

market, destruction of the Ukrtelecom monopolization, good strategy, and control mechanisms could improve the communications industry and allow to rapidly increase the numbers of VoIP providers with business solutions in Ukraine. All these aspects could lead to the growth of the country's economy.

To sum up, Ukraine has a very friendly environment for capital investments and have a possibility to grow the VoIP technology providing useful billing tools. But several economic and administrative factors stall the innovations and growth of VoIP providers business implementation in Ukraine.

References:

1. Hurley P. Session Border Controller For Dummies // John Wiley and Sons, Inc. – New Jersey, 2012. – 44 p.
2. IPSMARX Starting a VoIP Business [Electronic source]. – Retrieved from: <http://www.ipsmarx.com>
3. JeraSoft VoIP Carrier Suite [Electronic source]. – Retrieved from: <http://www.jerasoft.net/products/voip-billing-solution/>
4. Pascu C. The potential disruptive impact of Internet 2 based Technologies [Electronic source]. – Retrieved from: <http://firstmonday.org>
5. Telecommunications billing / Web-resources Wikipedia [Electronic source]. – Retrieved from: https://en.wikipedia.org/wiki/Telecommunications_billing
6. Terterov M. Doing Business with Ukraine [Electronic source]. – Retrieved from: <http://www.worldcat.org>
7. Voice over IP / Web-resources Wikipedia [Electronic source]. – Retrieved from: https://en.wikipedia.org/wiki/Voice_over_IP

Скирда М.В., Охрій Т.О.

студенти,

Науковий керівник: Дудчик О.Ю.

кандидат економічних наук, доцент,

Університет митної справи та фінансів

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ЛІЗИНГ

На сьогодні, на жаль, більшість підприємств користуються надто застарілим обладнанням. В основному рівень зносу основних виробничих засобів становить 50-60%, а про фінансування і допомогу у переоснащенні виробництва з боку держави, у зв'язку з нестабільною економічною і політичною ситуацією в країні, можна взагалі забути. Тому лізинг – це оптимальний шлях оновлення основних фондів підприємства.

Лізингова діяльність має позитивний результат для економіки країни. Це проявляється в ефекті нарощування виробничих потужностей, створенні додаткових стимулів для накопичення фінансових ресурсів, а також прискоренні процесу трансформації капіталу з позичкового у функціонуючий [2, с. 62].

Як фінансова послуга, лізинг виступає одним із факторів зростання конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, покращення якості послуг, підвищення ефективності виробництва і як наслідок, зміцнення позицій на вітчизняному та світовому ринках. Крім того, зростання ринку лізингових послуг в Україні обумовлене тим, що лізинг є альтернативою банківському кредитуванню та дієвим інструментом процесу ефективного оновлення основних засобів і технологій підприємств усіх напрямів економічної діяльності [1, с. 207].

Лізинг виконує три головні функції: фінансову, тому що дає можливість підприємству-лізингоодержувачу використовувати необхідне устаткування без одноразової мобілізації для цього власних коштів або кредитів банку; виробничу, що дозволяє оперативно вирішувати завдання виробництва; функцію одержання амортизаційних і податкових пільг [2, с. 64].

Лізингові операції в Україні (як внутрішні, так і зовнішні) сприяють покриттю дефіциту інвестиційних ресурсів на оновлення основних фондів підприємств, а також забезпечують позитивну динаміку збуту продукції в умовах конкурентної боротьби [1, с. 208].

Станом на 30.06.2015 кількість юридичних осіб-лізингодавців становить 267, а фінансових компаній, що надають послуги фінансового лізингу – 254, що у порівнянні з аналогічним періодом 2014 р. збільшилось на 12 юридичних осіб і 83 фінкомпанії. Вартість договорів фінансового лізингу, що є чинними, станом на 30.06.2015 становить 56,1 млрд. грн. Близько 99,9% усіх послуг фінансового лізингу надається юридичними особами – суб'єктами господарювання, які не є фінансовими установами [4].

Якщо ж порівняти вартість договорів фінансового лізингу за галузями за I півріччя 2014 і 2015 років (табл. 1), то можна сказати, що порівняно з базовим, у звітному році найменшими споживачами лізингових послуг були: 1) комп'ютерна та телекомунікаційна сфера; 2) медичне обслуговування; 3) легка промисловість (спад на 52,1%); 4) переробна промисловість; 5) хімічна промисловість (ріст на 75,4%); 6) металургія (ріст на 155,7%). А до найбільших споживачів відносяться: 1) транспортна галузь (спад на 11,5%); 2) сільське господарство (спад на 13,3%); 3) добувна промисловість (ріст на 5,1%); 4) будівництво (спад на 19,7%); 5) сфера послуг (спад на 2,4%); 6) харчова промисловість (ріст на 47,5%).

Станом на 30.06.2015 основними об'єктами фінансового лізингу за діючими договорами були:

1) транспортні засоби – 42 154,1 млн. грн. або 75,1% від загальної суми договорів. Порівняно з аналогічним періодом 2014 року показник зменшився на 0,4%;

2) техніка, машини та устаткування для сільського господарства – 7778,8 млн. грн. (13,9%). Вартість договорів зменшилась на 8,6% порівняно з відповідним періодом минулого року;

3) будівельне обладнання та техніка – 1678,9 млн. грн., що становить 3% від загальної суми договорів [4].

Таблиця 1

**Вартість договорів фінансового лізингу за галузями економіки
станом на 30.06.2014 та 30.06. 2015 (млн. грн.)**

Назва галузі	Станом на 06.06.2014	Станом на 06.06.2015	Темпи приросту (I кв. 2015/I кв. 2014)	
			Абсолютний	Відносний
Будівництво	1975,6	1587,1	-338,5	-19,7
Добувна промисловість	1640,2	1724,3	84,1	5,1
Легка промисловість	121,9	58,4	-63,5	-52,1
Машинобудування	254,3	320,2	65,9	25,9
Металургія	51,4	139,1	87,7	155,7
Сільське господарство	10130,9	8783,0	-1347,9	-13,3
Сфера послуг	1117,0	1090,4	-26,6	-2,4
Транспорт	39874,5	35291,8	-4582,7	-11,5
Харчова промисловість	595,5	878,3	282,8	47,5
Хімічна промисловість	78,8	138,2	59,4	75,4
Медичне обслуговування	–	27,4	–	–
Комп'ютерна та телекомунікаційна сфера	–	13,1	–	–
Переробна промисловість	–	115,7	–	–
Інші	3623,3	5971,5	2348,2	64,8
Всього	66655,0	56138,5	-10516,5	-15,8

Джерело: [4]

Однією з головних перешкод на шляху розвитку лізингу в Україні є вплив психологічних факторів. Через брак достовірної інформації, лізингові компанії сприймаються багатьма підприємствами як посередницькі структури, які лише займаються операціями з кредитування, отримуючи при цьому свою частину прибутку [3, с. 79].

Напрямами з розвитку ринку лізингових послуг мають стати:

- 1) удосконалення законодавчої бази;
- 2) зниження вартості нотаріальних послуг з оформлення договору лізингу;
- 3) сприяння розвитку інфраструктури ринку лізингових послуг;
- 4) розробка програми заохочення іноземних інвестицій у формі лізингу;
- 5) забезпечення захисту прав учасників ринку лізингу [3, с. 81].

Отже, для того, щоб ринок лізингових послуг розвивався динамічно, необхідно домогтися підтримки з боку держави, яка полягала б у внесенні актуальних коригувань, змін і доповнень до чинного законодавства [1, с. 209].

Також варто враховувати, що за державної підтримки, хоча б на період становлення, лізинг в Україні може стати дієвим інноваційним інструментом модернізації економіки і стати альтернативою банківському кредиту.

Використовуючи лізинг, підприємства мають змогу знизити фінансове навантаження, яке пов'язане з залученням власних коштів для придбання обладнання, і зменшити оподатковуваний прибуток.

Лізинг як одна з перспективних форм виробничого інвестування здатен поживити процес технічного оновлення виробництва в Україні.

Список використаних джерел:

1. Бутар Г. М. Розвиток ринку фінансового лізингу в Україні / Г. М. Бутар // Наукові праці МАУП. – 2013. – № 1. – С. 207–210.
2. Марченко Н. А., Поддєрьогін А. М. Лізинг як інвестиційна складова оновлення основних засобів виробництва / Н. А. Марченко, А. М. Поддєрьогін // Науково-практичне видання Незалежний аудитор. – 2014. – № 8. – С. 62-66.
3. Марценюк-Розарьонова О. В., Зарубенко С. В. Проблеми лізингових відносин на сучасному етапі та шляхи їх подолання / О. В. Марценюк-Розарьонова, С. В. Зарубенко // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2012. – № 2. – С. 77-82.
4. Підсумки діяльності фінансових компаній, ломбардів та юридичних осіб (лізингодавців) за перше півріччя 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nfp.gov.ua/files/sector/FK_II%D0%BA%D0%B2_2015.pdf

Швець С. П.

*студентка економічного факультету,
Науковий керівник: Святненко В.І.
кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК

В сучасну еру швидкого технологічного розвитку збільшення прибутковості виробництва та укріплення ринкових позицій підприємств вирішально залежить від інновацій, спроможності швидко покращувати старі товари, удосконалювати існуючі, а також будувати тісні відносини із цільовою аудиторією. Процес маркетингового просування інноваційної продукції має значні відмінності порівняно із традиційними каналами, оскільки є більш складним для планування та містить вищий ступінь ризику несприйняття новинки споживачами.

Система маркетингових комунікацій включає такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю (паблік