

**Збірник наукових матеріалів
XVI Міжнародної науково-практичної
інтернет - конференції
*el-conf.com.ua***



***«ДОСЯГНЕННЯ І ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ
НАУКИ»***

22 січня 2018 року

Частина 1



м. Вінниця

Досягнення і проблеми сучасної науки, XVI Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. – м. Вінниця, 22 січня 2018 року. – Ч.1, с. 94.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей XVI Міжнародної науково-практичної інтернет- Досягнення і проблеми сучасної науки, 22 січня 2018 року, які оприлюднені на інтернет-сторінці el-conf.com.ua

Адреса оргкомітету:
2018, Україна, м. Вінниця, а/с 5088
e-mail: el-conf@ukr.net

Оргкомітет інтернет-конференції не завжди поділяє думку учасників. У збірнику максимально точно збережена орфографія і пунктуація, які були запропоновані учасниками. Повну відповідальність за достовірну інформацію несуть учасники, їх наукові керівники та рецензенти.

Всі права захищені. При будь-якому використанні матеріалів конференції посилання на джерела є обов'язковим.

ЗМІСТ

Економічні науки

Безверха О.Р., СУТНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПРОФЕСІЙНОГО БУХГАЛТЕРА.....	4
Боднар О.В., Легета І.М., ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ.....	8
Борис Т.І., Данилюк М.О., ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ ЗАХОДІВ З ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ДЛЯ НАСЕЛЕННЯ	11
Гензера О.О., РОЛЬ ІНОЗЕМНОГО КАПІТАЛУ В БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ.....	16
Главенко С.І., ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ.....	21
Гладка В.В., ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	26
Глазиріна Г.А., СУЧАСНИЙ ДОСВІД ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ.....	30
Григорусь Ю.С., ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	33
Дмитренко А.І., Закорко К.С., ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ЗАСТОСУВАННЯ НОРМАТИВНОЇ ЗВІТНОСТІ ДЛЯ ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВО-МАЙНОВОГО СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ.....	36
Ткачук В.О., Дубинський Б.Й., ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРАВИЛЬНЕ РОЗМІЩЕННЯ РОБОЧОГО МІСЦЯ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	41
Капітан І.М., ЗНАЧЕННЯ ГУДВІЛУ ЯК НЕМАТЕРІАЛЬНОГО АКТИВУ ПРИ ФОРМУВАННІ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	45
Капітан І.М., ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ ПРАЦІ НА ЗАЙНЯТІСТЬ МОЛОДІ В УКРАЇНІ.....	50
Капітан І.М., АВТОМАТИЗАЦІЯ ОБЛІКУ ТОВАРООБІГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ЯК УМОВА ЇХ ОПТИМІЗАЦІЇ.....	55
Kovalska K.E., TO BE SUCCESSFUL IN THE MODERN BUSINESS WORLD: LANGUAGE AND CULTURE PRIORITIES.....	59
Ковтюх Є.Є., ПРОЕКТ ЗМІН ДО ПОДАТКОВОГО КОДЕКСУ УКРАЇНИ.....	65
Куда Ю.В., ЗНАЧЕННЯ ФЕСТИВАЛЮ ЯК СПОСОБУ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ РЕГІОНУ З ТУРИСТИЧНОЇ ТОЧКИ ЗОРУ В УКРАЇНІ.....	68
Мазан О.Р., СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ.....	72
Теплюк М.А., Орехов С.А., ГЕНЕЗА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	74
Павлова І.О., МУЛЬТИФЕНОМЕНАЛЬНІСТЬ БРЕНДИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ.....	80
Пожидасєва В.О. КОМПЛЕКСНЕ РЕЙТИНГОВЕ ОЦІНЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ	85
Ткачук В.О., Столяр О.О., ВИЗНАЧЕННЯ РЕЗЕРВІВ ЯКОСТІ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ОСНОВІ РЕЗУЛЬТАТІВ ОЦІНЮВАННЯ ЙОГО СТАНУ НА ПІДПРИЄМСТВ.....	89

Література:

1. Гусєва І. Ю. Забезпечення стратегічного розвитку підприємств на основі використання інтелектуальних ресурсів //Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – №. 6. – С. 103-105.
 2. Теплюк М. А. Формування підсистеми управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності на основі симбіозу теорії та практики // Економічний форум – 2016. – № 3. – С. 245-253
 3. Теплюк М. А., Максимович Д. Д. Сучасне управління інтелектуальним капіталом //Соціально-трудова сфера: сучасний стан, проблеми та стратегічні. – С. 14.
-

УДК 338.43:332.658.8

Економічні науки

МУЛЬТИФЕНОМЕНАЛЬНІСТЬ БРЕНДИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ

Павлова І.О.,

здобувач, старший інспектор

відділу аспірантури і докторантури

Одеська національна академія харчових технологій

м. Одеса, Україна

Мультифеноменальність, як складний двокомпонентний понятійний конструкт, має змістовне навантаження, що пов'язане з множинністю особливих явищ, речей, їх ознак, властивостей та характеристик, сутність яких певною мірою сприймається на чуттєвому рівні і яку непросто збагнути відразу. В цьому сенсі застосування терміну «мультифеноменальність», по відношенню до брендингу сільських територій Південного регіону, є цілком виправданим.

Передусім це стосується об'єкту брендингу – сільських територій, які ідентифікуються як агроєкосистема, економічний простір, соціальне середовище, ментальний образ; як природні та соціально-просторові утворення, що складаються з територій базового, районного, регіонального та загальнодержавного рівнів й представлені їх наступними різновидами: типово сільськими (аграрними) територіями; перехідними, «змішаними» територіями (сільські урбанізовані зони й ареали, «аграрні» міста); територіями зі спеціальним режимом функціонування (оздоровчо-рекреаційні, прикордонні, гірські), які крім того класифікуються за певними типами, а також відрізняються між собою за регіональною та іншою специфікою [1, с. 87, 102, 115, 136, 160, 185]. В даному випадку йдеться про відповідні території Миколаївської (885 територій базового і 19 – районного рівнів), Одеської (1124 і 26 територій) та Херсонської (658 і 18 територій) областей [2, с. 5, 10]. Ці території, що є відповідними територіальними підсистемами перелічених областей, мають схожі географічні, природно-кліматичні, історичні, соціокультурні умови розвитку та особливості, за якими вони відносяться до Південного регіону (макрорегіону). Проте, враховуючи достатньо велику кількість локальних територій в межах цих областей, обмежитися розробкою єдиного для них бренду, не представляються можливим. До того ж, локальні територіальні одиниці розрізняються між собою за предметом брендування – відмінними рисами та перевагами, які є основою брендів, процес створення яких визначається сукупністю факторів. Ці фактори групуються за трьома категоріями: структурні або стабільні (місцеположення, клімат, історія); мінливі (розмір, чисельність, добробут населення, зовнішній вигляд); символічні (геральдика, культурний код, знакові події та особистості, поведінкові та комунікаційні характеристики) [3, с. 112]. Таким чином, мультиефект в об'єктно-предметному вимірі брендингу проявляється у наявності множини потенційних суббрендів, які відбивають у свідомості унікальні якості, що притаманні тим чи іншим локальним сільським територіям.

Більш однозначною виглядає ситуація з цільовими установками суб'єктів брендування та очікуваннями споживачів бренду. Однак й тут має місце різноманітність та суперечливість інтересів учасників процесу брендування. Серед суб'єктів створення та просування бренду розрізняються їх ініціатори та безпосередні розробники: представники органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій, засобів масової інформації, бізнес-структури, професійні іміджмейкери і брендологи, населення. Позиціонерами бренду, тобто тими, хто доводить їх до свідомості споживачів, є маркетингологи, фахівці з піар-технологій. Серед сторін, що зацікавлені в продукті брендування – місцеві жителі, населення, що проживає в містах та на інших сільських територіях, інвестори, туристи. Кожна з перелічених категорій по своєму розцінює користь та вигоду для себе територіального продукту брендингу. Так, менш за всіх бренд як такий потрібен місцевим жителям, які знають що насправді являє собою їх місце життєдіяльності, але вони не завжди готові до кардинальних перемін. Інвесторів, які очікують на прибуток від вкладення власних капіталів, цікавить позитивна репутація території, яку створює в їх свідомості бренд. Для іміджмейкерів та брендологів бренд – це передусім «казка» про територію, образ якої не завжди збігається з існуючою реальністю. Для адміністрації території досконалий бренд – це ознака її певної успішності як вдалих управлінців, які існують для того, щоб перетворити казку на дійсність й отримати від цього не тільки задоволення, а й політичні та інші дивіденди. Для представників засобів масової інформації, інших комунікаторів створення та просування бренду – це повсякденна праця, за яку вони отримують винагороду, що залежить від їх професійної майстерності придати бренду більшої образної привабливості. Для туристів бренд території, як і продуктів, що виробляються в її межах, є ніщо інше як візуальний та вербальний символ, віра в який остаточно підтверджується, або спростовується лише після перебування на самій території.

Певною мірою дискретним і багато ступневим є й сам брендинг, як процес створення та управління брендом на усіх етапах його життєвого циклу, який часто переходить в ребрендинг. Крім того, в процесі брендингу дається взнаки двоїста природа сільських територій в їх об'єктному маркетинговому вимірі. З одного боку, сільські території – це територіальний продукт, як сукупність матеріальних благ та послуг, з іншого – сама територія виступає як комплекс факторів соціально-культурної ідентифікації, що орієнтують внутрішніх та зовнішніх споживачів на вибір напрямів реалізації територіальної споживної поведінки [4]. А це, в свою чергу, ускладнює сам процес ідентифікації продукту, оскільки територіальний бренд відрізняється від товарних та корпоративних брендів за своїми географічними, соціокультурними характеристиками, місією, природно-ресурсним потенціалом, символікою. Власне вони й складають його атрибути або «генотип».

Емоційна складова бренду створює у свідомості споживачів привабливий образ об'єкту брендингу, в чому активну роль відіграє ментальність, що відбиває у свідомості споживачів сільський простір у вигляді його образної картини. Це, як зазначає Я. Верменич, породжує ситуацію, коли візуалізація заміщує реальну картину дійсності штучною конструкцією, при цьому природно-географічні та соціально-економічні детермінанти відходять на другий план, поступаючись першістю ментальним образам [5, с. 439]. Ці образи формують ментальну карту сільських територій Південного регіону, тим самим створюючи певне уявлення на рівні ідентичності про об'єкт брендування, яке не завжди збігається з його виробничою та функціональною парадигмами. Судження про це можна зробити на підставі позиціювання бренду. Якщо проаналізувати маркетингову політику та практику позиціювання сільських територій Південного регіону, то складається враження про першість в їх ідентифікації туристичного бренду у його винно-гастрономічній версії. Водночас залишається майже незайнятою ніша позиціювання цих територій за такими напрямками туристичного бренду, як агротуристичний, історико-

культурний, спортивний. На більшу увагу заслуговує брендування сільських територій як агропродовольчих та оздоровчо-рекреаційних природних та соціально-просторових утворень. Отже, в зазначеному контексті продукт брендингу постає як певний мікс, або зонтичний бренд, до якого входять базовий та допоміжні суббренди.

Таке мультипозиціювання зонтичного бренду надає йому багатовимірної цінності. Функціональний вимір передає набір споживчих властивостей, емоційний – спосіб сприйняття, соціальний – практичне значення, духовний – внесок в розвиток соціокультурних якостей соціуму [6].

Отже, брендинг як цілеспрямований та розгалужений процес створення та просування бренду сільських територій Південного регіону цілком підтверджує його оцінку як мультифеномену.

З наведених положень випливає, що мультифеноменальним є й процес дослідження брендингу. Дійсно, якщо представити брендинг як певний маркетинговий інструмент та функцію бренд-менеджменту, то в його дослідницькій парадигмі слід визнати пріоритет маркетингового та менеджерського наукових напрямів. Проте брендинг ґрунтується на певних соціально-економічних детермінантах, за якими стоять географічна, економічна та соціологічна наукові дисципліни. Технологію брендостворення неможливо уявити без знань психології, філософії, культурології та інших наук, що належать до гуманітарної галузі знань. В цьому сенсі пізнавальна парадигма набирає ознак мультидисциплінарності, а значить й мультифеноменальності.

На підставі проведеного дослідження можна зробити висновок, що брендинг, на перший погляд, нагадує картину, котра скрита за виразом: «гора народила мишу». Аде за цим виразом скрита велика інтелектуальна та прикладна праця багатьох людей, які у своїй переважній більшості, щиро вірять в успіх справи, яка в кінцевому рахунку сприятиме виведенню сільських територій Південного регіону на якісно новий рівень.

Література:

1. Павлов А. И. Идентификация и классификация сельских территорий: теория, методология, практика: монография / А. И. Павлов. – Одесса: Астропринт, 2015. – 344 с.
2. Чисельність наявного населення України на 1 січня 2017 року: статистичний збірник / Відп. за випуск Тімоніна М.Б. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 83 с.
3. Визгалов Д. В. Что такое бренд города? / Д.В. Визгалов // Муниципальная власть. – 2011. – № 3. – С. 108–114.
4. Радченко В.П. Маркетинг сельских территорий в системе территориального управления: принципы, инструментальный аппарат [Электронный ресурс] / В.П. Радченко – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/marceting-selskih-territorii-v-sisteme-territorialnogo-upravleniya-printsipy-instrumentarny#ixzz2PZUd019Д>
5. Верменич Я.В. Південна Україна на цивілізаційному пограниччі / Я.В. Верменич; відп. ред. В.А. Смолій. – К.: Інститут історії України НАН України, 2015. – 482 с.
6. Гед Т. 4Д брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гед. – СПб.: Изд-во «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2001. – 230 с.

УДК 061.66(477)

Економічні науки

КОМПЛЕКСНЕ РЕЙТИНГОВЕ ОЦІНЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

Пожидаєва В.О.

Студент факультету обліку і фінансів

Полтавська державна аграрна академія

М. Полтава, Україна

Комплексне рейтингове оцінювання діяльності банку – це узагальнена порівняльна оцінка діяльності комерційних банків на основі стандартизованих