

**Міністерство освіти і науки України  
Полтавський державний аграрний університет**



# **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ**

**V Всеукраїнська науково-практична конференція  
(6 грудня 2022 р.)**



**м. Полтава 2022**

*«Актуальні питання сучасної економічної науки»: збірник матеріалів  
V Всеукраїнської науково-практичної конференції (6 грудня 2022 р.)*

УДК 33: 167.1

А 43

Рекомендовано до друку вченою Радою факультету обліку та фінансів Полтавського державного аграрного університету (протокол № 5 від 28.11.2022 р.).

**Редакційна колегія:**

– **Аранчій В. І.**, к. е. н., професор, в. о. ректора Полтавського державного аграрного університету, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування;

– **Дорогань-Писаренко Л. О.**, к. е. н., професор, декан факультету обліку та фінансів, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету;

– **Зоря О. П.**, д. е. н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету;

– **Томілін О. О.**, д. е. н., професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету;

– **Єгорова О. В.**, к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету;

– **Остапенко Т. М.**, к. е. н., доцент, доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ;

– **Кубецька О. М.**, к. е. н., доцент, доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ.

Актуальні питання сучасної економічної науки : збірник матеріалів V Всеукр. наук.-практ. конф., 6 грудня 2022 р. Полтава : ПДАУ, 2022. 230 с.

До збірника матеріалів V Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні питання сучасної економічної науки» ввійшли результати міждисциплінарних теоретичних та прикладних досліджень актуальних проблем української економіки.

Матеріали надруковані в авторській редакції. Редакційна колегія може не розділяти поглядів авторів. Відповідальність за зміст матеріалів, точність наведених фактів, цитат, посилань на джерела, достовірність іншої інформації та за додержання норм авторського права несуть автори.

© Колектив авторів

© Полтавський державний аграрний університет

НАПРЯМИ ТА ЗАВДАННЯ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ І РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ОСНОВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Ромаш Д.В.....	146
ЛІКВІДНІСТЬ ТА ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЬ В СИСТЕМІ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ Ряса В., Стонт О., Котенко З.,.....	148
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО І ВНУТРІШНЬОГО ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ Шевченко В.М. ....	152
ДИНАМІКА ПОКАЗНИКІВ СТАНУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ Ярошенко А.О., Дейнека О.М.....	155
<b>СЕКЦІЯ 4. ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИХ СИСТЕМ, БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ, СТРАХУВАННЯ ТА ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ .....</b>	<b>158</b>
РОЗВИТОК ПРОЄКТНОГО ФІНАНСУВАННЯ: ДОСВІД РОЗВИНУТИХ КРАЇН Боднар О.А., Кугляр А.А. ....	159
ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ У СТРАХОВОМУ МАРКЕТИНГУ Ведмідь М.О., Зоря С.П.....	162
ДИДЖИТАЛІЗОВАНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ Дроботя Я.А., Пономарьова М.С. ....	165
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ БАНКІВ УКРАЇНИ Жердецька Л.В., Гой В.К. ....	167
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ Жердецька Л.В., Урум Е.О.....	171
РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ КРЕДИТУ У ФУНКЦІОНУВАННІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ Завалій О.О.....	175
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ FİNTECH У БАНКІВСЬКОМУ БІЗНЕСІ Коваленко В.В.....	178

ФІНАНСОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ Коваль П.О. ....	181
КАСОВІ ОПЕРАЦІЇ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ Колотій В.Ю., Ставицька В.О.....	183
ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ ТА УПРАВЛІННЯ Кубецька О.М.....	186
ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ВИРОБНИКІВ Остапенко Т.М., Кубецька О.М. ....	188
ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАННЯ ТА ОПОДАТКУВАННЯ НЕРЕЗИДЕНТІВ Остапенко Т.М., Кубецька О.М. ....	191
БАНКІВСЬКІ ДЕПОЗИТИ У СКЛАДІ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ БАНКУ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОНЕТАРНОЇ ПОЛІТИКИ НБУ Ревака Д. М., Білоцерківець А.П.....	194
УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА Садченко Б.М.....	196
ОЦІНКА БАНКІВСЬКИХ РИЗИКІВ Сокол О.В. ....	199
ДОСТУПНІ КРЕДИТИ ДЛЯ БІЗНЕСУ ЗА ПРОГРАМОЮ 5-7-9%: СУТНІСТЬ ТА УМОВИ ОТРИМАННЯ Ставицька В.О., Колотій В.Ю.....	201
ОЦІНКА РІВНЯ БАНКІВСЬКОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ Чернуш А.С.....	204
ОЦІНКА САНАЦІЙНОЇ СПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Чумак В.Д., Бражник Л.В.....	207
ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАННЯ ТА ПОДАТКОВИЙ ОБЛІК ВИТРАТ НА СТРАХУВАННЯ Швед К.Ю.....	210
СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА Шевченко В.М. ....	213

*«Актуальні питання сучасної економічної науки»: збірник матеріалів  
V Всеукраїнської науково-практичної конференції (6 грудня 2022 р.)*

енергетика), Masquarie (Австралія, фінансово-промислова група), Arclight Capital Partners (США, енергетика), Delta Air. Lines (США, авіап перевезення), а також Clifford Chance (Великобританія), Linklaters (Великобританія), Norton Rose Fulbright (Великобританія), Allen & Overly (Великобританія) та ін.

Незважаючи на складні умови, яких зазнали фінансові ринки в усьому світі через заходи, вжиті для подолання наслідків пандемії COVID-19, у 2020 році турецький ринок заклав численні транзакції проєктного фінансування. Енергетика, транспорт, інфраструктура та технології (особливо фінтех) були секторами, які привернув значну увагу щодо фінансування проєктів на турецькому ринку. Нижче наведено деякі з найбільш значних проєктів фінансування, які тривають або були закриті в останні роки в Туреччині:

- \$4,5 млрд фінансування та \$1,6 млрд додаткового фінансування Третій Босфорський міст і Північна Мармара.
- 125 мільйонів євро фінансування Третього аеропорту Стамбула.
- 1,2 мільярда доларів США фінансування проєкту дорожньої інфраструктури для тунель, що з'єднує Азію з Європою, а саме Avrasya Tüneli.
- IC İċtaş. Розширення підземного сховища природного газу Tuz Gölü (озеро Туз) на суму 1,2 мільярда доларів.
- Фінансування JP Morgan 1,1 мільярда доларів США вітрової електростанції потужністю 1000 МВт. Зона ресурсів відновлюваної енергії (УЕКА) [4].

Незважаючи на те, що важко передбачити, як відреагують ринки, особливо з огляду на занепокоєння щодо політичних подій, попит на інфраструктурні проєкти дуже високий, а фінансування масштабних проєктів зростає. Структурування проєктного фінансування, яке включає кілька джерел фінансування, з кожним роком стає все складнішим.

Таким чином, проєктне фінансування, незважаючи на динамічні зміни, залишається однією із пріоритетних форм реалізації фінансово-кредитних відносин учасників фінансування інфраструктурних проєктів в усьому світі, і немає жодних підстав вважати, що це припиниться найближчим часом.

Список використаних джерел

1. Лапко О.О. Проєктне фінансування як інноваційний механізм реалізації інвестиційних проєктів. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Економіка. 2017. Вип. №4 (32).
2. Global Project Finance Review. FULL YEAR 2021. URL: <https://www.ijglobal.com/uploads/IJGlobal%20League%20Tables%20Full%20Year%202021.pdf>
3. Project finance in the USA. EFSC Investment Group. URL: <https://esfccompany.com/en/articles/project-finance/project-finance-in-the-usa/> (дата звернення: 26.10.22).
4. International Comparative Legal Guide, Project Finance 2021 – TURKEY. URL: <https://www.academia.edu> (Дата звернення: 26.10.22).
5. Сіренко Н.М. Проєктне фінансування: курс лекцій / Н.М. Сіренко, О.А. Боднар. – Миколаїв : МНАУ, 2018. 106 с.

## **ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ У СТРАХОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

**Ведмідь М. О.,**

здобувач вищої освіти ОС Магістр

**Зоря С. П.,**

к.е.н., доцент

Полтавський державний аграрний університет

За стрімкого розвитку страхового ринку в Україні, зростання попиту на страхові продукти, підвищення зацікавленості населення у страхування надзвичайно актуально правильно застосовувати технології просування та розширювати маркетингову політику страховими компаніями, котрі бажають у подальшому лише збільшувати свою часту на ринку та розширювати страховий портфель.

В останні роки формувалася основа для розвитку страхової діяльності завдяки правовому підґрунтуванню у вигляді Закону України «Про страхування». Згідно з даним законом страхування в Україні є: «...видом цивільно-правових відносин відносно захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних осіб у випадку настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування чи чинним законодавством, за кошти грошових фондів, які формуються шляхом сплати фізичними особами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів» [1].

У свою чергу, страховий маркетинг - це окремий вид маркетингової діяльності з власними завданнями, функціями, принципами, метою. Особливістю страхового маркетингу є різноманітність страхових продуктів, а отже кожен їх тип має певне цільове призначення на ринку і потребує особливого підходу до обрання найефективніших управлінських рішень з розробкою потрібної для реалізації продукту стратегії.

Якщо розглядати страхування з позиції маркетингу, можна визначити дві головні проблеми реалізації страхових продуктів: їх нематеріальність та пасивний попит. Відсутність матеріальності страхових продуктів спричиняє проблеми як покупців, так і продавців, що можна пояснити труднощами в оцінці послуги до її придбання (інколи і після). Страхувальникам важко усвідомлювати користь від страхування у разі не настання страхового випадку під час дії договору страхування.

Серед сучасних проблем розвитку страхового маркетингу в Україні можна виділити наявність слабкої теоретико-методологічної бази, що має своє вираження у відсутності обґрунтування наукового визначення відносно самого поняття «страхової маркетингової діяльності».

Основним принципом системи збуту страховика є максимальне задоволення потреб споживача і, як наслідок, забезпечення високого рівня збуту страхових послуг. Продаж страхових послуг – це послідовність операцій

*«Актуальні питання сучасної економічної науки»: збірник матеріалів  
V Всеукраїнської науково-практичної конференції (6 грудня 2022 р.)*

за наступних етапів: підготовка (сегментування ринку, визначення потенційних клієнтів, попиту і потреб, тощо), продаж страхових послуг, обслуговування після продажу (консультації інформаційного та юридичного характеру щодо договору страхування, оцінка збитку, регулювання страхових випадків).

На сьогодні найкращім методом страхового маркетингу є страхова реклама. Це пояснюється врахуванням інтересів різних груп страхувальників, особливості запитів громадян, умови їх життя, тощо. Метою реклами є всебічне сприяння укладенню нових і поновлення договорів страхування, що були раніше укладені.

Основним завданням маркетингу страхових послуг є залучення більшої кількості клієнтів при менших витратах. Каналами просування страхових продуктів можна умовно поділити на дві категорії: онлайн та офлайн канали. В свою чергу, до офлайн каналів належать бігборди, сітілайти, друковані ЗМІ, телебачення, радіо, спонсорство, а відповідно до онлайн – SEO, контекстна та таргетована реклама, SMM-просування, піар в онлайн-ЗМІ, крауд-маркетинг та email-маркетинг [2].

У цілому, оптимальним рішенням є залучення як першого, так і другого каналів через обрання зручних інструментів просування. Однак враховуючи сучасні тенденції та зростання рівня страхової культури серед нового покоління – найкращим варіантом буде просування саме через онлайн методи.

До переваг онлайн каналу просування страхових послуг можна віднести: швидкість отримання будь якої інформації в будь який час, зниження рівня впливу на споживача та збереження конфіденційності, оригінальність просування послуг, використання особливих методів реклами.

У нас час, при наявному рівні розвитку інформаційних технологій зростає популярність залучення до маркетингу соціальних мереж. Серед них можна виділити рекламу у Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, залучення ботів у Telegram, Viber, а також останнім часом набуває популярності створення акаунтів компаніями у TikTok і розповсюдження ненав'язливої реклами у коротких відеороликах.

Серед видів онлайн реклами у соціальних мережах найкращим варіантом є таргетована реклама. Це пояснюється можливістю соціальних мереж, таких як Instagram та Facebook автоматично підбирати аудиторію, яка схожою на клієнтів (вашої) страхової компанії. У цілому, алгоритми соціальних мереж добре справляються з поширенням реклами серед потенційних клієнтів та залучають до оформлення страхового договору певну кількість користувачів, що бачили рекламу. Найбільш вдало з усіх соціальних мереж таргетована реклама працює у Facebook, що можна пояснити відповідністю аудиторії: у даній соціальній мережі активним користувачем є найактивніша група страхувальників.

Такі тенденції підштовхують страховиків до активного використання даних важелів та інструментів у власній маркетинговій діяльності, що надає

*«Актуальні питання сучасної економічної науки»: збірник матеріалів  
V Всеукраїнської науково-практичної конференції (6 грудня 2022 р.)*

можливість безпосередньої, зручної та мало затратної взаємодії з покупцями страхових продуктів з ціллю покращення іміджу компанії.

Серед страховиків в Україні, що представляють свої компанії у декількох соціальних мережах та активно використовують онлайн маркетинг (особливо у розрізі реклами в соціальних мережах) справедливими лідерами є страхові компанії «Оранта» та «Провідна».

Отже, просування страхових компаній як з застосуванням онлайн так і офлайн каналів є складним та у багатьох аспектах специфічним процесом. Через специфічність саме страхування у страховому маркетингу не працюють деякі рекламні формати, що засовуються для звичних продуктів. Важливо обрати специфічну стратегію, яка залучить максимальну кількість нових клієнтів та збереже наявних при низьких фінансових затратах. До основних переваг використання саме онлайн стратегії маркетингу страховими компаніями можна віднести інтерактивність, інформативність, скорочення витрат страховиків, залучення широкого кола клієнтів, що є платоспроможними – це говорить про перспективи використання онлайн каналів маркетингу в страховій діяльності в умовах сучасності. Використання відносно нової для Українського страхового ринку стратегії залучення інтернет ресурсів та соціальних мереж є перспективною можливістю просування страхової справи як сьогодні так і у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Закон України Про Страхування. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 15.11.2022)
2. Просування страхових послуг. Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/prodvizhenie-strahovyh-uslug> (дата звернення 15.11.2022)