідальності.

Також програма дає змогу керівникам контролювати діяльність підприємства. Так, створено спеціальний інструмент «Монітор ефективності», який здійснює оперативну оцінку ключових показників ефективності роботи підприємства, вчасне виявлення відхилень від плану, негативної динаміки.

Перевагами даної комп'ютерної системи, зокрема, для бухгалтерського обліку запасів, є уточнення інформації шляхом ведення розширеного

аналітичного обліку, забезпечення їх кількісно-сумової та якісної характеристики, розмежування обліково-аналітичних даних відповідно до потреб різних користувачів та виклад інформації в зручному та зрозумілому вигляді для подальшого її використання.

### **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗПОДІЛУ ВИТРАТ ДОПОМІЖНИХ ВИРОБНИЦТВ**

*Величко Ю.Ю., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Писаченко Л.П.*

Прийняття своєчасних і дієвих управлінських рішень не можливе без отримання точної і достовірної інформації, надходження якої забезпечується належним чином організованою системою бухгалтерського обліку. Особливо актуальним є накопичення і обробка даних про виробничі витрати, оскільки вони є основою собівартості готової продукції.

Облік виробничих витрат і калькулювання собівартості продукції є досить відповідальним і трудомістким етапом бухгалтерського обліку підприємства.

Процес калькулювання ускладнюється на тих підприємствах, де крім основного виробництва, існують ще й допоміжні виробництва, тобто підрозділи, що забезпечують нормальну роботу основного виробництва з безперебійного випуску готової продукції. Фактично понесені витрати допоміжних виробництв по закінченні місяця необхідно розподіляти і відносити на відповідні основні виробничі підрозділи. Такий розподіл витрат здійснюють пропорційно обсягу виконаних робіт чи наданих послуг у натуральних чи умовних вимірниках.

Розподіл витрат допоміжних виробництв ускладнюється, якщо роботи (послуги) виконуються не лише для основних виробничих підрозділів, а й один одному. В такому випадку доцільно використовувати такі методи розподілу витрат:

1. Метод прямого розподілу, який базується на розподілі та списанні витрат допоміжних підрозділів лише на основні підрозділи, а взаємні послуги до уваги не беруться.

2. Метод послідовного розподілу, який полягає в послідовному розподілі та списанні витрат кожного допоміжного підрозділу на всі підрозділи (основні та допоміжні), крім тих, витрати яких розподілені першими. Починають розподіл з допоміжного підрозділу, який надає найбільше послуг іншим підрозділам, а сам отримує найменше.

3. Метод розподілу (врахування) взаємних послуг, за якого розподіл витрат допоміжних виробництв здійснюється спочатку між ними, пропорційно обсягу наданих послуг, і далі загальна сума витрат кожного допоміжного підрозділу списується на основні підрозділи за методом прямого розподілу.

4. Метод одночасного розподілу, який передбачає складання і розв'язування системи рівнянь.

Метод прямого розподілу не складний та зручний для використання, але сфера його застосування досить вузька. Метод взаємних послуг більш точний, ніж метод прямого розподілу, але значно трудомісткий. Метод одночасного розподілу відносно простий та забезпечує точність розрахунків.

Якщо витрати будуть розподілені не точно, це призведе до завищення або заниження собівартості послуг, що в підсумку вплине на ціну готового продукту. Точна калькуляція собівартості продукції дозволить оцінити вигідність кожного з продукту, що випускається, а також кожної послуги, яка надається. Підприємства, які випускають велику кількість найменувань

товарів, повинні бути впевненими, що вся продукція, яка буде вироблятися, є прибутковою, і що загальні показники прибутковості не приховують низькі показники прибутковості деяких продуктів. Достовірність будь-якої оцінки в певній мірі залежить від точності віднесення витрат на конкретні продукти.

В Україні підприємства найчастіше застосовують метод списання витрат допоміжного виробництва на протязі звітного періоду за плановою собівартістю одиниці послуг, а в кінці звітного періоду розподіляють і списують калькуляційні різниці, застосовуючи для цього метод прямого розподілу.

Таким чином, оскільки різні методи розподілу дають певні відхилення суми витрат, економічні служби підприємства мають досить виважено і обгрунтовано підходити до обрання оптимального варіанту, за якого собівартість готової продукції буде виражена більш вигідним економічним шляхом, а ціна продукції буде відображати включені в неї витрати.

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ**

*Мельник Т.В., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Кулик Ю.М.*

Банківська система є основою фінансової безпеки України, регулятором грошового обігу, осередком формування фінансових активів, їх перерозподілу, важливим методом впливу на економіку країни.

Сучасний стан банківської системи України має багато проблем, які потребують негайного їх вирішення. Головними серед яких є:

- 1) девальвація гривні;



- 2) масовий відтік депозитів;
- 3) втрата банками своєї ліквідності;
- 4) погіршення якості кредитного портфелю банків;
- 5) спад економіки України.

Проте ситуація роботи українських банків є неоднорідною. Деякі банки працюють краще за інші. На кінець 2015 року ліцензії НБУ отримали 126 фінансові установи, з них 38 з іноземним капіталом. Наявність банків з іноземним капіталом говорить про деяку стабільність в банківській системі і як наслідок залучення фінансових ресурсів в Україну. Станом на 1 січня 2016 року основні банківські позиції зайняли: «Державний ощадний банк України», «Райффайзен Банк Аваль», «Креді Агріколь Банк», «Кредобанк», «Сітібанк».

Існують багато факторів, які руйнують банківську структуру країни. Основними факторами є:

- корупція в країні;
- великий апарат державного контролю;
- немає єдиної постійної законодавчої бази;
- нестабільна політична ситуація в країні;
- валютні питання;
- відсутність нових технологій.

Для вирішення вищеперерахованих проблем необхідно:

1. Забезпечити прозорість банківської установи з метою вивчення клієнтом справжнього фінансового стану банку.
2. Збалансувати фінансування банківської і фінансової системи.
3. Покласти відповідальність на керівника банку усім своїм майном у разі банкрутства банку.
4. Збільшити ресурси Фонду гарантування вкладів.
5. Відновити довіру населення до гривні.

6. Повний контроль імпорту іноземного капіталу в банківські установи.
7. Забезпечити участь банків у міжнародних банківських об'єднаннях.
8. Розробити політику об'єднання банків шляхом застосування економічних стимулів.
9. Розробити нові вимоги до капіталу новостворених банківських установ.

Фахівцями НБУ розроблено «Конституцію реформ банківської структури України до 2020 року». Увагу приділено діяльності найбільших банків, в яких мінімальний статутний капітал більше нормативів, а також кожні два роки проведення стрес-тестування банків, що призведе до більшої стабільності банківських установ, але і зменшить конкуренцію на банківському ринку.

Отже, банківська система України має безліч невирішених проблем. НБУ намагається своїми діями подолати недоліки функціонування фінансових установ, проте на сьогодні ці дії малоефективні. Тому проведення реформ повинно мати системний характер.

## **ПОДАТКОВА СИСТЕМА УКРАЇНИ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

*Харченко Н.А., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Кулик Ю.М.*

Система оподаткування відіграє важливу роль у виконанні державою своїх функцій, збалансованості всіх підсистем суспільства, гармонізації інтересів населення. Податкова політика – це діяльність держави зі встановлення та механізму стягнення податків і зборів. Податки мають

надзвичайним вплив на всі економічні процеси, податки є фінансовою основою кожної держави, вимірником її можливостей у економічному просторі. Держава встановлюючи певні податки чи збори стимулює або обмежує розвиток окремих галузей чи сфер економіки.

Сьогодні діє податкова система в Україні подібно до системи європейських країн. Основним нормативним документом в сфері оподаткування є Податковий кодекс України, що набрав чинності з 01.01.2011р., в якому надається повний перелік податків, зборів та податок порядок їх адміністрування; перелік платників, їх обов'язки, права; повноваження контролюючих органів, а також відповідальність за порушення законодавства. З одного боку, Податковий кодекс розкрив всі аспекти оподаткування, проте з іншого, даний нормативний документ є нестабільним, оскільки зміни і поправки до нього вносять щороку.

Податкова система України має ряд недоліків:

по-перше, нормативні акти є незрозумілими і неузгодженими, складними для опрацювання та суперечливими;

по-друге, витрати на справляння основних податків і зборів є більшими, ніж доходи бюджету, що формуються за рахунок цих витрат;

по-третє, більша половина бюджетних ресурсів надходить до державного бюджету і лише мала частка залишається у користуванні місцевих бюджетів;

по-четверте, відсутність прозорості податкової політики;

по-п'яте, неадекватність податкового навантаження;

по-шосте, деякі податкові ставки є занадто високими.

І як результат:

1) ухилення від сплати податків і зборів, а також загальнообов'язкових платежів;

2) бюджетна заборгованість населення;

- 3) нестабільна динаміка щодо Податку на додану вартість;
- 4) зростання тіньової економіки;
- 5) зменшення частки всіх податкових надходжень;
- б) податковий тиск, який найбільше відчули законослухняні платники,

що не мають податкових пільг.

Для вирішення головних податкових проблем необхідно:

- спростити механізм адміністрування;
- зменшити ставки на деякі податки;
- усунути подвійне оподаткування;
- запобігти податковим злочинам;
- повна співпраця податкових органів з бізнес-структурами;
- враховувати величину доходів населення;
- міжнародна співпраця;

- створити консультативні центри для платників щодо порядку нарахування, сплати податків; допомоги у складанні звітів і декларацій; проведенні облікових операцій.

Отже, основним напрямом реформування податкової системи є створення стабільного податкового законодавства, за допомогою якого було б зменшено податковий тиск на доходи населення, виведено частину доходів з тіні та попереджено порушення податкового законодавства.

## ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРВАГ ВІТЧИЗНЯНИХ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

*Сергієнко В. С., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Цибань А. О.*

В Україні ринок фінансових послуг характеризується наявністю великої кількості учасників економічних відносин. Безумовно, значну частку цього ринку займають банки. В умовах фінансової кризи кожен із великих банків відчутно реагує на стратегію конкурентів.

Станом на 01 січня 2015 року ліцензію НБУ мали 163 банківські установи ( в т.ч. 51 банк з іноземними інвестиціями).

Структура власності активів банківської системи України станом на 01 січня 2015 року була представлена наступним чином: державні банки – 22%; банки з приватним українським капіталом складають близько 47% ; банки з іноземним капіталом (крім російських) – 17%; банки з російським капіталом – 15%.

Найбільш прибутковим банком за результатами 2014 року був ПАТ «Сітібанк» (1379, 83 млн грн.). Друге та третє місця належать ПАТ КБ «ПриватБанк» (749,04 млн грн.) та ПАТ «ВТБ Банк» (642,8 млн грн.)

Кількість збиткових банків за результатами 2014 року становило 52 установи зі 158. Найзбитковішими банками України є ПАТ «Ві-Ей-Бі Банк», ПАТ «Уксімбанк», ПАТ «Ощадбанк».

Основним критерієм успішної діяльності банків є наявність конкурентних переваг.

Конкурентні переваги банку — це особливість якою володіє банківська установа у сфері надання фінансових послуг, що дає йому здатність витримувати конкуренцію з іншими фінансовими установами та суб'єктами

господарювання, які задовольняють наявні потреби на споживчому цільовому ринку.

Конкурентні переваги фінансової установи мають різноманітні форми, основними з них є:

- наявність генеральної або валютної ліцензії;
- імідж банку;
- ефективна реклама;
- наявність філіальної мережі;
- спектр послуг і система розрахунків, що надаються;
- висока якість послуг;
- рівень активів й статуюного капіталу;
- постійна клієнтура;
- професіолізм та кваліфікація робітників.

Розглянемо дані форми на прикладі вітчизняних банківських установ.

Одним із лідерів на банківському ринку України є ПАТ КБ «ПриватБанк». Провідними конкурентами ПАТ КБ «ПриватБанк» є ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» та ПАТ «СБЕРБАНК».

Банк здійснює свою діяльність відповідно до банківської ліцензії №22 від 05.10.2011 р. ПАТ КБ «ПриватБанк» має розгалужену мережу філій як швидкий доступ клієнтів до послуг банку

ПАТ КБ «ПриватБанк» впізнаваний та найпопулярніший банківський бренд України, що слугує його ефективно рекламою. ПАТ КБ «ПриватБанк» має ряд позитивних факторів комплексу маркетингової банківської установи, що забезпечує йому довгостроковий імідж, що позитивно оцінюється споживачами банківських послуг.

За даними НБУ на 01.01.16 ПАТ КБ «ПриватБанк» має 19778 банкоматів і терміналів самообслуговування та 4164 відділень по всій

території України. Порівняно з ПАТ КБ «ПриватБанк» його основні конкуренти мають меншу кількість банків, терміналів та філій.

При проведенні аналізу банківських послуг та продуктів в асортименті основних конкурентів ПАТ КБ «ПриватБанк», впливає безперечна конкурентна перевага ПАТ КБ «ПриватБанк» в таких видах послуг, як: екстрені гроші, еквайрінг, страхування та online-інкасація, так як в асортименті банків-конкурентів їхні аналоги відсутні.

Згідно рейтингу банків за кількістю активів лідерами є ПАТ КБ «ПриватБанк» (201231,92 млн грн.), ПАТ «Ощадбанк» (113861,25 млн грн.) та ПАТ «Дельта Банк» (62053,60 млн грн.) це свідчить про те, що дані банківські установи здатні здійснювати свої зобов'язання перед клієнтами в повному обсязі. Аутсайдерами є ПАТ "ПУМБ", ПАТ "Альфа-Банк" та ПАТ КБ "Надра" (35402,81 млн грн.).

Лідерами ринку депозитів за обсягом загального депозитного портфелю є великі системні банки ПАТ КБ «ПриватБанк», ПАТ «Ощадбанк», ПАТ «Уксімбанк», ПАТ «Дельта банк», ПАТ «Райффайзен Банк Аваль».

ПАТ КБ «ПриватБанк» має висококваліфікований персон та постійну систему підвищення кваліфікації персоналу.

Виявлені вищі конкурентні переваги ПАТ КБ «ПриватБанк», який 24 роки функціонує в Україні і забезпечує лідируючу позицію на ринку банківських послуг.

Отже, основні сильні сторони ПАТ КБ «ПриватБанк» формують такі його переваги як: лідерство на ринку банківських послуг, впізнаваність і відомість банківського бренду України, лідерство за кількістю клієнтів, розгалужена мережа філій як швидкий доступ клієнтів до послуг банку; широке коло закордонних партнерів.

Слабкі сторони ПАТ КБ «ПриватБанк» виражені у: високій плинності кадрів, розгалуженій мережі філій як підвищеній складності контролю,

високій вартості повернутих ресурсів для іпотечного кредитування і низька привабливість кредитування для населення із-за високої вартості кредитів, високій вартості інших деяких послуг, в порівнянні з конкурентами, низьку зацікавленість рядових співробітників в розвитку банку та недостатній компетентності співробітників банку з питань продажу товарів та послуг.

Основними шляхами зміцнення конкурентних переваг ПАТ КБ «ПриватБанк» та вітчизняних банківських установ є: розширення послуг з використання мережі Інтернет - доступ в банк з будь-якої точки світу, збільшення частки ринку; обслуговування кредитних ліній Українсько-Німецького фонду, ЄБРР, МБРР та розширення участі на ринку фінансових послуг. Потенційними зовнішніми загрозами ПАТ КБ «ПриватБанк» в свою чергу є: активне поглинання великими міжнародними фінансовими установами філій та дочірніх банків, зміни в законодавстві України та вихід нових сильних конкурентів на вітчизняний ринок.

## **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ**

*Штельмах І.О., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Писаченко Л.П.*

В реальних умовах функціонування національної економіки вагоме значення має стан фінансово системи України, і зокрема банківської, оскільки банки виступають основним генератором інновацій та джерелом вкладення ресурсів в українську економіку.

Кризові явища в суспільно-політичному і економічному житті країни прямо чи опосередковано впливають на банківську систему. Постійні зміни в



законодавстві, нестабільність на Сході держави, збільшення державного боргу України, скорочення обсягів виробництва, загальне зубожіння населення спричиняють негативні наслідки для функціонування банківської системи і економіки України в цілому. Крім того, існує проблема недостатньої кількості висококваліфікованих кадрів та брак досвіду працівників, велика зосередженість капіталу у великих банках, низький рівень капіталізації банків, повільний розвиток ринків, зокрема ринку нерухомості та фондового ринку, недостатня захищеність прав вкладників і кредиторів.

Протягом останніх років значно зросла недовіра клієнтів, що призвело до відтоку капіталу з банківського ринку. За інформацією Фонду гарантування вкладів фізичних осіб станом на 01.02.2016 р. в Україні налічуються:

- банки, що ліквідуються – 68 одиниць;
- банки з тимчасовою адміністрацією – 5 одиниць;
- банки, які було продано інвесторам після введення тимчасової адміністрації – 1 одиниця;
- банки, ліквідація яких завершена – 32 одиниці.

За інформацією НБУ на 01.01.2016 р. банківську ліцензію мають 117 банків, що на 46 одиниць менше, порівняно з кількістю банків станом на 01.01.2015 р. З них, 41 банк, що функціонує з участю іноземного капіталу, в тому числі зі 100% іноземним капіталом - 17 банків.

Фінансовий сектор України майже інтегрований в міжнародний. Тому всі світові зміни мають певні наслідки в Україні. В банківській системі це можна побачити в тенденціях щодо наявності іноземного капіталу. Іноземні банки були зацікавлені в присутності на банківському ринку України. В результаті певна кількість українських банків була перепродана іноземним інвесторам та змінила найменування. Проте необхідно враховувати, що

значна присутність іноземних банків несе суттєві загрози, зокрема підвищення залежності банківської системи України від змін на світовому ринку, можливість витіснення українських банків більш капіталізованими іноземними банками.

Наявність іноземного капіталу вносить стабільність в банківську систему. За інформацією НБУ частка іноземного капіталу у статутному капіталі банків збільшилася протягом 2015 р. з 32,5% до 43,3%.

Для нормального функціонування і подальшого розвитку банківської системи необхідна всебічна інтеграція законодавчої, податкової та політичної систем, подальша рекапіталізація, реструктуризація та ліквідація неплатоспроможних банків, сприяння консолідації фінансових установ, постійне вдосконалення взаємовідносин між банками та клієнтами, вдосконалення системи гарантування вкладів фізичних осіб, підвищення рівня інформованості населення та його довіри до банківських установ, розробка і впровадження нових банківських продуктів.

Від сталого розвитку банківської системи залежить економічне зростання країни в майбутньому, можливість виходу на міжнародні ринки та посилення інтеграційних та глобалізаційних процесів. Присутність іноземних банків забезпечить залучення іноземних інвестиційних ресурсів та посилення конкуренції на ринку банківських послуг, що сприятиме підвищенню їх якості, здешевленню та впровадженню нових.

## ФАКТОРИ, ЩО ЗУМОВЛЮЮТЬ ЗМІНУ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

*Шановал А.С., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

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

Банки є важливою складовою системи ринкового та державного регулювання економіки, тому вкрай важливим є розуміння механізму їх функціонування у фінансовій системі країни та визначення факторів, що впливають на їх фінансову стійкість.

Вітчизняними науковцями є достатньо дослідженою існуюча класифікація факторів впливу на фінансову стійкість банків за різними класифікаційними ознаками, зокрема: за місцем виникнення вони бувають зовнішні і внутрішні; за важливістю результату – основні і другорядні; за структурою - прості і складні; за часом дії – постійні і тимчасові.

Залежно від якісних і кількісних характеристик факторів, вони можуть мати як позитивний, так і негативний вплив, тому поділяються на фактори-стимулятори та фактори-дестимулятори. Стимуляторами вважають ті фактори, високі значення яких є сприятливими для розвитку та підвищення фінансової стійкості банку і тому є бажаними з економічної точки зору, а дестимуляторами – ті, що мають протилежний ефект. Проте, зважаючи на складність банківської системи і специфіки функціонування окремих банків, одні й ті ж самі фактори можуть бути як стимуляторами, так і дестимуляторами.

Найбільш поширеною у науковій літературі є класифікація факторів фінансової стійкості банків за місцем виникнення, які поділяються на зовнішні та внутрішні. Зовнішні (екзогенні) фактори мають вплив на всі банки, оскільки формуються умовами, в яких функціонує фінансовий ринок.

Внутрішні (ендогенні) фактори залежать від внутрішньої корпоративної політики банків і в значній мірі залежать від ефективності існуючої системи управління, а тому є регульованими.

Сьогодні розвиток банківської сфери у більшості випадків залежить від факторів зовнішнього середовища, які часто змінюються та зумовлюють появу тіньових схем, особливо на валютному ринку. Тому, на нашу думку, сьогодні потребує особливої уваги вивчення цієї групи факторів, а саме: загальноекономічних, ринкових та інших.

До загальноекономічних факторів відносяться: склад обсягу національного доходу (визначає обсяги та структуру залучення ресурсів до банків); стан платіжного балансу (широко використовується для ефективного прогнозування і макроекономічного регулювання діяльності банків, допомагає в проведенні обґрунтованої курсової політики та забезпечення стабілізаційного їх функціонування); обсяг державного боргу (впливає на структуру ресурсів банку); довіра громадян до фінансово-кредитної системи країни (відображає стан соціальної стабільності у державі, визначає обсяги та структуру залучених ресурсів у банківську сферу, впливає на ліквідність та конкурентоспроможність банків); дієвість законодавчої бази (впливає на стабільність роботи банків, планування та прогнозування їх роботи).

До ринкових факторів можна віднести: стан валютного ринку (відображає функціонування національної валютної системи); обсяги відпливу капіталу за кордон; інвестиційний клімат (сприяє послабленню інфляції, забезпеченню оптимальних процентів за депозитами, скороченню заборгованості й зростанню споживчого попиту населення); стан грошового ринку (впливає на здійснення накопичень, оборот, розподіл та перерозподіл грошового капіталу), рівень інфляції, як індикатор стану грошового ринку (впливає на процентні ставки, маржу та, в результаті, на доходи банків).

До інших факторів належать: політична стабільність (впливає на стан рівноваги, збалансованість банківської системи та політичних інститутів, як суб'єктів владних відносин); демографічні коливання та стихійні лиха (впливають на структуру, інтенсивність та обсяг грошових залучень у банки, їх конкурентоспроможність).

Внутрішні (ендогенні) фактори впливу можна розділити на декілька груп, а саме: організаційні, економічні та технологічні.

До організаційних факторів відносяться: якість менеджменту, що пов'язано з обґрунтованим розподілом праці, правильною кредитною і дисконтною політикою банку (цей фактор дозволяє виявити шляхи мінімізації ризиків та отримання достатніх прибутків для збереження коштів вкладників і підтримання життєдіяльності банку); стратегії банку (впливають на процентні ставки, рівень прибутку та ризику); ефективний банківський маркетинг (визначає асортимент банківських продуктів, політику просування товарів на ринку, здійснює аналіз цільових ринків, формує імідж, впливає на прибуток та стабільність банку); здатність до інновацій, змін (визначає рівень адаптивності до зовнішніх умов, а, відповідно, конкурентоспроможності банку, сприяє розширенню клієнтської бази); внутрішня структура управління і контролю (визначає ефективність використання наявних ресурсів, забезпечує дотримання існуючих економічних нормативів, установлених НБУ, дотримання чинного законодавства).

Серед вагомих економічних факторів впливу на фінансову стійкість банків, що є основою їх функціонування, варто відмітити: достатність капіталу, якість активів і пасивів, рентабельність, ліквідність і платоспроможність. Особливої уваги, на нашу думку, потребує вивчення рівня капіталізації банків, зростання якого є важливим фактором забезпечення їх стійкого функціонування, оскільки достатній розмір власного

капіталу забезпечує банкам економічну самостійність та стабільну діяльність на ринку.

Варто також зосередити увагу на вагомості технологічних факторів впливу на фінансову стійкість банків, оскільки під дією науково-технічного прогресу досить швидко змінюються зовнішні умови і можливості господарювання, запити та потреби ринку. Високий рівень технічного оснащення та впровадження сучасних банківських технологій роблять банки конкурентоспроможними, стійкими, забезпечують оперативність та швидкість обслуговування, впливають на прискорення оборотності капіталу в країні, що є потужним стимулом їх розвитку.

Важливим фактором забезпечення фінансової стійкості банків є грошово-кредитна політика Національного банку України та її інструментарій, за допомогою яких здійснюється централізоване регулювання та нагляд за безпечністю їх функціонування.

Таким чином, поглиблене вивчення кожної групи факторів, що впливають на забезпечення фінансової стійкості і стабільності функціонування банків в країні, сприятиме оперативності та послідовності здійснення ними грошово-кредитної політики, від чого в значній мірі залежатимуть добробут народу та розвиток національної економіки.

## ОСОБЛИВОСТІ МЕДІА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

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

*Науковий керівник: Залозна Т.Г.*

За останні роки головним фактором, що прискорює розвиток інформаційного суспільства є Інтернет. Інтернет став не тільки засобом комунікації в якому не існує територіальних та національних кордонів, а й інструментом для ведення бізнесу та впливу на споживачів, і отримання від них зворотного зв'язку. Дієвими механізмами для ведення бізнесу в Інтернеті є соціальні мережі.

Просування товарів та послуг в соціальних мережах здійснюється за допомогою SMM (англ. Social media marketing) – соціальний медіа-маркетинг, процес залучення трафіку або уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи. Основна увага в SMM робиться на створенні контенту, який люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Вважається, що повідомлення, що передаються по соціальним мережам, викликають більше довіри у потенційних споживачів послуги. Це пов'язується з рекомендаційної схемою поширення в соціальних медіа за рахунок соціальних зв'язків, що лежать в основі взаємодії. За допомогою SMM в соціальних мережах можна створювати власні аккаунти, розміщувати контент підлаштований під власну цільову аудиторію.

Соціальні медіа, що користуються особливою увагою в SMM:

1. Facebook – одна з найбільших соціальних мереж у світі. Серед особливостей Facebook можна виділити: складний інтерфейс, переважно доросла та забезпечена аудиторія, спілкування з клієнтами в неформальній обстановці, користувачі охоче вступають в групу, що присвячена певному бренду.

2. Instagram – соціальна мережа для обміну фото та відео, в якій переважає молода та активна аудиторія. Більшість брендів здійснюють

## Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

---

просування за допомогою публікації картинок, що підходять цільовій аудиторії та за допомогою хештегів.

В інших соціальних мережах можна також активно використовувати хештеги, для того, щоб споживачі могли з легкістю знайти корисну інформацію для себе.

Прикладом успішного використання SMM з допомогою хештегу стала компанія Nestle. За допомогою професійних художників вона перетворила визнання в любові інтернет-користувачів, в єдині в своєму роді валентинки. Використовуючи хештег #CMValentine, користувачі представляли любовні записки в Twitter і на Facebook, які потім перетворювалися в валентинки ручної роботи для своїх коханих. Компанія Nestle перетворила повсякденне вираження любові в маленькі твори мистецтва, збільшивши таким чином свої канали поширення і додавши нових споживачів до своєї спільноти в соціальних медіа.

3. Twitter – сайт для мікроблогінгу з обмеженням для поста в 140 символів. Це чудовий майданчик для залучення трафіку. Користується популярністю молодій аудиторії, яким подобається швидко поділитися думками та ідеями з оточуючими і постійно бути в курсі подій.

4. Вконтакте – соціальна мережа з численною і активною аудиторією. В даній соціальній мережі популярна групова модель спілкування і можливість глибокого таргетингу. Даній соціальній мережі надають перевагу динамічні, різносторонні особистості з великим колом інтересів.

Також активності набувають такі тематичні соціальні мережі як:

1. LinkedIn – соціальна мережа для пошуку та встановлення ділових контактів. В ній беруть участь бренди, які є корпоративними брендами і дають нинішнім і потенційним партнерам майданчик для нетворкінгу.

2. Periscope - це додаток для Android, iOS, що призначений для трансляції потокового відео в реальному часі.



## Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

---

3. Pinterest — соціальна мережа, яка дає можливість користувачам додавати в режимі онлайн зображення та розміщувати їх у тематичні колекції.

4. Flickr — веб-сайт для розміщення фотографій та відеоматеріалів, їх перегляду, обговорення, оцінки та архівування. Кожен день там з'являються сотні і тисячі хороших знімків, які ви можете використовувати для своїх цілей.

5. LiveJournal — один із найпопулярніших блог-сервісів у світі.

Переваги просування своєї компанії через соціальні медіа очевидні:

1) невисока вартість рекламної кампанії, в деяких випадках навіть безкоштовна;

2) ширше і точне охоплення цільової аудиторії;

3) можливість отримувати швидкий зворотний зв'язок від клієнтів і оперативно реагувати на нього;

4) підвищення лояльності покупців внаслідок «олюднення» бренду компанії;

5) соціальні медіа не схильні до кризи і взагалі впливу будь-яких зовнішніх факторів, вони не залежать від політичної та економічної обстановки в країні або регіоні.

У кожній соціальній мережі є свій формат для викладення інформації. Найчастіше використовують викладення інформації за допомогою тексту, фото або відео. Для залучення і утримання більшої аудиторії потрібно кожного дня постити невеликі тексти, обов'язково з фото або картинкою, підлаштовані під власну цільову аудиторію. Обов'язково потрібно підтримувати спілкування зі споживачами: відповідати на їхні коментарі, відгуки, лайкати їх, дискутувати з ними.

Сьогодні більшість компаній ведуть власні корпоративні сторінки та групи в соціальних мережах, за допомогою цього вони активно взаємодіють з цільовою аудиторією, наповнюють сторінки цікавою та корисною

## Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

---

інформацією, жартами, проводять конкурси, опитування серед своїх користувачів. Приклади SMM-стратегій успішних компаній в Україні:

1. «Microsoft Україна» надавала «фанам» сторінок можливості дізнатися першими тільки самі свіжі та цікаві новини про інновації, інформаційні технології і розвагах. Практичні поради та підказки, як за допомогою продуктів Microsoft можна стати ефективніше і успішніше.

2. Watsons (Україна) - SMM-стратегія компанії полягала у створенні зручного каналу комунікації з клієнтами. Бути в потрібний час в потрібному місці. Допомогати користувачам вирішити виниклі проблеми, роз'яснити ті чи інші питання до моменту їх виникнення. Бути доброзичливими і ненав'язливими, оперативними і точними. Постійні промо, конкурси та подарунки.

SMM являється одним з найдоступніших і найефективніших способів просування бренду в інтернеті. Продумана SMM – стратегія здатна здійснювати вплив на цільову аудиторію, підвищити лояльність бренду, вчасно реагувати на зворотній зв'язок цільової аудиторії.

### **ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧА**

*Гарбар М.О., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: к.е.н. Азьмук Н.А.*

В умовах загостреної конкуренції ресторанного бізнесу імідж відіграє важливу роль, як один із головних факторів лідерства на ринку. Імідж формує образ у свідомості споживача та його ставлення, від якого залежить успіх та розвиток підприємства на ринку, а також підвищує його конкурентні

#### Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

---

переваги. Основними елементами іміджу є: персонал, фірмовий стиль, послуги, соціальна відповідальність, популярність підприємства.

Оцінка елементів іміджу проводилася за допомогою анкетування на замовлення ресторану «Соборний». Респондентами дослідження були відвідувачі ресторану, вибірка яких складає 250 осіб. Анкета містить 20 питань, на які відповіло 68% чоловіків та 32% жінок. Відповіді на більшість запитань респонденти давали за 5-ти бальною шкалою. У віковій структурі респондентів найбільша питома вага припадає на споживачів у віці від 30-40 років (37,1%) і старше 40 років (36,9%).

Професійний рівень та навички персоналу ресторану «Соборний» респонденти оцінювали на основі таких характеристик: уважність, оперативність, культура спілкування, допомога при виборі страв. З опитуваних респондентів 90% дали максимальну оцінку, решта 10% поставили оцінку 4 бали.

Фірмовий стиль ресторану «Соборний» респонденти оцінювали за такими елементами: назва ресторану, слоган «Смак об'єднує», інтер'єр, екстер'єр закладу, фірмовий одяг персоналу. Таким складовим як: назва ресторану та інтер'єр 33% респондентів поставили оцінку 4 бали, решта 67% дали оцінку 5 балів. Всі інші елементи фірмового стилю 100% респондентів оцінили на максимальну оцінку.

Оцінка якості послуг ресторану респондентами була проведена за допомогою питання: «Чи згодні Ви з тим, що послуги ресторану «Соборний» є якісними». погодилися із цією тезою 77% респондентів, решта 23% дали відповідь «частково згоден».

Важливим елементом є соціальна відповідальність ресторану. Цього елементу стосувалися такі питання: «Чи знаєте Ви, що ресторан «Соборний» є соціально відповідальним закладом». Обізнаними про соціальну відповідальність ресторану виявилось 23% респондентів, 63% респондентам це не відомо, інші 14% взагалі не знають, що це таке. На запитання: «В якому

#### Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

---

із соціальних заходів ресторану «Соборний» Ви брали участь». Підтримували благодійну акцію «Я рятую життя» 95% респондентів, з обізнаних із соціальною відповідальністю закладу. Ще 5% респондентів не змогли пригадати жодного із заходів.

Виявити ставлення споживачів до ресторану можна було за допомогою таких запитань: «Вкажіть головні причини вибору ресторану «Соборний» та «Оцініть загальне враження від ресторану «Соборний» за 5-ти бальною шкалою». За даними опитування одними з головних чинників у виборі закладу є: смачна кухня (21,7%), оформлення та подання страв (19,4%), зручне місце розташування (18,5%). В цілому, 93% респондентів мають позитивне враження про ресторан.

Популярність ресторану як елемент іміджу впливає на вірогідність вибору закладу та інформованість споживача про нього. В анкеті цей елемент стосувався такого питання: «Вкажіть джерела інформації, з яких Ви дізналися про ресторан «Соборний». Більшість респондентів (61%) обрали відповідь «рекомендації від друзів чи знайомих».

Результати дослідження дають змогу зробити висновок, що ресторан «Соборний» має висококваліфікований персонал, послуги ресторану відвідувачі вважають якісними, складові фірмового стилю вдало поєднані, про що свідчать високі оцінки респондентів. Позитивне загальне враження відвідувачів про ресторан обумовлює, що репутація закладу знаходиться на високому рівні. Більшість респондентів не знають про соціальну діяльність ресторану «Соборний». Дуже мало респондентів брали участь у благодійних заходах та знають, які проводилися за підтримки ресторану. Таким чином, ресторану бажано посилити комунікаційну діяльність шляхом проведення благодійних заходів, які додатково будуть підкріплюватися рекламою. Це в свою чергу покращить рекламну відомість ресторану, посилить довіру постійних клієнтів та приверне увагу потенційних споживачів.

## ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ОБІЗНАНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ ЖИВОЇ КУХНІ «NEBOS»

*Євса О.О., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

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

Останнім часом все більше і більше людей починають слідкувати за своїм здоров'ям, а зокрема й за харчуванням.

Засоби масової інформації рясніють заголовками про сиродіння голлівудських зірок і вітчизняних селебритіз. Для одних це – філософія життя, для інших – ефективна дієта, а для когось – чергова модна тенденція і форма самовираження. З кожним днем зростає кількість «зелених» магазинів, барів, ресторанів і кав'ярень.

Футболки та значки з написами «Я не їм м'яса» і «Я не їм своїх друзів» колись були хітами вегетаріанської моди. Але такий «невинний» піар лише розігрівав дискусії в суспільстві м'ясоїдів. Сьогодні ж тактика і стратегія піар-технологій вегетаріанства придбала інший, більш м'який характер, втративши «гостроту» і категоричність в судженнях.

Тепер вегетаріанство не нав'язують, а підносять як особливе, королівське блюдо, яке можуть оцінити лише обрані. Глянцеві журнали асоціюють красу зі здоров'ям і життєвою енергією, все частіше прикрашаючи обкладинки відомими вегетаріанцями. Ну, а кулінарні сторінки «озеленюють» черговим вегетаріанським чудо-салатом «для краси і здоров'я вашої шкіри».

Багато людей на сьогоднішній день беруть за ідеальний спосіб харчування вже не вегетаріанство або веганство, а – сиродіння.

Єдиним рестораном, який пропонує страви виключно сиродінної кухні в Україні є ресторан живої кухні «Nebos», який знаходиться в місті Київ.

З метою визначення потенційних клієнтів для ресторану живої кухні «Nebos» та визначення їх стилю життя та харчових уподобань було

#### Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

---

проведено дослідження методом анкетування, а ході якого опитано 460 респондентів. Вибіркою стали в основному вегетаріанці, вегани, сиріоди та незначний відсоток всеїдних мешканці міста Київ від 17 років. У зв'язку з тим, що зустріти на вулиці вегетаріанця, вегана або сиріода можна із дуже маленькою ймовірністю, тому вибірку респондентів для дослідження було зроблено за допомогою соціальних мереж Вконтакте та Facebook через спільноти по інтересах, таких як – «FRESH & FRESH. Сыроедение, веганство» (13 788 учасників з України), « Сыроедение как диета» (9 162 учасників), «Вегетарианство и сыроедение» (8 903 учасників), «Сыроедение» (6 011 учасників).

В ході опитування було виявлено, що стиль харчування, якого дотримуються зараз респонденти та який вважають за еталон, майже співпадають, більшість людей вважають найкориснішим той стиль харчування, якого дотримуються, але й маємо відхилення. Із 192 вегетаріанців, ідеальним способом харчування 38 вважають веганство, а 50 – сиріодіння. І тільки 8 осіб гадають, що більш підходящий спосіб харчування є всеїдний. Із 106 опитаних веганів - 14 вважають, що найкорисніше харчуватися як вегетаріанець, а 30 осіб думають, що більш корисне для організму - сиріодіння . Із 72 сиріодів тільки 4 вважають, що корисним є веганство, всі решта дотримуються одноголосної думки, що сиріодіння є найбільш ефективний спосіб харчування для людини. Дуже цікавий той факт, що із 90 опитаних людей, які є всеїдними – 34 вважають все ж таки краще вегетаріанство, веганству надають перевагу 6 осіб, а сиріодінню – 14 респондентів.

71,3% респондентів після прийому їжі відчують легкість та підйом сил, бажання щось робити, і тільки 28,7% осіб відчують важкість та бажання нічого не робити.

Із 460 опитаних, про перший в Україні ресторан живої кухні «Nebos» чули 310 осіб, що становить 67,4%., не чули ні разу – 150 людей, тобто

#### Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

---

32,6%. Із 310 респондентів, які чули про ресторан, тільки 182 були там. Заходили в «Nebos» всього раз – 136 осіб (29,6%); 72 особи (15,7%) відвідують цей ресторан 1-3 рази на місяць. 14 осіб бувають там 3-5 разів на місяць. І постійними клієнтами, які бувають там 5-10 разів на місяць – є тільки 6 осіб, що становить 1,3% від загальної суми;

Потенційними клієнтами ресторану живої кухні «Nebos» є респонденти, які часто відвідують заклади громадського харчування. Проаналізувавши дані, бачимо, що із 18 осіб, які щодня харчуються поза домом – тільки 8 відвідували «Nebos», а 10 осіб ні разу не були. Така ж тенденція прослідковується і за рештою відвідувачів. Із 38 респондентів, які відвідують ресторани 3-5 разів на тиждень, тільки 16 було в ресторані живої кухні «Nebos». Найбільша частка припадає на людей, які відвідують заклади громадського харчування 1-3 рази на тиждень, із 312 респондентів до ресторану хоч раз заходили тільки 116 осіб.

Отже, дослідивши потенційних клієнтів ресторану живої кухні «Nebos», виявлена проблема полягає в тому, що із усіх опитаних про ресторан чули 67,4%, а були в ньому хоч раз тільки 39,6% респондентів.

Вважаємо, що за рахунок не ефективної комунікаційної політики ресторан не може залучити потенційних клієнтів, навіть тих, які щось чули про ресторан.

Для вирішення цієї проблеми пропонуються наступні заходи: селебретізм-маркетинг – залучити до рекламування зірок, які користуються авторитетом, прихована реклама на їх сторінках в соціальних мережах; запуск масштабних рекламних кампаній до загальноприйнятих свят (Новий Рік, 8 Березня), хоча б за 15 днів; налагодити співпрацю з елітними салонами краси для розміщення в них своєї реклами на партнерських умовах; перенесення усієї активності в соціальну мережу Facebook (так як в основному до ресторану ходять відвідувачі із доходом від 3000 грн, а в основному від 5000грн., то це

соціальна мережа є найбільш популярною серед даної аудиторії); участь в телешоу «Ревізор».

### **ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

*Самофал А.І., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Залозна Т. Г.*

Наше уявлення про віруси зазвичай пов'язане з чимось загрозливим, в тому числі і смертоносним. У рекламному бізнесі вірусний маркетинг – це система методів і способів поширення різних форм прихованої реклами, що набула популярності в мережі Інтернет. Вірусний маркетинг призначений для використання будь-якої можливості розповсюдження інформації про послугу або продукцію маючи на меті залучення та стимулювання клієнтів і, відповідно отримання вигоди, тобто прибутку. Відповідно до цього його ще називають «мережовим маркетингом» або «сарафанним радіо».

Методи вірусного маркетингу виникли досить нещодавно. Їх суть полягає в розробці таких критерій, при яких продукт інтенсивно рекомендували б самі користувачі. З ростом і підйомом онлайн-соціальних медіа, таких як YouTube і Facebook, вірусний маркетинг перейшов на новий рівень. У даних соціальних мережах інформація поглинається користувачами істотно більше, ніж при користуванні по e-mail. Це набагато примножує і до того немаленький потенціал вірусного маркетингу.

Аудиторія найбільш популярних соціальних мереж налічує близько 2 млрд. користувачів, які об'єднані в велику чисельність груп до декількох тисяч чоловік. Пошукові системи і лічильники встановлені на сайті можуть відстежувати відвідуваність того або іншого сайту, кількість переходів з інших сайтів та багато різних параметрів.



## Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

---

Всередині мереж будь-яка нова інформація дуже швидко поширюється: з самого початку всередині групи, а так як одна людина часто є учасником кількох груп, то скоро новина за допомогою простого натиснення кнопки «лайк» стає відомою вже сотням тисяч користувачів.

Інформація за допомогою вірусного маркетингу поширюється лавиноподібно і є взаємопов'язаною.

Основними рисами вірусного маркетингу є:

- продукт вірусного маркетингу не нав'язується і не вимагає витрат на просування;
- забезпечення безперешкодної передачі маркетингового повідомлення;
- швидке збільшення масштабу системи трансляції;
- опора на прості людські потреби і спонукання;
- функціонування на основі існуючих комунікацій;
- використання ресурсів, що належать іншим особам.

IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter&Gamble, Nissan і багато інших великих корпорацій для просування своїх продуктів використовують саме вірусний маркетинг.

До успішних прикладів вірусного маркетингу можна віднести:

1. 14 липня 2010 р. бренд OldSpice запустив швидко зростаючу вірусну онлайн кампанію – відео, отримало 6,7 млн. переглядів після 24 годин, більше 23 млн. переглядів за 36 годин . У центрі кампанії був відеоролик із зіркою, де була показана сила самонавіяння і простий спосіб побороти всі глобальні проблеми.

2. Після успішного проведення кампанії Американською Асоціацією цукру результат був приголомшливий: на 7899 більше натискань «Like» на Facebook, що перевищувало початковий показник у 176 «Like» на 4488%; на 1035 більше читачів у Twitter, що перевищувало початкові показники на

#### Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

---

620%; 67% відвідувачів цільової сторінки кампанії на Facebook натиснули “Like”.

Довіра споживачів до вірусного маркетингу є набагато кращою, ніж до традиційного, основне завдання вірусного маркетингу полягає в тому, що людина, котра отримала інформаційне повідомлення, має бути впевнена в тому, що його відправила людина, яка не зацікавлена в даній рекламі. Наприклад, людина, яка почує позитивну інформацію від знайомого про товар чи послугу, скоріш за все захоче його придбати. Але може бути й навпаки, коли людина побачить рекламний ролик даного товару, проігнорує його, адже є думка, що реклама може переоцінювати якість товару.

Звичайно, вірусна реклама може бути не на 100% вдалою. Вірусна реклама може не спрацювати в тих випадках, коли ідея виявиться невдалою або погано розроблена схема просування. Для успіху вірусна реклама повинна бути зрозумілою та оригінальною. Також реклама має легко розповсюджуватись, повинні бути створені умови, за яких людина зможе без зайвих зусиль та за короткий проміжок часу повідомити про рекламу своїх друзів. Також важливим є те, щоб ці люди не стикалися з реєстрацією на сайті, чи платою за гру. Тому що це може викликати негативні емоції і суттєво знизити зацікавленість до даної реклами.

В Україні вірусний маркетинг тільки почав розвиватися і знаходиться на досить низькому рівні. Проте значних результатів у використанні вірусного маркетингу досягли і відомі вітчизняні компанії.

На даний час техніка вірусного маркетингу найчастіше використовується у рекламних кампаніях брендів, таких як: Nemiroff, Чумак, Наша Ряба, Гетьман, Миргородська тощо.

Наприклад, корпоративний слоган компанії Чумак – «З лану до столу» – став поштовхом для розповсюдження інформації серед домогосподарок та пенсіонерів про те, що дана продукція являється найякіснішою, тому що для її виробництва відбирають тільки найкращі овочі з найродючіших південно-

українських ланів. Зважаючи на це, компанія отримала незмінну цільову аудиторію та значну частину ринку харчових продуктів.

Також вірусний маркетинг досить успішно використовувався у рекламі бренду Миргородська. Можливість опинитися на одній з лідируючих позицій щодо збуту товару на ринку забезпечило поширення інформації про те, що ця мінеральна вода знижує рівень цукру в крові і нейтралізує побічну дію ліків.

Вірусний маркетинг хоча і не може замінити реклами, але здатен зробити її більш ефективнішою, це і робить вірусний маркетинг унікальним елементом і ефективною зброєю в руках маркетологів.

### ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ КАМПАНІЇ АНТИКАФЕ

*Попова Н. В., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

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

Від початку необхідно дати визначення поняттю Закону України від 11.07.03 р. «Про рекламу», отже: «Реклама – це інформація, що розповсюджується у будь-якій формі, про товари чи ідеї, фізичних чи юридичних осіб, яка допомагає донести її для певної аудиторії, і має підтримувати, викликати інтерес до товару, ідеї чи особи».

Також визначимо поняття антикафе. Антикафе – затишне місце, кафе нестандартного характеру, в якому клієнти платять за час перебування а взамін отримують безлімітну кількість кави/чаю чи інших напоїв, цукерки, печиво, розваги, Wi-fi.

Так як антикафе являється нестандартним закладом, отже і основні рекламні заходи мають свої особливості. Щоб визначити особливості рекламної кампанії антикафе необхідно розібратись з послугами що вони

#### Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

---

надають. Дослідження рекламної активності проводиться на основі закладу «Некафе» в м. Черкаси, за адресою бул. Шевченка 274.

Основними клієнтами закладу є молоді люди та підлітки, що бажають цікаво провести час з користю для себе віком від 15 до 30 років.

Заклад суворо відноситься до алкогольних напоїв, та категорично забороняє їх розпивання та реалізацію на своїй території, що робить це місце чудовим безпечним осередком розваг для школярів та підлітків.

На підприємстві досить мало персоналу, а точніше – 4 особи. Кафе є прибутковим, але прибутковість залежить від сезонності. Загальне фінансове становище можна описати, як позитивне і мінливе.

Меню у закладів типу антикафе відсутнє, адже заклад може запропонувати лише один або декілька видів печива, чай та каву на вибір у режимі самообслуговування. Навпаки, асортимент розваг, що може запропонувати кафе присутній далеко не в усіх закладах міста.

Послуги що надаються в антикафе: проведення майстер -класів, семінарів, ділових зустрічей, безкоштовне частування, X-BOX, настільні ігри, гітари, тематичні вечори, Wi-Fi, кіноночі, мафія, чай, кава, печиво в необмеженій кількості.

Особливості «Некафе»: жива музика, настільні ігри, тематичні вечірки, Wi-Fi, заборонено куріння і алкоголь, велопрокат.

Заклад «Некафе» використовує як основні, типові заходи маркетингової комунікації, такі як: візитки, реклама в соціальних мережах, банерна реклама біля закладу, так і заходи які звичайні кафе в основному не використовують. До таких заходів відноситься: реклама на платформах in.sk.ua (сайт ля просування різних закладів, послуг, підприємств Черкас) та на платформі wishes.sk.ua ( сайт для подарунків в Черкасах, на сайті розміщено продаж сертифікату для відпочинку в «Некафе»), реклама в автобусах. Також важливим для «Некафе» є так зване «сарафанне радіо». Багато клієнтів

## Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

---

приходять не через те що вони побачили рекламу, а тому що почули від своїх знайоми, друзів і т.д.

Прямої конкурентів у кафе немає, адже це єдиний заклад міста подібного типу, але тим не менш, підприємство вимушено конкурувати зі звичайними кафе, адже знаходиться воно у центрі міста.

Комунікаційна та збутова політика антикафе складається з реклами у соціальних мережах та безпосередньо поруч з кафе, у вигляді зовнішньої реклами: банерів, вивісок, листівок у міському транспорті, маршрути яких курсують поруч з кафе.

На фасаді будівлі знаходиться вивіска назви кафе та банери.

В Інтернеті відкрита група в вк, в якій можна ознайомитись з меню кафе, є фотографії залів кафе, описані всі послуги надаються підприємством.

Маркована посуд з логотипом кафе, візитні картки, уніформа обслуговуючого персоналу, розшита з логотипом кафе, затишна атмосфера залу з мелодійною музикою виступають в якості засобів внутрішньої реклами. До зовнішніх засобів реклами відносять вивіски, рекламні стенди з логотипом кафе, буклети, виставки - продажу.

Можна купити дисконтну картку на перебування упродовж усього дня чи на весь місяць.

Крім засобів внутрішньої та зовнішньої реклами використовується реклама в періодичній пресі.

Мерчендайзинг громадського харчування - діяльність по стимулюванню збуту продукції та послуг громадського харчування. Цей напрямок можна розглядати як один з методів створення споживчих переваг.

Для збільшення обсягу продажів у «НЕ кафе» застосовуються такі прийоми мерчендайзингу:

1. Дизайн напоїв (охолоджуваний прилавок з красиво оформленими пончиками, що були взяті під реалізацію).
2. Всілякі презентації з тематичними афішами та брошурами.

Обслуговуючий персонал націлений на розуміння і широке використання прийомів мерчендайзингу, особливо переконливою продажу і точне визначення споживачів, найбільш сприйнятливих до даного виду обслуговування.

Проблема маркетингових заходів існує у вигляді відсутності регулювання сезонних змін приливу відвідувачів.

### ДОСЛІДЖЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ ТА ПОПУЛЯРНOSTІ ТОРГОВОЇ МАРКИ «ЗВЕНИГОРА»

*Зборівська І.В., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

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

Конкуренція в галузі твердих сирів досить висока, на даному ринку є свої лідери, серед них такі торгові марки: «Шостка», «Комо», «ЗвениГора» та «Клуб сиру». Тому щоб надалі утримувати свої лідируючі позиції, потрібно шукати нові ринки збуту. Для торгової марки «ЗвениГора» пропонується вийти на ринок елітних сирів зі своєю продукцією і дане дослідження має показати, чи можна втілити запропоновану пропозицію. Маємо дізнатися, чи взагалі споживачі купують елітні сири, і чи достатньо відома дана торгова марка для того, щоб вивести нові товари на ринок.

Дослідження проводилася за допомогою анкетування. Вибірка формувалася з жителів міста Черкаси та Черкаської області, з відрахуванням людей, яким за станом здоров'я не можна вживати молочні продукти (30%), отже така вибірка склала 500 осіб. Анкета містить 20 питань, на які відповіло 68,7% жінок та 31,3% чоловіків. У віковій структурі опитаних найбільший відсоток припадає на споживачів у віці 18-25 років, а саме 71,9% та у віці 26-35 років, а саме 16,8%. Середньомісячний дохід респондентів мав таку

#### Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

---

структуру: 20,7% мають дохід до 3000 грн, 27,9% мають дохід 3000-5000 грн, 26,2% мають дохід 5000-7000 грн та 25,2% мають дохід більший 7000 грн.

З 469 опитуваних тверді сири торгової марки «ЗвениГора» купують 448 осіб, що у відсотках складає 95,5% та відповідно 21 особа або 4,5%, які не купують сири даної торгової марки. Найпопулярнішим серед опитаних є Російський сир, його купують 228 осіб, що складає 32,1%. Також досить популярним серед опитаних є Голандський сир – 188 осіб (26,5%), Сметанковий сир – 126 осіб (17,7%) та Звенигородський Екстра – 102 особи (14,4%). Найменше опитані купують сир Добродар, його обирають лише 66 осіб, що складає 9,3%.

Ціни на сири «ЗвениГора» опитувані оцінили таким чином: 379 осіб вважають, що сири даної марки є середніми, що у відсотках складає 80,8%. 48 осіб вважають, що ціни є високими, що складає 10,6% та 27 осіб вважають, що ціни низькі, що у відсотках складає 5,9%.

Для виявлення ставлення споживачів до торгової марки «ЗвениГора» було поставлене таке питання: «Які асоціації у Вас виникають про торгову марку «ЗвениГора»?», на яке відповіло 466 опитаних (99,4%) та 3 осіб утрималися від відповіді (0,6%). В більшості опитаних торгова марка «ЗвениГора» асоціюється з якісною продукцією, що складає 27,2% та з свіжою та смачною продукцією, що складає 22,4%. Також в 120 опитуваних дана торгова марка не викликає жодних асоціацій, що у відсотках складає 21,2%. Найменше «ЗвениГора» асоціюється з широким асортиментом так, як цю відповідь обрали лише 56 опитаних, що становить 9,9%.

Щоб дізнатися, по чому саме запам'ятовується дана торгова марка, були поставлені запитання, що стосувалися реклами та слогану «ЗвениГора». Було виявлено, що 322 особи бачили рекламу торгової марки (68,7%) та більшість респондентів бачили її у вигляді ролика на телебаченні, а саме 277 осіб (77,8%). Також було виявлено, що 62,9% (293 особи)

#### Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

---

опитуваних не пам'ятають слогану торгової марки «ЗвениГора», 23,4% (109 осіб) пригадують, але не можуть точно сказати. Та тільки 13,7% (64 особи) опитуваних точно пам'ятають слоган даної торгової марки. Таким чином найбільший відсоток респондентів, а саме 40%, вважають, що слоганом «ЗвениГора» є слоган «Майстерність, що приходить з часом».

Так, як основною метою було виявити попит на елітні сири, були поставлені питання, що дають можливість визначити чи є попит в даному сегменті. З 469 опитуваних елітні сири купують 219 осіб, тобто 46,7% і найчастіше це споживачі, середньомісячний дохід сім'ї яких від 5000 грн. Найпопулярнішими серед респондентів є сири Бри – 27,9%, Рокфор – 26,6% та Камамбер – 24%. Найчастіше опитувані купують сири закордонних торгових марок (45%) або взагалі не звертають уваги на бренд (33,5%).

За результатами дослідження можна зробити висновок, що торгова марка «ЗвениГора» є популярною серед споживачів, а особливо Російський та Голандський сири. Ціни в даної торгової марки є середніми. Серед споживачів «ЗвениГора» має хороший імідж, адже асоціюється у них з якісною, свіжою та смачною продукцією. Також великий відсоток респондентів бачили рекламу торгової марки, та це був саме рекламний ролик на телебаченні. Було виявлено, що більшість опитуваних не пам'ятають слоган, але при виборі слогану серед запропонованих, вони обирали слоган саме торгової марки «ЗвениГора». Таким чином, торгова марка «ЗвениГора» може спробувати вивести на ринок елітні сири свого виробництва, адже відсоток споживачів, які купують дані сири є достатнім та часто ці ж споживачі не звертають уваги на бренд. «ЗвениГора» є досить популярною та впізнаною, що також сприятливо впливає на випуск нової лінії продукції. Основним елементом із комунікаційної політики, як показало дане опитування, на етапі виведення товару на ринок, буде рекламування нових продуктів на телебаченні, у вигляді рекламного ролика.



## ВИКОРИСТАННЯ NEWSJACKING ЯК ЕФЕКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ PR

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

*Науковий керівник: Руденко Ю.О.*

В епоху інтернету життєвий цикл новинних повідомлень постійно скорочується. Більшість інформаційних приводів залишаються актуальними протягом днів або годин. У виняткових випадках новини живуть протягом тижнів. Це підтверджує необхідність приєднуватися до інформаційних хвиль якомога раніше, щоб повністю використувати їх потенціал.

Ньюсджекінг (newsjacking) - це процес інтеграції бренду в актуальну новину для просування бізнесу і стимулювання продажів.

Маркетолог Девід Мірман Скотт, автор даного терміну, так пояснює його зміст: «Гарячі новини з'являються в нашому божевільному світі кожену секунду. В життєвому циклі кожного інформаційного повідомлення існує певний момент, коли маркетологи мають можливість осідлати хвилю популярності важливої події і використувати його тим чи іншим способом для просування бізнесу».

Правила успішного ньюсджекінга:

1. Своєчасність - Дуже важливо пам'ятати, що на відміну від багатьох інших форм контенту ньюсджекінг має дуже короткий життєвий термін, тому своєчасне реагування тут критичне.

2. Проводьте уважний моніторинг і аналіз ключових слів і хештегів. Переконайтеся двічі, що ніхто до вас на висвітлював новини під вашим кутом зору.

3. Ніколи не копіюйте текст новини, яку ви берете за основу для своєї статті. Сенс в тому, щоб ретельно перемішати вашу унікальну точку зору з

## Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

---

існуючими історіями, не цитуючи безпосередньо те, що було сказано до цього.

4. Робіть ретельний відбір історій, які ви хочете освітити, і медійні канали, згадки в яких ви хочете досягти. В ідеалі ви повинні вибирати медіа-джерела з великою веб-присутністю, тому що їх формат найбільш сумісний з вашим. Крім цього, більшість таких джерел мають вихід до аудиторії через соціальні мережі. Варто їм опублікувати ваше повідомлення, як трафік потече до вас з усіх соціальних сторінок.

5. Не використовуйте трагічні або суперечливі події. Не намагайтеся писати про смерть, катастрофи, війни, політичні дебати. Якщо вагаєтеся, проконсультуйтеся з юристом про наслідки тієї чи іншої публікації.

6. Налагоджуйте взаємини з журналістами, які висвітлюють теми, релевантні вашій сфері діяльності. Коли прийде час, у вашому розпорядженні буде кілька хороших знайомих, готових допомогти.

7. Не витрачайте час на масову розсилку листів журналістам після того, як пристрасті вляглися. Ньюсджекінг передбачає негайну реакцію. Якщо після публікації екстренної новини пройшов тиждень, сенсу в ньюджекінзі немає.

8. Не втрачайте можливості, якщо натхнення на піку. Якщо ви володієте даром передбачення і швидкою реакцією, ньюджекінг допоможе вашому бізнесу отримати джекпот.

Плануючи маркетингову кампанію, вибираючи новини, на які відповідати, ви повинні бути впевнені, що ньюджекінг принесе позитивний результат, а не зачепить почуття інших людей.

Успіх використання цього інструменту контент-маркетингу залежить від здатності маркетологів швидко думати і діяти. Однак це не звільняє фахівців від необхідності створювати якісний контент - актуальний і затребуваний.

## ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Погорецька І.С., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Руденко А.Ю.*

У важкі для нашої країни часи, більшість людей вважають що соціальна реклама є необхідною умовою побудови правильної моделі поведінки в суспільстві. Соціальна реклама спрямована досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і основною умовою якої є неприбутковість. Головною місією соціальної реклами має бути зміна поведінкової моделі суспільства.

На сьогодні розрізняють кілька видів соціальної реклами:

1) реклама певного способу життя, тобто звична для нас реклама, проти тютюнопаління, наркоманії, алкоголізму, реклама, що пропагує захист від СНІДу, заняття спортом, правильне харчування й виховання, екологічна реклама;

2) реклама законслухняності, конституційних прав і свобод людини;

3) патріотична чи державна реклама, яка покликана об'єднати націю.

Соціально-економічні перетворення, що відбуваються останнім часом в Україні, призвели до значних змін у життєдіяльності нації. Через бойові дії які проходять на сході країни значний приріст був помічений в області соціальної реклами у 2015 році. В складних сучасних умовах соціальна реклама набуває неабиякого значення, оскільки несе ключові послання, навколо яких об'єднуються думки і сподівання людей, вона зачіпає їх за живе. Саме зараз в Україні з'являються дуже потужні соціальні проекти, присвячені проблемам сьогодення.

У зв'язку з недавніми подіями, що сталися в Україні великої популярності набула соціальна реклама про армію. Вона стала лідером за

#### Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

---

кількістю переглядів серед інших соціальних реклам. Наймасштабнішими серед них є:

1. “Аеропорт. Повертайтеся живими!” створений Good Media Production на замовлення каналу “Студія 1+1”.

2. “Втратити все, крім надії”, соціальний ролик який представили Inter Media Group основна мета якого допомоги біженцям, співвітчизникам зі Сходу.

3. “Вона зі Львова, він з Донецька” – анімаційний ролик на підтримку єдності країни

4. “Армія – наша гордість!” - на підтримку української армії.

5. “Повертайтеся, хлопці!”, що закликає допомогти добровільним батальйонам, що борються з тероризмом та російською агресією на українському Донбасі.

6. “Підтримай свою армію, врятуй країну!” – агітаційний ролик на підтримку української армії.

7. “З вірою в Україну”, в якому містяться короткі епізоди з повсякденного життя українців.

8. На вулицях українських міст з’явилися патріотичні білборди однакового змісту, що називають кожне місто частиною України: Запоріжжя – це Україна”, “Харків – це Україна”, “Маріуполь – це Україна” тощо.

9. “Ти поруч. Віримо. Живем...” – соціальний ролик в підтримку сімей загиблих захисників України.

10. "Пам'ятаємо. Пишаємося. Переможемо!" – Вітчизняна реклама, яка отримала гран-прі Effie Awards Ukraine 2015.

Крім соціальних роликів присвячених бойовим діям, популярності набули інші соціалки, такі як:

1. "Вона би не мовчала" .Влітку 2015 року в Україні на екрані з'явилася соціальна реклама з боротьби з корупцією.

## Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

---

2. "Мені не потрібна англійська" На початку 2016 року стартувала соціальна реклама присвячена проблемі вивчення англійської мови, що зібрала навколо себе багато критики.

3. Соціальний проект «Збережи своє тепло».

Основною проблемою розвитку соціальної реклами є недостатня підтримки її з боку держави та відсутність координуючого центру. В Україні на соціальну рекламу витрачається близько 50 млн грн. З них приблизно 40% виділяється різними державними відомствами. Частка соціальної реклами в загальному обсягу рекламного ринку України не перевищує 0,5%. У сфері зовнішньої реклами показник дещо вищий – від 0,5 до 10%.

Основними органами, що контролюють соціальну рекламу є: організація із захисту прав споживачів, антимонопольний комітет України, нацрада з питань телерадіомовлення.

Основними замовниками соціальної реклами є: держава та державні органи, некомерційні організації і соціально відповідальний бізнес.

За законом для соціальної реклами виділяється 5% ефірного часу, проте законом не встановлений час трансляції цієї реклами, тому її трансляція проводиться в найдешевший ефірний час, після 23 години та вдень. Причини цього є те, що безкоштовно соціальну рекламу розміщують лише державні ЗМІ, а на приватних телеканалах ефір дорогий, тому малодоступний замовникам соціальної реклами – державним і громадським організаціям. Відтак, найчастіше в Україні соціальну рекламу замовляють недержавні структури.

Невід'ємною частиною розвитку України є розвиток соціальної реклами, оскільки вона є важливою ланкою в житті суспільства, адже завдяки їй порушуються проблеми які присутні в суспільстві.

## АКЦІЇ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

*Клименко Д.І., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Руденко Ю.О.*

Заходи щодо стимулювання збуту не можна розглядати як інструмент для довгострокового підвищення обсягу продажів (формування стійкого високого попиту). Це інструмент для короткочасного впливу на ринок. Стимулювання продажів застосовується в наступних випадках:

1) якщо необхідно адекватно відповісти на активні дії конкурента по просуванню товару зі споживчими характеристиками, аналогічними характеристикам товару, що просувається компанією;

2) якщо на ринку спостерігається спад попиту;

3) якщо товар переходить із фази росту у фазу насичення;

4) якщо на ринок виводиться новий товар або відомий товар виводиться на новий ринок;

5) якщо споживачі недостатньо інформовані про товар.

Однак, незважаючи на часто позитивний вплив заходів стимулювання збуту, ефект від них може мати і негативний характер. Постійні знижки можуть розглядатися як ознака погіршення якості або споживчих властивостей товару, можуть розцінюватися як показник того, що товар морально застарів, і підприємство не може продати його без знижок. У цьому випадку відношення споживачів до товару може погіршитися.

Оцінка ефективності заходів стимулювання збуту проводилася на прикладі ФОП Шепель В.В. (шведське кафе «Fika»). Кафе позиціонується, як молодіжний осередок, тому всі акції зорієнтовані на молодь, яку можна представити у вигляді трьох категорій: «тінейджери», «студенти» і «працююча молодь». Так як кафе функціонує з 1 травня 2014 р. (менше ніж

#### Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

---

два роки), всі акції стимулювання збуту мають короткостроковий характер і зосереджені в листопаді 2015 – лютому 2016 року:

1) В листопаді 2015 року була проведена разова акція до дня студента, котра передбачала продаж кави «Студентська радість» та «імбирного печива» за ціною 19 грн. Також будь-які 3 напої за ціною 2-х з зимового меню.

2) «День Святого Миколая з Fika». В грудні 2015 року під час свята діяла 7-дена акція, яка давала можливість придбати «Спайсі Американо» + «Шоколадне печиво з корицею» за ціною 20 грн.

3) Протягом двох тижнів грудня 2015 року було проведено акцію «Новорічний сет», що передбачала продаж «Какао з Маршмеллоу» та «Різдвяне печиво» за ціною 20 грн.

4) У лютому 2016 року придбавши в кафе напій місяця («Лавандове какао з зефірками» за ціною 22 грн), можна отримати дві печатки у флаєр.

Постійно діючими заходами стимулювання збуту в кафе є:

1) «Збери 5 печаток та отримай чашку кави в подарунок» Будь-який відвідувач має можливість безкоштовно взяти в кафе флаєр, в котрому при кожному замовленні ставиться печатка. Після кожної 5-ї печатки клієнт отримує чашку кави в подарунок (на вибір еспресо, американо, капучино та лате).

2) Кафе пропонує в своєму асортименті торти на замовлення. Замовивши цілий торт, клієнт отримує знижку у розмірі 10%.

3) В день народження відвідувачу, при пред'явленні документу, надається знижка 20% на будь-яке замовлення, яка діє 5 днів.

В короткострокових акціях використовувалися товари, які мали попередньо низький попит, згідно з матрицею БКГ, так звані «товари-собаки» і «знаки питання», в поєднанні з популярними товарами. В результаті, після проведення акцій в неакційний період, зросло споживання таких товарів: Спайсі Американо на 8 %; Різдвяне печиво на 3 %; Лавандове какао з зефірками на 5 %; Імбирне печиво 4 %.

В результаті чого кафе отримало сумарний ефект від акції – зростання обсягів продаж в акційний період на 87 тис. грн., або на 3,2% в загальній структурі продажу.

Не зважаючи на те, що ефект від заходів стимулювання є, він міг би бути більшим за рахунок інтенсивнішого інформування споживачів про акції та заходи в закладі (наприклад через соціальні мережі). Одним із варіантів вирішення питання щодо підвищення популярності кафе «Fika» у соцмережах є пошук для свого закладу SMM-фахівця. Що дасть змогу проінформувати більшу кількість споживачів про акції та заходи кафе.

### **ВИЗНАЧЕННЯ ПОЗИЦІЇ ПРАТ «ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СТРАХОВИЙ АЛЬЯНС» НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ М. ЧЕРКАСИ»**

*Ковтун Т.В., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Дубович С.П.*

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.

Страхування є потрібної річчю для економіки країни, воно зміцнює фінансову сторону держави, виступає як джерело довгострокових інвестицій, а також страхування звільняє державу від виплат для відшкодування збитків населенню.

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



#### Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

---

бази страхування існує конкуренція на ринку, яка зумовлює підвищення якості наданих послуг.

На ринку страхових послуг Черкащини досить висока конкуренція. За офіційними даними 2015 року в місті налічується близько 29 страхових компаній.

За допомогою впізнаності споживач формує у свідомості певну «картинку» про компанію, яка відіграє важливу роль в момент вибору або ж при здійсненні купівлі. Впізнаність впливає на конкурентоспроможність фірми, а також можливість в подальшому зрості.

Для визначення рівня обізнаності споживачів про страхову компанію ПрАТ «Європейський страховий альянс» та дослідження позицій компанії на страховому ринку Черкаської області було проведено опитування жителів м. Черкаси. В дослідженні прийняли участь 250 респондентів, які відповіли на 19 запитань, що стосувалися демографічних ознак, рівня користування страховими послугами в м. Черкаси, задоволеності та лояльності до страхових компаній міста, факторів вибору страхової компанії, обізнаності щодо функціонування та асортименту послуг ПрАТ «Європейський страховий альянс».

В ході дослідження отримано такі результати: 163 або 65,2% з 250 опитаних осіб користуються страховими послугами. Найбільшу перевагу споживачі віддають послугам «Автострахування», потім «Страхування життя» та «Страхування від нещасних випадків». Найбільша кількість, а саме 63 особи, витрачають до 500 гривень на рік для придбання страхових послуг. Більшість респондентів користуються послугами трьох основних компаній: Українська страхова група – 23,4%, страхова компанія Княжа Vienna Insurance Group – 22,9% та страхова компанія UNIQA - 19,7%. Про існування страхової компанії ПрАТ "Європейський страховий альянс" знають лише 30% респондентів, а 175 осіб, тобто 70% не розуміли, що це за страхова компанія, хоча страхова працює на ринку Черкащини більше 10

#### Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

---

років; 14 осіб з 75 обслуговувалися в страховій ПрАТ «Європейський страховий альянс». Споживачами страхових послуг в ПрАТ "Європейський страховий альянс" є лише 6 осіб, тобто 2,4% від загальної кількості респондентів, що становить лише 8% від кількості респондентів, які знають про дану компанію. Найважливішим фактором вибору страхової є надійність компанії за оцінкою інших споживачів досліджуваної компанії. Найчастіше споживачі, отримували інформацію про страхову компанію за допомогою друзів та знайомих. Звертають увагу на рекламу на біл-бордах 180 осіб і лише 19 осіб бачили рекламу на біл-бордах компанії "Європейський страховий альянс».

Таким чином, з наведених результатів дослідження випливає, що більшість споживачів страхових послуг є погано обізнаними щодо існування страхової "Європейський страховий альянс", позиції підприємства на ринку Черкаської області слабкі, порівняно з конкурентами і те, що рекламна діяльність страхової не є ефективною.

Отже, з метою підвищення рівня обізнаності споживачів щодо діяльності страхової компанії "Європейський страховий альянс», посилення позицій підприємства на страховому ринку, активізація рекламної діяльності та враховуючи результати проведеного дослідження пропонується зосередити увагу на таких заходах, як покращення системи збуту, фінансування перспективних програм розвитку, постійне підвищення кваліфікації персоналу, покращення обслуговування та якості страхових послуг, покращити співпрацю з неспеціалізованими страховими посередниками, активізація рекламної діяльності, формування позитивного іміджу підприємства за допомогою рекламної кампанії, налагодити контакти з діловою пресою, спеціалізованими виданнями, проведення рекламних акцій, впровадження бонусної системи, організація просвітницької та роз'яснювальної роботи серед населення, створення власного форуму та проведення прес-конференції.

## EVENT ТА ШОУ-МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ

*Хорунжа Д.П., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Руденко Ю.О.*

Кожному з нас, напевно, знайома ситуація коли, здійснюючи покупки, наприклад, в супермаркеті, ми впадаємо в ступор, розмірковуючи який з товарів покласти в свій візок. Адже і зовсім не ціна впливає на наше остаточне рішення. Свідомо чи ні, але ми шукаємо і вибираємо вже «знайомий» нам бренд.

Завдання рекламістів сьогодні – передбачити максимально точно ті відрізки часу, ті місця, де вічно поспішаючий і чимось зайнятий споживач, зможе її адекватно сприймати. Грубо кажучи, вільний час сьогодні не безкоштовний, тому «упаковка» рекламного повідомлення повинна бути сьогодні іншою – це повинно бути не стільки інформація, скільки емоційний струс, нове відчуття що запам'ятовується і асоціюється з предметом реклами на підсвідомому рівні.

Реклама як закрита коробка в якій виробник таїть послугу або товар. Реклама обіцяє потенційним споживачам щастя, яке вони отримають після придбання товару чи послуги. Чи повірити рекламі - рішення не тільки споживача, але і показник того чи являється реклама ефективною.

Коли стандартна реклама не діє, використовують новий маркетинговий хід, який має назву Івент-маркетинг. Він являє собою мікс з маркетингу, піару та реклами. Для характеристики цього терміну користуються прямим перекладом «Event marketing» з англійської, що означає подієвий маркетинг. В його основі лежить якась подія, або цілий комплекс заходів, реальних чи вигаданих, спрямованих для збільшення продажу товару або пропонуванних послуг.

## Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

---

Івент-маркетинг стає з кожним роком все більш дієвим і ним користується все більше компаній, для формування позитивного відношення до них і їхніх товарів. Є дуже багато різноманітних заходів, розрахованих на виробників, посередників і споживачів:

1. Press-launch - запуск потрібної інформації в пресі. Наприклад, коли проходила презентація дезодеранту «Rexona» бренд-менеджер компанії розповідав про нього, а журналісти перевіряли відповідь на детекторі брехні. Це привернуло увагу до даної презентації.

2. PR- launch - презентація для гостей. У київський клуб запросили автогонщика Формули 1 Ральфа Шумахера і автодилерів для цікавого спілкування, а заодно і представили страхову компанію «РОСНО» .

3. Бувають довгострокові промо-акції в клубах і барах. Наприклад, у клубі танцює закохана пара. Він робить їй пропозицію одружитися і вона кеже так. На радостях хлопець пригощає всіх ромом «Бакарді». У присутніх хороший настрій і він асоціює з цим ромом.

Є кілька властивостей характерних для «Event marketing» .

1. Бренд має бути в «Event marketing» скрізь - в рекламі, в сувенірах а також в сценарію всього заходу, щоб відвідувачі пам'ятали і не забули хто організатор дійства. Захід повинен мати влучну назву, яка ріднить її з представленим брендом. Наприклад, «Nokia. Мегаліс - пульс».

2. Якщо проходить акція, то з відвідувачами працюють представники марки, які пропонують попробувати продукти, які представляють, або випробувати пилосос чи мобільний телефон, надати професійну консультацію або роздати акційні товари. Покупці відчують турботу про себе і визнають особливості запропонованого товару.

3. «Event marketing» на свої заходи запрошує аудиторію таку, що буде споживати продукт представлений на заході. Соса-Сола часто проводить заходи -змагання з футболу. І було б не доречно якби такі змагання проводила фірма косметики «Чорний жемчуг».

## Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

---

4. «Event marketing» повинен бути по характеру схожий на марку, яку представляє. Захід, що не розкриває представлений бренд може навіть понизити рейтинг.

Щоб створити добре організований «Event marketing» потрібно пройти декілька етапів:

1. Дослідження даного ринку і конкурентів
2. Позиціювання
3. Розробка сценарію заходу
4. Планування
5. Реалізація сценарію

Найважливіше - це ідея проекту, яка відповідає іміджу марки. Всі заходи направлені на те, щоб марка продавалась.

Завдання «Event marketing» такі ж як і в іншій реклами-продажу рекламованого бренду. Успішні заходи «Event marketing» допомагають досягати і інших поставлених цілей: бути кращим, ніж конкурент, завоювати прихильність покупців, зменшити витрати на різну рекламу, завоювати авторитет на ринку, зміцнити взаємовигідні зв'язки з партнерами.

Шоу-маркетинг можна віднести до одного з видів «Event marketing».

До «безпрограшному» методу шоу-маркетингу можна віднести метод впливу на всі органи чуття споживача: зір, слух, нюх, дотик, смак - Brand experience (досвід бренду). Споживач повністю «занурюється» в особливий світ бренду, товару, торгової марки. На відміну від прямої реклами, коли він просто її споглядає (при цьому задіюється зір і слух) або, наприклад, при семплінгу (один з видів стимулювання покупців), коли він знайомиться з продукцією безпосередньо, в рамках цього підходу порушується ще й емоційна сфера.

Інший «сильнодіючою» на споживача технологією є проведення масових видовищ. В основі такої технології лежить природна потреба

#### Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

---

природи людини: належати до колективу, бути його частиною. Людина отримує задоволення від єднання з масою.

Технологія залучення зірок шоу-бізнесу до реклами теж дуже ефективна. Відома людина викликає довіру у споживача навіть на підсвідомому рівні, що відображається на його лояльності до рекламованого товару послуги. Не менш дієвим може стати метод експлуатації якогось продукту народної творчості, колективного несвідомого, а саме: легенди, перекази, міфи.

Головні відмінності шоу-маркетингу від маркетингу події:

- з одного боку шоу-маркетинг можна розглядати як найяскравіший, ефективний, але і найдорожчий вид просування товару. А маркетинг події може бути зовсім не обов'язково пов'язаний з індустрією розваг. Подія може бути і строго академічною (бізнес-зустрічі, наукова конференція), головне щоб ця подія була важливою для цільової аудиторії;

- з іншого боку – елементи шоу-маркетингу можуть бути використані і без прив'язки до події.

Подібні вони тим, що впливають на велику аудиторію людей і якщо зроблені вдало то представлений товар запам'ятовується надовго. Їх основна мета - це асоціація бренду який просували з приємною і радісною подією. За висловом Ліндермана тільки приємні враження роблять покупця привітним до бренду.

## ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

*Тетьора Ю.С., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Дубович С.П.*

Складна економічна та політична ситуація в країні гальмує розвиток туристичного бізнесу в Україні. Так як в минулих роках існувала тенденція до збільшення попиту на тури серед населення, то починаючи з 2014 року ринок туризму зазнав спаду. Це пов'язано безпосередньо з подіями на сході країни, певною кризою в економіці держави та невпевненості українців в майбутньому. Виходячи з скрутного становища люди почали купувати економ-тури. Купівля турів в екзотичні країни зменшилась. Матеріальне становище споживачів впливає на туристичний ринок в цілому.

Основними тенденціями в туристичній галузі в минулому 2015 році були наступні: внутрішній туризм та самостійне планування подорожі. Як показує статистика виїзний туризм в 2015 році, зменшився на 25-30%, а основну перевагу споживачі віддають внутрішньому туризму. Більш популярним трендом стає самостійне планування подорожей. Часто це допомагає заощадити гроші. Але важливими факторами є те, що можна спланувати подорож під дати, які зручно людині, вибирати готель, який найбільше подобається, планувати час на відвідування місць, які цікаві. І, звичайно ж, убезпечити себе від банкрутства туроператора.

Тому для боротьби за потенційних споживачів туристичні організації почали приділяти значну увагу стимулюванню збуту. Стимулювання збуту являється важливою складовою у функціонуванні будь-якого підприємства. Вирішує багато завдань, але основними з них є збільшення попиту, створення позитивного іміджу підприємства, а також він підвищує обізнаність

#### Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

---

потенційних споживачів про саму компанію безпосередньо та про наявні продукти або послуги.

Інструменти стимулювання збуту здебільшого спрямовані на персонал фірми, торгових посередників (організацій та роздрібних туристичних фірм) та клієнтів фірми.

Мотивація дуже важлива для працівників, за допомогою мотивації ми стимулюємо співробітників до підвищення якості обслуговування існуючих клієнтів та потенційних. Можна виділити такі види стимулювання персоналу, навчання, просування службовими щаблями, грошові премії, подарунки, додаткові відпустки, проведення конкурсів майстерності, безкоштовні туристичні поїздки чи з пільгою в оплаті.

Існує безліч інструментів для стимулювання споживачів фірми, їх можна поділити на декілька груп: знижки, зразки, купони, «підкріплення» продукту, експозиції на місцях продажу, презентування продукту, вікторини, лотереї.

Використання знижок: знижки для певних груп клієнтів, сезонні знижки, бонусні знижки. Найбільш популярною знижкою, для споживачів туристичної галузі є знижка за раннє бронювання. Як показують дослідження нею користуються майже 70% споживачів і розмір таких знижок може досягати 60%, в залежності від терміну бронювання та країни.

Зразки – надання безплатного перебування на відпочинку клієнтові протягом декількох днів при умові, що турист придбає тур з максимальною кількістю днів. Це є заманливою пропозицією для клієнта, для подальшої співпраці з цією туристичною фірмою. Так фірма «виховує» лояльність клієнтів до себе.

Купони, які поширюються у вигляді сертифікатів та дають споживачу право на знижку при купівлі туристичних послуг. Для поширення використовують безліч способів, але можна виділити найефективніші та



#### Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

---

найпоширеніші – це пропозиція співробітниками фірми безпосередньо клієнту (з рук в руки), розповсюдження через пресу, розсилка по пошті.

«Підкріплення» продукту це комплекс послуг, які компанія може надати додатково для свого клієнта а саме певні новинки в обслуговуванні, інформаційні матеріали, прояв уваги до споживача, до прикладу розсилання рекламних матеріалів та привітання з різними святами.

При продажі продуктів важливу роль відіграє візуалізація продукту. Тобто те, що клієнт може потрогати. Однак в туристичному бізнесі це зробити досить складно, так як фірма пропонує тільки послуги.

На туристичному ринку підвищена конкуренція, тому кожна фірма бореться за свого споживача та намагається залучити нового. Це можна зробити за допомоги презентування продукту, проведення семінарів, відвідування виїзних виставок та інше.

Існує багато способів заохочення споживання послуг в туристичному бізнесі, а також залучення нових клієнтів. До них можна віднести різні вікторини, лотереї, конкурси та багато іншого.

Не потрібно забувати, що в стимулюванні збуту є певні обмеження, імідж фірми може погіршуватися, якщо вона буде використовувати стимулювання збуту не як короткостроковий захід.

Отже, основним дієвим способом стимулювання споживачів туристичної галузі є знижки і як показують численні дослідження найпопулярнішими є знижки за попереднє бронювання, на другому місці за популярністю є «гарячі путівки».

## **HALL-TEST AND HOME-TEST**

*Lukash V., student of Cherkassy State Business-College*

*Scientific advisor: Mustafa O.*

1) Hall-test is a marketing research, a kind of personal interview, applied as a research method of qualitative properties of the object.

Hall-test is based on the survey of respondents to clarify the perception of attributes and consumer characteristics of goods, advertising messages, packaging, name, services or brand target audience. A peculiar feature of the hall-test is an obvious and direct contact of the target audience (respondents) with the tested object.

A group of respondents take part in the hall-test. Communication with respondents take place in a specially prepared room, which is intended for a quiet communication. The task of respondents is to evaluate the quality and attractiveness of goods, packaging and other elements, which affect the buyer`s choice. During the hall-test respondents are initially presented with a sample for testing it, then they are offered to fill in a questionnaire, which was drawn up in advance. This questionnaire consists of the marketing questions. Survey is often conducted orally.

The method of hall-test is an integral part of the research of the target audience attitude. Hall-test helps evaluate first qualitative impressions of the target audience about the object of research for a producer, developer and brand owner.

Types of hall-test are:

- an assessed hall-test – an object for testing is one of the goods and its consumer properties, one advertising message and audience attitude to it;

• a comparative hall-test – when consumer properties of several similar products or types of one object are evaluated for the purpose of direct comparison, selecting the best and identifying shortcomings of every tested object.

One of the varieties of the hall-test is so called blind test when respondents don't know the purpose of the research. They are offered only to express their feelings and experience of using the product. They don't know the name of the product which they test. This is done in case when the image effect of the famous brand is capable of influencing the test results of the properties of the product.

2) Home-test is used to assess the quality of consumer goods. The main difference of home-test from a big number of other research is that the testing of the product is done at home. A consumer during a testing process can make a full impression about the product. He can evaluate not only the visual appeal, packaging quality, but also deeper consumer properties of the goods.

Having determined the relation to the product, according to the results of home-test, a consumer fills in a questionnaire, which consists of questions, that relate to consumer properties of the product.

Home-tests are organized and conducted at the initiative of goods producer in order to obtain a confirmation of the positive attitude to the product among future consumers. Conducting a home-test among a wide circle of potential consumers, it is possible to make a conclusion about a "long-term" attractiveness of the product. The target sample size is approximately 100-400 people. The size is determined by the objective of the home-test, as well as the share of the tested category of the population studied in general. The main criteria for the formation of the target sample are frequency and volume of consumption of the product group, to which the tested product refers.

Home-test is used for:

- positioning a new product related to a specific product group;
- checking a perception in order to correct consumer properties of the product;

• comparative testing, identifying strengths and weaknesses of the product compared with similar ones.

In some cases, home-tests are conducted in order to attract loyal regular customers. During home-testing, a product passes fully a consumption cycle, and its result is a product experience, allowing the customer to decide on the purchase of this product. This marketing technique is used by the seller not with the purpose of obtaining information about the qualitative properties of the product but in order to sell this product.

Manufacturer uses a home-test, if necessary, to introduce a product to the distribution company. In this case, a sample of the product is transferred free of charge to the distributor for getting acquainted, evaluating the attractiveness of the product and checking consumer properties of the product.

## **ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ПРОЦЕСИ В ТЕРМІНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ**

*Івко С.В., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Жуган Н.А.*

Початок ХХІ ст. характеризується історичними, духовними, культурними змінами в суспільстві, науково-технічним прогресом, розвитком виробничих відносин, розширенням міжнародних контактів, інтенсивністю інформаційних процесів тощо. З усіма цими змінами і пов'язано оновлення лексичного складу української мови.

Значна кількість терміносистем різних науково-технічних галузей протягом останнього десятиліття стала об'єктом аналізу українського мовознавства. Дані дослідження шукають вирішення теоретичних та практичних проблем формування галузевих термінологій, формулюють

## **Секція 5. Українська та англійська мови як шлях самореалізації майбутнього фахівця**

---

теоретичні засади творення термінів, розробляють принципи створення національних термінологічних стандартів, вирішують питання термінологічної лексикографії тощо. Але окремі підсистеми сучасної термінології є ще недостатньо вивченими, і тому потребують подальшого опрацювання та систематизації. Внаслідок змін в економічному устрої сучасного суспільства, які виникли й поширилися в Україні з розвитком ринкових економічних відносин, питання нових галузей економічної науки і теорії, зокрема, маркетингу, їхньої терміносфери залишаються значущими в сьогоденні.

Термінологія як галузь науки все більше привертає увагу лінгвістів. Тому метою нашого дослідження є лексико-семантична група слів, пов'язана з маркетинговою діяльністю.

Маркетингова термінологія перебуває на стадії становлення й її словниковий склад постійно поповнюється новими лексемами. Терміни на позначення маркетингових понять є соціально значущими одиницями мови, які активно використовуються як в професійному мовленні, так і за його межами, що зумовлено багатьма екстралінгвістичними явищами.

Найбільш актуальними проблемами в маркетинговій термінології є етимологія та розвиток слів-термінів, способи їхнього термінотворення, номінації, омонімії та полісемії. Все це і зумовлює актуальність дослідження, упорядкування та подальшого розвитку системи української маркетингової термінології.

Зміни в лексико-семантичній системі мови у синтагматичних, парадигматичних, асоціативно-дериваційних відношеннях зумовлені внутрішньосистемними та позасистемними факторами. Найбільш поширеними лексемами в маркетинговій терміносистемі є запозичення. Зокрема, англійська мова стала джерелом запозичення в цій терміносистемі.

## **Секція 5. Українська та англійська мови як шлях самореалізації майбутнього фахівця**

---

У маркетинговій термінології можна виділити такі лексико-семантичні групи: назв осіб за родом діяльності; назв дій, пов'язаних із маркетинговою діяльністю; назв абстрактних понять; назви фірм-посередників.

Групу назв осіб, пов'язаних із маркетинговою діяльністю репрезентовано лексемами: *менеджер, бізнесмен, диспонент, маклер, чекодавець, чекотримач, негоціант, лобіст, агітатор, проєктант, комівояжер, трейдер, інвестор, місменеджмент, промоутер, дилер, франчайзі, дистриб'ютор*. Наведені лексеми є запозиченнями з інших мов, які мають суфікси (-ер, -ор, -ант, -ент, -іст) на позначення особи за її професією, діяльністю, місцем проживання тощо. Деякі репрезентанти утворені способом основоскладання: іменник + дієслово (*чекодавець, чекотримач*), іменник + іменник за допомогою українських суфіксів -ець, -ач, що позначають особу за її фізичною дією.

Маніфестантами назв дій, пов'язаних із маркетинговою діяльністю є: *дисконтування, ліміт цін, оголошення, локо, макетування, рекламування, сейлз промоушн, контролінг, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, брендинг, бренд-менеджмент, мерчандайзинг*. Ядро аналізованої групи слів складають слова-кальки, які поділяються на словотворчі, семантичні і фразеологічні. У цій групі переважають словотворчі кальки, тобто поморфемний переклад слова, зокрема: *локо (loko), сейлз промоушн (sales promotion), контролінг (controlling), паблік рілейшнз (public relations), директ-маркетинг (direct marketing), брендинг (branding), бренд-менеджмент (brand management), мерчандайзинг (merchandising)*. Кальки, з одного боку, – це різновид запозичень, а з іншого – буквальный переклад. Отже, ми бачимо, що більшість репрезентантів назв дій, пов'язаних із маркетинговою діяльністю за своєю зовнішньою формою нічим не відрізняється від автохтонної лексики.

## Секція 5. Українська та англійська мови як шлях самореалізації майбутнього фахівця

Групу лексем, що позначають назви абстрактних понять можна класифікувати за будовою на: однослівні, ускладнені прикладкою або бінарні лексеми та терміни-словосполучення. У свою чергу однослівні номени розмежовуємо на прості (*ліквідність, моніторинг, табло, дефлятор, ноти (доккет), марка, угода, маржа, дисконт, місія, неліквіди, диферент, олігопсонія, менеджмент, рабат, франчайзинг, ремаркетинг, модернізація, номінал, спредл,*) і складні (*мультиплікатор, оверсолд, наблісіті*). Слова, ускладнені прикладкою або ж бінарні це *директ-мейл, бар-код, бізнес-операція, карт-блани, пер-формер*. Терміни-словосполучення мають такі маніфестанти: *ножиці цін, оптові ціни (торгівля), митні тарифи, асортимент товарний*. Отже, номени на позначення абстрактних понять, утворені суфіксальним (-ість, -инг, -ент, -ор), префіксальним способом (ре-, не-), осново- і словоскладання словосполученнями іменника з прикметником.

Репертуар номінативних одиниць на позначення назв фірм та їх посередників представлено лексемами: *джербер, саплай, рейт, лідер цін, дисконтний дім, франчайзинг, аутсайдер, офшорні компанії, ринкова інфраструктура, сого-шоша*. За структурою маніфестанти цієї групи аналогічні вищезазначеним і походять не лише з англійської мови, а й з польської (*ринок*), італійської (через посередництво польської) (*компанія*).

Так як термінологія маркетингу знаходиться на початковому етапі розвитку і має велику кількість запозичень, то процесу синонімії в цій галузі не уникнути. Причинами виникнення синонімії є паралельність вживання терміна (український / іншомовний); на позначення одного поняття може вживатися декілька номенів; як відповідь на появу запозичення утворюється рівнозначна українська лексема; функціонування одного і того ж терміна у повній і короткій формі. Дублентність, тобто називання одного поняття різними словами, наявна в термінології, а в загальноживаній лексиці розрізняють лексеми з різними відтінками (понятійні синоніми) та

стилістично відмінні лексеми (стилістичні синоніми). Дублети в науковій мові, як і в загальній, не впливають на змістовність мовлення, не надають особливого відтінку, тому їх наявність – небажане явище.

Із процесом термінологізації активується формування професійно термінованої лексики. Тобто, мові певної професійної групи притаманні спеціальні слова та вислови, які називаються професіоналізмами. Це ще не «чисті» терміни, але їхнє професійне термінування, семантичну близькість до економічної термінології неможливо заперечити. На відміну від споконвічних термінів, запозичені професійно терміновані номени так само, як і в рідній мові, можуть виражати оціночну експресію і вмотивованість. Вони виступають як розмовні, неофіційні назви, що сприяють кращому взаєморозумінню, часто емоційно-забарвлені і виходять за межі літературної мови.

## **REASONS FOR ECONOMIC RECESSION IN UKRAINE**

*Peregon T., Mohylova D., students of Cherkassy State Business-College*

*Scientific advisor: Mustafa O.*

The Gross Domestic Product (GDP) in Ukraine accounted for 1.42 percentage in the fourth quarter of 2015 over the previous quarter. GDP Growth Rate in Ukraine expanded - 0.40 percentage from 2010 until 2015, reaching an 3.95 percentage in the second quarter of 2010 and a record of - 5.35 percentage in the first quarter of 2015. GDP Growth Rate in Ukraine is reported by the State Statistics Service of Ukraine.

Ukraine possesses rich agricultural grounds(cereals, grain and industrial ,maize, oats ,legumes, sugar beets, sunflowers and potatoes are the basic crops), vast mineral reserves (iron, manganese, coal, saline,aluminum, mercury, nickel,



natural gas, oil, zinc, titanium), a well-developed industrial base (tractors, diesel locomotives, railway cars, automobiles, sea and river vessels, equipment for metallurgy, mining textile industries, electric motors, industrial robots, machinery, building materials, chemicals, fertilizers are major products) and skilled labor. Yet, the economy remains in poor condition due to underdeveloped infrastructure, corruption, bureaucracy and political inactivity. On the production side, services are the biggest sector of the economy and account for about 70 percentage of total GDP, of which domestic trade accounts for 14 percentage of GDP and hotel and restaurant service for 15 percentage; industry accounts for 23 percentage of GDP, of which manufacturing accounts for 10 percentage; and agriculture accounts for the remaining 11 percentage.

#### Reasons for economic recession

1. Moral obsolescence of traditional industries, which manifests itself in the non-competitiveness of enterprises. The result is a massive loss of the last and loss of markets, resulting in accelerating and deepening a decline in domestic production, reducing jobs, a very bad financial position of entities.

2. This state of production is stipulated by institutional reasons, first of all - the dominance of oligarchic ownership of facilities, state protectionism of monopolies and monopolistic behavior of corporations.

3. Ruined state of the monetary system as a result of the rapid devaluation of the hryvnia and price inflation that destroyed the savings process, turnover and investment of national capital and caused the withdrawal of foreign investment and credit resources of the economy.

4. The degradation of the banking sector, which ceased to provide loan facilities, to be the hub of citizens' savings, to act as a subject of interbank lending and switched to parasitizing maintenance by NBU means. In this case the production recovery will not take place.

The level of problems that caused the crisis, the decline in production, force to conclude about its long-term flow. The stage of paralysis of the economy will last from one to three or four years, the recovery period - five years.

The duration of the paralysis depends on the ability of the government system to stop the trends of the loss of competitiveness, decapitalization, and degradation.

On March 22, the State statistics service has published information according to which industrial production in February 2016 has increased by 7.6 percentage compared with the same period in 2015. This trend was recorded in Ukraine for the first time in the past three years. Compared with January of this year the industrial output increased by 8.2 percentage.

The next day at the government meeting Prime Minister Arseniy Yatsenyuk said that in February an increase in Ukraine's GDP by one percent was recorded. According to him, along with the increase of the growth rate of industrial production this gives grounds to speak about "real signs of macroeconomic stabilization".

At the same time the Minister of Finance Natalia Yaresko reported on the implementation of the state budget. The implementation of this task was considered to be unrealistic by many experts at the beginning of last year. However, the income plan was not only met, but exceeded by 2.6 billion UAH. It was managed to spend less than planned at 5 billion. And the budget deficit decreased by 33 billion UAH, or 2.6 percentage of GDP. Ukraine has to make a choice: either recession or recovery.

## **СЕМАНТИЧНА СТРУКТУРА ДВОКОМПОНЕНТНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕРМІНОСПОЛУЧЕНЬ**

*Кот М.В., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу*

*Науковий керівник: Красюк В.Л.*

Грамматична структура економічної термінології в сучасному мовознавстві досліджена досить повно. Увагу науковців звернено до семантичної структури економічних термінів.

Науковець Крижанівська А. зазначає, що семантична структура терміна – це сукупність сем, що відбивають суттєві ознаки наукового поняття. У лінгвістиці семантична структура слова визначається як «сміслова будова основної одиниці лексики».

Оскільки розглядатимуться термінологічні двокомпонентні сполучення, то семантика залежатиме від їх значень. Ці словосполучення є конструкціями з різним ступенем семантичної цілісності.

Основним чинником, що зумовлює цей ступінь є належність складових терміносполучення до термінологічної (спеціальної) або неспеціальної галузі лексики.

Дослідники в українському термінознавстві виділяють різні типи терміносполучень за ступенем семантичної цілісності і поділяють їх на три групи.

Перша група – це двокомпонентні терміни, де обидва компоненти є термінами. На думку вченого Кияк Т.Р., значення нових складених мовних одиниць не є простою сумою значень їхніх лексичних складників. Наприклад, проаналізувавши дефініцію ТС *аналіз витрат* – «аналіз величини, структури і динаміки витрат з метою виявлення шляхів їх можливого зменшення та ефективнішого використання ресурсів

## **Секція 5. Українська та англійська мови як шлях самореалізації майбутнього фахівця**

---

підприємства», робимо висновок, що вона не відповідає сумі двох значень слів (*аналіз та витрати*). Ці ТС мають найвищий ступінь семантичної цілісності.

Другу групу являють ТС з вищим ступенем і складаються з власне економічного терміна і запозиченого з іншої лексичної підсистеми. Виділяють терміносполучення, де іменник – термін, а прикметник (дієприкметник) належить до загальноповживаної лексики (*тверда валюта*) чи до лексики обмеженого вжитку (*нікове ціноутворення*). Або навпаки, прикметник має термінологічне значення, а іменник є загальноповживане слово (*грошовий голод, споживчий кошук*), або книжне чи розмовне (*валютна лихоманка, податкова парасолька*). У цьому типі лексико-семантичного способу термінотворення обов'язковими є семантичні зрушення: від незначного до часткового або повного переосмислення значення слів-нетермінів.

Третя група характеризується максимальною семантичною цілісністю. Дві складові ТС – це слова неспеціальної лексики, але в поєднанні вони стають терміном (*агресивний портфель, робоча сила, шокова терапія, золотий парашут*). Наприклад, фінансово-економічний словник дає визначення: *шокова терапія* – це комплекс радикальних економічних та адміністративних заходів, спрямованих на оздоровлення економіки, якій притаманні негативні явища – стрімке зростання цін, падіння зайнятості, високі темпи інфляції тощо. В даному випадку не відбувається перенесення значення слів з неспеціальної в термінологічну сферу, адже *шокова* – викликана шоком (загальний тяжкий розлад життєво важливих функцій організму..., стан пригніченості, розгубленості); *терапія* – це лікування внутрішніх хвороб лікарськими засобами або фізичними методами (вітамінна терапія); галузь медицини, що вивчає методи розпізнавання й лікування внутрішніх хвороб

Отже, можемо констатувати, що ступінь семантичної цілісності двокомпонентних термінів залежить від того, до якої лексичної підсистеми належать елементи ТС. Але для двокомпонентних терміносполучень головним є поняття термін-нетермін. Переважають ті сполучення термінів, які містять як власне терміни, так і неспеціальну лексику. Найменш поширені сполуки, де жоден із компонентів не є терміном.

Наявність різних груп двоскладових термінів пояснюється незавершеністю становлення та нормалізації економічної терміносистеми.

## **FACTORS OF INFLUENCE ON THE FORMATION OF ASSORTMENT POLICY OF THE ENTERPRISE**

*Pasichnyk N., student of Cherkassy State Business-College  
Scientific advisor: Doctor of Economics, Professor Kuklin O.*

The effective assortment policy allows the company to get high returns to ensure market leadership and high productiveness of enterprise, but, unfortunately, entrepreneurs can not always create it. Some of them forget that the formation of assortment policy is influenced by many factors and neglecting at least one of them it is impossible to succeed.

In the process of the formation of enterprise product policy it is necessary taking into account the dynamic factors of increasing of purchasing power, consumer demand, behavior of competitors, the general level of prosperity not only of the territory where the shopping areas are situated, but also the country in the whole.

Consumer demand is the main factor that influences the assortment policy of the company and aims to fully meet demand of population and with it – for active

influence on the demand to the side of extension. Formations of range and consumer demand in its development are interrelated.

An important factor of the formation of assortment policy is the price of goods. Buyer should determine for themselves the limit price or price range in the boundaries of which he is going to pay for purchase. Therefore, one of the criteria for sustainable product range of goods in the shop is providing matching of products with different price. From the composition and timely updates of the range of products the company largely depends on the degree of satisfaction of demand, expenditure needs, related to the purchase of goods.

The lack on the firm of certain goods, their narrow or unstable range that does not meet the needs of customers, generate pent-up demand, increasing spending time of people searching for necessary goods, negative impact on economic performance. Therefore, in the process of the formation of product policy the important requirement is the maximum satisfaction of customers demand with minimal time on the purchase and maintenance of effective work of the company.

Availability of assortment policy can not only rationally adjust the product range, but also regularly monitor its integrity and stability. Lack of assortment policy leads to unstable structures range due to the impact of random variables or loss of control over the competitiveness and efficiency of commercial goods. The current decision taken by the manager in such cases, often based solely on intuition rather than on sober calculation of the long-term interests.

Also in the process of formation of assortment policy should take into account such factors as:

- quality: consumers want to buy not only a cheap product but also quality;
- appearance: it defines the relationship to the product when purchased;
- manufacturer: consumers are choosing products that has proven itself in the market that has the name they trust;

- packaging when goods can not be divided in terms of trade, the great importance of packaging products;
- packaging – this is appearance, the first thing a buyer sees. Its appeal is particularly important;
- storage: how the product is stored, ensure its quality during further use;
- the place of sale: companies should monitor their image “of trusted”.

Companies or stores that have proven themselves will succeed.

Well-designed assortment policy not only allows optimizing the process of updating the product lines, but also serves as a kind of company management pointer general thrust action allows you to control the situation arising in the course of commercial activities. With the increasing competition among market participants assortment policy of commercial enterprise acts as a catalyst for the development of the network and increase of the number of satisfied customers.

Since the company assortment policy affects many factors all of them have to be taken into account during its formation, otherwise the company will not have an effective product policy.

## **ПРОБЛЕМА НАДМІРНОГО ВЖИВАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ**

*Танцюра О. В., Пошелюзна Т. В.*

*Науковий керівник: к.філол.н. Потапенко Л.В.*

Останнім часом уживання чужомовної лексики набуло популярності. Ця тенденція спостерігається у таких сферах діяльності, як: ЗМІ, в усному мовленні і, навіть, у власних назвах. Однією з проблем сучасності є англійські запозичення в українській мові, зважаючи на тенденцію до «американізації» українського життя й української мови, що виражається у проникненні в мову великої кількості англіцизмів. Причиною цього є

політичні й економічні реформи в Україні, які викликали потребу у використанні українською мовою закріплених англомовною світовою практикою понять.

Проблемам запозичення присвячено чимало праць вітчизняних та зарубіжних дослідників (Б. М. Ажнюк, В. В. Виноградов, Ю. О. Жлуктенко, О.Г. Муромцева, І.І. Огієнко, О. Д. Пономарів, В. І. Самійленко, С. В. Семчинський, Д. М. Шмельов, та ін.). Вивчення запозичення англіцизмів особливо активізувалося в українському мовознавстві протягом останнього десятиріччя.

Метою роботи є визначення проблеми витіснення українських слів англійськими відповідниками та доцільність використання англіцизмів.

Проаналізувавши чимало англо-українських словників, ми дійшли висновку, що сучасні словники переважно калькують модель терміна або позичають слова, не впорядковуючи їх фонетичним і граматичним нормам української мови. Проте запозичати треба лише тоді, коли мова не має власного лексичного позначення для певного поняття. Часто в усному й писемному спілкуванні мовці вдаються до використання чужомовної лексики через недостатні знання словесного багатства рідної мови або наслідуючи тенденцію вживання модних англомовних слів. Наприклад: замість слова «справа» -«бізнес» (англ.business), «управління» – «менеджмент» (англ. management), замість «керівник» – «менеджер» (англ. manager), замість «банківський білет» - «банкнота» (англ. bank-note)

На жаль, багато термінів іншомовного походження зараз вживають необачливо. В юридичній лексиці, наприклад, є термін „імпічмент” (англ. impeachment), що в конституціях більшості європейських країн означає процедуру притягання до відповідальності вищих службових осіб держави. Українські засоби масової інформації надали цьому вузькофаховому



## **Секція 5. Українська та англійська мови як шлях самореалізації майбутнього фахівця**

---

термінові загального поширення і вживають його в значеннях, відставка, звільнення, усунення від влади.

Тому зараз йдеться про доцільне й недоцільне використання запозиченої лексики в українській мові. Допустимими є слова, які присутні в нашій мові уже тривалий час і є єдиною назвою поняття. Такими словами є: банк, фінанси, кредит, телефон, комп'ютер, джинси, бізнес, номер, дебет й ін. Це ті слова, які набули широкого вжитку і не мають відповідної заміни.

Проте сьогодні іншомовна лексика загрожує українській, та витісняє її зі вжитку. Ми часто надаємо перевагу запозиченому слову та нехтуємо власним. В нашій мові присутні слова, такі, як анархія (безлад), аргумент (доказ), генеральний (головний), дефект (недолік), прерогатива (превага), пріоритет (першість), деградація (занепад), екстрений (негайний), інвестиція (вкладення), легітимний (законний), прайс-лист (цінник), референт (помічник). Також, уживаючи чужомовну лексику, ми не зовсім точно висловлюємо власну думку, надмірно нанизуємо певні слова. Наприклад :. «Аргументований доказ цього». Аргумент – це і є доказ. Правильний варіант – доказом цього є. Отож, іншомовне слово треба вживати завжди відповідно до його значення. Вислови іншомовного походження повинні підсилювати якості нашої мови, такі, як: доречність, лаконічність, змістовність. Уживання термінів іншомовного походження поряд із українськими відповідниками пояснюють тим, що вони виконують роль метафори рідної мови і забезпечують мовну економію та певну образність (пристрій спрягання – інтерфейс).

Незважаючи на позитивну роль запозичень у термінології, доволі часто необдумане вживання іншомовних термінів призводить не до збагачення, а до засмічення нашої мови. Запозичені слова варто вводити в українську термінологію лише за відсутності питомого відповідника, ретельно добираючи кожен термін. У багатьох випадках запозичення може бути

## **Секція 5. Українська та англійська мови як шлях самореалізації майбутнього фахівця**

---

суб'єктивним, викликаним, «мовною модою» (калькуляція замість обчислення, сферичний замість кулястий). Більшість українських мовознавців дотримуються думки, що у випадку паралельного вживання запозиченого й українського термінів краще обирати останній. Не варто шукати іншомовного слова, якщо в рідній вже функціонує звична та вмотивована лексична одиниця.

Отже, уникнути запозичень загалом, неможливо, бо частина з них традиційно функціонує у різних терміносистемах і є зрозумілими для більшості користувачів. Зважаючи на велику кількість українських відповідників, які пропонували у різні часи українські філологи, не варто їх одразу відкидати, бо вже існує термін іншомовного походження для номінації науково-технічного поняття. У тому разі, коли питомий термін має те саме значення, що й запозичений, його варто закріпити як єдиний нормативний варіант або як синонім поряд із терміном іншомовного походження. Якщо запропоновані паралельні назви мають значні відмінності у значенні, їх варто вважати різними термінами. Щоб не допустити руйнування рідної мови, треба добирати до іншомовних слів українські відповідники, які можуть витіснити запозичені терміни з тим самим значенням.

## **ACTUAL BUSINESS IN UKRAINE. EDUCATIONAL COURSES**

*Yurik L., student of Cherkasy State Business College*

*Scientific advisor: Prozorovska I.M.*

### **Educational courses**

First, a person has a desire to start a business, and all his further efforts are made for it. Once there was the desire to start your own business and the thought to get down to it, the next step will be the idea choice.

### **Opening remarks**

A real business has a plenty of directions, you can easily get lost among the variety of them. That's why it is better to choose the one, you are good at or for sure are going to learn. And, of course, it is necessary to analyze the relevance of the idea to your region and the target audience.

As we have already mentioned, the best business is the one you are good at, and which solves problems or meets the people' needs. But it is also worth mentioning, that specialists regularly make lists of the most popular and profitable trends in business, you can need in choosing the ideas. As we are interested in small business, we will not consider the ideas you can implement, if you are the owner of the oligarchic capital. We will proceed to those ideas you can start with, working but having relatively small capital. So, what business in Ukraine this year will be the best choice for beginners?

The need for training for any modern person becomes the priority, as the requirements for specialists in the conditions of the dynamic job market are increasing. What is more, along with classical offline courses, the online-resources are rapidly gaining popularity, offering the possibility to acquire knowledge on dozens of different specialties. The main thing is to give people the knowledge, they can actually apply practically and which will help them increase the main income or earn additional one.

Organizing a business of educational courses the main problem is the choice of professionals in the formation of the teaching staff. Taking into consideration, that the quality of materials and teaching in general, mainly depend on these specialists. The question of their employment must be the most important. And the payroll in the organization of this enterprise will be a major investment.

It is also worth mentioning, that the courses related to the basic knowledge of IT-specialties, foreign languages, finance and accounting, cosmetology etc. have gained a great popularity for recent years. You should carefully consider the choice direction to have enough potential students in your region to carry out the profitable activity.

Of course, it is not important to describe all perspective variants of business in Ukraine in one article. So here are some tips on how to choose a niche to build a successful business. The optimal is considered the one that is not involved, and at the same time has a good potential of demand. The truth is, that you face the problem of few options to choose from. That's why the best strategy will be the search of the niche, which is at the beginning of the life circle or evolving the intensive growth.

The following tips are:

- the estimated amount of start-up: \$3-4thousand dollars to pay for facilities, payroll and the necessary equipment;
- what you need to start: a place to work, staff and technical means;
- estimated payback time: 1-2 years;
- implementation difficulties: the need for qualified staff;
- time to start: 1-3 months;
- the need for specialized knowledge: understanding of the niche peculiarities.

And, it is always worth considering to perform all or the most part of the work yourself at the initial stages, and instead of renting the office you should work

online. Thus, you can save a lot, but in the process of further development in any case, it is necessary to seek the opportunities for scope and growth.

On the basis of the considered business directions and approximate costs to enter each niche, you can make simple conclusions. Most of the above mentioned business ideas do not require the specialized knowledge, but you need to understand the peculiarities of the chosen sphere or find the qualified staff. The most costly directions are franchise business and educational courses, and the most profitable in the startup and entry barrier – food delivery and launching of niche online store.

## **INCOME OPPORTUNITIES OF THE ENTERPRISE**

*Gavryushenko Y., student of Kyiv National University  
of Technology and Design*

*Scientific advisor: PhD of Economics Kuznetsova N.*

Profit is one of the main sources of self-financing enterprises that determine their main commercial goal - to achieve its maximum size and maintain permanent solvency and financial stability. Therefore, an important task in favor of enterprises search for increasing revenue and cost optimization.

Every company should work on the problem of maintaining its competitiveness through the development of plans and forecasts revenue growth and profitability. Provisions for profitable growth and profitability in the future may lie in the implementation of the following measures:

- increasing production, expanding the range of provided works and services;
- improve product quality;
- sale of excess equipment and other property or renting it out;

- reducing production costs through more rational use of material resources, production facilities and space, labor and time;

- diversification;

- expansion of the sales and others.

In order provisioning profit growth in the company, be aware that its growth may be associated with a decrease in cost or size unchanged last.

The most common practice in economic activity are the following three alternatives (reserves) increased profits:

1. Increasing prices for stored value costs. Revenue growth could be achieved by:

- rise in food prices;

- increase the level of sales;

- increase in the difference between price and cost of production.

The established prices are reviewed once or twice a year, but to increase the price of products is necessary in view of the average market prices and conditions for preserving competitiveness. Also, when it is necessary to consider features of the product or service sold, because there are product categories, which include buying a loyal and willing to pay the higher price provided they are of high quality and customer value.

2. Reduce the cost or cost in the stored value prices. The second alternative is to reduce the amount of total costs can be achieved by reducing the cost of manufactured products, by commissioning high-tech equipment (conveyors), and the new management procedure.

3. The simultaneous increase prices and reduce costs. This can be achieved, provided the scale of production. The principle of economy of scale production can provide income growth.

Also effective is another model of increasing profits, which consists of the following elements:

1. Planning. If the plan of profit is made at the appropriate level, professionally correctly, the company can no errors to determine the expected amount of payments to the state budget and the amount of the profits remaining at his disposal to create a financial base for the development of its activities, the necessary costs for social development, financial promotion work.

2. The quality of products (goods and services). The value of income mainly depends on demand. If the product meets all quality standards, the demand for these products is greater than another.

3. Reserves growth. The constant search for untapped opportunities to increase profits ensure its continuous growth.

4. Goodwill. To obtain additional revenue and increase profitability allows high business reputation, the main indicators are: timely payments to suppliers, quality and speed provided goods and services, reasonable price.

Thus we can say that profit is the summary financial indicator of business enterprises that best reflects the performance of its business units with production and marketing, analysis and planning, accounting and general management of the entire system. The increase of its volume is a prerequisite for progressive scientific, technical and socio-economic development of the company. Therefore, the constant search for increasing profits has become one of the main tasks of analytical work at the company.

## **THE TENDENCIES OF CATERING ESTABLISHMENTS IN UKRAINE**

*Kovshevatska N., student of Cherkasy State Business College*

*Scientific advisor: Prozorovska I.*

Life is busy and hectic nowadays. A lot of people do not have time to cook, and prefer to eat out at different cafes and restaurants. Therefore, the restaurant business is one of the most popular businesses in the world, and in Ukraine as well. Almost every day new catering establishments are appeared.

Ukrainian consumers are willing to pay at least \$4,5 billion hryvnas a year at catering establishments. But according to the restaurateurs' estimate, the catering market is satiated with no more than 50%.

For the last six years, the volume of the catering market has increased from 12,3 billion hryvnas to 28,4 billion hryvnas (2015). Experts connect this reviving with the high profitability of this business – 30-35% per year, that is much higher than in the EU – 10-15%.

The most developed city in the level of the restaurant business development is Lvyyv, where 1,6 thousand of residents visit one establishment, while in Kyiv – 2,5 thousand people.

Ukrainian catering establishments break new records in profitability and average payback period: 2 – 2,5 years to 5 years in Europe. Experts connect this with the fact, that waiters and cooks get much lower salaries than in Europe.

Among the national cuisine restaurants, Ukrainian cuisine is preferred – 36,8%. However, the great attention is paid to French and Italian cuisine – 20%, Caucasian, Japanese – 7,9%, all others – 18,5%.

At Ukrainian fast-food market, work such enterprises as “Kartoplyana hata” (Potato House), “Ukrainske bistro”, “Sbarro” etc.



The most popular family restaurants are “Pecherska Brama”, “Gopak”.

The theme restaurants are also popular both with Ukrainian people and tourists, the most famous among them are situated in Lviv: “Krijivka” devoted to UPA heroes, in Kyiv – “Shynok”, “Vulyk”, “Tsarske selo” – restaurants-museums devoted to Ukrainian traditions.

Within the SALT® - national restaurants awards the best Ukrainian restaurants were presented in 11 nominations in 2015: the best coffee shop – Fair Finch, Kyiv, the best meat restaurant – Goodman, Kyiv, the best fish restaurant – Zolota forel, Korostiv, the best Ukrainian cuisine restaurant – Grybova hata, Bukovel, the best national cuisine - Fratelli, Odesa; the best pastry shop – The Cake, Kyiv; the restaurant with the best wine list – “Sobaka s’ela goluba”, the best beer restaurant – Khryak, Chernihiv; the best restaurant of original cuisine – VINTAGE NOUVEAU, Lviv; the best new restaurant – Ljubimyj dyadya, Kyiv; the best bar – Parovoz Speak Easy, Kyiv.

To the tendency of the development of catering enterprises, that gained urgency in recent decades include: extension of restaurant offer specialization, the formation of international restaurant links, the development of a network of small enterprises of the restaurant business, the introduction of new computer technologies into hospitality industry.

Experts predict that in 2016 will develop:

- the establishments with reasonable prices and stylish interiors, the focus on Italian, Italian, Japanese, Thai, Georgian cuisine and competent management;
- elite establishments;
- banquet specific establishments, the lounges with 100 and more seats;
- new formats – “anti-café” (focus on time spent, not on food-drinks);
- art-restaurants with active entertaining programme;
- fast-food restaurants;

- delivery service. Not only fast-food in demand, average-price restaurants as well.

Planning new establishments of any legal form you should take into account all factors of efficient location in order to have an efficient work, demand, and profitability of the enterprise.