

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**СУЧАСНИЙ СТАН ЕКОНОМІКИ, ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ
І ПРАВА ТА ЇХ ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ**

**CURRENT STATE OF THE ECONOMY, FINANCE, ACCOUNTING
AND LAW AND THEIR MAIN PROBLEMS**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**



**8 грудня 2020 р.
December 8, 2020**

**м. Полтава, Україна
Poltava, Ukraine**



**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE**

**СУЧАСНИЙ СТАН ЕКОНОМІКИ, ФІНАНСІВ,
ОБЛІКУ І ПРАВА ТА ЇХ ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ**

**CURRENT STATE OF THE ECONOMY,
FINANCE, ACCOUNTING AND LAW
AND THEIR MAIN PROBLEMS**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**

**8 грудня 2020 р.
December 8, 2020**

**м. Полтава, Україна
Poltava, Ukraine**



УДК 33
ББК 65

Сучасний стан економіки, фінансів, обліку і права та їх основні проблеми: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 8 грудня 2020 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2020. 157 с.

У збірнику тез доповідей представлено матеріали учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний стан економіки, фінансів, обліку і права та їх основні проблеми» з:

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ
Донецька державна машинобудівна академія
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського
Донецький національний університет імені Василя Стуса
Житомирський агротехнічний коледж
Київський національний торговельно-економічний університет
Львівський національний університет імені Івана Франка
Маріупольський державний університет
Навчально-науковий інститут права імені князя Володимира Великого
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Національний університет водного господарства та природокористування
Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого
НДІ «Укראгропромпродуктивність»
Одеський національний економічний університет
Одеський національний політехнічний університет
Поліський національний університет
Придніпровська державна академія будівництва і архітектури
Університет державної фіскальної служби України
Університет митної справи та фінансів
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Херсонський державний аграрно-економічний університет
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
Черкаський державний бізнес-коледж

**Чернівецький національний університет
Чернівецького науково-дослідного експертного центру МВС України**

У збірнику тез доповідей висвітлюються результати наукових досліджень з актуальних питань економіки, фінансів, обліку та права.

Тематика конференції охоплює актуальні проблеми: економічної теорії та історії економічної думки; світового господарства і міжнародних економічних відносин; економіки та управління національною економікою; економіки та управління підприємствами; економіки сільського господарства і АПК; підприємництва, торгівлі та біржової діяльності; інновацій та інвестиційної діяльності; демографії, економіки праці, соціальної економіки і політики; туризму та готельно-ресторанної справи; бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту; фінансів, банківської справи, страхування; маркетингу; менеджменту; публічного управління та адміністрування; правового забезпечення державного управління та місцевого самоврядування; історії та теорії держави та права, філософії права; цивільного права та процесу, сімейного права, житлового права, міжнародного приватного права; господарського права та процесу; адміністративного права та процесу, фінансового права, інформаційного права; кримінального права, міжнародного публічного права та міжнародного приватного права.

Видання розраховане на науковців, викладачів, працівників органів державного управління, студентів вищих навчальних закладів, аспірантів, докторантів, працівників державного сектору економіки та суб'єктів підприємницької діяльності.

<i>Карпюк В. В., Легкоступ І. І.</i> ФІНАНСОВИЙ СТАН СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЙОГО ОЦІНКИ.....	96
<i>Маршук Л. М., Ціпцюра О. Ю.</i> ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІННИЦЬКОГО РЕГІОНУ	98
<i>Плиска Д. Є.</i> СУЧАСНИЙ СТАН КРЕДИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ	100
<i>Степанко О. В., Волкова Н. І.</i> НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕЙТИНГОВОЇ СИСТЕМИ КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІСЬКИХ УСТАНОВ.....	103
<i>Семенчук Н. І.</i> БЮДЖЕТНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ У СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ.....	105
<i>Сорохан К. А.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ФОНДОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	107
<i>Сорохан К. А.</i> РЕФІНАНСУВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ НБУ	110
СЕКЦІЯ 13. МАРКЕТИНГ SECTION 13. MARKETING	112
<i>Боліла С. Ю.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ЗБУТУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ АГРОВИРОБНИКІВ	112
<i>Малярчук А. В.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ СТРАХУВАННЯ.....	114
СЕКЦІЯ 14. МЕНЕДЖМЕНТ SECTION 14. MANAGEMENT	116
<i>Верховський О., Орликовський М.</i> ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «ОБЛАСНА КЛІНІЧНА ЛІКАРНЯ ІМ. О.Ф. ГЕРБАЧЕВСЬКОГО» ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ.....	116
<i>Будженко А. Ю.</i> ГОЛОВНІ ТРЕНДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ХХІ СТОЛІТТІ	118

ліквідності в найкоротші терміни та забезпеченні виплат за борговими зобов'язаннями перед клієнтами. Зміна рівня облікової ставки НБУ суттєво впливає на загальний рівень процентних ставок на міжбанківському кредитному ринку.

Отже, грошово-кредитна політика НБУ, як кредитора останньої інсталяції передбачає кредитування комерційних банків задля підтримання їх ліквідності на належному рівні. Для здійснення цієї функції центральний банк використовує різні інструменти та важелі впливу на діяльність комерційних банків. Зокрема регулює облікову ставку, середньозважену ставку за усіма інструментами, використовує кредити овернайт та проведення тендерів, що дозволяє підтримати ліквідність комерційних банків в найкоротші терміни. Тому, Національний банк України відіграє значну роль у ефективній роботі банківської системи, особливо в умовах соціально-економічної нестабільності.

Список літератури

1. Кузнєцова С.А., Болгар Т.М. Банківська система: навч посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2015. – 400 с.
2. Результати проведення операцій Національного банку України з регулювання ліквідності банків. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial/data-sector-financial>

СЕКЦІЯ 13 ||||
SECTION 13

МАРКЕТИНГ
MARKETING

УДК 1. 338.439:635

Боліла С. Ю.

к.с.-г.н.,

доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій
Херсонський державний аграрно-економічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ЗБУТУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ АГРОВИРОБНИКІВ

Для Херсонщини аграрний сектор економіки займає пріоритетне місце, а питома вага області у загальному обсязі виробленої продукції сільського господарства по Україні складає понад 6%. Значна частка припадає саме на овочеву продукцію, що зумовлено сприятливими природно- кліматичними умовами та усталеними традиціями сільського населення щодо вирощування овочевих культур. Аспектам розвитку галузі овочівництва присвячені праці вітчизняних науковців [1; 2], однак поглибленого вивчення потребують питання забезпечення ефективного збуту овочевої продукції регіональних агровиробників з врахуванням кон'юнктури ринку, уподобань споживачів на підставі результатів маркетингових досліджень цільових ринків, що й актуалізує дослідження за цим напрямком.

В процесі реалізації виробленої продукції сільгоспвиробники зіштовхуються з низкою проблем, що відрізняються в різних категоріях господарств і мають регіональні відмінності. У ході дослідження ми з'ясували, з якими саме проблемами зустрічаються аграрні виробники на прикладі підприємств Херсонської області і наскільки вони є для них актуальними. Найгострішими з них виявилися: низькі закупівельні ціни, недоліки інформації щодо цільових ринків збуту, обмеженість закупівельних організацій та проблеми збуту, проблеми зі зберігання продукції, проблеми з транспортуванням, з пакуванням продукції тощо. На сьогодні для підвищення ефективності збуту продукції сільгоспвиробниками важливе значення має налагодження взаємовигідних партнерських зв'язків з місцевими переробними підприємствами, які працюючи в єдиному маркетингово-технологічному ланцюзі з

агровиробником, дозволяють створити якісну продукцію з доданою вартістю, яка знаходить свого споживача, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Прикладом такої співпраці може слугувати не лише лідер національного значення ТМ «Чумак». Зацікавленими у взаємодії з сільгоспвиробниками є також менші за обсягами, але перспективні місцеві компанії, а саме: ТОВ «Плодоовочевий комбінат “Херсон”» (сmt. Зеленівка Херсонської області), переробне підприємство «Наш продукт» (Скадовський район), ФОП Георгій Дем’янович Червенков (ТМ «Дем’янович»), які виробляють широку лінійку плодоовочевої консервації - томатну пасту, соуси та заправки, кабачкову ікру, мариновані помідори та огірки, соки, гриби, квасоллю, зелений горошок, кукурудзу та іншу консервацію (понад 30 найменувань), що реалізується як на внутрішньому ринку, так і на експорт. Покупцями консервації з Херсонщини є країни, що мають жорсткі вимоги до якості та безпечності продукції, термінів постачання та суворого дотримання умов контракту. Серед інструментів, до яких вдаються місцеві переробні підприємства для підвищення ефективності збуту це брендингові технології, коли для вітчизняного ринку продукція випускається під власною торговою маркою, наприклад “Бон Херсон”, а також під марками відомих українських брендів, таких як “Хуторок”, “Чумак”, “Таврія”, “Варто”, “Семерка” та ін., а для зарубіжних споживачів з таких країн, як: Канада, США, Румунія, країни Прибалтики, Швеція, Німеччина, Ізраїль, Білорусь та ін., продукція просувається як під власною маркою товаровиробника, так і під маркою західних партнерів. Крім цього, враховують компанії і смаки споживачів, тому продукція поставляється як за власними рецептами, так і за рецептами, що смакують західним покупцям. Підходи є класичними та орієнтовані на сучасні вимоги ринку: якісна органічна продукція агровиробників Херсонщини, в тому числі фермерських господарств, та контрактні умови співпраці з ними; рецептури виготовлення без штучних замінників, з натуральними спеціями та сировиною; екологічна упаковка. Крім того, місцеві переробні підприємства приймають активну участь у іміджевих заходах з метою популяризації продукції, що також іде на користь місцевим агровиробникам, представляючи продукцію Херсонщини на виставках, в тому числі міжнародних, у форумах та ярмарках. Персональні бренди компаній стають візитною карткою аграрного сектору Херсонської області, що сприяє її розвитку. Корисним в цьому плані можуть виявитися і амбітні плани щодо перспектив агротуристичного регіонального кластеру з метою формування та розвитку попиту споживача на цілий ряд взаємопов’язаних товарів та послуг. Виробництву смачної органічної овочевої продукції, що вже стала брендом, в цьому плані належить значна роль: можна пропонувати продукцію споживачу в межах аграрно-туристичної індустрії; демонструвати процес її вирощування й переробки під час екскурсій та збільшувати обізнаність населення щодо умов та можливостей ведення аграрного бізнесу; надавати можливість споживачу випробувати себе в якості активного агента в окремих технологічних операціях, тощо. Все це поживавить інтерес та буде сприяти збільшенню збуту овочевої продукції місцевими товаровиробниками. Особливістю формування пропозиції на ринку овочевої продукції Херсонської області є практика розробки та реалізації програм просування овочевої продукції, вирощеної місцевими виробниками. Так, наприклад, 79% представників роздрібної торгівлі відповіли, що вони проводять в своїх магазинах акції з просування овочевої продукції, яка вирощена місцевими виробниками. Серед найбільш поширених заходів є: відповідне оформлення вітрин, реклама на телебаченні і в пресі, різноманітні акції, ярмарки та виставки, а саме: продаж, передсвятковий розпродаж (зниження цін), окремий стенд

і дегустація та інші інструменти маркетингових комунікацій. Беззаперечними передумовами для заохочення збільшення обсягів овочевих покупок у супермаркетах, на думку більшості опитаних є розширення асортименту (77% опитаних), пропозиція відкаліброваної та відсортованої продукції (70% опитаних), помитої та в зручній упаковці (по 50% респондентів), з відповідним маркуванням та наявністю інформації щодо харчової цінності (32 % опитаних); наявність торгової марки та бренду (29% респондентів) та інтенсивність і якість реклами (28% опитаних). В процесі дослідження також вивчалось те, наскільки менеджери та продавці супермаркетів орієнтуються у запитах та уподобаннях споживачів. З'ясувалося, що найбільше проблем, або перешкод із збільшення обсягів продажів овочевої продукції виникають через складнощі з доробкою продукції, нерегулярним її постачанням та обмеженістю площ, відведених під овочевий відділ, ціновими факторами.

На підставі проведених досліджень вважаємо, що в процесі виробництва та реалізації овочевої продукції з метою підвищення ефективності, аграрні підприємства мають враховувати наступні аспекти: визначення та прийняття правильних рішень щодо вирощування, збереження, передпродажної підготовки, пакування, транспортування; забезпечувати наявність маркетингової інформації про ціни та платоспроможний попит в на ринках овочевої продукції; організувати ефективні різнорівневі канали реалізації та максимальні обсяги продажу, як за контрактами так і на інших ринках збуту (магазини, супермаркети та інші); приділяти більше уваги питанням, пов'язаним з організацією просування продукції з використанням одночасного маркетингового інструментарію. В цілому систематизація цих заходів є складовою ефективною маркетинговою політики підприємства та має вирішальне значення для успішного ведення овочевого виробництва та реалізації продукції.

Список літератури

1. Саблук П.Т. Аграрна політика і трансформаційні зміни в сільському господарстві України періоду становлення ринку. *Трансформація сільського господарства та села: ювілейний збірник наукових статей* / Заг. ред. Губені Ю.Є. Л.: ЛНАУ, 2010. С. 41-47.
2. Андрюшко А. Світові тенденції виробництва та споживання овочів . *Агроаспект*. 2003. С. 13-17.

УДК 658.8

Малярчук А. В.
магістрантка кафедри маркетингу,
Національний університет водного господарства
та природокористування

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ СТРАХУВАННЯ

Сучасний вітчизняний страховий ринок характеризується низькою довірою з боку страхувальників, тому вдосконалення діяльності страхових компаній має здійснюватися на інноваційній основі за допомогою маркетингових інструментів. Інноваційна діяльність широко використовується в сучасній науці, проте, варто зауважити, що інноваційна складова у сфері страхування представлена недостатньо.

Поняття «інновація» було запропоновано Й. Шумпетером під яким учений розумів комерціалізацію всіх нових комбінацій, заснованих на застосуванні нових