

# АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ

## ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLIII Міжнародної наукової студентської конференції  
за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2019 рік  
(м. Полтава, 07–08 квітня 2020 року)

### Частина 1



Полтава  
2020

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»  
(ПУЕТ)**

# **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ**

## **ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ**

**XLIII Міжнародної наукової студентської конференції за  
підсумками науково-дослідних робіт  
студентів за 2019 рік**

*(м. Полтава, 07–08 квітня 2020 року)*

Частина 1

**Полтава  
ПУЕТ  
2020**

УДК 001:378.014.61"21"(477.53)(082) *Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено*  
А43

### Редакційна колегія:

**О. В. Манжура**, д. е. н., доцент, проректор з науково-педагогічної роботи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ);

**К. Ю. Вергал**, к. е. н., доцент, директор Інституту економіки, управління та інформаційних технологій ПУЕТ;

**А. С. Ткаченко**, к. т. н., доцент, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ;

**В. О. Скрипник**, д. т. н., професор, декан факультету харчових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу ПУЕТ;

**В. В. Саранин**, к. філол. н., доцент, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ.

**Актуальні** питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у  
А43 XXI столітті : тези доповідей XLIII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2019 рік (м. Полтава, 07–08 квітня 2020 р.) : у 2 ч., ч. 1. – Полтава : ПУЕТ, 2020. – 255 с. – Текст укр., рос., англ., нім. мовами.

Ч. 1. – 255 с.

Ч. 2. – 343 с.

ISBN 978-966-184-378-2

Збірник містить тези найкращих доповідей XLIII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2019 рік. Проблеми, порушені авторами публікацій, вирізняються своєю актуальністю та новизною наукових підходів. Увагу зосереджено на висвітленні результатів наукових досліджень у різних галузях науки та якості вищої освіти.

УДК 001:378.014.61"21"(477.53)(082)

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.  
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і  
торгівлі», 2020

ISBN 978-966-184-378-2

3. Яким повинен бути рекламний текст? [Електронний ресурс] // Агенція KOLORO. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/tekstreklamy.htmlchennya-spozhivacha>. – Назва з екрана.

## **ЕКОНОМІЧНИЙ КЛІМАТ НІМЕЧЧИНИ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ**

*К. Семенова, студентка спеціальності Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ 6-51.*

*Л. С. Франко, науковий керівник, ст. викладач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Економічний клімат – це загальноприйнята характеристика всеохоплюючого настрою світової чи регіональної економіки, що фіксує статус фондового ринку, сприйняття економіки споживачами та доступність робочих місць та кредитів. Такі бізнес-рішення, як наймання робітників, запозичення, кредитування та інвестиції в нові ініціативи часто сильно впливають на загальний економічний клімат [3].

Глобальний бренд – це бренд, який продається на дуже великій кількості національних ринків на основі єдиного унікального імені бренду, що є однаковим для кожного окремого національного ринку. Такі світові бренди пропонують значну економію в масштабі маркетингової діяльності та виробництві [4].

Німеччина має досить гарну репутацію у сфері ведення бізнесу та його підтримки. Менталітет жителів ФРН також сприяє до розвитку виробництва та розвитку сфери послуг у країні, оскільки німецька пунктуальність та педантичність відомі на весь світ. Спираючись на ці факти, міжнародні інвестори надають перевагу німецьким транснаціональним корпораціям.

Останніми роками Федеративна Республіка Німеччина має стабільні економічні показники розвитку з огляду на посилений внутрішній попит, гарну соціальну віддачу та досить високі обсяги експорту, які забезпечуються продуктивним та інноваційним виробничим сектором, наприклад, автомобільна та хімічна промисловість. Рекордно низький рівень безробіття, зростання зайнятості та реальної заробітної плати підкріпили попит на продукцію приватних домогосподарств. Обсяги інвестицій у бізнес щороку зростають [2].

«Doing Business» – це індекс, що досліджує нормативні показники, які охоплюють 11 сфер життя, десять із яких включені в рейтинг 2019 року за легкістю ведення бізнесу: відкриття бізнесу, отримання дозволів на будівництво, отримання електроенергії, реєстрація власності, отримання кредитів, захист інвесторів з числа меншин, сплата податків, торгівля через кордони, забезпечення дотримання контрактів і врегулювання неплатоспроможності [5].

Загалом Німеччина займає 22 сходинку серед 190 країн у світовому рейтингу легкості ведення бізнесу, що є досить високим показником, враховуючи рівень бюрократії в країні. Саме тому ФРН посіла 114 сходинку зі 190 у показнику легкості відкритості бізнесу.

**Таблиця 1 – Індекс легкості ведення бізнесу для ФРН за 2019 рік [5]**

№	Назва сфери життя бізнесу	Позиція у світовому рейтингу	Оцінка за шкалою 1–100
1	Відкриття бізнесу	114	83,58
2	Отримання дозволів на будівництво	24	78,16
3	Електропостачання	5	98,79
4	Реєстрація власності	78	65,70
5	Отримання кредитів	44	70,00
6	Захист міноритарних інвесторів	72	58,38
7	Оподаткування	43	82,11
8	Торгівля через кордони	40	91,77
9	Забезпечення виконання контрактів	26	70,39
10	Вирішення проблеми неплатоспроможності	4	90,12

Це пояснює, чому майже 4 % світових прямих інвестицій спрямовуються в Німеччину [5]. Для залучення іноземних інвестицій урядом була впроваджена спеціальна програма, що дозволяє нерезидентам відкривати і вести свій бізнес у країні набагато простіше, ніж раніше. Якщо до 2012 року іноземці могли відкрити свій бізнес у Німеччині тільки за наявності, як мінімум, 25 тисяч євро, то зараз відкрити бізнес може будь-який іноземець за наявності коректно підготовленого бізнес-плану, який отримав схвалення від місцевої влади [5].

### Список використаних інформаційних джерел

1. Відкриваємо бізнес в Німеччині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://finevolution.com.ua/vidkrivayemo-biznes-v-nimechchini/> (дата звернення 02.04.2020). – Назва з екрана.
2. Better policies for better lives [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oecd.org/economy/germany-economic-snapshot> (дата звернення 02.04.2020). – Назва з екрана.
3. Business Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businessdictionary.com/definition/economic-climate.html> (дата звернення 02.04.2020). – Назва з екрана.
4. The free dictionary by farlex [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://financial-dictionary.thefreedictionary.com/global+brand> (дата звернення 02.04.2020). – Назва з екрана.
5. The World Bank [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.doingbusiness.org/en/reports/global-reports/doing-business-2019> (дата звернення 02.04.2020). – Назва з екрана.

## **СЕКЦІЯ 7. СУЧАСНІ ІМПЕРАТИВИ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА**

---

---

<i>Атоако С., Пожар А. А.</i> Social and economic reasons of cooperatives' origin.....	213
<i>Goretti M., Пожар А. А.</i> Investment climate of Switzerland .....	215
<i>Кроку О., Пожар А. А.</i> Influence of globalization on the world food market .....	217
<i>Kwao S. T., Bazavluk N. G.</i> International marketing in sports industry .....	218
<i>Nyamekye R., Tul S. I.</i> The positive and negative influence of globalization on the activities of international business (based on Apple Inc.).....	222
<i>Князькін В. А., Туль С. І.</i> Ринковий сегмент транснаціональної корпорації «NIKE, INC.»: оцінка сучасного стану та змін у динаміці.....	224
<i>Кожевніков Д. М., Франко Л. С.</i> Вплив пандемії коронавірусу на малий та середній бізнес в Україні .....	227
<i>Коршун Е. С., Флегантова А. Л.</i> Загальна конкурентна стратегія «SAMSUNG ELECTRONICS CO., LTD.» та стратегії інтенсивного зростання .....	229
<i>Матюшко Я. Б., Франко Л. С.</i> Ефективна реклама як запорука успішного розвитку підприємства .....	232
<i>Семенова К., Франко Л. С.</i> Економічний клімат Німеччини як середовище створення ефективних глобальних брендів .....	234

### **Частина 2**

## **СЕКЦІЯ 8. МЕНЕДЖМЕНТ І ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ**

---

---

<i>Попова Є. І., Гусаковська Т. О.</i> Корпоративна культура компанії та її креативна складова (на прикладі TOYOTA MOTOR CORPORATION) .....	3
---	---

Наукове видання

# **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ**

## **ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ**

XLIII Міжнародної наукової студентської конференції за  
підсумками науково-дослідних робіт  
студентів за 2019 рік

*(м. Полтава, 07–08 квітня 2020 року)*

Частина 1

Головна редакторка *М. П. Гречук*  
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 14,8.  
Тираж 100 пр. Зам. № 127/1672.

Видавець і виготовлювач  
Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,  
к. 115, вул. Коваля, 3, м. Полтава, 36014; ☎ (0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників  
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.