

УДК 334.784

Марченко О.І.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємства
Університету державної фіскальної служби України

Шрамковська А.Г.

студентка
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Університету державної фіскальної служби України

ІМІДЖ ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

IMAGE AS BASIS OF SUCCESSFUL FUNCTIONING OF ENTERPRISE

АНОТАЦІЯ

У статті проведено аналіз підходів по визначення поняття іміджу підприємства, розглянуто процес формування іміджу та параметри, які характеризують стан корпоративного іміджу організації, уточнено принципи формування іміджу на різних етапах розвитку підприємства. Обґрунтовується поняття іміджу та його вплив на конкурентоспроможність підприємства. Проаналізовано чинники, які впливають на імідж підприємства.

Ключові слова: імідж, іміджева політика, оцінка іміджу, фірмовий стиль, конкуренція, конкурентні переваги, конкурентоспроможність.

АННОТАЦИЯ

В статье проведен анализ подходов по определению понятия имиджа предприятия, рассмотрен процесс формирования и параметры, которые характеризуют состояние корпоративного имиджа организации, уточнены принципы формирования имиджа на разных этапах развития предприятия. Обосновано понятие имиджа и его влияние на конкурентоспособность предприятия. Проанализированы факторы, которые влияют на имидж предприятия.

Ключевые слова: имидж, имиджевая политика, оценка имиджа, фирменный стиль, конкуренция, конкурентные преимущества, конкурентоспособность.

ANNOTATION

In the article analyzes the approaches to determination of concept of image of enterprise, the process of forming of image and parameters which characterize the state of corporate image of organization is considered, specified principles of forming of image on the different stages of development of enterprise. The concept of image and its influence on the competitiveness of the enterprise are substantiated. The factors influencing the image of the enterprise are analyzed.

Keywords: image, image policy, image assessment, corporate style, competition, competitive advantages, competitiveness.

Постановка проблеми. На сучасному етапі формування ринкового середовища нагальною вирішення потребує проблема адаптації підприємств до функціонування в умовах жорсткої конкуренції. Саме конкуренція як рушійний фактор спонукає підприємства та пов'язані з ними суб'єкти економічних відносин до вдосконалення власної діяльності, що робить їх більш успішними на ринку й витривалими у боротьбі за здобуття прихильності споживачів. Індикатором такого успіху є імідж підприємства, який фактично характеризує переваги того чи іншого товаровиробника на конкретному ринку. Світовий досвід доводить, що роль іміджу як фактора конкурентоспроможності постійно зростає, оскільки нелінійно

зростає сила впливу комунікативних потоків на поведінку всіх суб'єктів ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання визначення сутності та ролі іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства були висвітлені у працях багатьох науковців, зокрема таких як С. Блек, Д. Данієлс, П. Друкер, Ф. Котлер, І.В. Альошина, О.С. Віханський, М. Вишнякова, О.А. Феофанов, С.М. Ілляшенко, Т.Б. Хомуленко, Н.І. Чухрай, О.О. Ястремська та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Необхідно відзначити недостатність досліджень, що стосуються визначення сутності, змісту та структури іміджу підприємства як об'єкта управління. Недостатньо розкритим залишається питання формування позитивного іміджу вітчизняних підприємств, які не мають можливості конкурувати з підприємствами, які працюють на світовому ринку, саме тому постає питання формування і підвищення іміджу підприємства, адже саме від іміджу залежить успішне функціонування підприємства.

Мета статті полягає у дослідженні теоретичних основ іміджу як економічної категорії, уточненні його сутності й ролі у забезпеченні успіху ринкової діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах жорсткої ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують ідентичні товари та послуги, загострюються питання завоювання ринку збуту й приваблення потенційного клієнта. Одним з основних інструментів поліпшення становища на ринку є позитивний імідж підприємства, який вирізняє його серед аналогічних за видом діяльності організацій, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів.

Мудреці Стародавньої Греції були першими, хто зацікавився проблемою формування позитивної репутації, в процесі розроблення якостей ідеального розумного володаря. Розвиток даного поняття продовжився і в добу Середньовіччя за часів Нікколо Мак'явеллі, який є одним із перших теоретиків іміджу й який

володів «іміджевим мисленням», тобто будував свої відносини з людьми на основі враження, яке він справляв на них. Його послідовники твердили, що в різних обставинах потрібно змінювати не людину, не її характер або погляди, а враження, яке вона справляє, тобто інформацію, яка подається про неї через ЗМІ [10, с. 49].

Вважають, що слово «імідж» було вперше вжито австрійським психологом Зігмундом Фрейдом, який у 30-х роках XX ст. заснував журнал під такою назвою. Сьогодні поняття «імідж» увійшло в категоріальне поле різних наук: психології, соціології, філософії, культурології, лінгвістики, економіки, політології та ін. У сучасній науковій літературі існує чимало підходів до дослідження іміджу та безліч інтерпретацій цього феномена.

Перші наукові дослідження в галузі вивчення іміджу починаються в середині 1950-х років XX ст. У зарубіжній літературі прийнято вважати «батьками» поняття «імідж» В. Гарднера і С. Леві.

Поняття «імідж» (з французької – image, з англійської – image, – латинської – imago) – це образ, вигляд певна картинка або уявлення.

У спеціальній російськомовній літературі поняття «імідж» було введено О.А. Феофановим. У роботі «США: реклама й суспільство», що з'явилася в 1974 р., він розглядає імідж як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача [13].

В.М. Шепель відносить імідж до візуальної привабливості, трактує його як індивідуальний образ або ореол, створений засобами масової інформації, соціальними групами або власними зусиллями особистості для залучення до себе уваги [14].

Вебстерський словник (Merriam-Webster's Collegiate Dictionary) тлумачить поняття «імідж» як штучну імітацію чи піднесення зовнішньої форми якого-небудь об'єкта. Імідж є розумовим уявленням про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами чи пропаганди. Його можна цілеспрямовано формувати, уточнити чи змінювати за допомогою модифікації дій [16, с. 12].

Дуже часто імідж ототожують із поняттям «соціальний стереотип», що є не правильним, адже соціальний стереотип формується стихійно і зазвичай носить характер міфу. Для появи іміджу необхідні тривалий період та гарно продумане поетапне формування того чи іншого образу.

Гарно сформований імідж забезпечує компанії стійку позицію на ринку та надає високої конкурентоспроможності. Головним та найсильнішим інструментом конкурентоспроможності є іміджева політика.

Нині не існує одного загального визначення щодо поняття «іміджева політика», яке б повністю розкривало його сутність. Н.С. Добробабенко під іміджевою політикою розуміє спе-

ціально спроектований образ, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, принадах, якостях та характеристиках підприємства, який цілеспрямовано впроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, збігається з її очікуванням і відрізняє від аналогічних [2, с. 34].

В. Хейнокен під іміджевою політикою розуміє різні контакти, які підтримуються з громадськістю та засобами масової інформації [4, с. 120].

На нашу думку, іміджева політика підприємств – це сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного образу підприємства або організації, що включає його популяризацію задля задоволення мети й цілей даного підприємства, а також здобуття стійкої позиції на ринку.

Існує внутрішній та зовнішній імідж компанії. На зовнішній імідж впливають такі чинники, як:

- якість продукції компанії;
- співвідношення «ціна – якість»;
- лояльність підприємства до партнерів, рівень надійності;
- соціальна політика компанії;
- фінансова політика;
- комунікаційна політика.

Чинниками внутрішнього іміджу є:

- соціально-психологічний клімат у колективі;
- система стимулів та мотивацій, виконання службових обов'язків;
- кваліфікація працівників;
- політика компанії у сфері планування кар'єри працівників.

Імідж підприємства є основною зовнішньою конкурентною перевагою. Конкурентні переваги – це сукупність ключових відмінних від суперників чинників успіху, які сприяють забезпеченню підприємству стійкої лідируючої конкурентної позиції на ринку на певний період [1, с. 41]. Найпершим термін «конкурентна перевага» використав М. Портер і трактував її як таку, що «виникає в результаті знаходження та використання унікальних, відмінних від суперників, способів конкуренції, які можуть утримуватися деякий період часу» [6]. Основними перевагами є маркетинг і витрати. Маркетинг як перевага заснована на цінності та унікальності товару, що досягається за допомогою стійкої репутації товарної марки, гарно сформованого фірмового стилю та позитивного іміджу. Перевага у витратах досягається та зумовлюється за допомогою збільшення масштабів діяльності, підвищення продуктивності праці, модернізації виробництва.

Важливим показником конкурентоспроможності економічного об'єкта будь-якого рівня є наявність у нього конкурентних переваг, тобто якостей, які відсутні чи менш виражені у суперника. Саме конкурентні (порів-

няльні) переваги, які є ключовим поняттям теорії конкуренції, визначають ринкову позицію суб'єкта конкуренції. В умовах глобалізації та всезагальних процесів інформатизації у світовій економіці все більшого значення набуває світовий ринок телекомунікацій, що демонструє стійкі та високі темпи зростання. Стрімкі темпи зростання телекомунікаційного ринку стали наслідком бурхливого розвитку науки та техніки, підвищення рівня життя людей та виникнення нових потреб в телекомунікаційному обладнанні та послугах, зокрема в послугах мобільного зв'язку, в послугах Інтернету, супутникового телебачення. Слідом за світовим розвитком телекомунікацій почався розвиток телекомунікаційного ринку в Україні [3, с. 111].

Нині лідерами телекомунікаційних операторів в Україні є ПрАТ «ВФ Україна» та ПрАТ «Київстар».

Vodafone Україна – провідний український мобільний оператор, який надає широкий спектр послуг, включаючи передачу даних за технологією 3G, мобільний голосовий зв'язок, обмін повідомленнями, фіксований Інтернет і мобільне телебачення. В Україні мережа Vodafone обслуговує 20,9 млн. абонентів. Vodafone – одна з найбільших світових телекомунікаційних компаній, що надає широкий спектр послуг, включаючи мобільний голосовий зв'язок, передачу даних, обмін повідомленнями, фіксований Інтернет і кабельне телебачення. Оператор працює в 26 країнах, має партнерські угоди з операторами 49 країн та надає послуги фіксованого широкосмугового доступу в Інтернет на 17 ринках. Станом на 31 березня 2017 р. Vodafone надає послуги 515,7 млн. абонентів мобільного зв'язку і 17,9 млн. користувачів фіксованого Інтернету [8].

Сьогодні «Київстар» – найбільший оператор телекомунікацій України, який надає послуги зв'язку та передачі даних на основі широкого спектру мобільних і фіксованих технологій, у тому числі 3G. Абонентами компанії є понад 26 млн. клієнтів мобільного зв'язку і 810 тис.

клієнтів фіксованого широкосмугового Інтернету [7].

Одним з основних ідентифікаторів іміджу компанії є фірмовий стиль. Фірмовий стиль – це набір різних фірмових елементів, що забезпечують цілісність образу компанії, єдність у сприйнятті виробленого товару або послуг.

Одним з елементів фірмового стилю є колір, який має психологічний вплив на споживача. Компанія AG Retailbranding провела дослідження сприйняття кольору споживачами та виділила чотири типи людей залежно від основного мотиву вчинків протягом життя (Альфа, Безпека, Новаторство та Соціальність). Знаючи закономірності сприйняття кольору споживачами на певному сегменті ринку та певної цільової аудиторії, компанії використовують кольорову ідентифікацію (табл. 1) [5].

Ми проаналізували компанії ПрАТ «ВФ УКРАЇНА» та ПрАТ «Київстар» у використанні кольорів. Vodafone, корегуючи свій логотип, ніколи не змінює кольору – червоний фон, білий напис та перевернута крапля. За даними таблиці ми бачимо, що Vodafone надають перевагу такі типи особистостей, як Альфа, Соціальність, Безпека та Новаторство. ПрАТ «Київстар» – це збалансоване поєднання блакитного та білого, що властиве всім типам особистості. Отже, обидві компанії правильним поєднанням кольорів не тільки забезпечують собі позитивний імідж, а й охоплюють увесь ринок споживачів.

У результаті ребрендинга слоганом компанії ПрАТ «Київстар» стала фраза «Чекай змін на краще», тоді як у ПрАТ «ВФ УКРАЇНА» – The future is exciting. Ready? – глибинне значення обох слоганів є схожим – майбутнє.

Аналізуючи чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, потоки витрат та доходів, рух промислового капіталу, стає можливим виокремити фінансово-економічні показники, через призму яких можна дати оцінку іміджу підприємства. У даному разі імідж виступатиме значенням суті предмету, а підприємство буде суб'єктом, у межах якого буде здійснено дослі-

Таблиця 1

Залежність кольорових асоціацій від типу особистості (AG Retailbranding)

Тип особистості	Основні мотиви дій	Специфіка купівельної поведінки	Кольорові асоціації
Альфа	Статус, гордість, амбіції, престиж, швидкість, успіх, кар'єра	Орієнтовані на дорогі бренди, високу якість товару, ексклюзивність	Чорний – влада, мужність, гідність. Червоний – агресивність, сила. Золотий – розкіш. Синій – успіх
Безпека	Сім'я, стабільність, справедливість, звичаї та традиції	Орієнтовані на ціну	Білий – чистота, тиша, довіра. Зелений – безпека. Синій – довіра, вірність. Сірий – скромність
Новаторство	Інновацій, тяга до невідомого, мистецтво, жага знань	Орієнтовані на новизну товару	Фіолетовий – незвичність. Блакитний – фантазія. Білий – новизна, ідеал. Золотий – мистецтво
Соціальність	Співчуття, дружба, свята, любов, радість	Орієнтовані на спілкування з консультантами. Товар має приносити позитив	Червоний – любов, тепло. Блакитний – дружба, симпатія. Зелений – терпіння

Таблиця 2

Оцінка іміджу за фінансово-економічними показниками на 2016 р.

№ п/п	Найменування показника	Розрахункова формула	ПрАТ «Київстар»	ПрАТ «ВФ УКРАЇНА»
1.	Коефіцієнт оборотності запасів	$K_{оз} = \frac{p.2000}{p.1100} [1.1]$	$K_{оз} = \frac{15753027}{48351} = 325,81$	$K_{оз} = \frac{11175861}{35561} = 314,27$
2.	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$K_{одз} = \frac{p.2000}{p.1125 + p.1130 + p.1135 + p.1155} [1.2]$	$K_{одз} = \frac{15753027}{1953057} = 8,07$	$K_{одз} = \frac{11175861}{946361} = 11,81$
3.	Коефіцієнт стійкості економічного зростання	$K_{сез} = \frac{p.2350 - p.4200}{p.1495} [1.3]$	$K_{сез} = \frac{1887136}{10664202} = 0,18$	$K_{сез} = \frac{788803}{9399381} = 0,084$

дження означеної проблеми. З організаційного погляду підприємство це – «щонайменше двоє людей, які мають одну загальну мету, кожен з яких сприймає її як свою власну і вони разом бажають працювати, щоб її досягнути» [9, с. 31].

Існують фактори прямої дії зовнішнього середовища (постачальники, профспілки, споживачі, закони та державні органи, конкуренти) та непрямої дії (міжнародні події, стан економіки, соціально-культурні фактори, політичні фактори, НТП) [9, с. 113]. Слід зауважити, що зовнішнє середовище має тісний зв'язок із потоком витрат та доходів.

Важливим є те, що прямого зв'язку немає між означеними нами нижче показниками, але, наприклад, зв'язок підприємства постачальниками факторів виробництва описується через середній термін оборотності товарно-матеріальних запасів.

Позитивний імідж підприємства виникає тоді, коли є стабільна довіра, що проявляється через принцип дотримання домовленостей. Аналогічно відбувається й у стосунках підприємства із фінансовими інституціями (банківськими установами). Якщо, кредитна історія підприємства негативна або коефіцієнти ліквідності незадовільні, тобто якщо імідж підприємства виразно негативний, то для підприємства мало підстав розраховувати на позику з боку банків [15, с. 108].

Для аналізу іміджу ми обрали ПрАТ «Київстар» та ПрАТ «ВФ УКРАЇНА» (Vodafone). Імідж цих товариств ми визначаємо за допомогою показників ділової активності, таких як коефіцієнт оборотності запасів, коефіцієнт дебіторської заборгованості та коефіцієнт економічного зростання (табл. 2)

Коефіцієнт оборотності запасів надає інформацію про кількість оборотів, які здійснюються запасами підприємства протягом звітного періоду, тобто показує, скільки разів поповнювалися запаси, за умови використання даних про собівартість для розрахунку цього показника. ПрАТ «Київстар» має на 11,54 обороту більше, ніж ПрАТ «ВФ УКРАЇНА», що свідчить – ПрАТ «Київстар» поповнює свої запаси частіше. Коефіцієнт оборотності запасів

свідчить про те, що товариство працює у постійному русі щодо вдосконалення та технологічного процесу. Це надає йому внутрішнього та зовнішнього іміджу.

Коефіцієнт дебіторської заборгованості характеризує, скільки разів протягом звітного періоду обсяги надходжень від реалізованої продукції, товарів та послуг зможуть вмістити в собі залишок боргових прав. Нормативний показник – 12. Жодне з проаналізованих товариств не відповідає нормі даного показника, але ПрАТ «ВФ УКРАЇНА» має досить наближене значення – 11,81, що свідчить про ефективне управління заборгованістю клієнтів та інших дебіторів. Товариство оптимізує роботу з управління дебіторською заборгованістю, що вирізняє його та надає йому позитивного зовнішнього іміджу.

Коефіцієнт стійкості економічного зростання дає змогу визначити суму реінвестованого прибутку на 1 грн. власного капіталу. Стійкість економічного зростання – показник рентабельності, який указує на роль чистого прибутку в забезпеченні стабільного зростання власного капіталу. Він демонструє стійкість процесу зростання власного капіталу компанії. ПрАТ «Київстар» має показник 0,18, що значно вище, ніж у ПрАТ «ВФ УКРАЇНА», але на 1 грн. грн. власного капіталу товариство отримує лише 0,18 грн. реінвестованого прибутку. Зростання товариства за рахунок реінвестованого прибутку відбувається дуже повільними темпами й є неефективним [11].

Висновки. Поглиблення теоретичної та практичної частин поняття «імідж підприємства» як тривалого позитивного, нейтрального чи негативного образу підприємства у свідомості економічних контрагентів та контактних аудиторій, який, маючи позитивне значення, створює для них певну систему цінностей, а також є нематеріальним фактором формування конкурентних переваг підприємства у довгостроковій перспективі та підвищення економічних показників його діяльності. Отже, імідж підприємства виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Близнюк С.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень / С.В. Близнюк, А.В. Остапенко / Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 7. – С. 41–42.
2. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – М. : Довгань, 2005. – 329 с.
3. Зубко Л.В. Аналіз конкуренції на ринку мобільного зв'язку України / Л.В. Зубко, Т.Л. Зубко, Я.В. Сапега // Економіка. Менеджмент. Бізнес – 2015. – № 3 (13). – С. 107–14.
4. Крылов И. Реклама, СМИ и медиапланы / И. Крылов // Рекламное измерение. – 2002. – № 6 (23) – С. 21–24.
5. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 1992. – 702 с.
6. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М. : Международные отношения, 1993. – 495 с.
7. ПрАТ «Київстар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kyivstar.ua>.
8. ПрАТ «ВФ «Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://company.mts.ua>.
9. Савчук В.П. Диагностика предприятия: поддержка управленческих решений / В.П. Савчук. – М. : Лаборатория знаний, 2004. – 175 с.
10. Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе: технология создания и укрепления / Л.С. Сальникова – М. : Вершина, 2008. – 216 с.
11. ТОВ «Український фінансовий сервер» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://smida.gov.ua/>.
12. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трайндл. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 128 с.
13. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
14. Шепель В.М. Имиджология. Как нравится людям / В.М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 407 с.
15. Шеремет О.О. Фінансовий аналіз / О.О. Шеремет. – К., 2009. – 196 с.
16. Webster's New Twentieth Century Dictionary of the English Language. Unabridged. – New-York, 2016. – 234 p.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.О. СУХОМЛИНСЬКОГО**

**ГЛОБАЛЬНІ ТА НАЦІОНАЛЬНІ
ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ**

**Електронне наукове фахове видання
Випуск 20**

**Миколаїв
2017**

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор:

Стройко Тетяна Володимирівна, доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського).

Заступник головного редактора:

Іртищева Інна Олександрівна, доктор економічних наук, професор (професор кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського).

Відповідальний секретар:

Данік Наталя Вадимівна, кандидат економічних наук, доцент (доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського).

Члени редакційної колегії:

Бородіна Олена Михайлівна, Ph.D, професор економіки (професор, "Банковні інститут висока школа а.с.", м. Прага, Чехія).

Бузько Ірина Романівна, доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри міжнародної економіки, проректор з науково-педагогічної роботи Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля).

Булатова Олена Валеріївна, доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри міжнародної економіки, проректор з наукової роботи Маріупольського державного університету).

Дейнеко Людмила Вікторівна, доктор економічних наук, професор (завідувач відділу промислової політики Інституту економіки та прогнозування Національної академії наук України).

Кіщак Іван Теодорович, доктор економічних наук, професор (декан факультету економіки Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського).

Клисинські Януш, доктор економічних наук, професор (професор кафедри спортивного маркетингу Техніко-Гуманітарної академії м. Бельсько-Бяла, Польща).

Мартинюк Володимир Петрович, доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри фінансово-економічної безпеки Тернопільського національного економічного університету).

Ніколаєнко Наталя Олександрівна, доктор політичних наук, доцент (завідувач кафедри політології Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського).

Стукало Наталія Вадимівна, доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри міжнародної економіки Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара).

Сухоруков Аркадій Ісмаїлович, доктор економічних наук, Заслужений економіст України, професор (Радник при дирекції Національного інституту стратегічних досліджень при Президентові України).

Хвесик Михайло Артемович, академік НААН, доктор економічних наук, заслужений діяч науки і техніки України, професор (директор Інституту економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України).

Шапошников Костянтин Сергійович, доктор економічних наук, професор (директор Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій).

Шиян Дмитро Вікторович, доктор економічних наук, професор (професор кафедри економіки підприємства та менеджменту Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця).

Agata Malak-Rawlikowska, dr inż, Wydział Nauk Ekonomicznych Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego.

Видання входить до «Переліку електронних фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» на підставі Наказу МОН України від 29 грудня 2014 року № 1528 (Додаток № 11)

**Рекомендовано до поширення в мережі інтернет рішенням Наукової ради
Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського
(Протокол № 11 від 23 листопада 2017 р.)**

Електронне наукове фахове видання

ГЛОБАЛЬНІ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ

Випуск 20

Коректура • *О.А. Скрипченко*

Комп'ютерна верстка • *Н.М. Ковальчук*

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації несуть автори статей. Висловлені у цих статтях думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань.

ЗАСНОВНИК:

Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського
Адреса редакції журналу: вул. Нікольська, 24, м. Миколаїв, Україна, 54030
Відповідальний секретар: Данік Наталя Вадимівна
E-mail: наука@global-national.in.ua
Телефон: +38 (095) 458-19-85

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Кім О.О. ІНДИВІДУАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ДОБРОБУТУ.....	3
Онищенко О.О., Мельник А.О. ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	9
Паустовська Т.І. ІСТОРИКО-ЕКОНОМІЧНИЙ ШЛЯХ ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	12

СЕКЦІЯ 2

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО

І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Антоненко К.В., Ноздратенко Д.О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РЕКЛАМНОГО РИНКУ	18
Горідько О.В., Якимова В.І., Ісхакова О.М. ВАЛЮТНИЙ РИНОК: ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ГОТІВКОВИХ КОШТІВ В ІНОЗЕМНІЙ ВАЛЮТІ ФІЗИЧНИМИ ОСОБАМИ.....	23
Дідух Т.М. ГЛОБАЛЬНІ РИЗИКИ ВИКОРИСТАННЯ ІТ-АУТСОРСИНГУ.....	28
Жнакіна Е.Г., Марковець А.А. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ.....	33
Козуб В.О., Чернишова Л.О., Кот О.В. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РОЗДРІВНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄВРОПИ.....	37
Ляшенко О.М., Дем'янюк О.Б. МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНКИ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ СТРУКТУРИ ПРОМИСЛОВОСТІ КРАЇН ЄВРОПИ.....	43
Мних О.Б., ЗОВНІШНЯ ТОРГОВЕЛЬНА ПОЛІТИКА І МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ УКРАЇНИ НА ЄВРОПЕЙСЬКИХ І СВІТОВИХ РИНКАХ.....	50
Паєвська О.О. ДИНАМІКА ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПОСТРАДІАНСЬКИХ КРАЇН.....	57
Полоус О.В., Лобанова Т.І. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТНК В УКРАЇНІ.....	61
Семенюк І.Ю. КОНКУРЕНТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНСЬКИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ.....	66
Харун О.А., Кошівська М.В. КОДЕКС КОРПОРАТИВНОЇ ЕТИКИ ЯК ЗАГАЛЬНОПРИЙНЯТИЙ СТАНДАРТ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ.....	69
Харун О.А., Стецюк О.В. СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ	75
Шедякова Т.Е. ПРОБЛЕМЫ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК ФАКТОР СДЕРЖИВАНИЯ ИНТЕГРАЦИИ УКРАИНЫ В МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС.....	79
Шикіна О.В., Мережко К.А. АНАЛІЗ ІНДИКАТОРІВ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ.....	85
Шуба Т.П., Колосовська О.Д., Онищенко В.С. МІНІМІЗАЦІЯ РИЗИКІВ ПІД ЧАС ВЕДЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	93

СЕКЦІЯ 3

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Банєва І.О. ОСНОВИ МОНІТОРИНГУ РЕСУРСІВ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	99
---	----

Воронько-Невіднича Т.В., Потапук І.П., Покас Л.Ю. АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ.....	102
Галасюк В.В. ЗАПРОВАДЖЕННЯ БАГАТОФАКТОРНОЇ МОДЕЛІ ОЦІНКИ ТЕНДЕРНИХ ПРОПОЗИЦІЙ В ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЛЯХ УКРАЇНИ.....	108
Горденко А.В., Пеня К.В., Ісхакова О.М. РІВЕНЬ СУСПІЛЬНОЇ ДОВІРИ ДО БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....	114
Денисюк О.М. ТРАНСФОРМАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ КЕРОВАНOSTІ.....	118
Євсєєва О.О. КЛАСТЕРИЗАЦІЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ І РЕАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНО ОРІЄНТОВАНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ.....	125
Залуніна О.М., Кривонос Н.Ю. МЕТОДИ ОЦІНКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМОЛОГІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....	131
Заниздра М.Ю. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ SMART-ПРОМИШЛЕННОСТІ В УКРАЇНІ НА БАЗЕ РЕЦИРКУЛЯЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	134
Зеленков А.А. РЕФОРМУВАННЯ НАЛОГОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ С ПРИМЕНЕННЯМ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	141
Злобіна О.В. МЕТОДОЛОГІЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА РІВНІ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	145
Коренюк П.І., Маринюк В.А. ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	151
Круп'як І.Й. ВЕКТОРИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ.....	158
Кулик В.В. СТАЛЕ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	163
Літковець Ю. О. ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ.....	169
Дупак Р.Л. ЗАСОБИ ТА ОБ'ЄКТИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....	173
Майданик І.С. СТРУКТУРНО-ДИНАМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	179
Майовець Я.М. ВИРОБНИЦТВО ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ – СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	185
Мельник І.О., Чернявська С.С. РОЛЬ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У СТАЛОМУ РОЗВИТКУ МУНІЦИПАЛЬНИХ УТВОРЕНЬ.....	190
Полковниченко С.О. ЗАЛУЧЕННЯ ЗОВНІШНІХ ДЕРЖАВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	194
Потравка Л.О. РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ АГРАРНОЇ СТРУКТУРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ.....	200
Сакун А.А. МАРКЕТИНГОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРНОГО ЭКСПОРТА.....	204
Скарбовійчук Т.В. МАЛІ МІСТА – ЕВОЛЮЦІЯ ТА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ.....	209
Стройко Т.В., Джанієва Є.В. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	213

Чкан А.С., Маркова С.В., Перехрест Р.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ЗА УМОВ ФІНАНСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАМИ ФАКТОРИНГУ.....	218
Шишкіна О.В. ВАРТІСТЬ СУБ'ЄКТІВ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ РИЗИКУ І НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	223
СЕКЦІЯ 4	
ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ	
Банєва І.О., Михайлова І.С. РЕТРОСПЕКТИВА ТА СУЧАСНИЙ СТАН ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ НОВООДЕСЬКОГО РАЙОНУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	229
Белікова М.В., Безхлібна А.П., Тарасенко А.В. ЗМІНИ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ МУЗЕЇВ ЯК СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.....	234
Белозерцев В.С., П'ятіна А.Г. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ЗА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ.....	240
Белозерцев В.С., Сотникова А.М. ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА АВТОСЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	245
Буга Н.Ю., Ковінько О.М., Шамалюк Д. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	250
Васюта В.Б., Срібна А.С. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	255
Вишневіська О.М., Човага С.В., Волошиновський С.В. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ Й ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	260
Вівчар О.І. СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ СОЦІОГУМАНІТАРНИМИ ЧИННИКАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ ПОСТТРАНСФОРМАЦІЙНИХ УМОВАХ.....	263
Gavaa Batkhui METHODOLOGICAL APPROACH TO DETERMINING THE EFFECTIVE STYLE OF ENTERPRISE LEADERSHIP IN THE CONTEXT OF MONGOLIA.....	268
Georgieva G.M., Dochev H.M. FINANCIAL INSTITUTIONS – NORMATIVE REGULATIONS AND MARKET PRESENCE.....	274
Горідько О.В., Якимова В.І., Фоміних В.І. ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ОПТИМІЗАЦІЯ.....	282
Горохова Т.В., Дуднікова О.Р. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ТА ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ.....	287
Горшкова Л.О. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	292
Гріщенко І.В., Вільчинська О.М. КЛАСИФІКАЦІЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ У СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ.....	297
Гуржій Н.М., Маценко А.В. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПАТ «МОТОР СІЧ» НА РИНКУ АВІАДВИГУНІВ.....	301
Дем'яненко Н.В., Шетініна Т.О., Петренко А.І. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК СКЛАДОВОЇ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	305
Джур О.Є., Румянцева Г.О., Лисихін О.Г. МОТИВАЦІЙНИЙ СКЛАДНИК ТРУДОВИХ ПРОЦЕСІВ У СУЧАСНІЙ ВИРОБНИЧІЙ СИСТЕМІ.....	310
Єлець О.П., Блохіна Ю.В. МОДЕРНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ЯК ПРОЦЕС РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	317
Єлець О.П., Петраш О.Л. ВИРОБНИЧА ПОТУЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА НЕЇ.....	321
Єпіфанова І.Ю., Гладка Д.О. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВІННИЦЬКОГО РЕГІОНУ.....	324
Zaika Ju., Piskun T. STARTUP MANAGEMENT ACCORDING TO THE STAGE OF ITS LIFECYCLE.....	330

Зернюк О.В., Федорова Ю.М. СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ.....	334
Зудова І.Ю., Котелевська А.В. ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ ТРУДОВОГО КОЛЕКТИВУ ПІДПРИЄМСТВА.....	341
Карпенко А.В. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ МОЛОКОПЕРЕРОВНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	345
Касич А.О., Васенько М.І. ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ.....	351
Каціман С.О., Шаманська О.І. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	357
Климчук М.М. ЕКСПЛІКАЦІЯ ЕКОНОМІКО-УПРАВЛІНСЬКОГО МЕХАНІЗМУ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ДО ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	362
Ковінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О. УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	368
Корбутяк А.Г., Шестопалова О.О. УПРАВЛІННЯ ПОЗИКОВИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	373
Коренюк П.І. СУЧАСНИЙ СТАН ТА УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ В МАШИНОБУДІВНІЙ ГАЛУЗІ.....	377
Korneeva D.E., Martiyanova M.P. MANIPULATED MARKETING AS A COMPONENT OF MARKETING POTENTIAL OF THE ENTERPRISE.....	382
Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Трехлеб Я.Ю. РОЛЬ СЕРВІСУ У ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ АВТОЗАПРАВНИХ КОМПЛЕКСІВ.....	385
Крамарчук С.П. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІД ЧАС ВИХОДУ НА НОВІ РИНКИ.....	389
Кузьменко А.В., Козакова А.С. ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПІДХІД; ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗРОСТАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	394
Кушнірук В.С., Міхеєва О.С. ОЦІНКА РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ВОЗНЕСЕНСЬКОГО РАЙОНУ.....	400
Лизунова О.М., Тур Н.В., Рябчикова Д.А. ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ.....	405
Лисюк Т.В., Терещук О.С., Байчим І.В. ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОСТУ.....	409
Лігоненко Л.О., Селезова М.В. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ШЛЯХИ ЇХ РОЗВ'ЯЗАННЯ.....	414
Лісова Р.М., Піжук О.І. СУЧАСНІ МЕТОДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	418
Лук'яненко О.В., Гогія О.М. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	423
Мамчин М.М., Лозинський В.Т. ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ У ПРОЦЕСІ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	426
Мартиненко В.П., Кушик І.Л. РЕЗЕРВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКОВОСТІ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	432
Мартіянова М.П. ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ЧИННИКІВ НА РОЗВИТОК КОМУНАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ХАРКІВСЬКИЙ ЗООЛОГІЧНИЙ ПАРК».....	436

Марченко В.М., Хондока В.А. КАДРОВА ПОЛІТИКА ТА КАДРОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	440
Марченко О.І., Шрамковська А.Г. ІМІДЖ ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	444
Маховка В.М., Гук Н.Б. ЗАСАДИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ.....	449
Мелень О.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ТА ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ БІЗНЕСОМ ПІД ЧАС ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ЕФЕКТИВНИХ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ.....	452
Мелушова І.Ю., Вівденко М.А. КЛАСИФІКАЦІЯ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В СИСТЕМІ АДАПТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТОРГІВЛІ.....	455
Мельникова К.В., Татарінова Г.В. АНАЛІЗ ПРИБУТКОВОСТІ ТА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	461
Мороз О.В., Проценко І.С. ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	466
Муравйова О.В. ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КАРТОПЛЯРСТВА ТА ПРОБЛЕМИ ЇХ ПРОВАЙДИНГУ У ВИРОБНИЦТВО.....	471
Олійник Н.М., Макаренко С.М., Карпенко Т.Р. ОЦІНЮВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ В ХЕРСОНСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	474
Олійник П.О. УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ І ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ ЗНАНЬ В ОРГАНІЗАЦІЇ.....	478
Онищенко Р.А. ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	483
Павликівська О.І. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	487
Павлова Г.С., Приходько І.П., Пушкар А.І. ПІДХОДИ ДО МОДЕЛЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	492
Пекар К.Р., Лизунова О.М. ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ.....	498
Петришин Л.П. ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ І СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА.....	502
Петрова С.Ал. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЫМ АССОРТИМЕНТОМ.....	508
Поліщук І.І., Гудима Н.В. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	514
Помірча О.М. ВИЗНАЧЕННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ОЦІНКИ МАЙНА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	518
Прокопішина О.В., Коптева О.В. ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	521
Прудников В.Ф., Мицюк А., Писарчик А. ЕНТРОПІЙНИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	528
Химич О.В., Пуйо А.М. АЛЬТЕРНАТИВНІ РІШЕННЯ ПРОТИДІЇ ТА МІНІМІЗАЦІЇ ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ ЗАГРОЗ ПІДПРИЄМСТВА.....	533

Сазонова Т.О., Михайлова О.В. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ СУЧАСНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА.....	539
Селезнєва Г.О., Духняк Т.О. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ.....	543
Скочилас С.М., Вакуленко Д.В. ПОБУДОВА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МЕДИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ОБЛАСТІ.....	548
Слюсарєва Л.А. ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	553
Соболева Т.О., Грінченко М.А. ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ТА МЕТОДИ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ.....	559
Соловійов І.О., Юрченко А.Ю. СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ БОРОШНОМЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	564
Старинець О.Г. КОРЕЛЯЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ ЯК СПОСІБ ФОРМУВАННЯ ЇХ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	568
Судакова О.І., Медведовська Т.П., Бондарчук С.Б., Мельник Ю.С. МАТЕРІАЛЬНІ РЕСУРСИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	572
Терешко Ю.В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СТИЛЬНИКОВОГО ЗВ'ЯЗКУ В УМОВАХ УПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	579
Терещенко Т.О., Журавель М.О., Гуменюк М.О. ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛІНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ.....	584
Тімакова А.В. ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	589
Трішкіна Н.І. ПРОЦЕСИ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНОГО ЛАНЦЮГА.....	593
Тюленєва Ю.В., Майстренко Н.В. ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ ABC-XYZ-АНАЛІЗУ ПІД ЧАС УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	598
Фальченко О.Є. МЕХАНІЗМ ФІНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ	604
Фальченко О.О. СОЦІАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	607
Харчук О.Г., Безносько М.О. КРИТЕРІЇ ВИБОРУ ПЕРЕВІЗНИКА ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	611
Харчук О.Г., Корчевська А.М. УДІТС «ЛІСКИ» ЯК СКЛАДНИК СИСТЕМИ КОМПЛЕКСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ НА РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ.....	616
Харчук О.Г., Черевач С.А. ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ.....	622
Хмелевський С.М., Веремієнко О.Г. ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА НЕОБХІДНІ ВИМОГИ ДО ПРОФЕСІЇ HR-МЕНЕДЖЕРА.....	626
Червен І.І., Омелянович В.В. РОЗВИТОК ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ГАЛУЗІ ВІНОГРАДАРСТВА ОЧАКІВСЬКОГО РАЙОНУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	632
Червен І.І., Советов О.В. СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА МИКОЛАЇВСЬКОГО РАЙОНУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	637
Чичуліна К.В., Зінченко В.В., Шинкар Ю.Л. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТРАНСФЕРТНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ.....	642
Чмут А.В., Звонарьова О.І. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ СТРАХОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ VUCA-СВІТУ.....	646

Шаманська О.І.

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ СПИРТОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ.....651

Шварц І.В., Безсмертна О.В.

ВПЛИВ СТРУКТУРИ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....657

Шевченко В.С.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....662

Шевчук О.А.

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ РЕСУРСНОГО ТА РИНКОВОГО ПІДХОДІВ.....667

Шульженко І.В., Сарафанніков В.В., Собакар С.В.

РОЛЬ КЕРІВНИКА В УПРАВЛІННІ КОНФЛІКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....670

СЕКЦІЯ 5**РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА****Банєва І.О., Назарій В.Ю.**

ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НОВОБУЗЬКОГО РАЙОНУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....674

Гаркавий В.В.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РОСЛИННИЦЬКИХ ГАЛУЗЕЙ В УКРАЇНІ.....678

Гвазава Н.Г.

РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....681

Колтунович О.

ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ.....687

Олійник Н.Ю.

СОЦІАЛЬНА МОБІЛЬНІСТЬ ТА РОЛЬ ОСВІТИ В ЦИХ ПРОЦЕСАХ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....691

Томашук І.В.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ВІННИЦЬКОГО РЕГІОНУ.....698

Чевганова В.Я., Хадарцев О.В.

АГРАРНА ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ ТА ЇЇ ВЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ І СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК МІСТА.....705

СЕКЦІЯ 6**ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА****Безтелесна Л.І., Скаковська С.С.**

МОДЕРНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПРОРОДНО-РЕКРЕАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ РЕГІОНУ НА ОСНОВІ СОЦІОМЕТРИЧНОГО ПІДХОДУ.....712

Бойко Є.О., Казарян Е.М.

РОЗВИТОК МАЛОГО АГРОПІДПРИЄМНИЦТВА НА ЗАСАДАХ РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧОЇ ПОЛІТИКИ.....719

Вишневська О.М., Волошиновський С.В., Човага С.В.

ПРИРОДНО-РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРА.....723

Суска А.А.

ВИЗНАЧЕННЯ Й ОБҐРУНТУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЛІСУ В КОНТЕКСТІ СТАНОВЛЕННЯ РИНКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ.....727

СЕКЦІЯ 7**ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА****Ведерніков М.Д., Мантур-Чубата О.С.**

БІРЖА ПРАЦІ В СИСТЕМІ ЕФЕКТИВНОГО ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ.....730

Заяць Т.А.

СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ: ПОТЕНЦІАЛ І МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ.....735

Клепанчук О.Ю.

МОДЕРНІЗАЦІЯ РОБОЧИХ МІСЦЬ НА ПЕРЕВАГУ НОВІТНІМ ТЕХНОЛОГІЧНИМ ІННОВАЦІЯМ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНУ СФЕРУ КРАЇНИ.....738

Когатько Ю.Л., Полякова С.В. ЖИТЛОВІ УМОВИ В ІЄРАРХІЇ ПОТРЕБ НАСЕЛЕННЯ.....	742
Кодацька Н.О. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ НА СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	747
Огієнко М.М., Гуріна О.В. ВПОРЯДКУВАННЯ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ ЯК ФАКТОР ПОЛІПШЕННЯ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ.....	752
Хандій О.О. МЕХАНІЗМИ СПРІЯННЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ЇХ УЧАСТІ В РЕФОРМІ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ.....	757
Христенко О.А., Латул Ю.Ю. ПРОБЛЕМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ.....	761
СЕКЦІЯ 8	
ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ	
Аврамчук Л.А., Верба Н.Ю. НЕОБХІДНІСТЬ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМИ РИЗИКАМИ БАНКІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	765
Аврамчук Л.А., Веремій Я.С. ІНФЛЯЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ.....	770
Барановська А.В. ПРОБЛЕМИ ДИНАМІКИ ФОНДОВИХ ІНДИКАТОРІВ СВІТОВОГО ФІНАНСОВОГО РИНКУ	775
Білошапка В.С. РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙ В ОБСЛУГОВУВАННІ КЛІЄНТІВ БАНКАМИ.....	781
Бутенко В.В., Лисенко К.А. ПЕНСІЙНИЙ ФОНД УКРАЇНИ В СИСТЕМІ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	787
Гаврилюк В.М. МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОГО ЛІЗИНГУ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	792
Гізатулліна О.М., Маєвська Н.В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФАКТОРИНГОВИХ КОМПАНІЙ ЯК СЕГМЕНТУ РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....	796
Гірняк В.В. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ.....	802
Данік Н.В., Тихонова Т.Р. СИНЕРГІЯ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ ТА ІНДУСТРІАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ОЧІКУВАННЯ ТА РЕАЛІЇ.....	807
Дем'янюк А.В. НОВІТНІ ПРАКТИКИ ЗДІЙСНЕННЯ БЮДЖЕТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ.....	811
Дуб А.Р. ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ДОМОГОСПОДАРСТВ У РОЗВИТОК ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ.....	815
Дудчик О.Ю., Журавель А.І., Новак Б.С. ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА В УКРАЇНІ ТА СУЧАСНІ МОЖЛИВОСТІ ІНВЕСТУВАННЯ ДЛЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ.....	821
Жарікова О.Б., Пашенко О.В. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	825
Заволока Л.О., Чупілко Т.А., Марченко А.О. НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ.....	833
Ісхакова О.М., Нетрусова А.О., Соселія М.З. СУЧАСНИЙ СТАН ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ.....	837
Корнилюк Р.В. КОНЦЕНТРАЦІЯ БАНКІВСЬКОГО РИНКУ УКРАЇНИ ЯК ДЖЕРЕЛО СИСТЕМНОГО РИЗИКУ.....	842
Коцюба О.В. ОЦІНКА РИЗИКУ ВИКОРИСТАННЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ ДЛЯ ЛЕГАЛІЗАЦІЇ КОШТІВ, ОТРИМАНИХ ЗЛОЧИННИМ ШЛЯХОМ, І ФІНАНСУВАННЯ ТЕРОРИЗМУ: МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ.....	850

Лойко В.В., Семенюк А.С. ПОДАТОК НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ГОСПОДАРСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ.....	857
Лубкей Н.П. СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ НИМИ В УКРАЇНІ.....	862
Medvedieva I., Aharova M. FOREIGN EXPERIENCE OF INSURANCE OF AGRARIAN RISKS.....	867
Одіжний В.О. СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	874
Охрименко І.Б. ПРОБЛЕМНА КРЕДИТНА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ФІЗИЧНИХ ОСІБ У БАНКАХ УКРАЇНИ ТА ЗАХОДИ ЇЇ ЗМЕНШЕННЯ.....	879
Savchuk S., Kolomyuchuk N. NEED FOR IMPROVING FINANCIAL CONTROL AT LOCAL LEVEL WITH USE OF EXTERNAL EXPERIENCE.....	885
Салькова І.Ю., Римар А.Ю. ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ.....	889
Сергєєва О.С., Сівкова К.О. СУЧАСНИЙ СТАН БАНКІВСЬКОГО СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	894
Стащук О.В., Василюк А.С., Грисюк О.В. ХАРАКТЕРИСТИКА ДЖЕРЕЛ ФОРМУВАННЯ ТА НАПРЯМІВ ВИТРАЧАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	900
Чиждова Т.В. СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ПРЯМОГО ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	904
Шишпанова Н.О., Шкарлет Т.В. СТРАХОВІ КОМПАНІЇ У РОЗБУДОВІ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	908
Якимчук Т.П., Донських Ю.А. ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ФАКТОР ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ.....	912
Яременко О.Р., Беренич А.В. МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФІНАНСОВУ СТІЙКІСТЬ БАНКУ.....	918
СЕКЦІЯ 9	
БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ	
Атамас П.Й., Думанська Д.М. ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВИЙ МЕТОД ВИКОНАННЯ БЮДЖЕТНИХ ПРОГРАМ У СФЕРІ ПОВОДЖЕННЯ З РАДІОАКТИВНИМИ ВІДХОДАМИ НЕЯДЕРНОГО ЦИКЛУ.....	924
Белозерцев В.С., Стецюк Я.А. ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	929
Вареник В.М., Іщенко С.В. РОЗРОБКА СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ ТА АНАЛІЗУ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	935
Вареник В.М., Кочкова А.В. ПОБУДОВА СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ТА ЇЇ ВПРОВАДЖЕННЯ В ДІЯЛЬНІСТЬ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ.....	941
Гавриленко В.О. ОБЛІКОВА ІНФОРМАЦІЯ У СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ.....	946
Губарик О.М., Приходько І.С. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ПОНЯТТЯ «ГРОШОВІ КОШТИ ТА ЇХ ЕКВІВАЛЕНТИ» ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ.....	950
Дорошенко О.О., Журавльова Т.В. СЕРТИФІКАЦІЯ АУДИТОРІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: ВПЛИВ НА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ДЕРЖАВНИХ І ПРИВАТНИХ ФІНАНСІВ.....	954
Дубініна М.В., Чебан Ю.Ю., Яковенко А.О. СОЦІАЛЬНІ ВИПЛАТИ ПРАЦІВНИКАМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: НОРМАТИВНИЙ АСПЕКТ.....	959
Козаченко Л.А., Галкін В.В., Зінкевич А.Л. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	963

Козаченко Л.А., Галкін В.В., Мец Н.С. КРЕДИТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ТА ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	967
Костюченко В.М., Кравчук А.О. ДОСВІД ПОЛЬЩІ У ЄВРОКОНВЕРГЕНЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА АУДИТУ.....	971
Коширець М.І., Тополенко Н.М. ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПУБЛІЧНОСТІ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ.....	977
Кудренко Н.В., Маслюченко Д.І. ФОРМУВАННЯ І РОЗПОДІЛ ПРИБУТКУ.....	982
Кузьома В.В., Ботнар І.О., Количева А.О. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ПОПЕРЕДЖЕННЯ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ЗВІТНОСТІ.....	986
Кузьома В.В., Степанова А.О. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ ІЗ БЮДЖЕТОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	990
Кучер С.В., Ковальчук Н.О. ПРОЦЕС БЮДЖЕТУВАННЯ НА МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ.....	993
Линник О.І. ДОХОДИ ТА ВИТРАТИ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ПРИВЕДЕННЯ ОБЛІКУ ДО МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ І СТАНДАРТІВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ.....	997
Лобачева І.Ф., Удовенко Д.О. АНАЛІЗ КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ РИНКУ ЯЄЦЬ ТА ЯЄЧНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ.....	1002
Osadcha G.G., Saukhina O.V. PROBLEMS OF THE TRANSPORT AND LOGISTIC NETWORK OF FOOD ENTERPRISES.....	1006
Петренко Н.І., Войчак Л.О. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ТА ВЕЛИЧИНА МІНІМАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ.....	1010
Писарчук О.В. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ЗМІН ЗАКОНУ УКРАЇНИ «ПРО БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ТА ФІНАНСОВУ ЗВІТНІСТЬ В УКРАЇНІ».....	1016
Платонова В.С., Каткова Н.В. ОЦІНКА ТА ВІДОБРАЖЕННЯ ДОВГОСТРОКОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ У БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ І ФІНАНСОВІЙ ЗВІТНОСТІ.....	1021
Польова Т.В., Тиханська І.О. ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД АУДИТУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ.....	1026
Потривасєва Н.В., Бондаренко Т.В. ЗАРОБІТНА ПЛАТА ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ.....	1032
Рокожиця А.Ю., Івата В.В. КОНТРОЛЬ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ У СИСТЕМІ БЮДЖЕТУВАННЯ.....	1036
Старенька О.М. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОПЕРАТИВНОГО КОНТРОЛЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	1040
Шендригоренко М.Т. ВИРОБНИЧІ ЗАПАСИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ.....	1045
Шендригоренко М.Т., Яковенко Ю.В. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВЕДЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ РУХУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПАТ «КРИВОРІЖХЛІБ».....	1048
СЕКЦІЯ 10	
МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ	
ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ	
Гусаріна Н.В. ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ З УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ СФЕРОЮ ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНИХ ЗМІН ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА.....	1052

Осипова О.І., Ігнатова Ю.В., Шендерівська Л.П. ОЦІНЮВАННЯ ФУНКЦІЙ ПОПИТУ З ВИКОРИСТАННЯМ ПРОСТОРОВО-АВТОРЕГРЕСІЙНИХ МОДЕЛЕЙ.....	1056
Ющенко Н.Л., Ігнатенков О.Л. ДО ПИТАННЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ЦЕНТРАЛІЗОВАНОГО ТЕПЛОПОСТАЧАННЯ В УКРАЇНІ.....	1060
Янковий О.Г., Янковий В.О., Білоус О.Ю. ЕКОНОМЕТРИЧНА МОДЕЛЬ ОБСЯГУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ РЕГІОНУ, ПОБУДОВАНА НА ОСНОВІ ВИРОБНИЧОЇ ФУНКЦІЇ ЗНАНЬ.....	1065
Яцишина І.В. ІННОВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ЗМІЦНЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ЄС.....	1072