

Громадська організація  
«Центр економічних досліджень та розвитку»

Збірник тез наукових робіт учасників  
Всеукраїнської науково-практичної конференції

**БІЗНЕС ТА УМОВИ ЙОГО  
РОЗВИТКУ: НАЦІОНАЛЬНА  
ТА МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА**

Одеса  
2019

**Матеріали друкуються в авторській редакції.**

Редакція не завжди поділяє думку та погляди автора. Відповідальність за достовірність фактів, власних імен, географічних назв, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікацій.

Відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права», при використанні наукових ідей та матеріалів цього збірника, посилання на авторів і видання є обов'язковим.

**Бізнес та умови його розвитку: національна та міжнародна практика:** збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 15 червня 2019 р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». – О.: ЦЕДР, 2019. – 108 с.

**Бизнес и условия его развития: национальная и международная практика:** сборник тезисов научных работ участников Всеукраинской научно-практической конференции (г. Одесса, 15 июня 2019 г.) / ОО «Центр экономических исследований и развития». – О.: ЦЭИР, 2019. – 108 с.

# ЗМІСТ

## СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

**Дмитренко О. В.**

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РОБОЧОЇ СИЛИ В  
СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ..... 6

## СЕКЦІЯ 2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

**Зеркіна О. О., Сорочкіна Ю. О.**

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ВІДНОСИН ..... 9

## СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

**Бусарєв Д. В.**

ОСНОВНІ ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ СИСТЕМИ  
ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ ..... 12

**Кириченко О. С.**

СВІТОВИЙ ДОСВІД ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ..... 14

**Ляхова Є. О., Голей Ю. М.**

ІНФЛЯЦІЯ: СУТНІСТЬ, ПРИЧИНИ ТА ЗАХОДИ ПОДОЛАННЯ..... 17

**Мочалов Б. Є., Голей Ю. М.**

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ..... 19

**Орленко О. В.**

МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ..... 21

**Танська Л. В., Матвійчук І. В.**

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ  
ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ..... 24

**Чиркова Ю. Л., Налутка П. В.**

ПРИКЛАД ІРЛАНДІЇ У РЕФОРМУВАННІ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ  
ТА ЦІННІСТЬ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ ..... 27

## СЕКЦІЯ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

**Гарматюк О. В.**

ОСОБЛИВОСТІ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ ..... 31

**Герасименко В. Л., Голей Ю. М.**

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ  
БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ..... 33

**Даценко В. В.**

РОЗВИТОК АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ..... 35

**Дашко І. М., Бондарчук А. С.**

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОМИСЛОВОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ КРИЗИ..... 37

**Злотенко О. Б., Рудніченко Є. М.**

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ОСНОВНИХ ДЖЕРЕЛ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ  
РЕСУРСІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВ..... 40

<b>Ільченко Т. В., Долинська А. П.</b> ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ТА ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА .....	44
<b>Кондратюк О. І., Ляшенко Д. Д.</b> КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: СУЧАСНІ МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ .....	47
<b>Краснобокий К. Г.</b> ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ .....	50
<b>Кузницька Л. С.</b> ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ПОНЯТТЯ ТА ЗНАЧЕННЯ .....	54
<b>Монтрін І. І., Редько О. К.</b> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ .....	58
<b>Педан М. Л.</b> СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ.....	60
<b>Полегенька М. А.</b> ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПТАХІВНИЦТВА .....	62
<b>Поляков П. А.</b> ІНСТРУМЕНТИ ТА ВАЖЕЛІ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	65
<b>Романюк А. Ю.</b> ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИБУТКОВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА .....	68
<b>Стопченко Є. І.</b> ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	70
<b>Субота М. В.</b> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ «СТАЛИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ» .....	73
<b>Сухоставець А. І.</b> АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В СІЛЬСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО УКРАЇНИ .....	76
<b>Шевчук А. А., Ковшова І. О.</b> ПРОЦЕС ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО КОНСАЛТИНГУ НА РИНКУ В2В.....	79

## **СЕКЦІЯ 5. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА**

<b>Кошова Л. М.</b> ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА ЕКОРИНКУ ПОЛТАВЩИНИ ЗА УМОВИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	83
---	----

## **СЕКЦІЯ 6. ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**

<b>Diouf Saly</b> ENVIRONMENTAL ECONOMICS IN CONTEMPORARY WORLD .....	87
<b>Ляшко І. І.</b> АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ЕКОРИНКУ .....	89

## **СЕКЦІЯ 7. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА**

**Базалійська Н. П., Гуменюк Я. С.**

ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ СТАНОВЛЕННЯ  
ЕКОНОМІКИ ПРАЦІ ЯК НАУКИ..... 92

**Гук А. В.**

ПОДАТОК НА БЕЗДІТНІСТЬ В УМОВАХ ДЕМОГРАФІЧНОГО СПАДУ ..... 95

## **СЕКЦІЯ 8. ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ**

**Волохата В. Є.**

СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ  
В СУЧАСНИХ УМОВАХ..... 98

**Герасимюк П. В.**

ФІКТИВНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ПРИЧИНА  
НЕЕФЕКТИВНОСТІ МИТНОГО АУДИТУ ..... 101

**Пелехатий А. О.**

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ  
БЮДЖЕТНОЇ ПОЛІТИКИ ..... 104

## СЕКЦІЯ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

**Гарматюк О. В.**

викладач

*Уманський державний педагогічний  
університет імені Павла Тичини  
м. Умань, Черкаська область, Україна*

### ОСОБЛИВОСТІ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ

Торгівля давно відігравала центральну роль в економіці, її сьогодні можна вважати незамінною. Багато промислових компаній у сфері споживчих товарів, можливо, навіть більшість з них, більше не є виробниками, в основному вони стають дилерами. Ось чому важливо працювати з дистриб'юторами, особливо корпоративними мережами у сфері торгівлі, дистрибуції та послуг.

Ця тема є доволі актуальною сьогодні, бо трейд-маркетинг існує для того, щоб керувати ринком, своєю часткою ринку і, відповідно, прибутковістю через управління торговими посередниками [1].

Трейд-маркетинг(або торговий маркетинг) – це певне направлення маркетингу, який має на меті підвищення ефективності взаємодії всіх суб'єктів маркетингового каналу-від виробника до кінцевого покупця, тобто до нас з вами.

Це в результаті призводить до підвищення кількості продажу, впізнаваності саме вашого продукту серед покупців, залученню нових клієнтів.

Іноді, трейд-маркетинг плутають зі стратегічним плануванням продажу, але він має відношення до збільшення попиту, покращення взаємодії з партнерами. Іншими словами-це процес, за допомогою якого ви забезпечуєте доступні пропозиції для задоволення споживчого попиту.

Щоб трейд-маркетинг не плутали зі стратегічним плануванням продажу, йому характерні наступні інструменти, як: бонуси, дисконтні картки, премії торговому персоналу при виконанні поставлених маркетингових задач, акції просування певного продукту (послуги), конкурси, роздача безкоштовних зразків і тд.

Якщо ж розглядати більш детально деякі інструменти, то можна зазначити, що акції здійснюють допомогу для вирішення задача, які пов'язанні з розширення дистрибуції та підвищення об'єму закусок. Тобто, для підприємців найбільш доцільнішим буде використання саме цього інструменті трейд-маркетингу.

Ще одним із головних інструментів даного виду маркетингу є винагорода для торгової ланки. До них зазвичай краще включати :

- 1) Винагороду за виконання клану.
- 2) Подарункові сертифікати.
- 3) Винагороду за виконану роботу в цілому.

На сьогоднішній день майже всі підприємці, які пропонують послуги роздрібним покупцям, мають справу з торговим маркетингом в своєму бізнесі.

Але не всі розуміють, як правильно його проводити. Крім того, різні компанії мають різні вимоги до своїх маркетологів і різні умови співпраці з партнерами і постачальниками.

Ланцюжки поставок клієнтам представляють собою двух-трьохрівневу структурування. Оптові організації, як правило, включають в себе різні типи розподільних центрів. Основними перевагами в роботі з оптовими партнерами заключається в їх здібності ефективно надавати різні продукти від багатьох виробників, але в не великій кількості в багатьох різних торгових точках.

Якщо казати за роздрібну торгівлю в трейд-маркетингу, то вона являє собою широкий спектр різних видів торгових точок. Часто може класифікуватися за типом власності.

В той час, коли торгові канали і різні види торгових точок небагато відрізняються в трейд-маркетингу, вони часто використовуються, як взаємозмінні в певних моделях даного маркетингу. Торговими каналами можуть бути: аптеки, супермаркети, магазини техніки для дому, оптові магазини.

Щоб досягти максимального результату в підприємницькій діяльності завдяки саме трейд-маркетингу, необхідно виконувати наступні завдання:

1. Вивчення цільової аудиторії.
2. Активне просування товару.
3. Закріплення в свідомості покупців інформації про свій товар.
4. Розвиток маркетингових комунікацій.
5. Забезпечення комфортного перебування покупця (відвідувачі) на сайті або комфортній обстановці на території торгового зала.
6. Постійна підтримка покупця інформацію про певний продукти.

Якщо підприємці будуть виконувати ці задачі, дотримуватися і підтримувати певні інструменти за допомогою трейд-маркетингу, то він з легкістю збільшить кількість покупців і дохід від своєї продукції. Застосування різних стратегій допоможе підвищити впізнаваність їх компанії серед потенційних клієнтів, а це безпосередньо вплине на кількість продаж.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Гарматюк О.В. Трейд-маркетинг як спосіб стимулювання збуту. *Економіка України в умовах євроінтеграції: виклики та перспективи розвитку* : матер. І Всеукраїнської наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р., м. Умань / за ред. д.е.н., проф. О.Г. Чирви. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2018. С. 75-78.

**Герасименко В. Л.**

студент

**Голей Ю. М.**

викладач кафедри менеджменту та туристичного бізнесу

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

*м. Дніпро, Україна*

## **ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

В сучасних умовах дисбалансу економічних процесів одним із найважливіших аспектів забезпечення стійкого зростання бізнесу та формування позитивних результатів його фінансової діяльності є існування ефективної системи фінансово-економічної безпеки, яка забезпечить захист підприємства від загроз. Захист обумовлений здатністю органів управління підприємства на відповідних рівнях: забезпечити сталий економічний розвиток підприємства; нейтралізувати негативний вплив кризових явищ економіки; сформувати адекватну систему обліку фінансових потоків і зміцнити операційну ефективність системи контролю; забезпечити проведення робіт із захисту конфіденційності інформації, що становить комерційну таємницю тощо. Сучасні наукові дослідження вказують на той факт, що без єдиної системи фінансово-економічної безпеки бізнесу неможливо знайти вихід із кризи, стабілізувати економічну ситуацію, створити ефективний механізм ведення бізнесу.

Дослідження сучасної проблематики з питань фінансово-економічної безпеки бізнесу висвітлюють такі провідні науковці як Г. Лянной, О. Ареф'єва, І. Бінько, М. Войнаренко, В. Геєць, В. Духов, М. Єрмошенко, Я. Жаліло, Т. Косянчук, Т. Кузенко, В. Мартинюк, В. Микитенко, В. Мунтіян та ін. У практичній діяльності безпеці бізнесу приділяється надто мало уваги: у більшості випадків проблеми усвідомлюються лише тоді, коли кризові явища набувають суттєвих масштабів або, що значно гірше – незворотного характеру.

Безпека бізнесу – це основа збереження стійких конкурентних позицій, передумова ефективного функціонування та стабільного розвитку суб'єкта господарювання. Отож, управління безпекою є невід'ємним елементом культури ведення бізнесу, а згідно сучасним поглядам – якості бізнесу в цілому. Якість бізнесу визначається такими основними елементами як: економічна ефективність; соціальне спрямування; безпека [2, с. 233]. Основними функціональними елементами безпеки бізнесу є: захист комерційної таємниці і конфіденційної інформації; комп'ютерна безпека; внутрішня безпека; безпека будівель і споруд; фізична безпека; технічна безпека; безпека зв'язку; безпека перевезень вантажів і осіб; екологічна безпека; конкурентна розвідка тощо [1]. Вивчаючи дану наукову проблематику, слід зазначити, що під фінансово-економічною безпекою бізнесу слід розуміти стан захищеності його ресурсів та інтелектуального потенціалу від наявних та потенційних загроз зовнішнього і внутрішнього середовища його функціонування, який характеризується