

**Аналітичний центр «Нова Економіка»**

ЗБІРНИК ТЕЗ НАУКОВИХ РОБІТ  
УЧАСНИКІВ МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
ДЛЯ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ ТА МОЛОДИХ УЧЕНИХ

**СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО  
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ: ПРОБЛЕМИ,  
ПЕРСПЕКТИВИ, ЕФЕКТИВНІСТЬ**

31 травня 2019 року

Київ  
2019

УДК 005:330.341.1(063)  
С83

**Стратегії інноваційного розвитку економіки: проблеми, перспективи, ефективність:** збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих учених (м. Київ, 31 травня 2019 р.). – К.: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2019. – 148 с.

УДК 005:330.341.1(063)

Організатори конференції не завжди поділяють думку учасників. У збірнику максимально точно відображається орфографія та пунктуація, запропонована учасниками.

Усі матеріали подаються в авторській редакції.

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

**Долгополова М. В.**

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
СВІТОВОГО РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....7

**Линник А. В., Мацьків К. А.**

ЧЛЕНСТВО УКРАЇНИ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ:  
ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ, ПЕРСПЕКТИВИ.....10

**Назаров М. І., Морозова І. В.**

СТРАХОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ:  
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ .....13

**Прав Ю. Г.**

МІСЦЕ БУДІВЕЛЬНОГО ПРОЕКТУ У СИСТЕМІ  
РЕАЛІЗАЦІЇ ФУНКЦІЙ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ.....16

### СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

**Голіков Ю. Г., Голей Ю. М.**

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ .....19

**Марков Р. Р.**

ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВИЙ ПІДХІД ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
РОСЛИННИЦТВА ТЕХНІЧНИМИ ЗАСОБАМИ .....21

### СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

**Алексєєнко І. І., Фень Л. А.**

РОЗРОБКА СЦЕНАРІЇВ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ  
ДЛЯ ПІДТРИМКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....25

**Баган Н. В.**

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ  
ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....28

**Бобровник В. М., Ковальчук Т. А.**

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....31

**Ващенко О. П.**

ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ЯК СКЛАДОВА  
РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ.....34

**Винничук Р. В.**

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....36

**Вугляр А. І.**

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....40

**Гарбузюк Ю. В., Артюх І. Р.**

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА І СПОСОБИ ЇХ ДОСЯГНЕННЯ .....44

<b>Гарматюк О. В.</b> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ .....	47
<b>Донченко О. О., Андрющенко І. Є.</b> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПРИНЦИПИ БЮДЖЕТУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	50
<b>Ляховець Н. В.</b> МЕХАНІЗМ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	53
<b>Матковський П. Є.</b> ТАКТИКА ДОРУЧЕНЬ У СИСТЕМІ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ .....	56
<b>Піскун Д. Н.</b> ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ РОЗШИРЕННЯ РИНКІВ ЗБУТУ .....	58
<b>Рондова М. А., Сірко А. Ю.</b> АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ.....	60
<b>Самойленко А. А., Богомолова Ю. А.</b> ІННОВАЦІЙ В СФЕРЕ HUMAN RESOURCE MANAGEMENT: DIGITAL HR И СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ.....	64
<b>Субота М. В.</b> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ» ...	67
<b>Туніцька Ю. М., Чебан А. М.</b> ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ЕКСПОРТЕРІВ МОРОЗИВА .....	69
<b>СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ</b>	
<b>Kuzmenko O. M.</b> GOVERNING INNOVATION: REALITY AND EXPECTATIONS .....	72
<b>Медведчук О. В.</b> УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ ЗМІНАМИ ТА ІННОВАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПІД ВПЛИВОМ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ .....	75
<b>Mykhailiuk M., Minina A.</b> STARTUP OPPORTUNITIES IN UKRAINE .....	78
<b>СЕКЦІЯ 5. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА</b>	
<b>Базалійська Н. П., Красовський В. О.</b> БІДНІСТЬ ЯК ОДНА З НАЙВАЖЛИВІШИХ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ ЛЮДСТВА .....	82
<b>Власенко М. П.</b> ПІДВИЩЕННЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ: ДЖЕРЕЛА І МЕХАНІЗМИ .....	86

## **СЕКЦІЯ 6. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ**

**Людвенко Д. В.**

КОНЦЕПТ ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ .....90

## **СЕКЦІЯ 7. ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ**

**Баланчук Д. В.**

ІМІДЖ ЯК КЛЮЧОВА ДЕТЕРМІНАНТА РИЗИКУ РЕПУТАЦІЇ БАНКУ .....94

**Білик О. І., Якимець М. М.**

МІНІМІЗАЦІЯ РИЗИКІВ У СТРАХУВАННІ  
ЗАВДЯКИ ВИКОРИСТАННЮ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ .....96

**Вальчишина В. І., Поліщук В. Г.**

ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ ВАЛЮТНОГО КУРСУ  
В УКРАЇНІ 2016-2018 РР. .... 101

**Климюк А. В.**

РОЗВИТОК ПЛАТІЖНИХ КАРТОК В УКРАЇНІ ..... 105

**Нагайло М. Л.**

ДЕПОЗИТАРНА ТА КЛІРИНГОВА СИСТЕМА В УКРАЇНІ:  
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ..... 107

**Пелехатий А. О.**

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ  
БЮДЖЕТНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ ..... 111

**Пристапа Л. А., Дячук Д. І.**

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ СТРАХУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ КРЕДИТІВ ..... 113

**Степаник А. О.**

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЛІКВІДНІСТЬ БАНКУ ..... 116

**Цибух В. Т., Поліщук В. Г.**

ОСОБЛИВОСТІ МОНЕТАРНОГО РЕГУЛЮВАННЯ  
В УКРАЇНІ 2015-2018 РР. .... 118

## **СЕКЦІЯ 8. ФІНАНСИ ТА ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА**

**Бондаренко Н. М., Гофман Д. О.**

ПРОБЛЕМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ОПОДАТКУВАННЯ ПРИБУТКУ  
ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ З УРАХУВАННЯМ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ..... 122

**Лашта В. В., Поліщук В. Г.**

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ В 2015-2018 РР. .... 125

**Лозакович Р. О.**

ЗАСТОСУВАННЯ БЮДЖЕТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ  
У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ БЮДЖЕТНОЮ СИСТЕМОЮ УКРАЇНИ ..... 129

## **СЕКЦІЯ 9. МАРКЕТИНГ**

**Аветісян М. С.**

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ: ОСНОВНІ ВИДИ ВПЛИВУ НА ЛЮДИНУ ..... 133

**Агасієв М. Е.**

ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ  
ТА ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖІ ДИСТРИБ'ЮТОРІВ ..... 135

## **СЕКЦІЯ 10. СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

**Свінціцька М. С.**

СУЧАСНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ..... 137

**Щеракова Є. О., Голей Ю. М.**

ДИНАМІЧНА МОДЕЛЬ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІНЦЯ-МЕНЕДЖЕРА ..... 141

## **СЕКЦІЯ 11. ЛОГІСТИКА ТА ТРАНСПОРТ**

**Темирєнко Б. С., Гриценко С. І.**

ШЛЯХИ РОЗВ'ЯЗАННЯ ПРОБЛЕМИ ШИРИНИ

ЗАЛІЗНИЧНИХ КОЛІЙ УКРАЇНИ ..... 144

## **Література:**

1. Мошнов В.А. Комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємства // Корпоративний менеджмент. – № 5, 2013.
2. Жук І.М. Конкурентоспроможність компанії як об'єкт управління // Страхова справа. – № 5, 2016 року.
3. Булах І.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства сфери телекомунікацій [Текст] : монографія / І.В. Булах, Т.Д. Надтока; ДВНЗ «Донец. нац. техн. ун-т».– Донецьк : ДВНЗ «ДонНТУ», 2010.– 583 с.
4. Воробієнко С.П. Оцінка конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг / С.П. Воробієнко // Зб. наук. пр. ОНАЗ ім. О.С. Попова С.П. Одеса, 2008 С. П. С. 119–122.
5. Воронкова А.Е. Конкурентоспроможність підприємства: механізм управління та діагностика / А.Е. Воронкова // Економіка промисловості С. П. 2009.– № 3.– С. 133–137.

**Гарматюк О. В.**

викладач кафедри маркетингу  
менеджменту та управління бізнесом

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини  
м. Умань, Черкаська область, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ**

В умовах сучасного ринку, для якого характерно посилення конкуренції, будь-яке підприємств стикається з проблемою формування збутової політики. Оптимально сформована збутова політика підвищує конкурентну стійкість підприємства, сприяє залученню нових споживачів і розширення впливу на ринку і в кінцевому результаті отримання прибутку.

Однією з важливих передумов економічного відродження є сталий розвиток і зростання виробництва у всіх галузях і на кожному окремо взятому підприємстві. Збутова політика підприємства повинна органічно поєднуватися з іншими елементами комплексу маркетингу (характеристиками товару, його позиціонуванням на ринку, ціновими стратегіями, методами просування товар, впровадженням інновацій і нових розробок) і бути націленою на підвищення результативності в сфері продажу продукції. В зв'язку з цим особливого значення набуває стимулювання збуту продукції як один з компонентів маркетингових комунікацій [1, с. 87].

Система збуту – складна структура, яка чутлива до змін у зовнішньому середовищі, дуже жваво реагує на ці зміни та під їхнім впливом змінюється сама [3, с. 116].

Своєчасне і комплексне використання різних інструментів маркетингу для завоювання і зміцнення позиції компанії на ринку дозволяє досягти значного ефекту. Маркетинг в сучасних умовах зазнав значної трансформації, які були

викликані змінами ринку, його цілей і вимог, останніми науковими відкриттями, в соціальному розвитку суспільства. Сьогодні під маркетингом розуміють систему інструментів, за допомогою яких можливо змінити (удосконалювати, перетворити) діяльність підприємства, його організаційну структуру, процеси для збільшення числа споживачів, зростання обсягів продажів, і, в кінцевому підсумку, підвищення рентабельності бізнесу.

Маркетинг передбачає дуже широкий інструментарій, який формує систему маркетингу на підприємстві. Інструменти маркетингу дозволяють провести аналіз можливостей ринку і розробити оптимальну стратегію збутової діяльності підприємства. Серед безлічі даних інструментів виділяють фундаментальні, які забезпечують створення міцних зв'язків між підприємством і його клієнтами, і утворюють комплекс заходів, що впливають на учасників ринку.

З точки зору маркетингу, збутова політика займається розробкою способів просування продукту від підприємства до покупця. Суть збутової політики полягає в організації безперебійної і безконфліктної продажу продукту або послугу підприємства, а також забезпечення доступності виробленого підприємством продукту або послуги з метою повернення, вкладених у виробництво і маркетинг фінансів, і отримання доходу. В ній фіксуються принципи вибору каналів продажів, пріоритетні регіони, схема взаємодії з посередниками (дистриб'юторами або роздрібними мережами), технології роботи з клієнтами, логістичні ланцюжки та інші моменти, що стосуються управління продажами.

Метою збутової діяльності є збільшення продажів товарів і послуг компанії за рахунок знаходження ефективної системи, що включає в себе чотири напрямки рис. 1.



**Рис. 1. Напрямки збутової діяльності**

Головним напрямом сучасного маркетингу в галузі збуту є вивчення споживача і попиту. В умовах ринку споживача, конкуренції, і як наслідок, загострення проблем зі збутом, детальне знання особливостей реального і потенційного попиту розглядається як запорука підтримки конкурентоспроможності [2, с. 79].



На нашу думку використання маркетингових інструментів при здійсненні збутової діяльності дасть можливість:

1. Підвищити гнучкість збутової політики. Використання інструментів маркетингу, дасть можливість швидко реагувати на зміни які відбуваються на ринку.

2. Підвищити цінність маркетингової інформації. Для здійснення ефективної збутової політики, потрібно проводити маркетинговий аналіз ринку, споживачі і стану збуту продукції. Виникає потреба в детальному дослідженні своєї галузі, аналізу конкурентів їх асортименту, маркетингових акцій, кількість реклами та інші види діяльності.

3. Впроваджувати бюджетні пропозиції для суб'єктів збутової політики.

4. Вивчити сильні і слабкі сторони підприємства, на основі яких можна скоригувати збутову політику підприємства.

5. Активне використання Інтернет-мережі для розвитку збутової діяльності. В сучасних умовах розвиток бізнесу через мережу-інтернет вважається унікальним інструментом який дає можливість швидко та ефективно здійснювати пошук не тільки нових споживачів, а й партнерів і надати інформацію наявним партнерам.

Отже, було виявлено, що збут являється завершальною частиною маркетингу, забезпечуючи споживачів товаром. Розробка ефективної збутової політики являється ядром маркетингової програми і при недостатній увазі до себе з боку керівництва може послабити конкурентні позиції підприємства, і навпаки, уміле використання перелічених маркетингових інструментів збутової політики спроможні збільшити об'єм продажів.

### **Література:**

1. Жариков В.В., Синельникова Е.А., Городничева К.В. Маркетинговая политика сбыта: краткосрочный и долгосрочный периоды // ЭКОНОМИНФО. 2016. № 26. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-politika-sbyta-kratkosrochnyy-i-dolgosrochnyy-periody>
2. Нестеренко С.С. Сутність збуту в системі маркетингу підприємства / С.С. Нестеренко, І.Ю. Кутліна // International Scientific and Practical Conference "WORLD SCIENCE". – 2016. – № 1(5). – С. 76–79.
3. Халіна В.Ю., Корсунський Г.Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. Молодий вчений. 2017. № 4.4 (44.4). С. 116–119.

**Донченко О. О.**  
магістр  
**Андрющенко І. Є.**  
доктор економічних наук,  
професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування  
*Національний університет «Запорізька політехніка»*  
*м. Запоріжжя, Україна*

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПРИНЦИПИ БЮДЖЕТУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Сьогодні на багатьох українських підприємствах існує проблема у неефективному використанні інформації при здійсненні управління, що проявляється у показниках діяльності. Для забезпечення ефективної роботи компанії необхідно застосовувати нові методи, для підвищення раціонального управління підприємством, одним із яких є бюджетування. Знання принципів бюджетування та поєднання їх зі стратегічними цілями компанії сприяє розвитку підприємства та дає високі результати.

Протягом останніх років теоретичним та практичним аспектам бюджетування, як важливого елементу системи управління підприємства, присвячена значна кількість публікацій. Вагомий внесок в дослідження проблем, пов'язаних з організацією процесу бюджетування зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: М.Д. Білик, Т.О. Зінкевич, О.О. Терещенко, А.М. Герасимович, В.П. Савчук, Є.І. Сапожніков, Д. Хан та інші.

У міжнародній практиці серед інструментів фінансового планування та розподілу ресурсів широкого застосування набули методи бюджетування. Компанії мають постійно підвищувати точність своїх прогнозів щодо майбутніх операцій і пов'язаних з ними витрат. Тому все більше компаній в Україні впроваджують бюджетування в свою діяльність.

Для того щоб планування було ефективним, потрібно більш детально розглянути теоретичні аспекти бюджетування, насамперед, визначити трактування поняття «бюджетування» та принципи його побудови.

Сьогодні в економічній літературі не існує єдиного поняття бюджетування. Так, Карпов Т.П. розглядає це поняття у більш вузькому значенні, та вважає що бюджетування – це метод управління діяльністю підприємства та його підрозділами [1, с. 125]. Проте І.Б. Немировський та І.А. Старожукова [2, с. 96] розкривають поняття бюджетування, як технологію фінансового планування, обліку і контролю використовуваних ресурсів, прибутків і витрат компанії від певного бізнесу на всіх рівнях і за всіма бізнес-процесами, яка дозволяє аналізувати прогнозовані і фактичні фінансові показники діяльності; це також механізм перерозподілу ресурсів між підрозділами компанії.