

Міністерство освіти і науки України
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
Сумський національний аграрний університет
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
Харківський національний університет внутрішніх справ
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Рада молодих учених Інституту економіки і менеджменту
Національного університету «Львівська політехніка»
Наукове товариство студентів, аспірантів та молодих вчених
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
Рада молодих учених Одеського національного економічного університету
Рада молодих учених Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця



ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
ДОКТОРАНТІВ, МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ
27 КВІТНЯ 2018 РОКУ

Харків
2018

УДК 3.71(4)(063)

Р 64

Р 64 **Розвиток** європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції докторантів, молодих учених та студентів, м. Харків, 27 квітня 2018 року. – Х. : Видавництво «Лідер», 2018. – 88 с.

ISBN 978-617-7476-01-5

УДК 3.71(4)(063)

ISBN 978-617-7476-01-5

© Колектив авторів, 2018

ЗМІСТ

Організаційний комітет	34
Регламент роботи конференції.....	36
Пленарне засідання.....	38
Секції конференції	40
Виступи на конференції	
<i>Пащенко Ю. П.</i> Європейський досвід реструктуризації та реорганізації банків	44
<i>Гончарова К. І.</i> Сучасні підходи до трактування поняття інтенсифікації виробництва	50
<i>Melikidzhanova T. S.</i> The problems of economic developing of Ukraine and foreign co-operation	54
<i>Холод В. А.</i> Гравітаційна модель мінімальної заробітної плати регіонів України	58
<i>Хапілін Д. І.</i> Лоукости на ринку авіаперевезень України: сучасний стан та перспективи розвитку	63
<i>Єрофеєнко Л. В.</i> Щодо правового регулювання рекламної діяльності в Україні	69
<i>Станкова А. О.</i> Використання інтернет технологій для просування вищого закладу освіти	75
<i>Бардакова Е. В., Гарафонова О. І.</i> Стратегічний розвиток підприємства: комунікаційні аспекти	81
<i>Ракосій П. В.</i> Використання інтернет-технологій для забезпечення стратегічного розвитку підприємства в умовах кризи.....	84
Додаток 1. Тези доповідей учасників конференції * (на електронному носії)	93

* Матеріали конференції також доступні за посиланням:
http://www.hneu.edu.ua/Council_of_Young_Scientists_of_KNUE

СЕКЦІЯ 1

Проблеми розвитку фінансового сектору України та управління його суб'єктами

<i>Дудник А. А.</i> Сутність поняття платоспроможності страхової компанії	101
<i>Клименко Ю. В.</i> Напрями підвищення доходності інвестиційного портфеля страхової компанії з урахуванням ступеню ризику.....	106
<i>Козакова Ю. О.</i> Визначення факторів впливу на процес управління дебіторською заборгованістю підприємства	111
<i>Купаєва А. Ю.</i> Сучасні тенденції діяльності банків на валютному ринку.....	116
<i>Куркіна Д. О.</i> Податкове навантаження як критерій ефективності ведення податкової політики.....	122
<i>Локтева А. А.</i> Стрес-тестування у системі фінансової безпеки банку	127
<i>Лузянчикова О. В.</i> Податок з доходів фізичних осіб: сучасні тенденції та перспективи	131
<i>Майборода В. Р.</i> Впровадження програми “cashless” в Україні	135
<i>Овчаренко В. М.</i> Організація кредитної діяльності фінансових посередників на ринку фінансових послуг	142
<i>Пашенко Ю. П.</i> Європейський досвід реструктуризації та реорганізації банків.....	147
<i>Поладова Е. Ю.</i> Вибір зарплатного проекту банку	152
<i>Яковлева О. А.</i> Удосконалення процесу управління кредитними ризиками за рівнем ризикованості кредитної діяльності.....	159

СЕКЦІЯ 2
Проблеми та перспективи соціально-економічного
розвитку підприємств

<i>Бабенко В. М.</i> Дослідження методів оцінки конкурентоспроможності підприємства.....	165
<i>Баличева К. В.</i> Аналіз ринку праці України та виявлення основних тенденцій розвитку	170
<i>Березовська І. В.</i> Стратегічні підходи до формування сучасного виробничо-технологічного потенціалу газової промисловості України.....	175
<i>Биба В. А.</i> Фермерські господарства: сучасний стан та заходи державної підтримки.....	179
<i>Бовтрук А. О.</i> Стратегія підприємства як інструмент змін процесу функціонування підприємства	183
<i>Божко М. В.</i> Окремі тенденції формування структури витрат при виробництві продукції рослинництва в сільськогосподарських підприємствах	188
<i>Борох А. Ю.</i> Шляхи підвищення інвестиційної привабливості ІТ-підприємств України.....	193
<i>Гайдук О. С.</i> Особливості та основні проблеми розвитку інжинірингових послуг	198
<i>Гілун Е. Ю.</i> Розвиток та особливості конкурентної боротьби на ринку меблів України.....	203
<i>Гончарова К. І.</i> Сучасні підходи до трактування поняття інтенсифікації виробництва	208
<i>Гунченко М. В.</i> Наслідки трудової міграції для України	212
<i>Демессіє М. Д.</i> Системна оцінка стратегічної активності ТОВ «Крайт».....	215
<i>Ечкінко Е. С.</i> Напрями покращення функціонування електронного бізнесу	219

<i>Зінченко Ю. О.</i> Теоретичні основи визначення сутності ефективності діяльності підприємств	224
<i>Кібенко К. А.</i> Розвиток селянських господарств на засадах кооперації.....	229
<i>Кравець Т. В.</i> Товарна політика та її роль у формуванні іміджу підприємства.....	233
<i>Крикун А. І.</i> Проблеми соціально-економічного розвитку добувних підприємств України.....	238
<i>Лазарєв М. В.</i> Аналіз бренду КО «Харківський зоологічний парк», як інструмент розвитку підприємства.....	243
<i>Лепетюха Н. В.</i> Аналіз чинників макросередовища туристичних підприємств з використанням методу головних компонент.....	248
<i>Лисиченко Є. М.</i> Теоретичні аспекти визначення категорії ефективність	254
<i>Макашутіна В. О.</i> Розробка заходів щодо підвищення ефективності виробничої діяльності підприємства	257
<i>Медведєва А. І.</i> Формування кадрового резерву на підприємстві.....	262
<i>Міллер А. Ю.</i> Напрями покращення якості продукції	267
<i>Ніколаєвич О. В.</i> Види ризику в діяльності суб'єктів аграрного виробництва	272
<i>Новицька І. В.</i> Перспективи розвитку органічного сільського господарства в Україні	277
<i>Паляничка Є. М.</i> Сучасні засоби маркетингу в конкурентній боротьбі промислових підприємств	281
<i>Панков Д. С.</i> Поняття та класифікація економічної ефективності	286
<i>Панченко Т. І.</i> Реклама як ефективний інструмент маркетингу.....	290
<i>Підпригора К. Е.</i> Бенчмаркінг як ефективна складова для формування стратегії розвитку підприємств харчової промисловості	294

<i>Потябін М. Ю.</i> Економічна безпека підприємства: сутність та основні складові	298
<i>Пріхно В. В.</i> Конкурентоспроможність підприємства та обґрунтування стратегії підвищення її рівня	304
<i>Провоторов В. О.</i> Аналіз методичних підходів до оцінки потенціалу підприємства	309
<i>Рогальов О. В.</i> Стратегія розвитку як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства.....	313
<i>Саміло Т. О.</i> Ринок побутової хімії в Україні та перспективи його розвитку	319
<i>Сердюк А. О.</i> Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства	324
<i>Слобода А. С.</i> Шляхи зниження браку у виробництві	329
<i>Старостенко І. А.</i> Розробка стратегії розвитку сільськогосподарського підприємства.....	334
<i>Стельмах А. О.</i> Бізнес-план як механізм створення інвестиційного проекту	339
<i>Степаненко О. М.</i> Шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства.....	344
<i>Тищенко Я. І.</i> Поняття блокчейн та його використання у сфері логістики	349
<i>Утеченко Д. М.</i> Організаційно-економічні засади забезпе- чення фахівцями сільськогосподарських підприємств	354
<i>Фальченко О. Є.</i> Напрямки вдосконалення механізму управління фінансовими ресурсами підприємства	358
<i>Федорченко А. В.</i> Інноваційна складова стійкого розвитку підприємства	362
<i>Фоміна Т. В.</i> Проблеми розробки бізнес-плану на підприємствах в сучасних умовах України.....	367
<i>Чецька О. І.</i> Фактори впливу на конкуренто- спроможність підприємства	372

<i>Швиденко С. О.</i> Сучасні методи оцінки конкуренто-спроможності підприємства	377
--	-----

СЕКЦІЯ 3

Сучасні проблеми та перспективи розвитку бухгалтерського обліку, оподаткування та консалтингових послуг на європейському просторі

<i>Аксьонова А. Е.</i> Аналіз дефініцій поняття «амортизація» з урахуванням специфіки державного сектору	383
<i>Баранник Ю. А.</i> Інвестиційний портфель: проблеми формування.....	388
<i>Блудова Л. В.</i> Сутність фінансової звітності та її аналіз в сучасних ринкових умовах	391
<i>Бойко Ю. Ю.</i> Мале підприємство як суб'єкт економіки	396
<i>Бондар Т. І.</i> Державне регулювання бухгалтерського обліку на шляху євроінтеграції: аналіз новації.....	402
<i>Бондарева М. О.</i> Аудит ефективності як нова форма державного фінансового аудиту	406
<i>Василевська Л. В.</i> Банківське кредитування під заставу прав інтелектуальної власності.....	412
<i>Ващенко А. М.</i> Криптовалюта як складова фінансової безпеки держави	417
<i>Вежичаніна М. А., Соловйова Г. А.</i> Причини стресу і способи підвищення стійкості до стресу менеджера на підприємстві.....	422
<i>Вергун Т. В.</i> Проблеми підвищення швидкості обігу оборотних коштів сільськогосподарського підприємства як основа проведення вчасних виплат з оплати праці	426
<i>Волосюк В. К.</i> Теоретичні основи сутності, порядку формування та аналізу фінансових результатів в Україні	431
<i>Гапонова Г. С.</i> Методичні аспекти обліку готової продукції.....	436

<i>Гаспарова А. Е., Бондарева М. О. Тимблдинг як сучасний метод командного менеджменту.....</i>	<i>441</i>
<i>Голець О. О. Уточнення сутності поняття «власний капітал».....</i>	<i>447</i>
<i>Давиденко М. О. Актуальні проблеми обліку та оцінки нематеріальних активів</i>	<i>452</i>
<i>Даценко Я. О. Облік виробничих запасів підприємства.....</i>	<i>458</i>
<i>Жерьобкіна А. О. Звітність підприємства як джерело інформації про його фінансовий стан.....</i>	<i>464</i>
<i>Задорожко Г. Р. Світовий досвід мотивації персоналу на підприємствах</i>	<i>469</i>
<i>Задорожко Г. Р. Система «Prozorго» як головний важель в забезпеченні ефективної перевірки державних закупівель</i>	<i>473</i>
<i>Капуснік К. С., Максимовська А. О. Місце корпоративної культури у системі менеджменту підприємства</i>	<i>478</i>
<i>Карпов Г. І. Теоретичні засади визначення поняття ревізії фінансової звітності в бюджетній установі</i>	<i>483</i>
<i>Кодацька І. М. Облік витрат в сільському господарстві.....</i>	<i>487</i>
<i>Козак В. С. Баланс як інформаційна основа діяльності підприємства.....</i>	<i>492</i>
<i>Козачок К. Є. Місцеві бюджети як визначальна ланка місцевих фінансів.....</i>	<i>496</i>
<i>Коломієць Н. І. Методи нарахування амортизації малоцінних необоротних матеріальних активів</i>	<i>500</i>
<i>Корнієнко Д. С. Корупція як головна проблема державних закупівель України</i>	<i>505</i>
<i>Корнієнко Д. С. Проблеми використання комп'ютерної облікової системи «1С Підприємство» у сучасних реаліях.....</i>	<i>510</i>
<i>Корнієнко Д. С., Зубков С. В. Стратегічне планування, як метод управління територіальним розвитком</i>	<i>514</i>

<i>Коршунова Ю. С.</i> Сучасні підходи щодо відображення в бухгалтерському обліку операцій банків із фінансовими інструментами	518
<i>Косенко Є. Р.</i> Проблеми обліку виробничих запасів аграрних підприємств	522
<i>Котелевець Д. А., Ситнікова Д. В.</i> Мотивація персоналу як фактор підвищення ефективності функціонування організації	525
<i>Кохан Т. С.</i> Особливості обліку основних засобів в бюджетних установах	530
<i>Кочина О. Р.</i> Основні способи визначення вартості гудвілу в Україні	537
<i>Кравченко К. П.</i> Теоретичні засади аудиту кредитних операцій банку.....	540
<i>Леонова О. Ю.</i> Поняття електронних грошей та їх особливості.....	545
<i>Ликова К. В.</i> Аналіз впливу методів оцінки вибуття запасів на фінансовий результат підприємства.....	551
<i>Лисенко Е. Ю.</i> Визначення первісної вартості необоротних активів при їх надходженні на підприємство	556
<i>Литинська Ю. О.</i> Оцінка сумнівної та безнадійної дебіторської заборгованості підприємства	561
<i>Макаренко В. Ю.</i> Визначення суттєвості як провідного принципу інтегрованої звітності	566
<i>Мартиненко Т.</i> Огляд підходів до визначення сутності поняття «заробітна плата».....	570
<i>Мишакова К. А.</i> Порівняння оцінки та калькуляції як елементів методу бухгалтерського обліку	575
<i>Мірошніченко А. О.</i> Проблеми та особливості проведення інвентаризації нематеріальних активів	579
<i>Моїсеєнко С. Д.</i> Облік фінансового результату як головної складової роботи підприємства	586

<i>Мушарова А. Є.</i> Особливості бухгалтерського обліку витрат при здійсненні операцій фінансового лізингу	590
<i>Недосвітій А. С.</i> Проблеми розвитку бухгалтерського обліку в сучасних економічних умовах та шляхи їх вирішення	595
<i>Несвятипаска Р. Ю.</i> Теоретичні основи організації аудиту основних засобів підприємства	598
<i>Осадча В. В.</i> Ситуаційний аналіз як сучасна технологія прийняття управлінських рішень	604
<i>Петренко Є. І.</i> Поняття «основні засоби» у сучасних наукових дослідженнях	608
<i>Погромська В. О.</i> Проблемні аспекти обліку виробничих запасів на сільськогосподарських підприємствах та напрями їх вдосконалення	613
<i>Подорожна М. Р.</i> Проблема вибору методу калькулювання українськими підприємствами	617
<i>Прогожук Є. А., Єфремова А. В.</i> Лідерство як складова частина успіху	622
<i>Різуненко Ю. О.</i> Проблеми обліку основних засобів на сільськогосподарських підприємствах	627
<i>Роговинська К. А.</i> Сравнительная характеристика сущности нематериальных активов по международным и национальным стандартам учёта	632
<i>Роянов П. О.</i> Перспективи розвитку «зеленої» економіки в Україні	636
<i>Руденок С. Є.</i> Порівняльна характеристика методів нарахування амортизації основних засобів сільськогосподарських підприємств	641
<i>Самедова С. А.</i> Анализ источников корпоративной социальной ответственности	646
<i>Свидло К. В.</i> Особливості обліку депозитних операцій банку	651

<i>Селюкова С. М.</i> Сутність та особливості обліку основних засобів.....	656
<i>Сергієнко А. О.</i> Актуальні проблеми складання звіту про рух грошових коштів сільськогосподарських підприємств.....	661
<i>Синолиця В. М.</i> Основні напрями та проблеми формування «економіки знань» в Україні	666
<i>Старцева В. М.</i> Уточнення сутності грошових коштів	670
<i>Сьомова К. В.</i> Порядок виплати зарплати на підприємстві.....	674
<i>Тесленко В. В.</i> Обліково-інформаційне забезпечення браку у виробництві	677
<i>Третьякова К. І.</i> Ключові відмінності між поняттям «знос» та «амортизація».....	681
<i>Трехліб О. О.</i> Оцінка нематеріальних активів	686
<i>Тріщова К. А.</i> Особливості оплати праці в бюджетних установах	690
<i>Тройнікова О. В.</i> Загальні положення та методичні рекомендації з бухгалтерського обліку основних засобів.....	694
<i>Турчик М. А.</i> Проблемні питання обліку дебіторської заборгованості	698
<i>Федоренко І. О.</i> Вплив кредиторської заборгованості на фінансову звітність підприємства	703
<i>Фірсова О. О.</i> Облік та аналіз наявності та руху трудових ресурсів.....	708
<i>Цигичко С. М.</i> Аналіз трактування поняття «страхова премія»	713
<i>Цимбал В.</i> Теоретичні засади визначення поняття аудит фінансових результатів	718
<i>Чавикіна О. В.</i> Подвійний запис як спосіб формування і покращення бухгалтерської інформації	725
<i>Чеботарь Ю. Г.</i> Облік в управлінні дебіторською заборгованістю на підприємстві.....	729

<i>Чекамова Т. І.</i> Удосконалення обліку доходів від реалізації на підприємстві	733
<i>Шевченко І. О.</i> Методичний підхід до оцінки аудиторського ризику при проведенні державного фінансового аудиту виконання бюджетних програм.....	738
<i>Щетиніна А. В.</i> Теоретичні аспекти сутності розрахункових операцій на підприємстві.....	742
<i>Юрченко А. В.</i> Особливості відображення факторингових операцій в обліку.....	746

СЕКЦІЯ 4

Проблеми економічного розвитку та закордонного співробітництва в умовах європейської інтеграції

<i>Abakeliya I. R.</i> Tourism in Ukraine: problems and solutions.....	750
<i>Bobrytskaya M. A.</i> Pitfalls of EU Membership for Ukraine.....	753
<i>Boyeva A. L.</i> Neo-industrialization and changing focus of the global development	757
<i>Boyko K. S.</i> Features of management development in Ukraine.....	761
<i>Denesenko K. S.</i> European Integration of Ukraine	764
<i>Dmitriev G. B.</i> Integration of Ukraine to Europe.....	767
<i>Fedorova V. A.</i> Necessity of implementation of international accounting standards in Ukraine	771
<i>Harmash O. D.</i> The EU – Ukraine trade relations in the conditions of European integration.....	775
<i>Kopendakha A. O.</i> The European integration policy as tool for internal transformation in Ukraine.....	779
<i>Kozhukhova D. E.</i> Economic integration in Europe	782
<i>Kozyrieva K. M.</i> Benefits of the Association Agreement with the EU for Ukraine	784

<i>Kuchma O. I.</i> Ukraine and international trade during Ukraine's EU integration.....	788
<i>Kutsenko I. K.</i> Advantages and disadvantages of the European integration for Ukraine	791
<i>Lysenko V. D.</i> Professional education for tourism specialists in Ukraine in terms of European integration	796
<i>Madyka V. V.</i> Prospects of Ukraine's EU integration	800
<i>Melikdzhanova T. S.</i> The problems of economic developing of Ukraine and foreign co-operation	803
<i>Oleynikova A. A.</i> Human potential as a source of organization's success	807
<i>Ponochovny N. A.</i> Integration of Ukraine into the European community. The results of this integration	810
<i>Putivskaya V. V.</i> Problems of integration of Ukraine to the European Union.....	814
<i>Razina A. A.</i> Training of Ukrainian students in the universities of Austria.....	818
<i>Rusinova A. A.</i> Approaches of European countries to bankruptcy procedure applied to individuals not engaged in entrepreneurship activities	822
<i>Shevchenko A. S.</i> Internship abroad	826
<i>Strelnikova E. A.</i> Prospects for Ukraine's integration into the EU.....	830
<i>Sukhoruk E. V.</i> Ecotourism: experience of European providers	833
<i>Trubiy K. A.</i> Leasing als eine Form unternehmerischen Handels.....	837
<i>Vovk K. M.</i> The event tourism as a component part of brand development strategy in Ukraine.....	841
<i>Zaharchevna M. R.</i> Ukraine's European integration	845
<i>Шостак А. О.</i> Аналіз географічної та товарної структури експорту України	848

СЕКЦІЯ 5

Математичне моделювання та прогнозування в управлінні соціально-економічними системами

<i>Бадяєв О. В.</i> Модель оптимізації виробництва та випуску продукції кондитерських підприємств.....	853
<i>Балацінов Є. С.</i> Моделювання оцінки схильності підприємства до банкрутства	858
<i>Басенко Л. В.</i> Моделювання рівня соціальної напруженості в регіонах України в програмному забезпеченні R-Studio.....	864
<i>Бахтінов Д. Д.</i> Формування міграційної політики в Україні	868
<i>Бондаренко М. О.</i> Модель сегментування ринку будівельних інструментів методами багатовимірного аналізу	874
<i>Бочарова Ю. П.</i> Учбова міграція українських студентів. Основні тенденції та вплив на майбутнє	877
<i>Ветлугіна Л. Е.</i> Оцінка соціально-економічних факторів розвитку готельного бізнесу	882
<i>Вінник М. А.</i> Аналіз сучасного стану ринку праці в Україні.....	887
<i>Глущенко Ю. М.</i> Аналіз сучасних систем теорії масового обслуговування	892
<i>Дремлюга Д. А.</i> Моделирование финансовой безопасности среднестатистического домохозяйства Украины.....	896
<i>Дроботенко Д. О.</i> Аналіз динаміки валютного ринку України.....	902
<i>Дроботенко К. С.</i> Стандарты IDEF в управлении бизнес-процессами	907
<i>Жадан Ю. В.</i> Моделювання динаміки доходів населення України	912
<i>Заводенко Т. О.</i> Оцінювання демографічної, економічної та екологічної компонент розвитку регіонів України.....	917

<i>Зайцева М. І. Модель кластеризації ринку кіноіндустрії</i>	<i>923</i>
<i>Заржецький В. І. Вплив корупції на макроекономічні показники держави</i>	<i>928</i>
<i>Кандиба Є. В. Основні підходи оцінки ефективності діяльності підприємства.....</i>	<i>931</i>
<i>Каці С. І. Розробка моделі сегментування фінансового ринку методами багатовимірного аналізу</i>	<i>934</i>
<i>Клименко Є. В. Моделювання тенденції розвитку ринку смартфонів</i>	<i>938</i>
<i>Ключко О. О. Аналіз показників фінансової стійкості провідних страхових компаній України</i>	<i>943</i>
<i>Колесник В. Ю. Модель формування образів з допомогою нейронної мережі при прийнятті рішення</i>	<i>949</i>
<i>Короткая Н. Використання когнітивних моделей під час вирішення проблемних ситуацій на підприємствах</i>	<i>954</i>
<i>Кулик Р. О. Використання методу градієнтного бустингу для вирішення задачі класифікації</i>	<i>959</i>
<i>Кушнір І. С. Сучасні підходи до управління процесом розробки програмного забезпечення</i>	<i>965</i>
<i>Липовецький Б. Г. Оцінка темпів економічного розвитку регіонів України на основі інтегрального показника</i>	<i>970</i>
<i>Логвинов О. І. Моделювання динаміки запасів на основі мультиагентного підходу.....</i>	<i>975</i>
<i>Мацюра Д. А. Особливості візуалізації побудови економіко-математичних моделей за допомогою пакету SHINY мови програмування R</i>	<i>980</i>
<i>Межов О. Ю. Ірраціональна поведінка споживача.....</i>	<i>985</i>
<i>Михайлова Л. В. Аналіз сучасних моделей прийняття рішень в фінансовій сфері.....</i>	<i>989</i>
<i>Неведров Д. М. Моделювання рівня соціальної напруженості в країнах ЄС та Україні</i>	<i>994</i>

<i>Новосел. М. В.</i> Застосування моделей панельних даних для діагностики загроз фінансовій безпеці банку	999
<i>Олексик Р. С.</i> Формирование инвестиционного портфеля на основе модели Марковица	1004
<i>Полянський В. О.</i> Застосування карт Кохонена для класифікації країн за рівнем конкурентоспроможності	1009
<i>Приходько Э. Г.</i> Система экономической безопасности предприятия.....	1015
<i>Пянтова В. О.</i> Застосування моделей прогнозування показників банкрутства підприємства для аналізу фінансової ситуації ПАТ «Мотор Січ»	1020
<i>Селезень К. В.</i> Модель оптимізації випуску продукції на підприємствах харчової промисловості.....	1025
<i>Сергієнко А. В., Ксенофонтowa Ю. Ю.</i> Побудова моделі плану виробництва харчових продуктів методами лінійної оптимізації	1029
<i>Сергієнко К. М.</i> Використання ланцюгів Маркова у кредитуванні фізичних осіб	1034
<i>Сергієнко К. М., Лесна В. М.</i> Використання нейромережових моделей у фінансовій та банківських сферах.....	1039
<i>Сивоконь Т. М.</i> Моделирование фазового портрета финансового состояния коммерческого банка	1044
<i>Сивоконь Т. М.</i> Моделирование финансовой устойчивости коммерческого банка	1048
<i>Стоказ Д. М.</i> Мінімізація Bullwhip-ефекту в логістичних ланцюгах, концепція Supply Chain Managent.....	1051
<i>Тимчура К. А.</i> Кластеризація фармацевтичних підприємств України в однородні групи	1055
<i>Трухан М. Ю.</i> Аналіз методик оцінки соціально-економічного розвитку країни.....	1063
<i>Холод В. А.</i> Гравітаційна модель мінімальної заробітної плати регіонів України.....	1069

<i>Чаговець Л. О., Медвіцька І. С.</i> Нейронні мережі для прогнозування економічної безпеки підприємства	1073
<i>Яковлев А. А.</i> Моделі оцінки доходів населення на основі тренду	1077
<i>Яроцька В. А.</i> Моделі формування кредитної політики підприємства	1081
<i>Яцура О. В.</i> Диспропорційність розвитку регіонів як загроза економічній безпеці держави	1087

СЕКЦІЯ 6

Сучасні проблеми регіональної політики: напрямки її реалізації

<i>Sovolev V. G.</i> Using of project management in solving problems of regional policy	1092
<i>Аванесян Х. В.</i> Вплив інтелектуального потенціалу на рівень розвитку України	1097
<i>Ананських Н. В.</i> План заходів переведення теплогенеруючих потужностей міста на відновлювані джерела енергії.....	1102
<i>Болкун К. В.</i> Обґрунтування організаційної структури ІТ-компаній.....	1107
<i>Болотова О. О.</i> Аналіз впровадження сучасного методичного підходу до забезпечення конкурентоспроможності регіонів	1112
<i>Босак В. Є., Крикливенко А. І.</i> Актуальні питання соціального захисту населення в умовах інтеграційних реформ в Україні.....	1117
<i>Букреєва Т. А.</i> Місцеві бюджети як основа самостійності місцевого самоврядування	1122
<i>Бунчикова Т. С.</i> Міжнародне (транскордонне та міжтериторіальне) співробітництво і його роль у розвитку об'єднаних територіальних громад	1127

<i>Вацьковські К. С., Гордієнко Л. Ю.</i> Сучасні проблеми регіональної політики Польщі в перспективі реалізації стратегії 2020	1132
<i>Власенко Т. А., Євтушенко Р. І.</i> Обґрунтування портфелю проектів: методичний підхід	1137
<i>Ворожбянов А. М.</i> Сутність та особливості соціально-орієнтованого проекту	1142
<i>Гагарінов О. В.</i> Культурні аспекти трансформації промислових підприємств	1147
<i>Гапонова А. О.</i> Економіка України на сучасному етапі: інституційний аспект	1151
<i>Гвозденко Є. М.</i> Підвищення ефективності зв'язків з громадськістю в органах державного управління.....	1156
<i>Гончаренко В. В.</i> Тенденції та проблеми впровадження електронного урядування в регіонах України	1161
<i>Гордієнко Н. Є.</i> Розвиток територіальної громади в сучасних умовах	1166
<i>Гребенюк Т. О.</i> Регіональні аспекти удосконалення маркетингової логістики підприємства.....	1171
<i>Гришина В. В.</i> Аналіз сучасної управлінської діяльності персоналу	1175
<i>Дядченко А. В.</i> Методичне забезпечення вдосконалення надання адміністративних послуг	1180
<i>Жувага Я. Б.</i> Особливості фінансування інфраструктурних проектів.....	1184
<i>Журавльова В.В.</i> Окремі аспекти впровадження децентралізації в Україні на прикладі Луганської області	1189
<i>Заботіна О. Ю.</i> Напрями навчання і розвитку кадрів державної служби	1193
<i>Зеленько О. М.</i> Керівник в державному управлінні.....	1198
<i>Зілінська А. С.</i> Основні тенденції організації та формування доходів місцевих бюджетів.....	1202

<i>Івах Ю. В.</i> Теоретичні основи соціального захисту населення в Україні	1207
<i>Іжак А. Є.</i> Необхідність соціального захисту населення в умовах ринкової економіки	1212
<i>Камсарян С. К.</i> Напрямки розвитку малого підприємництва в Україні: регіональний аспект	1217
<i>Камчатна А. В.</i> Напрями реформування сфери житлово-комунального господарства.....	1221
<i>Канюка Л. М.</i> Запобігання та протидія корупції у сфері надання адміністративних послуг в Україні	1226
<i>Кирилюк І. В.</i> Державний реєстр виборців як організаційно-правова основа демократичного виявлення виборців в Україні	1231
<i>Кітченко Н. О.</i> Особливості тарифної політики на підприємствах житлово-комунального господарства в регіонах України.....	1236
<i>Кобець К. О.</i> Поняття та різновиди інфраструктури та інфраструктурних проектів	1241
<i>Кожанова Є. П.</i> Соціально-економічний аналіз у процесі стратегічного планування	1246
<i>Кожушко Т. О.</i> Аналіз італійського досвіду щодо запобігання та протидії корупції.....	1251
<i>Колеснік Л. М.</i> Навчання і розвиток кадрів державної служби	1256
<i>Кочетова А. Е.</i> Напрями покращення стану охорони праці та промислової безпеки на підприємствах житлово-комунального господарства.....	1261
<i>Курилова Н. О.</i> Інвестиції як додаткове джерело фінансування міського бюджету для реалізації проектів	1266
<i>Лещенко С. Є.</i> Тенденції змінення споживання енергоресурсів в Україні.....	1271
<i>Ліпко-Гречуха Л. О.</i> Забезпечення належних умов праці як засіб зниження професійних захворювань	1275

<i>Лондарь А. К. Основні недоліки та шляхи підвищення якості надання адміністративних послуг</i>	1280
<i>Лубяна І. В. Аспекти формування позитивного іміджу суб'єктів владних повноважень</i>	1285
<i>Лустенко С. І. Питання етичної та мовної культури державних службовців як складової загальної культури</i>	1290
<i>Майба Д. Л. Закордонний досвід реалізації соціальної політики</i>	1295
<i>Мальованна В. Ю. Зарубіжний досвід антикорупційної політики в системі публічної служби</i>	1300
<i>Мангушева В. Р. Сучасні проблеми регіональної політики: напрями її реалізації</i>	1305
<i>Мартінова Ю. А. Аналіз сучасного стану безробіття та зайнятості в Україні</i>	1310
<i>Овсяник Г. Г. Визначення і сутність поняття «ІТ-компанія»</i>	1315
<i>Орехова А. С. Інвестиційний клімат України та шляхи його покращення</i>	1320
<i>Павловський Р. В. Напрямки вдосконалення управління якістю проектів</i>	1325
<i>Пашкова О. А. Роль публічно-приватного партнерства у фінансуванні інфраструктурних проектів</i>	1330
<i>Певна Н. В. Фінансове забезпечення територіальної громади міста Харкова в умовах децентралізації</i>	1335
<i>Пивоварова О. В. Зарубіжний досвід управління персоналом органів публічної влади</i>	1339
<i>Півторак І. В. Досвід країн ЄС у наданні адміністративних послуг у електронній формі</i>	1345
<i>Плаксіна О. С. Конституційна відповідальність громадянина за право на працю</i>	1350
<i>Рябцева І. В. Проблема соціального сирітства в Україні</i>	1355
<i>Салогуб Р. Г. Формування цінності в проектно-орієнтованій діяльності</i>	1360

<i>Свистун А. М.</i> Обґрунтування ролі оргнів державної влади у забезпеченні фінансової безпеки регіону.....	1365
<i>Ситнік Д. С.</i> Напрями удосконалення процесу надання державної соціальної допомоги.....	1370
<i>Стрельцова А. В.</i> Залізничний транспорт України: сучасний стан та напрямки розвитку галузі.....	1374
<i>Строкович Г. В., Уманс Т.</i> Особливості європейської регіональної політики	1379
<i>Трусан Є. Є.</i> Актуальні питання державного управління галуззю дорожнього господарства в Україні	1383
<i>Урушкіна А. О.</i> Актуальні проблеми щодо формування і раціонального використання природно-ресурсного потенціалу України	1388
<i>Федяй К. В.</i> Сутність та проблеми реалізації кадрової політики в органах місцевого самоврядування	1393
<i>Хапелін Д. І.</i> Лоукости на ринку авіаперевезень України: сучасний стан та перспективи розвитку	1398
<i>Храмцова Т. О.</i> Шляхи удосконалення функціонування місцевих фінансових інститутів.....	1403
<i>Цинциладзе А. Р.</i> Регулювання рекламної діяльності в органах публічної влади.....	1408
<i>Швед А. В.</i> Аналіз порядку стягнення податкового боргу з платників податків	1414
<i>Шебанова А. І.</i> Удосконалення структурно-функціонального забезпечення діяльності головного управління державної казначейської служби України у Харківській області.....	1418
<i>Шеврекука С. С.</i> Удосконалення управління складською логістикою як основа підвищення конкурентоздатності регіону	1423
<i>Шидула Н. В.</i> Зарубіжний досвід організації ефективної роботи служб управління персоналом в органах публічної влади	1428

<i>Шумська Г. М.</i> Практичні аспекти формування громадянських компетентностей у представників регіональних органів публічної влади під час тренінгів	1434
<i>Ярова Т. О.</i> Роль промисловості Харківської області в економічному розвитку України	1440
<i>Ярославцева В. О.</i> Аспекти підвищення техніко-технологічної бази підприємства для розвитку регіону	1445
<i>Ярошенко І. В.</i> Науково-теоретична сутність податкового контролю	1449

СЕКЦІЯ 7

Правові аспекти регулювання економіки

<i>Алоев Д. Р.</i> Предоставление недостоверной информации в потребительском кредитовании.....	1454
<i>Борисенко А. В.</i> Захист прав суб'єктів в інформаційній сфері	1458
<i>Ворона Т. А.</i> Соціальні гарантії при втраті роботи та проблеми безробіття	1461
<i>Гречка В. М., Бадяєв О. В.</i> Аналіз та практика вирішення основних трудових спорів в судах першої інстанції	1466
<i>Гулько А. В.</i> Защита авторских прав в сети Интернет.....	1471
<i>Деркач Ю. О.</i> Ненормований робочий час та його правове регулювання	1475
<i>Ересько Д. А.</i> Особенности правового регулирования процесса государственной регистрации ООО в Украине и других государствах.....	1478
<i>Єрофєєнко Л. В.</i> Щодо правового регулювання рекламної діяльності в Україні	1483
<i>Железов О. Є.</i> Контроль громадськості за особами які здійснюють правосуддя згідно з Законом України «Про судоустрій та статус суддів»	1488

<i>Зінченко Є. В.</i> Захист комерційної таємниці в Україні	1492
<i>Зінченко Я. А.</i> Правові засади праці неповнолітніх в Україні	1496
<i>Ковальова Г. Є.</i> Трудові спори та система їх вирішення.....	1501
<i>Комарова І. О.</i> Запобігання рейдерству в Україні.....	1506
<i>Король М. В.</i> Розвиток та особливості антимонопольної політики в Україні	1510
<i>Корсікова Є. В.</i> Вдосконалення Трудового кодексу України та впровадження Європейських стандартів охорони праці в умові євроінтеграції.....	1516
<i>Крикун А. І.</i> Особливості та правове регулювання обігу криптовалют в Україні	1522
<i>Куркина Д. О.</i> Правовое регулирование надомного труда в Украине.....	1526
<i>Куруп`ятник Р. О.</i> Проблемні аспекти вирішення судових спорів щодо визначення місця проживання дітей.....	1531
<i>Лесна В. М.</i> Реалізація правового регулювання праці жінок в Україні: проблеми та перспективи	1535
<i>Михайлова Л. В.</i> Відповідальність за порушення трудового законодавства роботодавцем.....	1539
<i>Моалєм О. Е.</i> Правове регулювання ціноутворення в Україні	1545
<i>Мокрицький І. К.</i> Проблеми розробки універсального міжнародного договору у сфері забезпечення інформаційної безпеки	1549
<i>Наумкін О. О.</i> Становлення та функціонування правового інституту адміністративної відповідальності у Китайській Народній Республіці	1553
<i>Некрасова К. Д.</i> Правове регулювання сурогатного материнства в Україні.....	1559
<i>Нестерова Ю. О.</i> Підстави припинення трудового договору як проблемне питання науки трудового права	1563

<i>Онищенко М. В. Legal regulation of cryptocurrency and experience of Ukraine and foreign countries</i>	1568
<i>Ореховский О. В. Проблемные вопросы правового регулирования международного франчайзинга.....</i>	1574
<i>Павлюк К. В. Правове забезпечення та реалізація шлюбного договору, укладеного між громадянами України та іноземцями</i>	1578
<i>Панченко А. С. Сучасні проблеми правового регулювання іноземних інвестицій</i>	1582
<i>Партола А. С. Правове регулювання малого підприємництва в Україні.....</i>	1586
<i>Пилипенко К. О. Consumer protection in the EU.....</i>	1590
<i>Подсевалова А. В. Перспективи розвитку діяльності транснаціональних корпорацій в Україні</i>	1595
<i>Пономаренко Д. А. Щодо деяких неузгодженностей Господарського кодексу з податковим законодавством</i>	1600
<i>Прогожук Є. А. Проблеми дискримінації українських жінок в трудовій сфері.....</i>	1605
<i>Рубан В. В. Рейдерство як фактор загрози економічній безпеці підприємства</i>	1610
<i>Сергієнко А. В. Правове регулювання надомної праці</i>	1616
<i>Сергієнко К. М. Чинний КЗПП України та проект Трудового кодексу України: позитивні та негативні аспекти</i>	1621
<i>Синюта А. Р. Правові засади становлення фінансового ринку в Україні.....</i>	1626
<i>Сироватська К. С. Проблеми правового забезпечення залучення іноземного інвестування</i>	1632
<i>Стешкіна Н. В. Управління інтелектуально-кадровою безпекою та її місце в забезпеченні розвитку підприємства.....</i>	1636
<i>Тихомирова Д. В. Скорочення працівників: алгоритм взаємодії роботодавця та профспілки</i>	1640

<i>Ткалич Б. О.</i> Поняття та класифікація загроз економічній безпеці суб'єктів господарської діяльності	1646
<i>Ткаченко В. О.</i> Особливості звільнення директора господарського товариства	1650
<i>Ткаченко Ю. Г.</i> Працевлаштування молоді: проблеми правового регулювання	1655
<i>Черкашина В. Г.</i> Проблеми правового регулювання колективних трудових спорів.....	1659
<i>Шевченко Ю. І.</i> Правові проблеми регулювання захисту комерційної таємниці в Україні	1664
<i>Щепілова О. І.</i> Особливості та реалії прописаних у законодавстві прав та привілеїв громадян на прикладі пенсійного забезпечення	1669
<i>Щербак П. І.</i> Схоластичність віднесення енергії до категорії «речі»	1674

СЕКЦІЯ 8

Педагогічні аспекти фізичного виховання, проблеми безпечної поведінки студентської молоді в напрямку формування здорового способу життя

<i>Боброва Я. Я.</i> Формування компетенції саморозвитку особистості в процесі занять з фізичного виховання.....	1679
<i>Бойко Ю. О.</i> Спорт та здоровий спосіб життя – пріоритетний напрямок громади.....	1683
<i>Бондар Л. В.</i> Фактори, які впливають на формування цінностей студентів у фізичному вихованні.....	1688
<i>Буткова В. О.</i> Питання взаємозв'язку фізичного і розумового виховання студентів ВНЗ.....	1693
<i>Вороніна М. С.</i> Формування фізкультурних компетенцій студентів у ВНЗ	1697
<i>Гетьман Д. В.</i> Індивідуально-диференційний підхід до організації занять з фізичного виховання в ВНЗ.....	1701

<i>Гнеушева Т. О.</i> Питання корекції та профілактики поскостопості у студентів на заняттях ЛФК	1705
<i>Гордієнко А. В.</i> Питання організації фізичного виховання студентської молоді в середовищі ВНЗ	1709
<i>Грищенко Л. К., Журавльова І. М.</i> Підвищення мотивації учнівської молоді до занять фізичною культурою	1713
<i>Губарева М. О.</i> Організація занять ЛФК в системі фізичного виховання вищого навчального закладу	1717
<i>Данилова М. А.</i> Аеробіка – фізичне виховання студента	1721
<i>Демакова І. О., Підмога К. А.</i> Організація та планування самостійних занять фізичними вправами у студентів.....	1725
<i>Долженко О. Г.</i> Вплив реклами на психологічне та соціальне здоров'я сучасної молоді	1729
<i>Дуб Н. М.</i> Питання мотивації студентів до занять з фізичного виховання.....	1734
<i>Зелененко Н.О.</i> Інноваційні фізкультурно-оздоровчі технології, як засіб підвищення ефективності самовдосконалення студента-фармацевта	1738
<i>Іванова А. В.</i> Про результати моніторингу системи фізичного виховання в ХНЕУ імені С. Кузнеця	1742
<i>Калінін К. Є., Крекшина О. І.</i> Використання аеробіки з елементами бойових мистецтв, як одного із засобів покращення фізичного розвитку та психоемоційного стану студентів	1747
<i>Кащєєва Д. В.</i> Профілактика асоціальних явищ серед студентської молоді засобами фізичного виховання.....	1751
<i>Кізілова А. С.</i> Питання формування кінезіологічної компетентності студентів	1755
<i>Коляда Ю. С.</i> Питання охорони праці та техніки безпеки на заняттях з фізичного виховання у ВНЗ.....	1759
<i>Королінська С. В.</i> Особливості фізичного виховання студентів спеціальної медичної групи	1763

<i>Король М. В.</i> Баскетбол як засіб фізичного виховання	1768
<i>Літвіщенко К. М.</i> Професійно-прикладна підготовка в системі фізичного виховання студентів	1773
<i>Лозіна А. І.</i> Використання інтерактивних методів навчання на заняттях з фізичного виховання	1777
<i>Марченко А. П.</i> Оздоровча аеробіка як засіб фізичного виховання студента в групі ЛФК	1780
<i>Мишакова К. А.</i> Реалізація естетичної складової занять з фізичного виховання у ВНЗ.....	1783
<i>Мірошніченко А. О.</i> Модернізація фізичного виховання в системі освіти студентів.....	1787
<i>Мішура Н. А.</i> Кроссфіт як компонент освітніх програм фізичного виховання в ВНЗ.....	1791
<i>Момот К. В.</i> Формування фізичної культури студента засобами танцю	1796
<i>Мусаєва С. Е.</i> Формування здоров'язберігаючих компетенцій у фізичному вихованні студентів	1800
<i>Мушарова А. Є.</i> Використання музики на оздоровчих заняттях з фізичного виховання.....	1804
<i>Надьон О. В.</i> Зміст національних видів спорту різних країн	1807
<i>Олейникова А. В.</i> Формування та розвиток загальнокультурних компетенцій студентів засобами спортивної та дозвілєвої діяльності	1812
<i>Палевич С. В.</i> Фізична підготовка під час реформування системи бойової підготовки.....	1816
<i>Петухов М. О.</i> Техніки поліфазного сну в житті студентів	1820
<i>Плетньова Д. Д.</i> Волейбол как средство физического воспитания студентов ВУЗов.....	1826
<i>Подмарьова І. А.</i> Втілення інноваційних фітнес-технологій в процес фізичного виховання студентів вищих навчальних закладів.....	1830

<i>Попов Ф. І., Адаменко Ю. Г. Підготовка льотчиків до подолання пілотажних перевантажень у польоті</i>	<i>1834</i>
<i>Сіротіна К. В. Вплив рухових спортивних ігор на фізичний розвиток студентів.....</i>	<i>1839</i>
<i>Скляренко В. П. Адаптаційні засоби фізичного виховання студентів першого курсу у формуванні здорового способу життя</i>	<i>1842</i>
<i>Спиридонова Ю. Д. Використання тренажерів в умовах заняття з фізичного виховання в вищому навчальному закладі</i>	<i>1847</i>
<i>Тесленко В. В. Упаковка продуктів і її вплив на здоров'я молоді</i>	<i>1850</i>
<i>Трехліб О. О., Коломієць Н. І. Соціальні мережі та їх вплив на психологічне і соціальне здоров'я молоді.....</i>	<i>1855</i>
<i>Удоденко В. Р. Роль артпедагогіки у фізичному вихованні студентів ВНЗ</i>	<i>1860</i>
<i>Філіпчук А. С. Формування мотивації у студентів до рухової активності</i>	<i>1863</i>
<i>Халимоненко І. Р. Формування здоров'я збережувальних компетенцій у студентів засобами фітнесу.....</i>	<i>1866</i>
<i>Цегельник К. А. Питання менеджменту і маркетингу в організації фізичного виховання у ВНЗ.....</i>	<i>1870</i>
<i>Цимбалюк Ж. О., Кушнірова А. В. Організація навчально-тренувальних занять з військово-спортивного орієнтування курсантів.....</i>	<i>1874</i>
<i>Цимбалюк Ж. О., Лизгуба О. О. Аспекти підготовки аеронавтичного резерву</i>	<i>1878</i>
<i>Чавикіна О. В. Реалізація естетичної складової занять з фізичного виховання у ВНЗ.....</i>	<i>1883</i>
<i>Чередніченко А. В., Бондар Л. В. Зміст роботи з формування мотивації у студентів поліетнічних груп до рухової активності</i>	<i>1886</i>

<i>Шварьова В. А. Основні шляхи впровадження фізичної культури в повсякденний побут студентів</i>	1890
<i>Школа О. М., Пятницька Д. В. Система Body Sculpt, як один із засобів покращення фізичної підготовленості студентів</i>	1894

СЕКЦІЯ 9

Пріоритети соціально-економічного розвитку підприємницької діяльності та сучасні технології маркетингу

<i>Акімов К. Г. Самомаркетинг</i>	1898
<i>Амеров Д. О. Використання інтернет- технологій в маркетинговій комунікаційній політиці</i>	1901
<i>Архипова Д. Є. Брендинг у системі вищої освіти</i>	1906
<i>Бєлова Я. В. Маркетингова політика підприємства: сутність та складові</i>	1911
<i>Білоножко А. О. Напрями удосконалення комунікаційної політики сучасного ВЗО</i>	1915
<i>Бондаренко Є. Ю. Підприємництво в Україні: проблеми і перспективи розвитку</i>	1920
<i>Бура О. О. Формування маркетингової стратегії підприємства</i>	1924
<i>Гаврилов П. Ю. Методичний підхід щодо оцінки ефективності маркетингової підтримки логістичної діяльності промислового підприємства</i>	1927
<i>Гладкова В. В. Управління персоналом як важлива складова розвитку підприємництва</i>	1932
<i>Гриценко А. А. Регіональна політика та підприємництво</i>	1935
<i>Гук І. М. Психологія бренду</i>	1940
<i>Дорошенко Г. В. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства</i>	1945

<i>Жиденко Д. Е. Управління маркетинговою діяльністю підприємства</i>	1950
<i>Заболотна Д. О. Мотивація трудової діяльності персоналу в умовах економічної кризи</i>	1953
<i>Калюжна К. О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства</i>	1958
<i>Коротка А. Г. Конкурентні переваги у сучасній економіці</i>	1963
<i>Курлова Я. О. Застосування латерального маркетингу на підприємстві</i>	1967
<i>Куц Я. М. Маркетингові комунікації в системі вищої освіти</i>	1971
<i>Литвиненко А. Ю. Удосконалення маркетингової діяльності</i>	1977
<i>Марченко І. С. Основні тенденції SMM просування в Україні</i>	1980
<i>Мишакова К. А. Сучасний стан інноваційного підприємництва в Україні.....</i>	1985
<i>Морар С. О. Сучасні маркетингові тенденції на ринку банківських послуг.....</i>	1990
<i>Недосвітій А. С. Стан та розвиток підприємницької діяльності у Південно-Африканській Республіці</i>	1995
<i>Новиков Д. Ф. Социально-ответственный маркетинг при техническом перевооружение машиностроительного предприятия.....</i>	1999
<i>Панченко В. М. Соціальне підприємництво на території Великої Британії</i>	2003
<i>Паншин М. Ю. Управління брендом</i>	2007
<i>Пащенко Т. І. Медійні стратегії просування у сфері послуг</i>	2111
<i>Полікарпов В. В. Особливості створення іміджу для туристичного підприємства</i>	2016
<i>Пугач С. В. Маркетингові стратегії просування за допомогою соціальних медіа вищого закладу освіти</i>	2022

<i>Руденко Ю. В.</i> Калькуляційні системи в управлінні витратами на маркетинг	2027
<i>Станкова А. О.</i> Використання інтернет технологій для просування вищого закладу освіти	2032
<i>Сухина П. С.</i> Роль реклами на підприємстві	2036
<i>Цой А. В.</i> Формування комплексу маркетингових	2040
<i>Чавикіна О. В.</i> Розвиток соціального підприємництва в Україні.....	2044
<i>Якобсон В. В.</i> Маркетингова комунікаційна політика некомерційних підприємств.....	2049

СЕКЦІЯ 10

Соціальні комунікації як інструмент розвитку особистості

<i>Saluk A. P., Brusnitsyna D. E.</i> Formation of the company's brand by media	2054
<i>Візерська А. О.</i> Комунікативні властивості секти як поєднання публіки та натовпу	2060
<i>Гарафонова О. І., Бардакова Е. В.</i> Стратегічний розвиток підприємства: комунікаційні аспекти	2065
<i>Гвозденко Є. М.</i> Аналіз проблем впливу реклами на дітей	2068
<i>Зима О. Г., Птащенко О. В.</i> Особливості комплексу маркетингу і маркетингових комунікацій у сфері туризму	2073
<i>Іванова Д. С.</i> Відмінності впливу інтернет-реклами на покоління X, Y, Z	2078
<i>Коновалов О. С.</i> Вплив монтажу в рекламних роликах на сприйняття аудиторією.....	2082
<i>Кошарна В. В.</i> Українські інформаційні мережеві технології в освіті	2086

<i>Криштапович Ю. В.</i> Нові медіа, як відображення культури ХХІ століття.....	2091
<i>Лисицька Д. Д.</i> Розробка рекламної стратегії Харківського зоологічного парку	2095
<i>Поляков В. С.</i> Івенти як форма рекламної комунікації.....	2100
<i>Ракосій П. В.</i> Використання інтернет-технологій для забезпечення стратегічного розвитку підприємства в умовах кризи	2104
<i>Стрілець О. Л.</i> Особливості оцінки ефективності контекстної реклами засобами веб-аналітики.....	2108
<i>Такідзе Е. Т.</i> Використання інтернет-технологій для вищого закладу освіти.....	2112
<i>Тарасова Д. О.</i> Вплив реклами на споживача: соціально-психологічний аспект	2117
<i>Трачук Ю. М.</i> Формування комунікаційної політики ВЗО та шляхи її оптимізації	2122
<i>Цуканова К. С.</i> Психологія конфлікту в соціальних комунікаціях.....	2127
<i>Шевчук Ю. С.</i> Мотивація здорового образу життя в нових медіа	2130
<i>Шульга М. К.</i> Стереотипи в рекламі	2134

Шановні учасники конференції!

Вітаємо Вас на Всеукраїнській науково-практичній конференції докторантів, молодих учених та студентів «Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти» в Харківському національному економічному університеті ім. Семе́на Кузне́ця (ХНЕУ ім. С. Кузнеця).

Бажаємо Вам гарного настрою та успішної роботи на конференції!

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Пономаренко В. С. – д. е. н., професор, ректор ХНЕУ ім. С. Кузнеця, голова оргкомітету.

Єрмаченко В. Є. – к. е. н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Афанасьєв М. В. – к. е. н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Зима О. Г. – к. е. н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Єгоричева С. Б. – д. е. н, професор, завідувач кафедри фінансів і банківської справи ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

Манойленко О. В. – д. е. н., професор, завідувач кафедри економічного аналізу та обліку, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут».

Внукова Н. М. – д. е. н., професор, завідувач кафедри управління фінансовими послугами ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Клебанова Т. С. – д. е. н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Гавкалова Н. Л. – д. е. н., професор, завідувач кафедри державного управління, публічного адміністрування та регіональної економіки ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Орлов П. А. – д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Колбіна Т. В. – д. п. н., професор, завідувач кафедри іноземних мов та перекладу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Пилипенко А. А. – д. е. н., професор, завідувач кафедри бухгалтерського обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Гонтарева І. В. – д. е. н., професор, завідувач кафедри підприємницької діяльності ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Яресько К. В. – к. пед. н., доц. завідувач кафедри управління соціальними комунікаціями ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Сідельникова Л. П. – д.е.н., професор, радник податкової служби II рангу, завідувач кафедри податкової та бюджетної політики Херсонського національного технічного університету.

Шиян Д. В. – д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки підприємства та менеджменту ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Сергієнко В. В. – к. ю. н., професор, завідувач кафедри правового регулювання економіки ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Маракушин А. І. – к. наук з фіз. виховання і спорту, доцент, завідувач кафедри фізичного виховання та спорту ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Чубай В. М. – к. е. н., доцент кафедри обліку та аналізу Навчально-наукового інституту економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка», головний редактор науково-аналітичного журналу «Наша перспектива».

Жебчук Р. Л. – Голова Наукового товариства студентів, аспірантів та молодих вчених Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича.

Чаговець Л. О. – к. е. н., доцент кафедри економічної кібернетики, голова Ради молодих учених ХНЕУ ім. С. Кузнеця, відповідальний секретар конференції.

Захаренко О. О. – старший викладач кафедри фінансового менеджменту та фондового ринку, Рада молодих учених Одеського національного економічного університету.

Відповідальний секретар Конференції — к. е. н., доцент кафедри економічної кібернетики, голова Ради молодих учених ХНЕУ ім. С. Кузнеця **Чаговець Л. О.**

РЕГЛАМЕНТ РОБОТИ КОНФЕРЕНЦІЇ

Доповідь до 15 хв

Виступи до 10 хв.

Участь у дискусіях до 5 хв.

9⁰⁰ – 10³⁰ – Реєстрація учасників
(науково-бібліотечний корпус, фойє)

10³⁰ – 12⁰⁰ – Пленарне засідання

12⁰⁰ – 13⁰⁰ – Перерва на каву-брейк

13⁰⁰ – 17⁰⁰ – Робота секцій:

Секція 1. Проблеми розвитку фінансового сектору України та управління його суб'єктами.

Секція 2. Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку підприємств.

Секція 3. Сучасні проблеми та перспективи розвитку бухгалтерського обліку, оподаткування та консалтингових послуг на європейському просторі.

Секція 4. Проблеми економічного розвитку та закордонного співробітництва в умовах європейської інтеграції.

Секція 5. Математичне моделювання та прогнозування в управлінні соціально-економічними системами.

Секція 6. Сучасні проблеми регіональної політики: напрямки її реалізації.

Секція 7. Правові аспекти регулювання економіки.

Секція 8. Педагогічні аспекти фізичного виховання, проблеми безпечної поведінки студентської молоді в напрямку формування здорового способу життя.

Секція 9. Пріоритети соціально-економічного розвитку підприємницької діяльності та сучасні технології маркетингу.

Секція 10. Соціальні комунікації як інструмент розвитку особистості.

17⁰⁰ – 17³⁰ – Підведення підсумків та закриття секцій

Місце проведення: Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків, 61166, пр-т Науки, 9-А (проїзд до станції метро «Наукова»).

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

Відкриття конференції

Вітальне слово голови оргкомітету, д. е. н., професора, заслуженого діяча науки і техніки України, ректора Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця **Пономаренка Володимира Степановича**.

Вітальне слово члена оргкомітету, д. е. н., професора, заслуженого економіста України, завідувача кафедри управління фінансовими послугами, куратора Ради молодих учених Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця **Внукової Наталії Миколаївни**.

ДОПОВІДІ

1. Гончарова К. І., аспірант кафедри економіки підприємства та менеджменту ХНЕУ ім. С. Кузнеця — «Сучасні підходи до трактування поняття інтенсифікації виробництва».

2. Мелікджанова Т. С., студент 2 курсу магістратури факультету МЕН ХНЕУ ім. С. Кузнеця — «The problems of economic developing of Ukraine and foreign co-operation».

3. Холод В.А., студент 4 курсу ХНЕУ ім. С. Кузнеця — «Гравітаційна модель мінімальної заробітної плати регіонів України».

4. Хапілін Д. І., студент 2 курсу, факультету МЕН ХНЕУ ім. С. Кузнеця — «Лоукости на ринку авіаперевезень України: сучасний стан і перспективи розвитку».

5. Гречка В.М., Бадяєв О.В., студенти 3 курсу фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця — «Аналіз та практика вирішення основних трудових спорів в судах першої інстанції».

6. Станкова А. О., студентка 3 курсу ХНЕУ ім. С. Кузнеця — «Використання інтернет технологій для просування вищого закладу освіти».

7. Гвозденко Є.М., студентка 3 курсу факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця — «Аналіз проблем впливу реклами на дітей».

СЕКЦІЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Секція 1. Проблеми розвитку фінансового сектору України та управління його суб'єктами

Керівник секції – д. е. н., професор, завідувач кафедри управління фінансовими послугами Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця **Внукова Н. М.**

Секретар секції – к.е.н., викладач кафедри управління фінансовими послугами Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця **Остапенко В. М.**

Секція 2. Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку підприємств

Керівник секції – проректор з науково-педагогічної роботи Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця, професор кафедри економіки підприємства та менеджменту **Афанасьєв М. В.**

Секретар секції – к. е. н., доцент кафедри економіки підприємства та менеджменту Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця **Ляліна Н. С.**

Секція 3. Сучасні проблеми та перспективи розвитку бухгалтерського обліку, оподаткування та консалтингових послуг на європейському просторі

Керівник секції – д. е. н., професор, завідувач кафедри бухгалтерського обліку Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця **Пилипенко А. А.**

Секретар секції – викладач кафедри бухгалтерського обліку Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця **Волковська Я. В.**

Секція 4. Проблеми економічного розвитку та закордонного співробітництва в умовах європейської інтеграції

Керівник секції – д. пед. н., професор, завідувач кафедри іноземних мов та перекладу Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця **Колбіна Т. В.**

Секретар секції – к. філол. н., доцент кафедри іноземних мов та перекладу Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця **Савицька Л. В.**

Секція 5. Математичне моделювання та прогнозування в управлінні соціально-економічними системами

Керівник секції – д. е. н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця **Клебанова Т. С.**

Секретар секції – к. е. н., доцент кафедри економічної кібернетики Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця **Чаговець Л. О.**

Секція 6. Сучасні проблеми регіональної політики: напрямки її реалізації

Керівник секції – д.е. н., професор, завідувач кафедри державного управління, публічного адміністрування та регіональної економіки Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця **Гавкалова Н. Л.**

Секретар секції – к. е. н., доцент кафедри державного управління, публічного адміністрування та регіональної економіки Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця **Шумська Г. М.**

Секція 7. Правові аспекти регулювання економіки

Керівник секції – к. ю. н., професор, завідувач кафедри правового регулювання економіки Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця **Сергієнко В. В.**

Секретар секції – к. ю. н., доцент кафедри правового регулювання економіки Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця **Силенко Н. М.**

Секція 8. Педагогічні аспекти фізичного виховання, проблеми безпечної поведінки студентської молоді в напрямку формування здорового способу життя

Керівник секції – к. наук з фіз. виховання і спорту, доцент, завідувач кафедри фізичного виховання та спорту Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця **Маракушин А. І.**

Секретар секції – викладач кафедри фізичного виховання та спорту Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця **Склярєнко В. П.**

Секція 9. Пріоритети соціально-економічного розвитку підприємницької діяльності та сучасні технології маркетингу

Керівник секції – д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки і маркетингу Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця **Орлов П. А.**

Спів-керівник секції – д. е. н., професор, завідувач кафедри підприємницької діяльності Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця **Гонтарева І. В.**

Секретар секції – викладач кафедри економіки та маркетингу Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця **Гаврилов П. Ю.**

Секція 10. Соціальні комунікації як інструмент розвитку особистості

Керівник секції – к. пед. н., доцент, завідувач кафедри управління соціальними комунікаціями Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця **Яресько К. В.**

Секретар секції – к. ф. н., доцент кафедри управління соціальними комунікаціями Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця **Присяник О. П.**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ З ПЛЕНАРНОГО ЗАСІДАННЯ

ЄВРОПЕЙСЬКА МОДЕЛЬ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ТА РЕОРГАНІЗАЦІЇ БАНКІВ

УДК 336.71 (477)

Пашенко Ю. П.,
аспірант 3 року навчання
ДВНЗ «УБС»

Анотація: Проаналізовано зарубіжний досвід реорганізації та реструктуризації банків. Проаналізовано необхідність застосування світового досвіду реорганізації та реструктуризації банків для оптимізації банківської діяльності в Україні. Запропоновані шляхи застосування та адаптації зарубіжного досвіду реорганізації та реструктуризації банків для оптимізації банківської діяльності в Україні.

Ключові слова: реструктуризація, модернізація, реорганізація, банківська система, трансформація.

Аналіз банківської реорганізації та реструктуризації в різних країнах свідчить про необхідність використання в діяльності банку інструментарію стратегічного планування як на рівні банку в цілому, так і відносно кожної угоди реорганізації або процесу реструктуризації.

Для виходу банківського сектору України на світовий ринок фінансових послуг необхідно застосовувати досвід розвинених країн, які використовують процеси реорганізації та реструктуризації банків для консолідації капіталу та оздоровлення банків та банківської системи країни в цілому.

При аналізі підходів щодо реорганізації та реструктуризації банків необхідно враховувати чинники, які можуть серйозно обмежити можливість використання досвіду тієї або іншої держави.

Банківську систему неможливо реструктуризувати за допомогою чужих доктрин і, тим більше, примусово переробити на основі впровадження іноземного досвіду, яким би успішним він не був. Проте, лише вивчення світового досвіду побудови і реструктуризації банків-

ських систем може дозволити якщо не уникнути, то хоча б мінімізувати власні помилки.

Аналіз досвіду розвинутих країн свідчить, що в їхніх фінансових системах консолідація здійснюється за кількома напрямками:

- серед установ, що конкурують в одному і тому самому сегменті фінансового сектора певної країни (банк Німеччини);
- серед установ, які функціонують у різних ринкових сегментах однієї країни (банк Великої Британії – страхова компанія Великої Британії);
- серед установ, що діють в одному і тому самому сегменті фінансового сектора, але знаходяться в різних країнах (банк Фінляндії – банк Швейцарії);
- серед установ, які займають різні ринкові сегменти і діють у різних країнах (банк США – інвестиційна компанія Великої Британії).

Традиційно основна частка процесів реструктуризації та реорганізації у грошовому еквіваленті належить таким країнам, як США і Великобританія, а країни західної Європи і Японія до 90-х років характеризувалися низькою активністю даних процесів.

В Європі процес концентрації був більш стриманим. Проте за останні 6 років значно зросла кількість банківських злиттів в межах Європейського союзу. Серед європейських держав найбільшої сили процеси консолідації банків на внутрішньому ринку набули в Іспанії. В результаті даних процесів в Іспанії із шести великих банків утворилися лише два банки.

Друга хвиля у розвитку злиття в банківському секторі Європи характеризується їхнім міжконтинентальним спрямуванням, а саме спостерігається об'єднання найбільших європейських банків з американськими інвестиційними банками. У 2000 р. «UBS of Switzerland» придбав американський інвестиційний банк «Paine Webber» за 11 млрд дол. США, «Credit Suisse» поглинув «Donaldson» та «Lufkin & Jenrette» за 11,5 млрд дол. США.

Процеси злиття та поглинання активізувалися і в країнах з перехідною економікою (країни Центральної і Східної Європи). Це зумовлено, перш за все, низьким рівнем капіталізації цих банків. По-друге, наявність великої кількості малих банків з неефективною системою

управління, що негативно позначається на становищі усієї банківської системи. Тому саме злиття та поглинання створюють умови для використання новітніх технологій та методів управління.

Необхідно зазначити, що в країнах з перехідною економікою концентрація банківського капіталу проходила двома шляхами. Перший шлях характеризувався укрупненням місцевих комерційних банків шляхом їх злиття. Другий – характеризувався транскордонним злиттям та поглинанням, тобто проникненням іноземного капіталу до банківського сектора країн Центральної та Східної Європи. Прикладом може бути «Citi bank», який придбав польський банк «Bank Handlowy».

Щодо європейського досвіду реструктуризації, то варто відзначити, що у країнах ЄС існують основні правила щодо реструктуризації банків у країнах ЄС:

- кожен постраждалий від кризи банк (і відповідні держави-члени) повинен буде показати у запиті на погодження реструктуризації, що ця реструктуризація є досить глибокою, щоб дозволити банку покрити всі свої витрати і забезпечити відповідну рентабельність власного капіталу, не вдаючись до державного фінансування. Банк повинен також бути у змозі конкурувати на ринку залучень капіталу. Комісія ЄС буде вимагати проведення стрес-тестування, щоб гарантувати, що така пропозиція допомоги є надійною в рамках різних економічних сценаріїв;
- процес реструктуризації та відновлення життєздатності банків може тривати до 5 років. Це забезпечує значно більшу гнучкість банків у їх плануванні й може гарантувати певне природне відновлення, як тільки ринкові умови покращаться. Однак Комісія не чекає відновлення ринку, а орієнтує банки на відновлення нормальної роботи за рахунок структурних змін: закриття або продаж бізнес-підрозділів або філій, зміна бізнес-моделі або управління балансом. Зокрема банки повинні будуть вийти із тих бізнесів, які, ймовірно, залишаться збитковими в середньостроковій перспективі;
- банк у визначенні суми фінансової допомоги повинен зазначити в плані частину власних витрат на реорганізацію, а не по-

кладатися повністю на державне фінансування. Однак комісія не встановлює мінімальний рівень цього вкладу. У минулому великі корпорації повинні були фінансувати принаймні 50 % витрат на реструктуризацію (тобто порівну з державними витратами);

- у ході трансформації банки можуть виплачувати дивіденди та обслуговувати субординований борг із прибутку, отриманого від комерційної діяльності. Комісія може схвалити такі виплати, аби дозволити банкам залучати новий капітал. Банки не можуть викуповувати свої акції (хоча немає ніяких конкретних обмежень на викуп субординованих боргових зобов'язань);
- банки, які отримують відносно свого розміру меншу допомогу, або беруть на себе велику частку витрат реструктуризації, або не є важливими учасниками ринків, можуть уникнути обмежень у вигляді недопущення зростання операцій або залучення коштів вкладників. Комісія буде зацікавлена у запровадженні компенсаційних заходів, якщо вони можуть бути використані для відкриття національних ринків із високими вхідними бар'єрами (наприклад, шляхом продажу бізнесу новому учаснику ринку) або збільшення транскордонних операцій (наприклад, встановивши кредитування об'єктів у державах, де допомога не надається);
- для запобігання використанню банками державної підтримки для досягнення конкурентної переваги, їм може бути заборонено використовувати державну допомогу в придбанні конкуруючих компаній та інших форм використання особливого статусу банку на ринку (порівняно з банками, які покладаються на недержавну підтримку).

У даний час в країнах з розвиненою ринковою економікою основою для стратегічного планування є принцип максимізації вартості акціонерного капіталу.

Слід зазначити, що реорганізація та реструктуризація банків повинна розглядатися як інструмент розвитку сучасного банку, тому що вони мають переваги перед альтернативними способами реалізації стратегії.

Для українських банків важливе значення для підвищення конкурентоспроможності на світовому фінансовому ринку, досягнення взаємопорозуміння із зарубіжними партнерами при створенні стратегічних партнерств і створення умов для успішного фінансування через ринки акціонерного капіталу мають принципи діяльності зарубіжних банків.

Аналіз зарубіжного досвіду свідчить, що реорганізація банків України має спільні риси із кожною з розглянутих моделей банківської реорганізації. На сучасному етапі вона характеризується відсутністю відпрацьованих банків країн з розвинутою ринковою економікою, процедур і механізмів реорганізації. Перспективи її подальшого розвитку будуть визначатися державною політикою, її послідовністю і методами регулювання.

Таким чином, застосування зарубіжного досвіду реорганізації та реструктуризації банками України вкрай необхідно, але ці процеси необхідно адаптувати до економічних умов України.

В умовах глобалізаційних та євроінтеграційних процесів, на шлях яких стала Україна, необхідно умовою вступу до Європейського Союзу є застосування основних правил щодо реструктуризації банків у країнах ЄС. Але на це потрібен час, якого, на жаль, в банківській системі України не так багато. Все ж таки, банківській системі України необхідно застосувати хоча б основні положення щодо реструктуризації банків у країнах ЄС.

Загалом, в Україні існують всі необхідні передумови для застосування зарубіжного досвіду реорганізації та реструктуризації банків, які допоможуть банківській системі України працювати більш ефективно та вийти на глобальний ринок банківських послуг.

Література

1. Кашка І. С. Реорганізація комерційних банків на сучасному етапі / І. С. Кашка // Інституційний репозитарій Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет ім.Вадима Гетьмана». – 2010. – №5. – С. 226–232.

2. Копилюк Н. Ю. Механізм реорганізації банків у умовах фінансової нестабільності: дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.00.08 «Фінанси, грошовий обіг і кредит» / Н. Ю. Копилюк. – Львів, 2013. – 221 с.

3. Ценных М. Ю. Международные слияния и поглощения в мировой экономике: динамика и проблемы их эффективности: дис. на соискание науч. степени канд. эк. наук : спец. 08.00.14 «Мировая экономика» / М. Ю. Ценных. – Москва, 2009. – 195 с.

Науковий керівник,
к.е.н., проф.

Вядрова І. М.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА

УДК 631.15:658.27

Гончарова К. І.,
аспірантка 1 року
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація: Економіка будь-якої окремо взятої країни базується на впровадженні екстенсивного або інтенсивного методу розширення виробництва. Перший зарекомендував себе як неефективного, що знижує ключові показники будь-якої галузі господарської діяльності людини. Напрошується висновок, що другий метод більш дієвий і саме його потрібно розглядати більш ретельно. Інтенсифікація - це процес у розвитку будь-якої економічної галузі (в тому числі і виробництва), при якому його потужність підвищується завдяки використанню прогресивних методів, постійно зростаючих і модернізуються.

Ключеві слова: виробництво, інтенсифікація виробництва, система, процес; системний процес.

Інтенсивний тип економічного розвитку передбачає вдосконалення окремо взятих факторів виробництва. Ідеальним результатом має стати збільшення масштабів випуску продукції. Реалії сучасного життя не завжди прихильні до будь-якого роду діяльності людини. Тільки своєчасний моніторинг економічних показників дозволить зрозуміти, як і коли потрібно міняти вже встановлений порядок у своїй діяльності [2].

Не дивлячись на очевидні досягнення у вивченні багатьох аспектів інтенсифікації в цілому та інтенсифікації виробництва зокрема, питання пов'язані з цим процесом залишаються актуальними.

Різні аспекти сутності інтенсифікації виробництва досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, такі як: О. І. Амоша, С. В. Мочерний, В. С. Горбачов, О. П. Гурченков, Н. А. Агаркова, В. В. Шарко, Т. С. Яровенко, М. В. Туликова,

Ю. А. Козюпа, Ф. А. Важинський, Л. С. Ножак, Ю. Б. Шульган, М. С. Вітков, С. В. Степаненко, Д. Другманд, Н. Хавеландж та інші. Незважаючи на досить широку палітру наукових досліджень даного питання у літературі, окремі його сторони потребують більш поглибленого вивчення.

Необхідно зазначити, що понятійний апарат інтенсифікації виробництва бере початок із визначення самого поняття «інтенсифікація». Якщо звернутися до словникового визначення терміну «інтенсифікація», то у дослівному перекладі інтенсифікація (від латинського *intensio* – напруження, посилення і *facio* – роблю) означає посилення, збільшення напруженості, продуктивності, дієвості.

Таким чином, інтенсифікація є напруженістю процесу, яка характеризується мірою віддачі кожного з використовуваних факторів, ресурсів, тобто є якісною характеристикою, що виражає високу міру, ступінь сили, напруженості, насиченості якогось прояву чи процесу [3]. У авторів [2] знаходимо, що інтенсифікація – це підвищення інтенсивності виробництва шляхом більш повного використання кожної одиниці ресурсного потенціалу; досягається за рахунок зростання продуктивності праці, кращого використання матеріалів, підвищення віддачі основних фондів.

Відповідно до енциклопедичного визначення – сутність інтенсифікації виробництва розглядається як процес суспільного виробництва, що базується на застосуванні найефективніших засобів і предметів праці, кваліфікованої робочої сили, передових форм і методів організації праці, зростаючої інформованості про найновіші досягнення науково-технічного прогресу тощо [1].

Сучасне трактування інтенсифікації виробництва часто знаходить вираз у збільшенні віддачі, зростанні обсягів продукції з кожної сировинної одиниці, підвищенні якості товару. Аналіз ключових показників дозволяє зрозуміти, де знаходяться прогалини, які потребують заповнення. Досить навести простий приклад: задавшись метою збільшити випуск продукції в два рази, в умовах процесу інтенсифікації не будують нове підприємство з аналогічними показниками. Досить провести реконструкцію старого, замінити

обладнання більш новим і функціональним, переглянути кадровий резерв. Все це в сукупності дасть бажаний результат [3].

Глобальна інтенсифікація - це можливість не тільки знайти нові шляхи підвищення продуктивності, а й переглянути капітальні вкладення та інші використовувані ресурси. Зміна способів управління процесом, вдосконалення технологій виготовлення товару, впровадження інноваційних систем в різних галузях — це є не що інше, як матеріальна основа інтенсифікації. Щоб зрозуміти, чи вірний шлях обрано, розглядають кінцевий результат в єдності з використаними ресурсами. Це допоможе виявити допущені помилки і оперативно їх виправити.

Сучасний підхід до інтенсифікації — відмінний результат, бо якщо споживачі не зможуть в силу об'єктивних чи суб'єктивних причин купувати товари, будь-якої галузі загрожує занепад. Інтенсифікація передбачає розробку прийомів виявлення категорії потенційних споживачів і подальшу роботу з ними. Творчий і нестандартний підхід дозволить підприємству «вижити» в будь-яких, навіть найскладніших умовах [1].

Головний напрямок економічного зростання — інтенсифікація виробництва, яка представляє собою комплексний, багатофакторний процес застосування ефективних і екологічно безпечних засобів та технологій, заснованих на досягненнях науково-технічного прогресу, інноваційних розробках, використанні більш досконалих форм організації і оплати праці, управління та ефективних ринкових відносин.

Інтенсифікація виробництва — процес суспільного виробництва, що базується на застосуванні найефективніших засобів і предметів праці, кваліфікованої робочої сили, передових форм і методів організації праці, зростаючої інформованості про найновіші досягнення науково-технічного прогресу тощо [2]. Отже, інтенсифікація є об'єктивний і динамічний процес сталого розвитку виробничих сил, переходу від менш складних до складнішим системам ведення галузей, який базується на максимальному використанні досягнень науково-технічного прогресу.

Література

1. Вітков М. С. Сутність і фактори інтенсифікації аграрного виробництва // Економіка АПК. – 2016. – № 1. – С. 53–57.
2. Березівський П. С. Напрями інтенсифікації розвитку сільськогосподарських підприємств / П. С. Березівський, П. Н. Особа // Економіка АПК. – 2015. – №6 (174). – С.18–25.
3. Ткаліч О. В. Основні фактори інтенсифікації аграрного виробництва / О. В. Ткаліч // Економіка АПК. – 2014. – №12 [180]. – с.8 – 12.
4. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Науковий керівник,
д.е.н., професор

Шиян Д. В.

THE PROBLEMS OF ECONOMIC DEVELOPING OF UKRAINE AND FOREIGN CO-OPERATION

UDC 331.6(477.62)

T. S. Melikdzhanova
1-st Master year student of FIER,
S. Kuznets KhNUE

One of the most important features of the modern world is rapidly progressing integration. It affects different aspects of modern life including economy, policy, culture, ideology, safety and environment.

European integration is a process of transformation for Ukraine. The end result of this process is to improve people's livelihood and the transformation of Ukraine into a free democratic state with a positive reputation in the world. The prospect of becoming a full member of the international community appeared for Ukraine, basing on its principles and preserving national characteristics. This is especially relevant for our country at this stage of the transformation of its economy.

Ukraine's cooperation with the European Union will help to get significant economic developments that will eventually contribute to economic growth and raise living standards. So Entrance of Ukraine into the EU will permit the following things:

1) to create more attractive conditions for foreign investors, this could have a positive impact on economic development;

2) to conduct intra-regional trade effectively, there will be new opportunities for optimal location of enterprises in the integration group;

3) to provide opportunities for foreign banks to open branches in Ukraine, to attract foreign banks to the financial market of Ukraine; reduce terms of transactions, to expand spheres of services, increase lending volume by these institutions;

4) to contribute to Ukraine as a transit country, which means an increase in revenues from the export of transport services and the development of relevant industries;

5) to allow Ukrainian producers access to new promising markets, streamlining their own production;

6) to renovate Ukrainian origin. Production technologies of Ukrainian enterprises lag behind those, which is necessary for modernization of new modern enterprises;

7) to gain knowledge on the development and implementation of antitrust policy and monitoring the concentration of economic activity, regulation of the stock market, employment policy;

8) to affect more rational allocation of resources, improving the efficiency of economic processes. At the European financial market, which today is the largest in the world, Ukraine will be able to raise funds, which are necessary to ensure macroeconomic stability;

9) to improve the living standards of the Ukrainian people [1].

Ukraine's course towards European integration is most clearly manifested in the increasing flow of migrants to the West. Restructuring of the European labor market is specified by the increasing labor shortage in Western countries, changes in the age and social structure of the population, increase in the elderly population, the internationalization of migratory flows of labor [2].

Ukraine is one of the largest supplies of labor migrants in the EU countries (Poland, Italy, Greece, Portugal, etc.). Their annual remittances to their families in Ukraine amount up to \$ 3.5 billion. Beyond Ukraine they are over 3 million. Transfers of remittances form a distinct segment of the international capital market – migration capital. This convertible capital partly restrains a devastating effect on the economy of the negative trade balance. A third part of the population lives or survives due to migration capital. Labor migration expands on the background of the demographic crisis and high rates of extinction of the population [3].

On May 17, 2017 in Strasbourg during the working visit of Petro Poroshenko to the European Parliament, a document on the introduction of a visa-free regime for the entry of Ukrainian citizens to Europe was signed [4]. The document came into effect 20 days after its publication in the Official Journal of the EU, in early June 2017. It is concerned with tourist visits, short internships, business

trips, participation in fairs and conferences. The document does not give the right to live, work or study in the EU. However, a large part of the package of documents for entry into the EU countries is still needed. That's a big drawback. The achievement of a visa-free regime with Europe is a positive news for Ukraine, however, it's prematurely to say that this step predetermines the further European integration of the country.

It should be emphasized that the EU is in no hurry to open the way for Ukraine because of an unstable political situation and undeveloped economy. Unfortunately, today in Europe, the mention of Ukraine quite often causes negative emotions in ordinary citizens. In April 2016, in the Netherlands, ahead of the referendum on the Association Agreement between Ukraine and the European Union, an opinion poll was conducted and found out that 59 % of respondents would vote against the Agreement because they did not believe in Ukraine, in particular due to the high level of corruption (The referendum in the Netherlands will not affect the provisional application of the agreement EU-Ukraine, 2016) [5].

It is also necessary to realize that today the policy of the EU is largely determined by increased security concerns. Therefore, under these conditions entirely natural interest of the EU to Ukraine has mostly a political nature, and Ukraine itself is seen primarily as a strategic foothold on the European continent.

So the integration of Ukraine into the EU will speed up and improve the process of economic transformation in the country. Having entered the EU, Ukraine will receive well-established legal and legislative European system. This is a powerful argument for the Ukraine's integration into the EU. Ukraine should try and consolidate its European identity within the state in order to become more attractive for Europeans rather than beg for the prospect of EU membership. After all, Ukrainians dream of living their lives in accordance with such European values as human dignity, freedom, democracy, equality, the rule of law and respect for human rights. Apparently, it is impossible to build such a society without European integration.

References translated and transliterated:

1. The Kiev Times [electronic resource]. – Access mode: <http://thekievtimes.ua/politics>.
2. International Centre for Trade and Sustainable Development [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.ictsd.org>.
3. State Statistics Service of Ukraine [electronic resource]. – Access mode: http://ukrstat.org/en/work/contakt_e.html.
4. European Parliament [electronic resource]. – Access mode: <http://www.europarl.europa.eu/news/en/>.
5. EUEM Ukraine [electronic resource]. – Access mode: <http://www.euam-ukraine.eu/ua/news/latest-news/>.

Vice-Rector on Scientific
and Pedagogical work
PhD in Economics, professor

Yermachenko V. E.

Scientific supervisor
PhD in Philology, associate professor

Savytska L. V.

1-st Master year student of FIER,
S. Kuznets KhNUE

Melikdzhanova T. S.

ГРАВІТАЦІЙНА МОДЕЛЬ МІНІМАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

УДК 338.001.36

Холод В.А.,
студент 4 курсу
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Робота присвячена дослідженню глобальної конвергенції регіонального розвитку на основі мінімальної заробітної плати з метою оцінки взаємодії регіонів України та їх впливу один на одного.

Ключові слова: гравітаційна модель, моделювання, соціально-економічний розвиток, рівень заробітної плати, доходи населення.

Сьогодні досить гостро стоїть проблема низького рівня соціально-економічного розвитку нашої країни. Тема дослідження є особливо актуальною в світлі перебування України на останніх позиціях всесвітніх соціально-економічних рейтингів, наявному низькому рівні життя середньостатистичного українця, значному зростанні рівня інфляції та занепаді української економіки протягом останніх років. Однією з найбільш вагомих складових даної проблеми та основним її індикатором є мінімальна заробітна плата.

Висвітленню проблем низької заробітної плати, недостатнього прожиткового мінімуму, критичної соціально-економічної ситуації та бідності населення в Україні значну увагу приділяють такі науковці: О. В. Івахненко, І. С. Андрієнко, Т. С. Клебанова, Л. С. Гур'янова, С. В. Прокопович [1–5] та ін.

Аналіз наукової літератури свідчить про те, що недостатньо вивченим залишається вплив регіонів України на мінімальну заробітну плату один одного. Звідси, метою роботи є розробка гравітаційної моделі мінімальної заробітної плати в регіонах України.

Для повного розкриття теми необхідно визначити термін мінімальної заробітної плати (МЗП). МЗП – це законодавчо встановлений розмір заробітної плати за просту, некваліфіковану працю, нижче якого не може здійснюватися оплата за виконану працівником місячну, а також погодинну норму праці (обсяг робіт) (ст. 95 КЗпП, ст. 3 Закону про оплату праці). Розмір мінімальної заробітної плати встановлюється Верховною Радою України за поданням Кабінету Міністрів України, як правило, один раз на рік у Законі про Державний бюджет України з урахуванням пропозицій, вироблених шляхом переговорів представників професійних спілок, власників або уповноважених ними органів, що об'єдналися для ведення колективних переговорів та укладення генеральної угоди (ст. 10 Закону про оплату праці) [6].

Оскільки МЗП різна на території всіх регіонів України, постає необхідність дослідити вплив розвитку одного регіону на інший. Гравітаційна модель заснована на припущенні про те, що величина взаємодії пропорційна добутку показників значущості об'єктів і обернено пропорційна відстані між ними. Моделі гравітації одержали широке поширення в аналізі конвергенції або дивергенції регіонального розвитку.

Під глобальною конвергенцією розуміється процес зближення в часі рівнів розвитку регіонів. Протилежний процес називається дивергенцією. β конвергенція характеризує ситуацію, коли регіони з низьким рівнем соціально-економічного розвитку мають більш високі темпи економічного зростання, ніж регіони з низьким рівнем соціально-економічного розвитку, і, таким чином, у довгостроковому періоді відбувається вирівнювання рівнів економічного розвитку регіонів.

В якості базової моделі при аналізі конвергенції регіонального розвитку було розглянуто модель Баумоля у якій передбачається, що в довгостроковому періоді регіони приходять до єдиної для всіх траєкторії пропорційного зростання [4]:

$$\ln \left[\frac{Y(t)}{Y(t-1)} \right] = C + b * \ln Y(t-1) + \varepsilon,$$

де $Y(t)$ – МЗП в період часу t ;
 $Y(t-1)$ – МЗП в період часу $t-1$;
 C, b – параметри моделі;

b – темп конвергенції (показує на скільки в процентних пунктах знизиться темп економічного зростання при збільшенні первісної МЗП на 1 %).

За наявності конвергенції оцінки параметра повинні задовольняти умові $0 < b < 1$. А якщо ні, то спостерігаються дивергентні процеси (поляризація економічного зростання регіонів).

Для побудови моделі було взято динаміку МЗП у регіонах України за 2016 – 2017 роки (рис. 1).

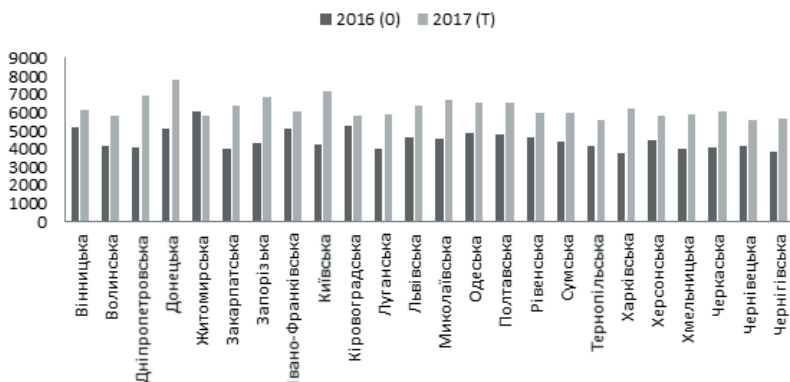


Рис. 1. Динаміка МЗП у регіонах України за 2016 – 2017 роки

Отримана модель Баумоля має вигляд:

$$\ln \left[\frac{Y(t)}{Y(t-1)} \right] = 8,0564 - 0,9192 * \ln Y(t-1) + \varepsilon$$

Результати перевірки гіпотези про безумовну β -конвергенцію на основі моделі Баумоля наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Результати моделі Баумоля

Значення параметра	Значення критерію Стюдента	Висновок	Значення коефіцієнта детермінації	Значення коефіцієнта Фішера
$C = 8,0564$	$t_c = 6,2780$	Статистично значущий	0,6222	36,2425
$b = -0,9192$	$t_b = -6,0201$	Статистично значущий		

Аналізуючи результати моделювання можемо зробити висновок, що модель статистично значуща, на це вказує коефіцієнт Фішера ($F = 36,2425 > F_{\text{табл.}} = 2,068658$), та задовільне значення коефіцієнта детермінації. Оскільки коефіцієнт b не входить до інтервалу від 0 до 1, це вказує на те, що конвергенція між регіонами України відсутня, тобто ми спостерігаємо дивергенцію - відсутність єдиної для всіх регіонів траєкторії рівноважного зростання.

Література

1. Никифорова О.В. Влияние минимальной заработной платы на формирование средних трудовых доходов населения / О. В. Никифорова // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 10/1. – С. 23-26.
2. Андрієнко І. С. Всезагальність соціального забезпечення в контексті надання державної соціальної допомоги малозабезпеченим особам / І. С. Андрієнко // Південноукраїнський правничий часопис. – 2013. – № 2. – С. 67-69.

3. Клебанова Т. С. Диагностика социально-экономического развития регионов с помощью моделей комплекснозначной экономики / Т. С. Клебанова // Современная экономика: проблемы и решения. – 2012. – №1. – С. 151-159.

4. Гурьянова Л.С. Модели оценки влияния межрегионального взаимодействия на процессы конвергенции развития территорий / Л. С. Гурьянова, С. В. Прокопович // Бізнес інформ. – 2013. – № 1. – С. 62 - 67

5. Prokopovych S. Regional unevenness of economic development in Ukraine and the EU: models of analysis / S. Prokopovych, N. Chernova // Економіка розвитку. – 2016. – №4(80). – С. 94-103.

6. Закон України «Про Оплату праці». – [Електр. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.

7. Сайт Міністерства фінансів «Індекси: праця та зароботіна плата». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://index.minfin.com.ua/>

Науковий керівник,
к.е.н. доц.

Прокопович С.В.

ЛОУКОСТИ НА РИНКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 338.45:629.73(477)

Хапілін Д. І.,
студент 2 курсу
факультету МЕВ
ХНЕУім. С. Кузнеця

Анотація: У статті розглянуто сучасний стан та перспективи розвитку лоукостового напрямку на ринку авіаційних перевезень України. На основі аналізу статистики та офіційної інформації державної авіаційної служби України були запропоновані перспективні напрямки розвитку лоукостів на ринку авіаційних перевезень України до 2020 року.

Ключові слова: авіаційний ринок, лоукост, авіакомпанія, аеропорт, пасажиропотік, авіалінії.

Глобальний обсяг авіаційних перевезень зростає щороку прямо пропорційно зростає й роль авіації у всіх галузях економіки, тому для України дуже важливо мати розвинений авіаційний ринок. Виходячи з того, що з точки зору споживача, пересічному українцеві літати як всередині країни, так і за її межі, майже неможливо, то можна зробити висновок, що ринок авіаперевезень не розвинений на рівні країн Європейського союзу. Проблемою авіаційного ринку України є недостатня питома вага лоукостових сполучень у загальному обсязі авіаперевезень. Лоукости ведуть бюджетну політику з використання аеропортового обладнання і послуг управління повітряним рухом. У США і в провідних країнах ЄС частка польотів лоукостів становить від 20% до 40% від загальної кількості міжнародних авіарейсів. Даний показник є еталоном для розвитку лоукостів в Україні.

Аналізом ринків авіаперевезень окремих країн займаються аналітики Міжнародної організації цивільної авіації (ІКАО). Результати таких досліджень можна почерпнути тільки на аналітичних порталах з авіаційної тематики, таких як Aviation

Analytics, ICAO DATA +. Аналізу ринку авіаперевезень України приділяли увагу такі вчені, як: Зима О. Г, Балабанов Г. В, Соловей Н. В.

Авіаперевезення можна класифікувати за кількома критеріями, вантажні та пасажирські; внутрішні (всередині певної держави) і міжнародні. Для аналізу українського ринку авіаперевезень, була взята офіційна статистика Державної авіаційної служби України (далі ДАСУ) за перші 9 місяців 2017 року. За даними ДАСУ, за вищевказаний період було перевезено 8190,9 тис. чол., що на 32,2% більше, ніж за аналогічний період минулого року. З них на міжнародних лініях перевезено 7487,5 тис. чол., а на внутрішніх – 703,4 тис. чол. [1].

Світова тенденція щодо збільшення питомої ваги польотів лоукостів повторюється і в Україні, але з дуже низьким обсягом. Частка польотів лоукостів збільшується не тільки за рахунок зменшення обсягів польотів традиційних авіаліній, а насамперед, за рахунок приросту обсягів авіаційних перевезень в цілому.

Слід звернути увагу на низьку частку лоукостів в міжнародних перевезеннях в Україні – 12,3% (в порівнянні з сучасним станом європейського авіаційного ринку – 30%). Ситуація зумовлена перешкоджанням ДАСУ діяльності лоукостових авіакомпаній на авіаційному ринку України. Порівняльна характеристика структури ринку авіаційних перевезень у Європі та в Україні зображена на рис. 1. Найбільший внесок в структуру авіаперевезень у Європі роблять традиційні та лоукостові перевезення, тобто понад 80%.

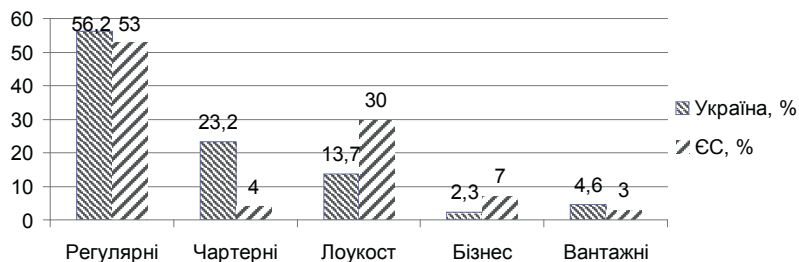


Рис. 1. Порівняльна характеристика структур ринків авіаперевезень України та Європейського Союзу відповідно станом за 2016 рік

В Україні той самий показник відзначається іншими категоріями – традиційними та чартерними авіаперевезеннями. При цьому лоукостові перевезення посідають третє місце в структурі ринку відстаючи від чартерних на майже 10% [2].

Аналізуючи графік частки польотів лоукостів в Україні, представлений на рис. 2, можна помітити тенденцію, схожу з ситуацією у всіх сегментах авіаційного ринку.

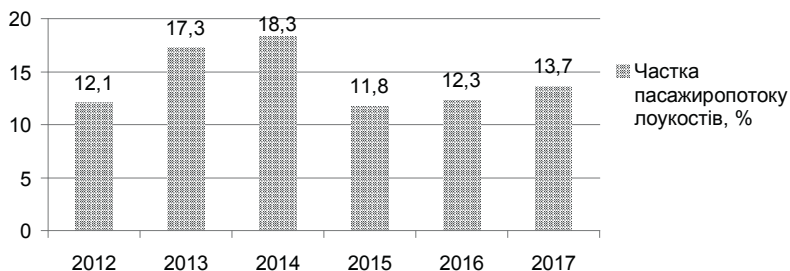


Рис. 2. Частка пасажиропотоку лоукостів, % в загальному пасажиропотоку українських аеропортів за 2012 – 2017 рр.

Однак, якщо загальний пасажиропотік за 9 місяців 2017 року майже досяг пікового рівня 2012 – 2013 рр., то ситуація з

бюджетними компаніями дещо інша. Якщо пасажиропотік зріс на 22% через приріст кількості пасажирів в структурі перевезень вітчизняних компаній за рахунок відходу з ринку російських компаній і скорочення рейсів європейських перевізників, то частка лоукостів збільшилася всього на 1,4%. При цьому дана зміна не є істотною, як показує тенденція зростання пасажиропотоку за 1 рік (з вересня 2016 по вересень 2017 років).

Міністерством інфраструктури України розробляється план по створенню українського лоукосту. За інформацією MIU 51% акцій компанії належатимуть українському уряду, а 49% турецькій авіакомпанії Pegasus [3]. Авіакомпанія має значний досвід у лоукостових перевезеннях. На даний момент виконує внутрішні авіарейси в Туреччині за 30 напрямками та міжнародні за 72 напрямками у 41 країну світу, у тому числі і в Україну [4]. Парк авіакомпанії складається з 78 повітряних суден типу Боїнг 737, Ейрбас А320 та Ейрбас А320 нео, середній вік усього парку складає 5,75 років [5].

Існує також варіант створення лоукосту в повним обсягом українського капіталу. Це може бути компанія SkyUp, як дочірня компанія агенції JoinUp. Повне приналежність компанії державному капіталу дозволить досягти повного порозуміння з керівництвом держави, але в цій системі також є й недоліки. Основним недоліком повністю українського лоукосту – відсутність контролю іноземною компанією та повне домінування олігархічних зв'язків під час прийняття ключових рішень

Для України дуже важливо налагодити дешеві внутрішні авіаційні сполучення, для чого і створюється новий український лоукост. Державна компанія з майже половиною вмістом іноземного капіталу має великі перспективи на авіаційному ринку України, бо в Європі пасажир вже має багато альтернативних варіантів діставання до місця призначення відповідно до його фінансового становища.

Новій лоукостовій компанії слід зосередитися саме на внутрішніх перевезеннях, бо міжнародні напрями вже зайняті такими перевізниками, як WizzAir, Ernestairlines. На початку

2017 року ірландський лоукост «Райанейр» анонсував вхід на український ринок, але через невиконання умов українською стороною, а зокрема ДП «Міжнародний аеропорт Бориспіль», компанія відмовилася від наміру літати в Україну. Частина лоукостового сегменту зайняла авіакомпанія «Візз-ейр», відкривши додатково 5 нових напрямків.

Іншим та дуже перспективним напрямом у розвитку авіаційних перевезень є далеко магістральні лоукости з тривалістю польоту всьд 6 годин. Цей напрям тільки розробляється у Європі та тестується тільки однією авіакомпанією. Розвиток напрямку далеко магістральних лоукостів може допомогти сфері авіаційних перевезень України досягнути європейського рівня розвитку швидше.

Для встановлення балансу на ринку авіаперевезень слід якомога швидше поставити всіх перевізників як українських, так і іноземних, в рівні умови. Ринок авіаперевезень повинен функціонувати за принципом відкритої конкуренції між усіма учасниками. При цьому, ДАСУ не повинна надавати ніяких привілеїв українським перевізникам (зокрема МАУ). Це дозволить як бюджетним, так і повноцінним іноземним компаніям надавати свої послуги українцям, які отримують можливість вибирати компанію за різними критеріями – ціна, кількість і якість послуг, час вильоту і прильоту.

Таким чином, Україна має високий потенціал для розвитку галузі авіаперевезень, але, на жаль, темпи розвитку занадто низькі для того, щоб вивести країну на європейський рівень. У країнах Заходу авіаційний транспорт відіграє найважливішу роль як в житті звичайного громадянина, так і в економічних операціях найпотужніших корпорацій. Саме тому в Україні варто розвивати ринок авіаперевезень, оскільки це розвиток буде ще одним кроком на шляху України до Європейського союзу.

Література

1. Оперативна інформація ДАСУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://new.avia.gov.ua/pro-nas/statistika/operativna-informatsiya/>.
2. Офіційний сайт організації Євроконтроль [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.eurocontrol.int/>.
3. Офіційний сайт міністерства інфраструктури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mtu.gov.ua/>.
4. Офіційний сайт ICAO [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <https://www.icao.int/Pages/default.aspx>
5. Офіційний сайт Pegasus [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.flypgs.com/en>

Науковий керівник,
к.е.н., доцент

Петряєв О. О.

ЩОДО ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

УДК: 34:659

Ерофеєнко Л. В. ,
к.ю.н., доцент,
Харківський національний
автомобільно-дорожній університет

Анотація. У статті виявлено та охарактеризовано прогалини в правовому регулюванні рекламної діяльності, запропоновано шляхи подолання недоліків у законодавстві, яке регулює рекламну діяльність в Україні.

Ключові слова: рекламна діяльність, споживачи, інформаційний простір, правове регулювання.

Реклама є складним і суперечливим поняттям. З одного боку, її вплив на економіку є сприятливим, оскільки вона сприяє росту економіки, капіталовкладень, числа робочих місць, підтримує конкуренцію, а також інформує споживачів і розширює ринки для нових товарів. З іншого боку, вона призводить до виснаження ресурсів, монополізації, може створювати бар'єри для вступу на ринок, протидіяти конкуренції, у чому виявляються негативні властивості реклами [1].

Усі розвинені країни світу на сьогодні впевнені у необхідності створення сприятливих умов для розвитку бізнесу та зменшення адміністративних бар'єрів, зокрема, у сфері рекламної діяльності. При цьому належна державно-правова регуляція цієї діяльності логічно розглядаються як ключ до успіху і тому зовсім не випадково, що нова ініціатива ЄС щодо покращання бізнес-клімату для перемоги в глобальній конкуренції названа «better regulation».

Вдосконалення державного регулювання рекламної галузі спричинена відсутністю на сьогодні в Україні цілісної системи державного управління рекламою. Не існує Концепції розвитку реклами не тільки на перспективу, але й на поточний момент.

І як наслідок – відсутня державна програма розвитку національної реклами. Не створено чіткої системи управління рекламою з боку органів державної виконавчої влади.

Перехід до ринкової економіки в Україні призвів до необхідності правового регулювання рекламної діяльності, без якого така діяльність, не обмежена правовими та етичними нормами, здатна не стільки принести користь підприємництву, скільки шкоду суспільним та державним інтересам і правам споживачів. Відхід від принципів жорсткого планування розвитку народного господарства і переведення його на ринкові механізми регулювання економічних процесів, заохочення приватного підприємництва ставлять перед державою, законодавчими органами і всіма юристами серйозні завдання щодо детального правового регулювання рекламних відносин. Значна специфіка рекламної діяльності, як відомо, дуже часто супроводжується ілюзією щодо її нескладності: «на рекламі, як і на політиці, розуміються всі». Ця обставина тим більше вимагає обов'язкового залучення до числа розробників законопроектів професійних експертів з числа фахівців, які займаються рекламною діяльністю. На жаль, дуже часто не враховується той факт, що реклама є частиною інформаційного простору. Право на отримання інформації є конституційним правом українського громадянина. Громадянське суспільство, як добре відомо, передбачає наявність свободи слова [2, с. 45].

Правове забезпечення рекламної діяльності здійснюється на підставі Конституції України та Господарського й Цивільного кодексів України. Основним законодавчим актом, який регулює рекламу та рекламну діяльність в Україні, є Закон України «Про рекламу». Так, відповідно до статті 1 Закону, реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку.

Цей Закон регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України (ч. 1, ст. 2 Закону України «Про рекламу») [3]. Слід зазначити, що, на думку багатьох дослідників, Закон України «Про рекламу»,

незважаючи на його загальну позитивну оцінку, комплексний характер, не регулює деякі аспекти рекламної діяльності. Правове регулювання рекламної діяльності має значні прогалини, що призводить до труднощів у практиці застосування законодавства про рекламу. Це викликає необхідність внесення відповідних змін і доповнень у Закон «Про рекламу», а також деталізації і конкретизації його норм у численних підзаконних нормативних актах і актах саморегулівних організацій у сфері рекламної діяльності [4, с. 3; 31, с. 10–18; 38, с. 19–22].

Закон України «Про рекламу» не вирішує такого принципового питання як забезпечення свободи комерційних комунікацій, законодавче закріплення якого є обов'язковим для всіх демократичних країн, де право на спілкування між виробниками та споживачами охороняється державою. Натомість, чинний на сьогодні Закон «Про рекламу» має визначений заборонний характер і не містить чіткої та прозорої процедури застосування цих заборонних норм, а також правил і норм оскарження рішень, зводячи вирішення спорів на судовий рівень.

Зрозуміло, що інше національне законодавство компенсує ці недоліки, але у зв'язку з цим виникає наступне запитання. Професійна діяльність учасників рекламного ринку України визначається значною кількістю законодавчих норм, серед яких: податкове право, митне право, Господарський та Цивільний кодекси, трудове право та багато інших. Тому, Закон «Про рекламу» є спеціальним законодавством, і має визначати лише ті особливості адміністративних взаємовідносин між державними регуляторами та учасниками ринку, які не врегульовано загальним законодавством, та має визначати спеціальні правила та регуляції, притаманні саме рекламній діяльності, і навпаки.

Невизначеність у Законі процедур для регуляторів вочевидь підвищує ризик хабарництва, невизначеність процедур оскарження рішень призводить до безправності учасників, а невизначеність обсягів та меж взаємної відповідальності порушує базові ринкові принципи. Ці та багато інших недоліків чинного Закону України «Про рекламу» в цілому дозволяють стверджувати про його

антиринковий каральний характер, що в свою чергу ставить під сумнів існування виваженої та ефективної державної політики щодо рекламної галузі як такої.

Недостатня визначеність меж повноважень державних регуляторів, якими, відповідно до норм статті 26 Закону є: «спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів – щодо захисту прав споживачів; Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції; Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності; Міністерство фінансів України – щодо реклами державних цінних паперів та Державна Комісія з цінних паперів та фондового ринку - щодо реклами на фондовому ринку» призводить до відсутності гарантій захисту прав споживачів, перекладаючи вирішення спірних питань лише на судову систему. А це знов призводить до появи питання про наявність належної структури державного регулювання в галузі реклами, її якості та ефективності.

За умов приєднання України до світової організації торгівлі та посилення інтеграційних процесів до світової економіки на часі стає коригування національного законодавства в галузі реклами і, на першому етапі, має бути розробка на засадах громадських консультацій із зацікавленими сторонами (споживачами, рекламними компаніями, розповсюджувачами реклами, рекламодавцями та органами державної влади) концепції державної політики в галузі реклами та ініціювання на її засадах нової, сучасної редакції закону про рекламу.

Багато питань, пов'язаних з рекламною діяльністю, регулюється підзаконними нормативно-правовими актами. Серед них слід зазначити Постанову Кабінету Міністрів України «Про затвердження типових правил розміщення зовнішньої реклами» від 29 грудня 2003 р. № 2067. Вказані правила регулюють відносини, що виникають у зв'язку з розміщенням зовнішньої реклами у населених пунктах, та визначають порядок надання дозволів на розміщення такої реклами [5].

У зв'язку з вищезазначеним, слід звернути увагу на відповідність вітчизняного законодавства такому документу, як Міжнародний Кодекс рекламної практики від 02.12.1986 р. деякі з його положень були перенесені до Закону України «Про рекламу», проте далеко не усі. Так, зокрема, у Міжнародному Кодексі рекламної практики містяться пояснення до принципів рекламної діяльності, таких як законність, пристойність, чесність, достовірність тощо [6].

Отже, вдосконалення існуючої нормативно-правової бази, яка контролює та регулює діяльність у сфері виробництва та розповсюдження соціальної реклами має включати в себе:

- розробку механізму контролю за соціальною рекламою, як механізм регулювання засвоєння людьми норм, правил, принципів прийнятих у суспільстві;

- визначення показників ефективності соціальної реклами, що будуть контролювати процес створення соціальної реклами, вимог до її змісту з метою регулювання впливу соціальної реклами на масову самосвідомість;

- особисту відповідальність за створення соціальної реклами.

Таким чином, можна зробити висновок, що законодавство про рекламну діяльність потребує вдосконалення. Слід перейняти досвід розвинутих зарубіжних країн, у яких рекламна діяльність врегульована на досить високому рівні. Але перед цим треба створити умови, за яких такий механізм буде працювати.

Література

1. Фесенко В. Правове регулювання рекламної діяльності // юридичний журнал. – 2007. - № 1. – с.45-47.
2. Конституція України // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 30. – ст. 141.
3. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року (остання редакція від 19.06.2007р.) // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – ст.181.

4. Черемнова А. І. Правове регулювання комерційної реклами в Україні. автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук. – К.: 2000. – 20 с.

5. Про затвердження типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 р. № 2067 // Урядовий кур'єр. – 2004. – 21 січня. – № 11.

6. Міжнародний Кодекс рекламної практики від 02.12.1986 р.

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ВИЩОГО ЗАКЛАДУ ОСВІТИ (ВЗО)

УДК 336.748.1:339.747

Станкова А.О.,
студентка 3 курсу
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація: Поява різних Інтернет технологій в освіті істотно збільшила можливості цієї галузі і спростила доступ до навчальної інформації. Багато відомих навчальних закладів світового рівня відкрили власні віртуальні кафедри, де у студентів з різних країн є можливість навчатися в різних напрямках. Одними з переваг цього нововведення є: дистанційне навчання, швидкий доступ до інформації, заміна паперових підручників засобами персональної електроніки. Саме набором цих елементів університети зробили процес утворення більш доступним і прогресивним, за допомогою чого і розробили свій бренд.

Ключові слова: бренд, інтернет технології, соціальні мережі, трафік, інфографіка онлайн трансляції.

Бренд це набір характеристик товару або послуги, очікування, асоціації з продуктом що просувається, а також дані і їх сенс які вкладають в нього самі творці.

Переваги які може дати бренд ВЗО при його просуванні на інтернет майданчиках очевидні: бренд це свого роду інвестиція на майбутнє, яка дозволяє отримати додатковий прибуток; бренд грає істотну роль при виборі ВЗО споживачем; гарантує покупцю якість послуг, що надаються; виділяє ВЗО серед конкурентів та ін.

Таким чином ВЗО для просування необхідно розробити свій бренд, який буде відрізнятися від конкурентів і виділятися на ринку схожих послуг, що надаються. Також він повинен гарантувати постійність в часі і в просторі незалежно від регіону чи країни.

В даний час актуальним є питання вдосконалення стратегій і методів просування бренду в зв'язку з ростом впливу інтернету і соціальних мереж на ставлення споживачів до брендів, товарів або послуг, які вони представляють.

Інтернет дозволяє не обмежуватися одним конкретним місцем і розширити охоплення цільової аудиторії, що доводить перевагу і економічність використання інтернет технологій при просуванні. Щоб досягти бажаного ефекту розкрутки потрібно паралельно застосовувати різні інструменти інтернет-маркетингу: контекстна, банерна та інтерактивна реклама, SEO-оптимізація, сервіси Google, e-mail-маркетинг або тематичні розсилки, робота з цільовою аудиторією через блоги та соціальні мережі. Єдиним обмеженням при досягненні результату може бути лише нестача власних знань у використанні інструментів інтернет-маркетингу, але в наш час не бракує кадрів в цій галузі.

Найбільш затребувані, дієві але при цьому дорогі інструменти з перерахованих вище – контекстна реклама і SEO. Їх комбінування дозволить досягти більш дієвого результату і охопити більшу кількість цільової аудиторії. Інші засоби просування застосовуються зазвичай як допоміжні.

Те без чого не може обійтися жоден бренд це хороший і зручний сайт. В першу чергу повинні бути високі показники юзабіліті-легке, а найголовніше швидке задоволення потреб відвідувачів при мінімальних витратах часу і рухів. У цей показник входять такі чинники як логічне розташування розділів та інформації в них, читабельність, посилання на внутрішні сторінки і їх актуальність. Чим вище показник юзабіліті, тим більша ймовірність того що відвідувач проведе на сайті більше часу, а відповідно дізнається багато про послуги, що просувається бренду.

У 2016 році Google дав офіційну заяву про те, що при ранжируванні сайтів він буде віддавати перевагу тим сайтам, які адаптовані під мобільні пристрої. Пов'язано це з тим що з кожним роком мобільний трафік все більше і більше перевищує трафік з персональних комп'ютерів і ноутбуків. Тому, буде доцільно адаптувати сайт ВЗО для мобільних пристроїв не тільки з метою

поліпшення позицій в пошуку, але і збільшення зручності користувачів з метою зменшення втрат цільової аудиторії при переході на сайт.

Ще одним з ефективних способів просування послуги є соціальні мережі, саме з їх допомогою сьогодні можна не тільки швидко а й недорого створити бренду ім'я і популярність. Соціальні мережі формують додатковий трафік і є джерелом природних посилань, коли користувачі діляться вподобаним заходом або статтею зі своїми друзями. Створити сторінки в Instagram, Facebook і завести свій власний канал на YouTube зараз не важко, але при цьому цей захід дасть позитивний результат.

Зростання популярності соціальних мереж так само пов'язане з персоніфікацією інтернет простору, стрічки новин в соц мережах стають все більш і більш індивідуальними, при цьому інформація відображається не в хронологічному порядку, а згідно з тим що становить інтерес для конкретного користувача. Тому, щоб виділитися серед ВЗО-конкурентів можна використовувати різні методи залучення до свого бренду. Наприклад конкурси, розіграші або giveaway називають органічним способом просування сторінки в Instagram. Цей спосіб просування не вимагає особливих фінансових затрат і залучення програм по накрутці, при цьому підвищує лояльність аудиторії до бренду. Також користувачі крім участі поширюють інформацію про бренд, оскільки умовою участі найчастіше є розміщення новини про конкурс або в стрічці сторінки, або в stories. Таким чином користувач стає не тільки учасником гри, але і оповіщає своїх підписників про проведену вікторину, чим також рекламує ВЗО.

На сьогоднішній день несподіваного розвитку так само придбав усіма забутий – e-mail marketing, який містить в собі інфографіку, тематичні розсилки у вигляді постів і т.п. Інфографіка як візуалізований інструмент допомагає будь-якому користувачеві сприймати і запам'ятовувати інформацію набагато швидше ніж звичайний текст. Мова йде не про нудні та повторювані поштові розсилки, а про інтерактивні листи, які очолили список найголовніших email-тенденцій в минулому році. У просторах Internet цей

метод допомагає виділитися серед великої кількості непотрібної інформації, яку необхідно фільтрувати.

Не варто забувати про найпопулярніший на даний момент інструмент як рекламне відео повідомлення. Відеомаркетинг став популярним не так давно, але вже встиг заявити про себе як про ефективний інструмент просування. Так само популярними залишаються і відеотрансляції. До 2020 року зростання трансляцій в режимі реального часу дійде до 82% від загальносвітового інтернет трафіку, що теж варто враховувати, так як на даний момент онлайн-трансляції складають 2/3 інтернет трафіку.

За статистикою 80% споживачів віддадуть перевагу перегляду онлайн трансляцій бренду ніж читанню інформації про нього на сайті. Для живих трансляцій можна вибрати: facebook live, YouTube live, Instagram live і Twitter.

Переваги цього інструменту в тому, що можна спілкуватися з аудиторією в режимі реального часу, зібрати живі відгуки та зрозуміти яка у вашого бренду цільова аудиторія.

Одним з основних інструментів інтернет маркетингу є партнерський маркетинг. Він являє собою ще одну різновид просування бренду в інтернеті, де головною метою партнера є залучення передплатників, лайків та більшого розкручування своєї сторінки.

Отже, кожна технологія інтернет-маркетингу ефективна по-своєму. Але всі вони спрямовані на формування громадської думки про бренд і його іміджу, тому є невід'ємною складовою успішності на просторах Internet.

Література

1. <https://rau.ua/news/6273-pyat-sovremennykh-instrumentov-marketinga-i-primery-ikh-primeneniya/>.
2. <https://cyberleninka.ru/article/v/interaktivnye-instrumenty-prodvizheniya-kak-trend-kommunikatsionnyh-resheniy-v-riteyle>.
3. <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/>.

4. <https://www.trendline.in.ua/11-udivitelnyih-instrumentov-dlya-smm-marketinga/>.
5. <https://kontur.ru/articles/4944>.
6. Птащенко О. В. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ / О.В. Птащенко // Науковий журнал «Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції». — Херсон, ХНТУ, 2016. — №21 (10) 2016. — С. 76-79.

Науковий керівник,
к.е.н., доц.

Птащенко О. В.

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА: КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ

УДК 658.036

Гарафонов О. І.,
д.е.н., професор
професор кафедри менеджменту
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»,
Бардакова Еліна Валеріївна,
студентка 2 року навчання магістратури

У сучасних умовах господарювання та формування інформаційної економіки успішна діяльність підприємств (компаній та великих корпорацій) можлива лише за умови володіння своєчасної та достовірної інформацією, що дозволяє керівництву приймати оптимальні управлінські рішення не стільки тактичного першочергового характеру, скільки пов'язані з стійким функціонуванням підприємств у віддаленому майбутньому (стратегічні управлінські рішення).

До відмінних рис стратегії підприємства сьогодення можливо віднести наступні.

процес становлення стратегії підприємства закінчується конкретною дією і вибором напрямків, просування якими забезпечує зростання і зміцнення позицій підприємства;

сформульована стратегія повинна використовуватися для розробки проектів методом пошуку. Роль стратегії полягає в тому, щоб зосередити увагу на певних ділянках або можливостях і відкинути всі інші можливості як несумісні зі стратегією;

необхідність в сформованій стратегії зникає, як тільки хід розвитку подій виведе підприємство на бажаний рівень розвитку;

у ході формулювання стратегії не можна передбачити всі можливості, які відкриються при складанні проекту.

при появі більш точної інформації можуть виникнути питання щодо необхідності початкової стратегії.

Одним з ключових етапів формування стратегії розвитку підприємства є розвиток його маркетингових комунікацій. Комунікаційний аспект стратегічного розвитку для сучасних підприємств цього стає все більш актуальним та значущим, бо стрімкий розвиток інформаційного середовища диктує прискорення комунікаційного процесу.

Саме тому будь-яке сучасне підприємство повинно розробити систему управління маркетинговими комунікаціями свого підприємства, дотримуючись при цьому наступного плану:

проаналізувати майбутні проблеми і відповідні можливості, які пов'язані з проведенням ситуаційного аналізу. Гравці ринку можуть довіряти особистому досвіду, результатам конкурентного аналізу та іншим дослідженням для того, щоб визначити в найближчому часі позитивні і негативні моменти, що пов'язані з втіленням комунікаційного плану. Основну роль в цьому випадку займають чинники, що впливають на ефективність маркетингових звернень;

заявити про підсумки маркетингових комунікацій, які компанія отримує безпосередньо з аналізу маркетингових цілей, можливих труднощів і вигідних можливостей;

визначити цільову аудиторію: цільовий ринок в маркетинговому плані визначається як група людей, які бажають купити певний продукт або послугу, а в плані безпосередньо маркетингових комунікацій цільова аудиторія ідентифікується для чітких комунікаційних дій;

точно визначити інформацію, яка повинна бути доведена до цільової аудиторії, досить важко і надзвичайно важливо. Стратегія поведінки залежить від природи майбутніх сприятливих і несприятливих можливостей, а також сильних і слабких сторін організації, які можуть виникнути в результаті ситуаційного аналізу;

людина, що розробляє на підприємстві план маркетингових комунікацій з реклами, також повинна знайти різні методи охоплення цільової аудиторії в перспективних місцях, де можуть бути встановлені інформаційні контакти;

бюджет – це один з найважливіших факторів, який визначає рівень застосування кожного зі складових маркетингових комунікацій. За правилами бізнесу, підприємство не розпочинає планувати і витрачати бюджет до того моменту, поки керівництво не прийме всі стратегічні рішення;

якщо на тому чи іншому підприємстві стратегія маркетингових комунікацій була застосована вірно, то організацію безперервно чекатиме успіх;

щоб оцінити результат проведення стратегії комунікацій, менеджеру з маркетингу необхідно вирішити три завдання [2, с. 83]. По-перше, маркетолог зобов'язаний скласти критерії щодо оцінки ефективності впровадженої програми. Зробити це необхідно для того, щоб співробітники, які її створювали і впроваджували, змогли потім зібрати всю інформацію і з точністю її оцінити, це покаже, яких реальних результатів по закінченню вони отримали. Подібні критерії конкретні і вимірювальні. По-друге, маркетолог зобов'язаний відстежити фактичне просування до поставлених цілей, це може бути здійснено шляхом опитування покупців. По-третє, маркетолог зіставляє виміри отриманих результатів до обраних критеріїв, робиться це для визначення ступеня ефективності витрачених зусиль [2, с. 96].

В умовах сучасних інформаційних суспільств основна роль стратегічного розвитку та маркетингу полягає в організації чіткої і грамотної комунікації на всіх етапах діяльності підприємства – від опублікування фінансової звітності до вибору імені нового товару. Тобто, якщо маркетолог опанує всі інструменти з побудови комплексу маркетингових комунікацій, то це буде визначальним фактором в оцінці його професійних якостей в інформаційному суспільстві.

Література

1. Гарафонова, О. І. Управління змінами: теорія, методологія та практика: монографія. — К.: КНЕУ, 2014. — 364 с.
2. Зав'ялов П.С. - Формула успіху: маркетинг. — М.: Міжнародні відносини, 2011. — С. 301.
3. Harafoнова O. Scientific and methodological approaches to assessing position enterprise // Науковий Вісник Полісся. Науковий економічний журнал. - № 3 (7). — Чернігів: 2016. — С. 266-270.

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

УДК 658.036

Ракосій П. В.,
здобувач ступеня PhD,
кафедри менеджменту
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»,

В сучасних умовах розвитку економічного простору на всіх підприємствах практично завжди використовується принципи сучасної маркетингової концепції та впроваджується комплекс маркетингу. Це пояснюється тим, що керівництво розуміє важливість наявності своїх клієнтів та встановлення з ними довгострокових відносин на основі взаємного задоволення потреб.

Саме тому, підприємство в сучасному світі може домогтися успіху лише в тому випадку, коли воно не ігнорує запити споживачів. Для підвищення ефективності потрібно дослідження і задоволення максимальної кількості вимог покупця. Маркетинг займається дослідженням поведінки споживача, яке включає його потреби і вимоги.

Кризові явища в економічних системах завжди викликали підвищений інтерес у вчених різних країн, але розглядались вони, в основному, на макрорівні. На рівні окремого підприємства цим питанням, донедавна, приділялося недостатньо уваги, що не давало змоги ефективно впливати на розвиток кризових явищ, робити кризу більш керованою. Але в останні десятиліття загострення політичної та макроекономічної нестабільності, навіть у розвинених країнах з традиційно стабільною економікою, значно ускладнили умови функціонування всіх суб'єктів господарювання та зумовили наростання невизначеності зовнішнього середовища [6]. Зараз є очевидним, що кризове явище на підприємстві є об'єктивним процесом, що призводить до вдосконалення наявної системи або до її знищення у разі неспроможності адаптуватися до нових умов. Антикризове управління має на меті вдосконалення систем та процесів на підприємстві з метою не

лише вийти з загрозливого стану, а й розробити адекватну стратегію, завдяки якій перейти на якісно новий конкурентний рівень.

Вивчення споживачів починається з вивчення їхніх потреб. Виявлення потреб - одна з ключових цілей маркетингового дослідження. Коли маркетолог дізнається потребу споживача, він може спрогнозувати його подальшу поведінку і можливість його покупки даного товару.

Такий процес як розробка сайтів дуже складний і краще довірити його професіоналам. Адже ефективність подальшого існування інтернет-ресурсу буде залежати саме від якості його розробки [1].

Але варто звернути увагу на такі 5 елементів створення сайту: сторінка «Про компанію». About page, як називають таку сторінку американці, — один з найважливіших елементів вашого представництва в Інтернет; сторінка «Рекомендації». Ця сторінка допоможе залучити нових покупців, розповідаючи про те, як відбулися клієнти раді тому, що обрали саме вас і ваш товар/послугу; контактна інформація («Контакти»). Перелічіть усю можливу контактну інформацію вкажіть не тільки адресу електронної пошти, але і фізичний адресу, скайп, телефони офісу і все, що тільки можна, включаючи профілі в соцмережах (ті, що ви використовуєте для роботи). Даючи відвідувачам максимальний вибір способів зв'язку з вами, ви маєте більше шансів перетворити їх у своїх клієнтів; внутрішній пошук. Ця проста функція особливо корисна для великих багатосторінкових сайтів; підписка. Це проста форма з одним-двома полями, які відвідувачі, які бажають бути в курсі ваших новин, будуть вводити свої ел. адреси, а в деяких випадках ще й логіни.

Всі перераховані елементи досить прості у виконанні, але при цьому відіграють велику роль у вашому взаємодії з потенційними клієнтами.

Просування сайту - найбільш стабільний і ефективний метод розширення бізнесу через Інтернет [2, 3]. Просування сайтів за допомогою SEO, яка сьогодні включає практично весь арсенал Інтернет-маркетингу та технічної оптимізації ресурсу. Адже най-

нижчий показник сайту, буде вирішальним при визначенні його місця у ТОП пошукачем. З цього вкрай важливо провести детальний аналіз сайту, з метою підібрати найбільш підходящий спосіб просування. Дотримуючись цієї концепції можливо отримати: зростання продажів і дзвінків; збільшення пропозицій від партнерів; підвищення відвідуваності і довіри у відвідувачів; безмежні можливості для розвитку.

Так само не варто забувати про соціальні мережі. Просуванням в соцмережах користуються самі різні компанії, відомі бренди, просуваючи свої товари і послуги. Це ефективно з кількох причин [4]:

соціальні мережі мають просто величезну аудиторію, в якій обов'язково знайдеться цільовий сегмент, цікавий тієї чи іншої компанії, фірмі або організації;

користувачі соцмереж тісно пов'язані один з одним: новини, друзі, статуси, картинки, відео, фотографії. Все це об'єднує їх на одному сайті. Користувачі діляться інформацією зі своїми друзями, а ті у свою чергу можуть поділитися зі своїми. Таким чином при просуванні в соціальних медіа виникає ефект вірусного маркетингу, який, як відомо, може мати приголомшливу ефективність;

просунути товар або послугу в соцмережах можна набагато швидше, ніж це здійснювати стандартними методами, наприклад SEO (розкрутка в пошукових системах). Для цього навіть немає необхідності мати свій власний веб-проект. Іншими словами, соціальне просування — це досить легкий і швидкий спосіб заявити про себе в Інтернеті;

можливість безкоштовного просування в соціальних мережах залучає до цього методу блогерів і веб-майстрів, які створюють та ведуть некомерційні проекти.

Комунікація з користувачами здійснюється через зручні, зрозумілі і звичні всім інтерфейси соціальних мереж. Немає необхідності розробляти свої варіанти або спілкуватися з зацікавленими людьми через пошту, ICQ і так далі.

Отже, на сучасному етапі, незалежно від того, з чим пов'язана специфіка бізнесу, просто необхідно знати та володіти навичками розкрутки свого сайту, грамотного залучення реклами і стратегій її розвитку, ефективного використання можливостей електронної пошти, роблячи розсилку й аналізуючи її результати; використання відеореклами на відомому відеохостингу, аудиторія якого вже досягла планетарних масштабів, а також використання можливостей соціальних мереж, так і просто текстів, здатних істотно збільшити продажі вашої фірми.

Література

1. Андерсон С. Приманка для пользователей. Создаем привлекательный сайт / С. Андерсон. — М.: Питер, 2013. — 317 с.
2. Вердиян В. Секреты успешного интернет-маркетинга / В. Вердиян. — М.: Книжный мир, 2011. — 160 с.
3. Наумік-Гладка К. Г. Вплив інформаційних технологій на конкурентоспроможність підприємницької діяльності / К. Г. Наумік-Гладка, О. В. Птащенко // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. Volume 4, No. 6/2016. — p. 91–97.
4. Потемкин А. Виртуальная экономика / А. Потемкин. — М.: ИД «ПоРог», 2004. — 448 с.
5. Хайятт М. Платформа. Как стать заметным в Интернете. Пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или что продать / М. Хайятт. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 464 с.
6. Harafoņova O. Scientific and methodological approaches to assessing position enterprise // Науковий Вісник Полісся. Науковий економічний журнал. — № 3 (7). — Чернівці: 2016. — С. 266–270.

Наукове видання

МАТЕРІАЛИ

ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ДОКТОРАНТІВ, МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ

**«РОЗВИТОК ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПРОСТОРУ ОЧИМА МОЛОДІ:
ЕКОНОМІЧНІ, СОЦІАЛЬНІ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ»**

27 квітня 2018 року
м. Харків, Україна

Відповідальний за випуск Чаговець Л. О.

Комп'ютерна верстка Алексєєнко Н. Ю.

Тези опубліковано в авторській редакції

Підписано до друку 12.04.18 р.
Формат 60 × 84 ^{1/16}. Папір офсетний. Гарнітура Calibri.
Друк ксерографічний. Ум. друк. арк. 5,1.
Наклад 456 прим. Зам. №04-18

ТОВ «Видавництво «Лідер»
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції,
серія ДК №4224 від 08.12.2011р.
61168, м. Харків, вул. Валентинівська, 12
тел. (057) 758-77-75