



**ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ:
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

МАТЕРІАЛИ

I Всеукраїнської науково-практичної конференції

м. Умань
2018

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ПАВЛА ТИЧИНИ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ТА БІЗНЕС-ОСВІТИ**

**ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ:
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**МАТЕРІАЛИ
І Всеукраїнської науково-практичної конференції**

(19 квітня 2018 року, м. Умань)

**Умань
ВПЦ «Візаві»
2018**

УДК 33(477)(06)

E45

*Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового
інституту економіки та бізнес-освіти
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
(протокол № 9 від 18 квітня 2018 року)*

Редакційна колегія:

Чирва О. Г., д. е. н., професор (*головний редактор*);

Подзігун С. М., к. е. н., доцент;

Білошкурська Н. В., к. е. н., доцент;

Побережець Н. Б., викладач;

Ящук Т. А., викладач.

Відповідальність за достовірність поданої інформації несуть автори матеріалів.

E45 **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. – 262 с.

Збірник містить тези доповідей учасників І Всеукраїнської науково-практичної конференції «Економіка України в умовах євроінтеграції: виклики та перспективи розвитку» (19 квітня 2018 р.), що відбулася на базі Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Матеріали відображають результати досліджень учених, аспірантів та студентів з актуальних проблем розвитку національної економіки.

УДК 33(477)(06)

© Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини, 2018

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЕКОНОМІЧНОГО ТА ГАЛУЗЕВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ.....10

Булах І. І., Шиманська О. В.

ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ В ЄС: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ.....10

Гура І. В.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ: ЗАГРОЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....12

Кірдан О. П.

КВОТУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ТА ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК.....14

Матійко О. О.

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....17

Мельник В. В.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЇЇ ТЕРИТОРІЙ.....19

Підлісний Є. В.

ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ.....21

Прокопенко Н. П.

РОЛЬ СТВОРЕННЯ ПРИВАБЛИВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....23

Стоянова О. В., Мартинова В. С.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА СОКІВ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....25

Стрембіцька Л. Л.

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ЕТАПУ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТУ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ.....27

Тушинська Л. М.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ.....30

СЕКЦІЯ 2. ЗОНА ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНА-ЄС: ПЕРШІ РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ.....33

Гуменюк А. В.

ВПЛИВ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄС НА РОЗВИТОК АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....33

Дякон Л. Л.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ.....36

Мельничук Ю. М.

РОЛЬ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В ЗОНІ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНА-ЄС...40

Нотевський Є. В.

СТАНДАРТИЗАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОДНА З ГОЛОВНИХ УМОВ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК.....42

Космідайло І. В.

ПОГЛИБЛЕННЯ ТРАНСАТЛАНТИЧОЇ ТОРГОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: ОБҐРУНТУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ.....44

Школенко О. Б.

НАСЛІДКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ВІД ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄС.....47

СЕКЦІЯ 3. МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ – СУЧАСНА ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ.....50

Автомесенко А. А.

СИСТЕМА НОВИХ ЦІННОСТЕЙ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНЬОГО ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ МЕНЕДЖЕРА.....50

Альошкіна Л. П.

ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ.....52

Андрієнко В. М.

МІСЦЕ ОРГАНІЗАЦІЇ БЕЗПЕКИ ПРАЦІ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....55

Андрієнко М. В.

МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ОРГАНІЗАЦІЇ БЕЗПЕКИ ПРАЦІ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....58

Барвінок М. В.

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗАСОБАМИ CRM-СИСТЕМИ.....61

Бовкун О. А.

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ЗБУТОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....64

Богашко О. Л.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ В ПРАКТИЦІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ.....66

Бондарук І. С.

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ: СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ.....68

<i>Васюк І. В.</i>	
ОСОБИСТІСНО-ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК МЕНЕДЖЕРА В СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ.....	70
<i>Вовк Т. М., Ніженська В. В.</i>	
ВАЖЛИВІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНОМУ ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА.....	72
<i>Гарматюк О. В.</i>	
ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ.....	75
<i>Гарник О. А.</i>	
МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДИНАМІКИ.....	78
<i>Делікатна К. В., Болецька В. П.</i>	
ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ..	83
<i>Занібор Я. І.</i>	
РОЗВИТОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ.....	85
<i>Король І. В.</i>	
МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЇЇ СУБ'ЄКТІВ.....	87
<i>Лупеха І. М.</i>	
СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТА ПРОБЛЕМИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ.....	89
<i>Мігус І. П.</i>	
РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ТРАНСПАРЕНТНОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ.....	92
<i>Олійніченко В. С.</i>	
РОЗВИТОК МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	97
<i>Пачева Н. О.</i>	
УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ.....	100
<i>Петренко Н. О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО АУДИТУ.....	102
<i>Пітель Н. Я.</i>	
МЕНЕДЖМЕНТ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК.....	104
<i>Побережець Н. Б.</i>	
МЕДІАЦІЯ ЯК МЕХАНІЗМ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ....	108
<i>Подзігун С. М.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ.....	111
<i>Псьота Т. В.</i>	
ЩОДО РОЛІ КОМУНІКАТИВНОГО ЧИННИКА В ОРГАНІЗАЦІЯХ ЧЕРЕЗ АНАЛІЗ НЕДОЛІКІВ ВІТЧИЗНЯНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	113

<i>Резніченко Я. Ю.</i>	
МЕТОДИ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ.....	115
<i>Ригайло Л. М.</i>	
МАРКЕТИНГ ЯК ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ.....	117
<i>Собчук А. В.</i>	
РОЗВИТОК PR-ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: МІФИ ТА РЕАЛЬНІСТЬ.....	120
<i>Татарин Н. І., Машилий Г. Б.</i>	
ФІЛОСОФСЬКІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК КОНЦЕПЦІЙ БІЗНЕСУ.....	122
<i>Чирва О. Г., Чирва Г. М.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ В РЕКЛАМІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ БРЕНДІВ.....	124

**СЕКЦІЯ 4. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....130**

<i>Бержанір А. Л.</i>	
РЕАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-СТРУКТУРАМИ ПРИНЦИПІВ ВНУТРІШНЬОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	130
<i>Загороднюк О. В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	133
<i>Клименко Л. В.</i>	
РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКУ ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ.....	136
<i>Коган Н. Ю.</i>	
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	139
<i>Корнієнко Т. О.</i>	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	141
<i>Кустріч Л. О.</i>	
УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	144
<i>Постернак І. М., Постернак С. О.</i>	
НЕОБХІДНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ДЛЯ РЕКОНСТРУКЦІЇ ІСТОРИЧНОЇ ЗАБУДОВИ ОДЕСИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	147
<i>Стойка В. О., Стойка С. О.</i>	
СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	149
<i>Цимбалюк Ю. А.</i>	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КЛІНІНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	151

СЕКЦІЯ 5. ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	154
<i>Білошкурська Н. В., Білошкурський М. В.</i>	
УПРАВЛІННЯ ПЕРВИННИМ ПУБЛІЧНИМ РОЗМІЩЕННЯМ АКЦІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	154
<i>Вінницька О. А.</i>	
ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ.....	157
<i>Давиденко Н. М.</i>	
ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА.....	160
<i>Коваль Я. С.</i>	
СТАН БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ З ТОЧКИ ЗОРУ ВИНИКНЕННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ У ДЕРЖАВІ.....	163
<i>Новак І. М.</i>	
ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОЇ АРХІТЕКТУРИ ІНВЕСТУВАННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	167
<i>Петренко П. С.</i>	
ЕВОЛЮЦІЯ СУЧАСНИХ УЯВЛЕНЬ ПРО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ: ВПРОВАДЖЕННЯ АУДИТУ ЕФЕКТИВНОСТІ ЯК МЕТОД ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ.....	169
<i>Пилявець В. М., Пилявець Є. М.</i>	
ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ОПОДАТКУВАННЯ ЕКСПОРТУ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР.....	173
<i>Попович Л. О.</i>	
ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ ТА ЗАКОРДОНОМ.....	176
<i>Слатвінський М. А.</i>	
ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ.....	179
<i>Станіславчук Н. О.</i>	
ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ФУНКЦІЙ ДЕРЖАВИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	182
<i>Чвертко Л. А.</i>	
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ БРОКЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....	184
<i>Яворський М. М., Пилявець І.М.</i>	
ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ.....	188
<i>Ящук Т. А.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	191

СЕКЦІЯ 6. ГАРМОНІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ З МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ ОБЛІКУ.....195

Бержанір І. А.

ДЕБІТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ.....195

Дем'янишина О. А.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ОБЛІКУ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РІЗНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВИХ ФОРМ.....197

Демченко Т. А.

ДЕБІТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ.....200

Сокіл О. Г.

ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА ПОКАЗНИКІВ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АПК КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....202

Ясишена В. В., Новіцька О. О.

УТОЧНЕННЯ ОБЛІКОВО-ПРАВОВИХ АСПЕКТІВ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ.....205

Ясишена В. В., Покліцька С. А.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....207

СЕКЦІЯ 7. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....210

Алексеева Е. В.

ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....210

Вовк Л. П.

ДИТЯЧИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ.....212

Вуйченко М. А.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....214

Дяченко С. В.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД АКТИВНОЇ ПОЗИЦІЇ ДЕРЖАВИ.....216

Капітанчук Л. В., Слюсаренко А. В.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ В УКРАЇНІ: ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ ДЕРЖАВИ.....220

Кирилюк І. М.

ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....223

Клодницька В. І.

4. Маркетинг: общий курс / под ред. Колюжной Н. Я., Якобсона А. Я. – 4-е изд., стер. – М. : 2010. – 476 с.
5. Гусаров, Ю. В. Менеджмент рекламы : учебное пособие / Ю. В. Гусаров. – М. : Экономика, 2007. – 531 с.
6. Лопатина, Н. В. Социология маркетинга : учеб. пособие для вузов / Н. В. Лопатина. – М. : Академический Проект, 2005. – 303 с.

ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Гарматюк О. В., викладач

Уманський державний педагогічний Університет імені Павла Тичини

Властивості еластичності ринку за ціною визначає, що знижка завжди дає швидкий результат і збільшує продажі. Однак у еластичності є один недолік – натягніть гумку і відпустіть її, і ви зрозумієте, що мається на увазі. Гумка стиснеться більше, ніж була раніше, та ще й боляче вдарить вас. Проте продажі падають, їх треба якось підтримувати. Зараз, коли в деяких сегментах товарів масового попиту 75% товару продається за зниженими промо акцій, пора задуматися про альтернативні інструментах стимулювання збуту.

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. Інакше кажучи, трейд-маркетинг – це діяльність всіх учасників торгівлі, спрямована на організацію просування товару від виробника до кінцевих споживачів, найвигіднішим для всіх учасників товароруху методом.

Трейд-маркетинг – це діяльність, спрямована на вивчення і задоволення потреб торгового ланки. У деяких випадках трейд-маркетинг як комплекс маркетингових заходів, покликаних вирішувати завдання присутності продукції в торгових точках на найкращих місцях і за рекомендованою ціною, включають в сферу маркетингу. В інших ситуаціях, розглядаючи його як інструмент, що стимулює збут, відносять до області продажів.

Торговельний маркетинг – це спроба об'єднати іноді суперечливі інтереси виробників та роздрібних торговців.

Трейд-маркетинг, або торговий маркетинг, являє собою сферу діяльності, що вивчає способи оптимального позиціонування товару як в торговому залі, тобто викладення продукції, так і на споживчому ринку в якості інструменту підвищення продажів. Ця квінтесенція технологій і методів стимулювання збуту є ядром сучасних концепцій merchandising. Великі виробники давно зрозуміли, що вкладення в трейд-маркетинг гарантують набагато більший і комплексний ефект, ніж пряма реклама брендів. Грамотна організація методів стимулювання посередників дозволяє забезпечити не тільки зростання продажів, але і баланс купівельної активності в залежності від сезону, а також лояльність до продукції компанії.

Торговий маркетинг відрізняється від споживчого маркетингу лише об'єктом, тобто в першому випадку комплекс маркетингу спрямований на вивчення і задоволення потреб торгової ланки, а в другому випадку – безпосередньо на кінцевого споживача. Це означає, що трейд-маркетинг розглядає покупця своєї продукції як споживача, беручи до уваги, що головна мета будь-якої торгової ланки – отримання максимального прибутку [2].

Головна мета трейд-маркетинга – це не просто збільшення прибутку і зростання продажів, а формування лояльного відношення споживачів до підприємства, торгової марки і товару [3].

Типовими інструментами торгового маркетингу (трейд-маркетингу) є бонуси, дисконти, премії торговому персоналу при виконанні поставлених маркетингових завдань, акції просування, конкурси, роздача безкоштовних зразків, що стимулюють споживача до здійснення покупки за низькими цінами [1].

Такі заходи, спрямовані на зміну купівельної поведінки, для одних підприємств є досить ефективними, для інших – ні. Визначальним фактором є кваліфікація персоналу, керуючого торговим асортиментом, і фахівців трейд-маркетингу.

Успіх трейд-маркетингової програми багато в чому залежить і від налагодженого механізму планування постачань, логістики і продажу, з одного боку, і від адекватності застосовуваного інструментарію активізації купівельного попиту – з іншого.

Конкретні інструменти, що пропонується застосовувати в трейд-маркетингу, є такими:

– програми лояльності торгових посередників. Не тільки збільшує об'єми продажів, але й покращує відносини між виробником і посередником;

- реалізація програми «таємничий покупець» (mystery shopper), цей інструмент сприяє збільшенню об'ємів і частоти закупівель товару. Його, особливо ефективно використовувати при просуванні нової продукції;
- аудит роботи торгового персоналу, даний інструмент дає змогу визначити ефективність роботи посередників;
- конкурси і премії для продавців, ще один інструмент, який заохочує робити закупівлі великими партіями, а також сприяє встановленню довготривалих відносин;
- цільова робота з дистриб'юторами;
- організація консультацій для працівників торгових точок;
- direct marketing [4].

Дуже важливо, правильно організувати весь процес трейд-маркетинг. Звичайно, вибір етапів буде залежати від особливостей кожного окремого випадку.

Зростаюча автономія маркетингових концепцій торгівлі, а також професіоналізація трейд-маркетингу в останні роки є виразом посилення торгівлі. Емансипація роздрібного маркетингу замінила фазу переважного маркетингового лідерства в промисловості.

Ця емансипація супроводжується переорієнтацією маркетингу виробників. Він знаходить своє вираження в маркетингових заходах, пов'язаних з торгівлею, такими як підтримка роздрібною торгівлі (маркетинг в магазинах), навчання торговельного персоналу торгівлі. Такі заходи виробників часто називають формами трейд-маркетингу.

Отже, сукупність інструментів трейд-маркетингу повністю визначає ефективність стратегії торгового маркетингу. Ефективною стратегією трейд-маркетингу можна вважати ту, яка приносить додаткові продажі і прибуток.

Рішення про використання тих чи інших інструментів трейд-маркетинга приймає кожний для конкретного бізнесу. Використання кожного із інструментів визначається в першу чергу від конкретної ситуації і можливостей бізнесу. Дуже важливо використовувати ті інструменти, які при мінімальних витратах принесуть бажаний результат.

Список використаних джерел

1. Король, І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 190 с.
2. Сержук, А. В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства / А. В. Сержук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 633 : Логістика. – С. 898–904.

3. Соломянюк, Н. Трейд-маркетинг як складова маркетингового планування / Н. Соломянюк // Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал. – 2013/2. – № 11. – С. 55-58

4. Ушакова, Н. Г. Механізм формування системи заходів трейд-маркетингу / Н. Г. Ушакова, Л. М. Зарецька // Вісник Харків. держ. ун-т харч. та торг.: зб. наук. пр. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – Харків: ХДУХТ. – 2012. – Вип. 1(2). – с. 210-218.

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДИНАМІКИ

Гарник О. А., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Наукові дослідження відносно поняття мотивації праці постійно змінювались в процесі еволюції під впливом перетворень, що відбувались у розвитку продуктивних сил та у суспільній свідомості. Так, якщо раніше поняття мотивації людської поведінки можна було розділити на різні сфери її сприйняття: психологічну, соціальну, етичну, економічну, то у даний час загальновизнаним стає інституційний підхід до цієї позиції. Суть мотивації праці як економічної категорії можна трактувати як відносини між людьми, що виникають в процесі ухвалення рішень з приводу досягнення вибраної мети. Це означає, що ухвалення рішень буде обумовлено різноманітним зовнішнім чинників як економічного, так і неекономічного характеру [7].

У системі інноваційних змін, що відбувається в українському суспільстві необхідною умовою та об'єктивною потребою таких перетворень є формування нової (прогресивної) мотивації праці, а також розроблення та запровадження нових підходів до побудови системи мотивації праці. Реалізація інноваційної моделі розвитку потребує створення на державному рівні відповідних системних умов прогресивної мотивації та стимулювання трудової діяльності населення.

Процес формування нової (інноваційної) мотивації праці не може бути підпорядкований загальній схемі трудової мотивації, а повинен і безумовно мати свої специфічні особливості. Адже мотивація праці в умовах інноваційних змін, які засновані на потоці інновацій, на постійному технологічному вдосконаленні, на виробництві та експорті високотехнологічної продукції, на інтелектуалізації передбачає підвищення вимог працівників: до змістовної праці; прояву самостійності; прагнення до творчої самореалізації;