

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНСТИТУТ ПРОБЛЕМ РИНКУ ТА ЕКОНОМІКО–ЕКОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
НАН УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І.І.МЕЧНИКОВА
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ ІМЕНІ АДМІРАЛА
МАКАРОВА
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЮБЛІНСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» (ПОЛЬЩА)
МІЖНАРОДНА АКАДЕМІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ТЕХНОЛОГІЙ INTAMT (ФРН)
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ І.П. ПРОДІУСА
ЕКОНОМІЧНИЙ НАУКОВИЙ ПОРТАЛ ОНПУ

МАТЕРІАЛИ І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО–ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
«СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В КООРДИНАТАХ
ПАРАДИГМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ»

Харічкову Сергію Костянтиновичу присвячується

**18 вересня 2019 р.
Одеса: ОНПУ 2019**

Матеріали I Міжнародної науково–практичної конференції «Сучасний менеджмент економічних систем в координатах парадигми сталого розвитку» (Одеський національний політехнічний університет, м.Одеса, 18 вересня 2019). — Одеса: ОНПУ, 2019 – 249 с.

У збірнику наведені матеріали, які докладалися на I Міжнародній науково–практичній конференції «Сучасний менеджмент економічних систем в координатах парадигми сталого розвитку» (Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса, 18 вересня 2019) висвітлюються результати науково–методичної роботи Одеського національного політехнічного університету та інших вищих навчальних закладів України та зарубіжжя з питань сучасної економічної теорії, конкурентоздатності на мікро- та макрорівнях економіки, сталого економічного розвитку, а також управління фінансами підприємницьких структур.

Редакційна колегія:

Голова – Оборський Г.О., д.е.н., проф.

Співголови – Філіппова С.В., д.е.н., проф.

Продіус О.І., к.е.н., доц.

Відповідальний секретар – Бровкова О.Г., к.е.н., доц.

Технічні секретарі – Лук'янчук О.М., ст. викладач

Рецензенти:

Буркинський Б.В., д.е.н., проф.

Балан О.С., д.е.н., проф.

Ковтуненко К.В., д.е.н., проф.

Кузьмін О.Є., д.е.н., проф.

Кузнецова І.О., д.е.н., проф.

Парсяк В.Н., д.е.н., проф.

Патрік Едуард, д.т.н., проф.

Садченко О.В., д.е.н., проф.

Слонієц Іоланта, д.е.н., проф.

Студінська Г.Я., д.е.н., доц.

Студінський В.А., д.і.н., к.е.н., доц.

Хлобистов Є.В., д.е.н., проф.

Хрущ Н.А., д.е.н., проф.

Чухрай Н.І., д.е.н., проф.

© Одеський національний політехнічний університет, 2019

ЗМІСТ ТА УМОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

В.В. Стоянов, здобувач вищої освіти

О.Є. Бавико, д.е.н., доцент

*Одеський національний політехнічний університет
(Одеса, Україна)*

Товарна політика є невід'ємним складовим елементом маркетингової діяльності торговельного підприємства. В узагальненому розумінні товарну політику можна трактувати, як комплекс заходів спрямованих на визначення наявного попиту на товари та його забезпечення у процесі здійснення торговельної діяльності з метою отримання прибутку. В ході реалізації товарної політики діє один з головних принципів маркетингу: реалізовувати ті товари, що користуються попитом, а не ті що є в наявності. Від ефективності формування товарної політики залежить успіх комерційної діяльності торговельного підприємства.

Дослідженню проблем формування та реалізації товарної політики приділяється велика увага у дослідженнях вітчизняних та закордонних учених. Наприклад, Багієв В.Л. вважає, що «товарна політика – маркетингова діяльність, яка пов'язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів та стратегій формування конкурентних переваг та створенням таких характеристик товару, які роблять його цінним для споживача та задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечують відповідний прибуток фірмі» [1].

Ткаченко Н.Б. обґрунтовує думку про те, що «товарна політика – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широких можливостей їх вибору» [2].

Холодний Г.О. вважає, що «товарна політика – припускає обґрунтований алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукт» [3].

Кардаш В.Я. вважає, що «товарна політика – сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару» [4].

Визначення Балабанової Л.В. вирізняється універсальним характером «товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку» [5].

Розглядаючи політику як цілеспрямовану діяльність, що пов'язана з прийняттям відповідальних рішень у галузі взаємовідносин між різними суб'єктами соціально-економічних відносин та узагальнюючи існуючі теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних авторів, можна сформулювати наступне визначення товарної політики: це планомірна діяльність торговельного підприємства, що спрямована на формування, підтримку та своєчасне оновлення оптимального асортименту товарів.

Основні завдання товарної політики знаходяться у тісному взаємозв'язку зі стратегією торговельного підприємства. Товарна політика здійснюється на основі постійного моніторингу тенденцій відповідного сегменту товарного ринку. Визначаючи завдання товарної політики підприємство має виходити перш за все зі своїх власних фінансових можливостей та специфіки ринкового позиціонування.

Здійснення ефективної товарної політики передбачає вирішення наступних завдань:

- формування оптимального асортименту товарів, який відповідає потребам цільових груп покупців;
- ефективне керування асортиментом з огляду на необхідність забезпечення його оптимальності;
- своєчасне оновлення асортименту в умовах постійного зростання потреб покупців.

Задовольнити потреби споживачів можливо лише за умов дотримання паритету між ціновими та якісними характеристиками товарів. Оскільки саме якість товару відображає його спроможність задовольнити потреби споживачів [6].

Товарну політику неможливо відокремити від реальних умов функціонування й розвитку зовнішнього середовища підприємства, від специфіки його виробничо-комерційної й маркетингової діяльності. Усі питання, пов'язані з формуванням стратегії й тактики проведення товарної політики, повинні вирішуватися відповідно до вимог ринку і поведінки конкурентів. Відсутність обґрунтованої товарної політики призводить до нестійкості асортименту внаслідок впливу випадкових або минулих факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю й комерційною ефективністю товарів.

Основні рішення, які приймаються в системі управління товарною політикою підприємства, базуються на трьох рівнях:

- товар (марка);
- товарний асортимент;
- товарна номенклатура.

У товарній політиці сучасних торговельних підприємств відбувається розділення між двома видами якості – «реальною» та «уявною».

Реальна якість – це перелік реальних споживчих характеристик товару. Про них все знають виробники та фахівці, що знайомі з технологічними особливостями виробництва і використання товару. Уявна якість – це якість товару в свідомості споживачів. Вона може відповідати реальній якості, бути краще, або гірше реальної якості.

У маркетингу не настільки важливо, що думає про товар виробник. Набагато важливіше те, що думають про нього покупці і посередники. З метою формування позитивного відношення до певних груп товарів використовуються засоби сучасної реклами та просування товарів на ринки. Наприклад, завдяки різноманітним засобам масової інформації, створено стійке уявлення про те, що споживання макаронних виробів з твердих сортів пшениці є корисним, а з м'яких – шкідливим для організму людини. Насправді більшість дослідників вважає визначальним фактором дієтології не безпосередній зміст продукту, а його кількість, що вживається людиною.

Одна з основних функцій товарної політики полягає в тому, щоб виявити дисбаланс між реальною та уявною якістю товару, перетворивши останню на джерело отримання прибутку.

Аналіз практики функціонування торговельних підприємств надає підстави стверджувати, що товарна політика в умовах перманентної економічної кризи, яка спостерігається в Україні, формується в межах одного головного фактору – платоспроможного попиту населення. Саме цей фактор формує ринки харчових продуктів та визначає їх динаміку.

Товарна політика торговельних підприємств у період 2010-2018 рр. формувалась в умовах зростання загального обсягу ринку харчових продуктів у порівняних цінах на 25,1%, що становило у 2018 р. – 138610,5 млн грн. Обсяг всіх сегментів продовольчого ринку окрім цукру збільшився. До переліку харчових продуктів споживання яких характеризується найбільшим за період 2010-2018 рр. зростанням відносяться: свіжі овочі – 84,6%, хлібобулочні вироби – 70,6%, макаронні вироби – 69,1%, консерви рибні – 68,9%, молоко та молочні продукти – 57%. Помірними є темп зростання споживання: м'яса – 23,8%, риби та морепродуктів – 23,5%, олії рослинної – 16,1%, ковбасних виробів – 12,6% [7].

Аналіз сучасних досліджень ринкової динаміки [8-11] та дослідження практики функціонування торговельних підприємств, надали підстави для формування наступного переліку умов, що визначають зміст товарної політики: збереження пропорцій у витратах домогосподарств за яких біли 48% припадає на продукти харчування; зміни у структурі попиту на харчові продукти, що характеризуються збільшенням частки товарів з низькою ціною: хлібобулочні вироби, макаронні вироби з м'яких сортів пшениці, м'ясні та рибні консерви; збереження диспропорції походження у структурі високотехнологічних товарів, більшість з яких виробляється закордонними виробниками; постійне збільшення обсягів електронної комерції, щорічний приріст її обсягів становить 5-7%; збільшення попиту на екологічну продукцію з високим ступенем безпечності у використанні; збільшення попиту на високотехнологічну продукцію у сферах мобільного зв'язку, побутової техніки; збільшення частки у загальних обсягах продажів продовольчих та непродовольчих товарів великих спеціалізованих торговельних мереж.

Список використаної літератури

1. Багийєв Г.Л. Маркетинг : [учеб. для вузов] / Г.Л. Багийєв. – М. : Економіка, 1999. – 467 с.
2. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.] / Н.Б. Ткаченко. – К. : КДТЕУ, 2000. – 149 с.
3. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.] / Г.О. Холодний. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни] / В.Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2000. – 124 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова. – К. : ВД "Професіонал", 2006. – 336 с.
6. Бавико О.Є. Семантична генеза поняття якості у підприємницькій діяльності та стандартах з управління якістю / О.Є. Бавико // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 12. – С. 6-9.
7. Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Бавико О.Є. Тенденції розвитку внутрішнього ринку макаронних виробів в Україні / О.Є. Бавико // Торгівля і ринок України. – 2018. – № 1(43). – С. 43-50.
9. Бавико О.Є. Якість рибної продукції та основні тенденції розвитку внутрішнього ринку / О.Є. Бавико // Торгівля і ринок, 2017. – № 2 (42). – С. 28-35.
10. Бавико О.Є. Концептуальні підходи до визначення дефініції регіонального економічного простору / О.Є. Бавико // Ефективна економіка. – 2012. – № 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1064>.
11. Бавико О.Є. Синхронізація розвитку ринку інформаційно-комунікаційних технологій в Україні з глобальними трендами / О.Є. Бавико // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 272-283.

СЕКЦІЯ 1	
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ: ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ	
РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА В СФЕРІ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА НОВАЦІЇ <i>С.І. Рассадникова</i>	4
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО РЕГІОНУ <i>В.І. Дубницький, Н.Ю. Науменко</i>	7
СЕКЦІЯ 2	
СПЕЦІАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ЗОНИ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ	
СПЕЦІАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ЗОНИ: ОРГАНІЗАЦІЙНІ УМОВИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ <i>Д.Л. Яновський, О.С. Бавико</i>	13
ОСОБЛИВОСТІ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ ТА ІНШИХ ДЕРЖАВАХ <i>М.О. Панченко, О.І. Яковенко</i>	15
СЕКЦІЯ 3	
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ	
МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ <i>А. І. Лівінський, О.В. Решетніченко</i>	18
МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ «ЗЕЛЕНОЇ» ЛОГІСТИКИ ТОВАРНИХ РИНКІВ В УКРАЇНІ <i>О.В. Нікішина</i>	21
СЕКЦІЯ 4	
ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ НА МАКРО- ТА МАКРОРІВНЯХ ЕКОНОМІКИ	
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ СМАРТ-ТЕХНОЛОГІЙ <i>Л.В. Дейнеко, О.М. Кушніренко, О.О. Ципліцька,</i>	28
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ <i>Н.В. Гусаріна, М.М. Кочевой</i>	34
ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ <i>М.О. Панченко, В.С. Немикіна, І.С. Коротич</i>	37
ПРОБЛЕМИ ВЕДЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ НА ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ <i>О.М. Кравченко, Д.В. Левицький</i>	41
КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ <i>Л.Г. Мельник, О.М. Маценко, Ю.М. Завдов'єва</i>	43
СТИЛЬ КЕРІВНИЦТВА «ABUSIVE SUPERVISION» ЯК ФАКТОР ЗНИЖЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА <i>К.В. Ковтуненко, О.В. Ковальчук</i>	48
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ У СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ <i>І.І. Соколи, О.О. Белозерова, А.І. Сминтина</i>	50
ПІДХОДИ ДО ТРАНСФОРМАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ДО ТИПУ КУЛЬТУРИ ЗНАНЬ ЧЕРЕЗ УПРАВЛІННЯ ЦІННОСТЯМИ ПІДПРИЄМСТВА <i>Г.А. Дорошук, В.В. Чаленко, К.Е. Штольц</i>	55
ПІДБІР ПЕРСОНАЛУ: СУТНІСТЬ, МЕТОДИ, ПРОБЛЕМИ <i>О.М. Лук'янчук, А.Ю. Костова</i>	57
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА <i>М.О. Панченко, А.Є. Гоманюк, О.О. Кравчук</i>	59
БЕНЧМАРКІНГ КАК ІНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ <i>Е.В. Станиславик, А.М. Коваленко, А.С. Сокоренко</i>	62
АКТУАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ <i>А.М. Коваленко, Е.В. Станиславик, Е.А. Мельниченко</i>	64
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА <i>О.І. Продіус, А.С. Шевчук, О.О. Белозьорова</i>	70

ЗМІСТ

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА <i>О.І. Продіус, Т.Д. Дімова</i>	72
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГІВЕЛЬНО-ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ <i>О.О. Олейникова, В.В. Кримська, П.О. Озернюк</i>	74
СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ <i>О.О. Олейникова, Д.О. Пономаренко</i>	79
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА <i>О.І. Продіус, Шаді Ахмед Саад</i>	81
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ <i>О.Г. Бровкова, М.О. Старченко</i>	83
ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ В КРИЗОВИХ УМОВАХ <i>М.О. Акулюшина, К.П. Телюх, О.О. Цвік</i>	86
ПІДХОДИ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТОРГІВЕЛЬНО-ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ <i>О.О. Олейникова, Ю.В. Тимко, С.І. Іванов</i>	89
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ <i>Н.Л. Хомюк, Н.В. Павліха</i>	92
МОТИВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛІДЕРА У ФУНКЦІОНАЛЬНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ УПРАВЛІНСЬКОГО ПРОЦЕСУ <i>В.В. Стадник, Л.В.Хомич</i>	96
LEGISLATIVE PROVISION OF FORMATION, APPROVAL AND IMPLEMENTATION OF PRIORITY AREAS OF INNOVATION ACTIVITIES AT THE REGIONAL LEVEL IN UKRAINE IN THE CONTEXT OF SMART SPECIALIZATION STRATEGIES DEVELOPMENT <i>О.У. Bilous</i>	97
ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ <i>Ю.В. Ковтуненко</i>	103
АКТИВІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА <i>Л.І. Чернишова, А.С. Бойко</i>	105
АДАПТАЦІЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛА В ПЕРІОД ИЗМЕНЕНІЙ В ОРГАНІЗАЦІИ <i>Н.А. Скрипник, Т.В. Аверихина</i>	107
СЕКЦІЯ 5 ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ СУЧАСНОГО ГЛОБАЛІЗОВАНОГО СВІТУ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ	
ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ СУЧАСНОГО ГЛОБАЛІЗОВАНОГО СВІТУ <i>М.В. Атанасов</i>	110
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ЗА РАХУНОК ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОСТІ <i>М.Д. Балджи</i>	111
ОСОБЛИВОСТІ РОЗПОДІЛУ ВИТРАТ ДЛЯ СФЕРИ ПОСЛУГ <i>О.А. Ковалик</i>	114
ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ <i>К.С. Мироненко</i>	116
ОЦІНКА ВПЛИВУ ПРОЦЕСУ ДОЛАРИЗАЦІЇ НА НАЦІОНАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ <i>О.П. Чукурна</i>	118
ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ В СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ <i>Н.Е. Красностановова, Р.Г. Стоян</i>	121
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПРОСТОРУ <i>М.С. Яценко, О.А. Беспала, К.О. Лихащенко</i>	125
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВИ ЗДІЙСНЕННЯ ЗЕД <i>А.А. Кудар</i>	128

СЕКЦІЯ 6	
УКРАЇНА В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	
ДОРОЖНЯ КАРТА БРЕНД-ОСОБИСТОСТІ С.К. ХАРІЧКОВА <i>Г.Я. Студінська, В.А. Студінський</i>	131
КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ <i>Г.П. Граматік, О.А. Паларієв</i>	135
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ <i>О.М. Лук'янчук, Т.М. Ткачук</i>	138
ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА <i>О.І. Продіус, А.О. Цибулько</i>	140
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ <i>Ю.І. Продіус, А.Д. Козлова,</i>	142
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ <i>О.І. Носовець, Л.О. Волощук</i>	144
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ <i>К.В. Бровкова, Ю.А. Корчинський</i>	149
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ <i>М.Є. Бондарчук</i>	152
АНАЛІЗ СТРУКТУРИ СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ НАСЕЛЕННЯМ УКРАЇНИ <i>О.Є. Бавико</i>	154
КОНЦЕПЦІЯ СТРАТЕГУВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ <i>Л.А. Некрасова</i>	156
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ <i>В.А. Бас, О.Є. Бавико</i>	159
СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЯК ОДИМ ІЗ ПРІОРИТЕТІВ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ <i>О.М. Лук'янчук, К.А. Лізан, Т.П. Силицька, В.В. Мальчева</i>	161
СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ ЯК ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА <i>В. Ю. Філіппов</i>	163
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В КООРДИНАТАХ ПАРАДИГМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ <i>В. А. Замлинський, А.В. Бузунар</i>	164
ПЕРСПЕКТИВИ ІНФЛЯЦІЙНОГО ТАРГЕТУВАННЯ В УКРАЇНІ <i>Л.І. Чернишова, Д.В. Жовта</i>	167
СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА <i>Л.І. Чернишова, А.С. Бескубська, В.К. Прокоф'єва</i>	169
ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ МОЛОДИХ ФАХІВЦІВ В РАМКАХ ТЕХНОЛОГІЇ ПРЕЛІМІНАРИНГУ <i>Л.І. Чернишова, О.І. Яковенко</i>	171
ЛОГІСТИКА В УКРАЇНІ: СТРИМУЮЧІ ФАКТОРИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ <i>Л.І. Чернишова, А.І. Дулгер</i>	173
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЛОГІСТИЧНІЙ СФЕРІ <i>Л.І. Чернишова, Д.В. Гранатир</i>	175
СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА <i>Ю.І. Продіус, С.О. Ізотов</i>	177
КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР У СФЕРІ ІТ-БІЗНЕСУ <i>О.Л. Слуцький, О.Є. Бавико</i>	179
АСПЕКТИ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ БІЗНЕСУ <i>В.А. Замлинський, Балла Мусса Камара, Я.В. Замлинський</i>	181
INNOVATION AS A KEY LEVER FOR ECONOMIC DEVELOPMENT <i>О. Lukianchuk, Т. Tkachuk, D. Volkova</i>	183

ЗМІСТ

ЗМІСТ ТА УМОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ <i>В.В. Стоянов, О.Є. Бавико</i>	185
АНАЛІТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТЕСТУВАННЯ ОЗНАК КРИЗОВОГО СТАНУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ <i>Н.С. Артамонова, Г.О. Ковальова</i>	187
БАЗОВІ ТЕРИТОРІАЛЬНІ САМОДОСТАТНІ УТВОРЕННЯ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ НА ШЛЯХУ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ <i>Є.В. Хлобистов, Л.В. Жарова</i>	189
ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ СОЦІАЛЬНОЇ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ <i>О.А. Кравченко</i>	191
СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ПОТРЕБ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА <i>А.В. Кулінська, В.В. Лебедева, Г.В. Петрига</i>	193
ВПЛИВ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ НА ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ <i>А.В. Кулінська, О.О. Гулень</i>	197
СЕКЦІЯ 7 УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР	
ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ <i>Н.А. Хруц, П.М. Григорук, В.О. Хруц</i>	201
УПРАВЛІННЯ НЕПРАЦЮЮЧИМИ КРЕДИТАМИ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ КРЕДИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ <i>А.В. Олійник</i>	207
ORGANIZATIONAL-METHODICAL ASPECTS OF RISK MANAGEMENT OF A DOMESTIC INSURANCE COMPANY <i>L.A. Prystupa</i>	213
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВОГО МЕТОДУ БЮДЖЕТУВАННЯ В УКРАЇНІ <i>Н.А. Стеценко</i>	216
ФІНАНСОВИЙ АСПЕКТ ПЕРСПЕКТИВ ЕКСПОРТУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ <i>О.Г. Бровкова, А.О. Кипибіда</i>	220
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ В КОМЕРЦІЙНИХ БАНКАХ <i>О.І. Продіус, К.П. Мунтян</i>	223
ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА <i>Р.С. Квасницька, М.В. Тарасюк</i>	225
СИСТЕМА БЮДЖЕТНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЯК ОДИН ІЗ ЕФЕКТИВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ <i>О.Г. Бровкова, К.П. Мунтян</i>	228
ВІДНОВЛЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ КРИЗОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ <i>С.О. Черкасова</i>	231
ОСОБЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА <i>О.Г. Бровкова, А.С. Благодатських</i>	235
СКЛАДОВІ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ <i>О. В. Чуняк</i>	238
MERGERS AND ACQUISITIONS AS FINANCIAL MANAGEMENT INSTRUMENTS FOR BUSINESS ENTITIES <i>T.A. Gordeeva</i>	241
СУЧАСНІ МЕТОДИКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ НА МАКРО- ТА МІКРОРІВНЯХ <i>В.А. Сааджан</i>	243