



**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ:  
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

**КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ТА ОБЛІКУ**

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
РОЗВИТОК УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА  
ПЕРСПЕКТИВИ**

**КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ**

**Харків  
НТУ «ХПІ»  
2015**

УДК 330.3.001.26  
ББК 65  
Д 70

*Рекомендовано до друку* Вченою радою Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (протокол №10 від 27 грудня 2015 року).

**Рецензенти:** **О.М. Ковалюк**, д-р екон. наук, проф., зав. кафедри обліку і аудиту Львівського національного університету ім. Івана Франка;  
**А.А. Пилипенко**, д-р екон. наук, проф., завідуючий кафедрою бухгалтерського обліку Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця,  
**К.С. Шапошніков**, д-р екон. наук, проф., директор Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій.

**Соціально-економічний розвиток України: проблеми та перспективи** : кол. монографія / За ред. О.В. Манойленко. – Харків : НТУ «ХПІ», 2015. – 345 с. : іл.

Монографія є результатом науково-методичних та практичних досліджень з удосконалення науково-методичного забезпечення процесів реформування національної економіки на мікро- та макроекономічному рівні. Монографію присвячено проблемним питанням соціально-економічного розвитку країни.

Монографія базується на матеріалах XI-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Дослідження та оптимізація економічних процесів. Оптимум-2015».

Монографія призначена для наукових робітників, викладачів, аспірантів, а також фахівців, що займаються дослідженням соціально-економічних проблем розвитку та оптимізацією економічних процесів різних галузей економіки.

Відповідальність за зміст та достовірність матеріалів несуть автори. Редакція залишає за собою право не публікувати матеріали, що не відповідають формату видання, а також істотно змінювати зміст текстів за узгодженням з автором. Думка авторів може не співпадати з думкою членів редколегії.

пособие. – М.: Юристъ, 2001. — 96 с. 4. *Лебедев П.В.* Проблемы контроллинга на современном этапе развития экономики / П.В. Лебедев // Бухгалтерский учет и анализ. — 2001. — № 6. — С. 37–38. 4. *Лихтарев Л.Ю.* Систематизация определений термина «контроллинг» / Л.Ю. Лихтарев // Экономические исследования. — 2011. — № 2. — Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/controlling/systematization.shtml?printversion>. 5. *Пич Г., Шерм Э.* Уточнение содержания контроллинга как функции управления и его поддержки. — Режим доступа: <http://quality.eur.ru/materialy2/usk.htm/>. 6. *Хорват П.* Сбалансированная система показателей как средство управления предприятием / Питер Хорват // Проблемы теории и практики управления. — Режим доступа: <http://www.iteam.ru/articles.php?tid=2&pid=1&sid=27&id=221>. 7. *Циганкова Т.М.* Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні. — 2010. — №4 — С. 31-36 8. *Albaum G., Strandkov J., Duerr E.* International marketing and export management [Text] – Prentice Hall, 2002. – 673 с. 9. *Kupper H.-U.*, «Controlling: Konzeption, Aufgaben und Instrumente», Stuttgart: Schlafler-Poeschel, 1997, 512 10. Режим доступа [[Http://www.lexikon.ru/dict/buh/index.html](http://www.lexikon.ru/dict/buh/index.html)]

## НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

**Л.В. Соколова**, д.е.н., проф., ХНУРЕ

**А.С. Шальопа**, аспірант, м. Харків, ХНУРЕ

В умовах ринкової економіки сильний бренд підприємства-товаровиробника виступає на ринку його значною конкурентною перевагою, забезпечує конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

На сучасному світовому ринку конкурують між собою не товари, а бренди, які здатні задовольнити як фізіологічні потреби споживачів, так й емоційні та соціальні. Бренд товаровиробника виступає у якості специфічного інструменту, за допомогою якого підприємство впевнено почуває себе на ринку, а споживачі ідентифікують його товари. Корпоративні бренди найчастіше виступають у якості «парасольки», яка закриває весь товарний асортимент, тобто мається на увазі єдиний товарний знак, упаковка, фірмовий стиль, рекламний матеріал. Усі ці елементи створюються у єдиній емоційній стилістиці, що викликає у споживачів схожі, або навіть однакові асоціації [1, 2].

За результатами проведеного аналізу фахових публікацій за обраним напрямом дослідження було встановлено, що питання бренд-менеджменту розглядаються у роботах як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, таких, як: Р. Блекуелл, Дж. К. Веркман, С. Гаркавенко, А. Германчук, А. Головащенко, Ф. Гордон, П. Дойль, Е. Іванова, Ф. Котлер, М. Купчинська, М. Мамочкіна, С. Махнуша, П. Мініард, О. Мороз, С. Москалюк, Р. Пріслоу, Я. Приходченко, О. Шевченко та багато інших.

Науковець А. В. Головащенко вважає, що важливість бренд-менеджменту як функціонального об'єкта управління характеризується такими властивостями:

- створення єдиного цільового простору, що орієнтує інші функції управління на реалізацію бренд-стратегій;

- надання можливості підприємству очікувати на довгостроковий прибуток;

- спрощення виконання функцій стратегічного управління за рахунок їх взаємодії і формування пріоритетів їх виконання [3].

Бренд-менеджмент припускає застосування маркетингових технік до певного продукту, лінійці продуктів, або бренду. Бренд можна визначити як торгову марку, як товарний знак. Однак, далеко не кожен товарний знак є брендом. Честь називатися брендом може належати лише «розкрученої» марці, що досягла певного успіху і впливу на ринок.

Метою бренд-менеджменту є підвищення значущості товару в уявленні споживача, зростання цінності бренду у цілому для збільшення його конкурентоспроможності та зростання обсягів продаж. Адже цінність бренду складає та вигода, котру бренд приносить виробнику: зростання продаж, зростання ціни, зниження собівартості виробництва продукції. Отже, важливою складовою системи бренд-менеджменту на підприємстві є оцінка конкурентоспроможності його бренду [4].

Сучасне конкурентне економічне середовище вимагає від кожного суб'єкта господарювання постійного контролю конкурентоспроможності своєї торгової марки, котра є уособленням знаку якості і вираженням певної марочної ідеї. На сьогодні ринок підпадає під різного роду об'єктивні зміни. Конкурентні позиції бренду визначаються цілим спектром параметрів і умов, котрі характеризують:

- загальні кон'юнктурні зміни ринку;
- мінливість смаків і переваг споживача;
- ступінь відповідності якісних характеристик марочної продукції запитам цільової споживацької аудиторії;
- здатність марки/бренду до кількісної експансії;
- силу позицій бренду у загальному обсязі продажу продукції даної категорії;
- ступінь прихильності споживача саме даній марці/бренду [5-7].

У зв'язку з цим актуальною є проблема розробки діагностики стану конкурентоспроможності марочного потенціалу, одним із напрямків вирішення якої є оцінювання рівня конкурентоспроможності бренду.

З метою розробки методичних рекомендацій стосовно оцінки конкурентоспроможності бренду підприємства, перш за все, розглянуто саму процедуру процесу оцінювання, котра містить послідовність певних заходів, наведених на рис. 1.

Сутність цих етапів, на наш погляд, полягає у такому:

- вибір моделі дозволяє сформулювати інтегральний критерій оцінки рівня конкурентоспроможності бренду;
- вибір метрик (характеристик) бренду є необхідним для синтезу інтегрального оціночного критерію;
- необхідним є проведення експертної оцінки значущості (ваги) кожної обраної метрики;

- проведення розрахунку чисельних значень метрик (характеристик) бренду;
- проведення розрахунку чисельних значень інтегрального показника оцінки рівня конкурентоспроможності бренду, що обрано критерієм оцінки, у динаміці за ряд років;
- аналіз отриманих результатів;
- планування комплексу заходів, спрямованих на підвищення рівня конкурентоспроможності бренду підприємства (за необхідністю).

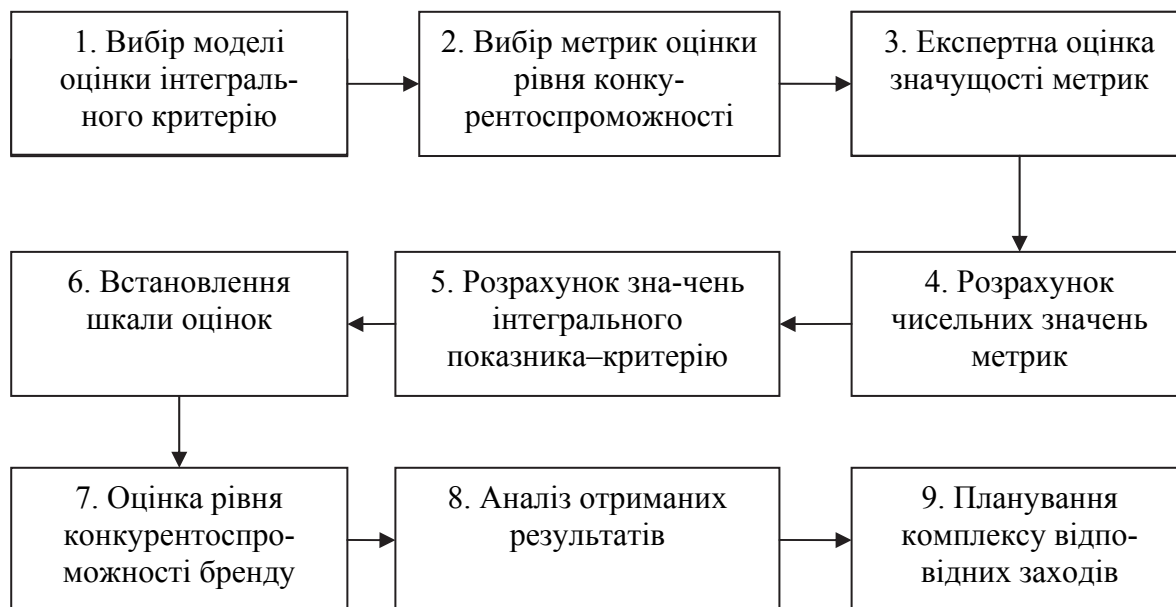


Рис. 1. Схема оцінки рівня конкурентоспроможності бренду підприємства  
Джерело: авторська розробка.

У якості метрик бренду підприємства доцільно обрати такі, що запропоновані у роботі [4], а саме:

- кількість споживачів продукції даного бренду, чол., (Brand Expansion);
- кількість товарних категорій, од., (Brand Extension);
- вартість бренду, грош. од., (Brand Value);
- питома вага обсягу продажів товару підприємства у відповідній категорії конкуруючих товарів, %, (Brand Power);
- максимальна ступінь відповідності споживчих властивостей товару потребам і побажанням покупців, %, (Brand Relevance);
- частина аудиторії, яка може пригадати бренд даного підприємства, %, (Brand Awareness).

Трудомісткою є процедура оцінки Brand Relevance та Brand Awareness метрик. Слід зазначити, що на сьогодні одним із найбільш розповсюджених методів оцінювання ставлення споживача до бренду є конджойнт-аналіз – метод Фішбейна-Розенберга, котрий базується на концепції мультиатрибутивності товару [8]. При цьому оцінюється ряд параметрів, що дозволяє зробити висновок про те, наскільки популярною є торгова марка серед

споживачів і наскільки сильними є позиції її конкурентоспроможності.

Конджойнт-аналіз (Conjoint analysis, CA) – це статистичний метод, в маркетингу застосований для дослідження переваг споживачів. Назва «спільний» (conjoint) відбувається саме від слів consider jointly – «розглядати спільно». За допомогою спільного аналізу визначають найкращу конфігурацію нових або вже існуючих продуктів (або послуг), роблять порівняння атрибутів продуктів з метою виявлення тих із них, які мають найбільший вплив на купівельні рішення. Найважливішою метою спільного аналізу є вимірювання ступеня переваги споживачем одного з конкуруючих продуктів (послуг) в умовах пропозиції щодо комплексної оцінки всіх атрибутів продукту. Респондентам пропонують зробити вибір: віддати перевагу, призначити ранги, або рейтинги представленим варіантами продуктів. Для аналізу відповідей респондентів використовується регресійний аналіз, де залежною змінною служить оцінка респондентом кожної картки, або вибір картки, а незалежними змінними виступають атрибути товару або послуги. Регресійне рівняння має такий вигляд:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3, \quad (1)$$

де  $Y$  – залежна змінна (перевага картки);

$B_0$  – константа;

$B_1 - B_3$  – бета-коефіцієнти;

$X_1 - X_3$  – незалежні змінні (наприклад, ціна, дизайн і т. ін.).

Конджойнт-аналіз дозволяє виводити регресійне рівняння на рівні окремого респондента, і, звідси, проводити сегментацію ринку за ступенем значущості для споживача атрибутів товару або послуги, виходячи з величини бета-коефіцієнта кожного атрибута для кожного окремо взятого респондента. Даний вид сегментації найбільш близький до сегментації ринку за вигодами. При цьому Conjoint дає більш надійні результати, ніж пряме запитання споживачеві: що для Вас найбільш важливо в продукті? Спільний аналіз (CA), що відноситься до непрямих дослідницьких методів, за оцінками фахівців, є найкращою технологією для вимірювання важливості того чи іншого фактора.

На основі проведеного аналізу існуючих методів оцінки рівня конкурентоспроможності бренду підприємства відповідно до класифікації, наведеної в [9, с. 65], було обрано жорстко детерміновану змішану модель факторного аналізу. Економіко-математична модель оцінки конкурентоспроможності (ринкової позиції) бренду підприємства базується на оцінці певного інтегрального показника. З урахуванням рекомендацій [4, с. 21-27; 9, с. 131] пропонується такий вид шуканої моделі:

$$P_{bj} = \sum_{i=1}^m r_{ij} \cdot \frac{O_{ij}}{O_{\max ij}} \rightarrow 1, \quad (2)$$

де  $P_{bj}$  – інтегральна оцінка рівня конкурентоспроможності (ринкової

позиції) бренду  $j$ -го підприємства,  $j = (1, n)$ ;

$n$  – кількість оцінюваних підприємств-конкурентів на даному ринку;

$O_{ij}$  – чисельна оцінка  $i$ -ої метрики бренду  $j$ -го підприємства,  $i = (1, m)$ ;

$m$  – кількість оцінюваних характеристик бренду  $j$ -го підприємства;

$O_{max\ ij}$  – максимальне значення  $i$ -ої метрики бренду  $j$ -го підприємства на конкретному ринку;

$r_{ij}$  – вага  $i$ -ої метрики бренду  $j$ -го підприємства;  $\sum_{i=1}^m r_{ij} = 1$  (3).

Можливий варіант шкали оцінки рівня відповідності споживчих властивостей товару підприємства потребам і побажанням споживачів, тобто шкалу оцінки метрики корпоративного бренду «Brand Relevance», наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Шкала оцінки метрики бренду «Brand Relevance»

Шкала оцінки		Характеристика ринкової позиції бренду за метрикою «Brand Relevance»
бал	%	
0-2	$P=0$	Повна незадоволеність
3-4	$0 < P < 25$	Досить низька задоволеність
5-6	$25 \leq P < 50$	Низька задоволеність
7-8	$50 \leq P < 75$	Середня задоволеність
9-10	$75 \leq P < 100$	Достатня задоволеність
11-12	$P=100$	Максимальна задоволеність

На прикладі одного із місцевих підприємств-товаровиробників було розраховано рівень конкурентоспроможності його бренду.

З метою візуалізації отриманих результатів на рис. 2 представлено шестикутник конкурентоспроможності (ринкових позицій) бренду підприємства.

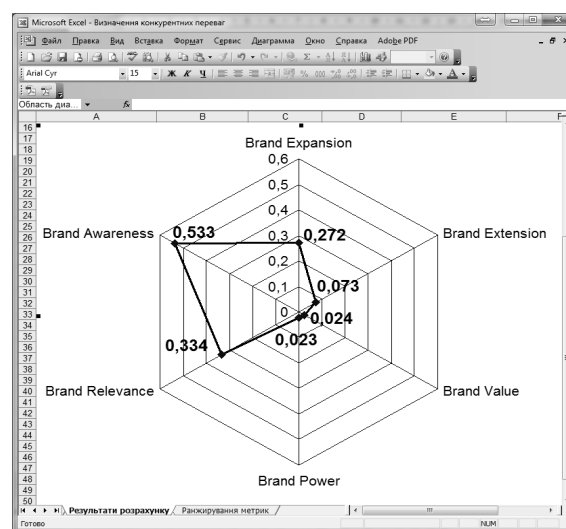


Рис. 2. Шестикутник конкурентоспроможності бренду підприємства

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності бренду, котра провадиться з метою підтримки його прийняттого рівня, є одним із напрямів виявлення конкурентних переваг підприємства у системі бренд-менеджменту. Крупні світові компанії, які свого часу успішно витримали конкуренцію на ринку та стали лідерами у своїй галузі, багато чим завдячують створенню успішного бренду [10].

Слід зазначити, що за багатьма показниками вітчизняні товаровиробники ще поступаються зарубіжним компаніям, але деякі з них уже усвідомлюють важливість застосування інструментів експансії, перевірених на практиці в західних країнах, включаючи й брендинг [11]. У теперішній час брендинг стає досить актуальним і в Україні, тому що виробники розвинених країн дійшли до висновку – підприємство має випускати ту продукцію, яку будуть купувати споживачі за гудвілом, іміджем, корпоративною торговельною маркою.

Регулярне проведення процедури оцінки рівня конкурентоспроможності бренду буде сприяти зниженню витрат на маркетинг, зростанню ринкової частки і доходів підприємства, здійсненню ефективного управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства в умовах нестабільності конкурентного середовища.

**Список літератури:** 1. Безрукова Н.В. Особливості бренд-менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2748](http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2748). – Загол. з екрану; 2. Бренд-менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. – Загол. з екрану; 3. Головащенко А.В. Еволюціонування концепцій бренд-менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis\\_64.exe?...](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis_64.exe?...) – Загол. з екрану; 4. Махнуша С.М. Оцінка ринкових позицій бренду і визначення стратегічних орієнтирів / С. М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 21–27; 5. Махнуша С.М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елементу її потенціалу / С.М. Махнуша // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1. – С. 80–84; 6. Управление конкурентоспособностью от NEIMS [Электронный ресурс] / Режим доступа : [www.neims.fr/ru/create\\_brand.php](http://www.neims.fr/ru/create_brand.php). – Загл. с экрана; 7. Івашова Н.В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством / Н.В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. – № 4. – С. 280–287; 8. Методы исследования. Конджойнт-анализ [Электронный ресурс] / Режим доступа : [www.allianc.ru/methods/conjoint-analysis.html](http://www.allianc.ru/methods/conjoint-analysis.html). – Загл. с экрана; 9. Управління підприємством в умовах ринку : теоретичні та практичні аспекти : моногр. / Л.В. Соколова, Г.М. Верясова, О.Є. Соколов та ін. ; за заг. ред. д.е.н. професора Л. В. Соколової. – Х. : ТОВ «Компанія СМІТ», 2012. – 312 с.; 10. Москалюк С.С. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту / С.С. Москалюк [Електронний ресурс] / Режим доступу : [www/nbuv.gov.ua/Portal/sok\\_gum/prvs/2007\\_3/1326.pdf](http://www/nbuv.gov.ua/Portal/sok_gum/prvs/2007_3/1326.pdf). – Загол. з екрану; 11. Мамочкіна М. Брендинг в Україні / М. Мамочкіна, А. Германчук // Наукова школа маркетингового менеджменту: 20 років творчої діяльності [Текст] : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 14 верес. 2011 р., Донецьк, Україна / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2011. – С. 72–74.

## УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

### МАРКЕТИНГОВОЮ КОМПЕТЕНЦІЄЮ

**В.В. Бала**, к.е.н., доц. каф. економіки Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

Сучасні трансформаційні умови розвитку вітчизняної економіки

# ЗМІСТ

---

<b>ВСТУП</b>	3
--------------	---

## РОЗДІЛ І

### УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД ОБЛІКУ, АУДИТУ ТА ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ, НАЦІОНАЛЬНА ТА СВІТОВА ПРАКТИКА

<b>СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ</b> <i>Давидюк Т.В.</i>	7
<b>РОЛЬ ОБЛІКОВИХ ПРОЦЕСІВ В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ</b> <i>Колесніченко А.С.</i>	15
<b>ОЦІНКА РЕАГУВАННЯ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ НА ВИЯВЛЕНІ ЗОВНІШНІМ АУДИТОРОМ ВІДХИЛЕННЯ</b> <i>Бардаш С.В., Шерстюк О.Л.</i>	22
<b>ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ РІВНІВ НОРМАТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ</b> <i>Мельнь О.В., Торяник Ю.О.</i>	41
<b>НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ В УКРАЇНІ</b> <i>Квіткіна А.Ю.</i>	46
<b>НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГУЛЮВАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ</b> <i>Артеменко Н.В., Колесніченко А.С.</i>	51
<b>АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТИВ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ</b> <i>Фальченко О.О., Мардус Н.Ю., Брік С.В.</i>	62
<b>ЗАСТОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ ПІДГОТОВКИ ЗВІТУ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ (ЗВІТУ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД)</b> <i>Линник О.І., Артеменко Н.В., Бондаренко О.М.</i>	69

## РОЗДІЛ ІІ

### АНАЛІЗ І ОПТИМІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТА ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У КОНТЕКСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

<b>ПРОГНОЗУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ</b> <i>Гармаш С.В.</i>	79
<b>АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ</b> <i>Олійник Ю.</i>	84
<b>МОНІТОРИНГ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b> <i>Полозова Т.В.</i>	100
<b>ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ</b> <i>Строков Є.М.</i>	107
<b>КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД ДО РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ РЕГІОНУ</b> <i>Маслак О.І., Безручко О.О., Маслак М.В.</i>	115
<b>АНАЛІЗ И ОЦЕНКА ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ РИСКОВ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ</b> <i>Смоловик Р.Ф.</i>	127

<b>ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СТРУКТУРНИХ ЗРУШЕНЬ В ІНВЕСТИЦІЙНІЙ СФЕРІ НА ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ПРАЦІ</b> <i>Гриневич Л.В.</i>	136
<b>ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)</b> <i>Квятковська Л.А., Воробйова Л.Д., Талочер В.А.</i>	150

### РОЗДІЛ ІІІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: СТАНОВЛЕННЯ, ІНСТРУМЕНТАРІЙ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

<b>СИСТЕМА КОНТРОЛІНГУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b> <i>Геращенко І.О., Пантелєєв М.С.</i>	163
<b>НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА</b> <i>Соколова Л.В., Шальона А.С.</i>	171
<b>УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМПЕТЕНЦІЄЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА</b> <i>Бала В.В.</i>	176
<b>ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ МЕХАНІЗМІВ МАРКЕТИНГУ</b> <i>Геращенко І.О., Пантелєєв М.С., Литвиненко М.М.</i>	197

### РОЗДІЛ ІV ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИХ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

<b>МЕТОДИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ ІНДЕКСАЦІЇ ГРОШОВИХ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ</b> <i>Должанський А.М.</i>	207
--	-----

### РОЗДІЛ V ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ДИНАМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

<b>НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕЖДУНАРОДНИЙ БІЗНЕС І ЕГО ЕФЕКТИВНОСТЬ В ДВУХСТОРОННИХ ОТНОШЕННЯХ</b> <i>Архиєреєв С.І.</i>	216
<b>МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ДО СУТНОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МІНЛИВОГО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА</b> <i>Побережний Р.О., Побережна Н.М.</i>	229
<b>ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЩОДО ВИДІВ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ</b> <i>Сікетіна Н.Г.</i>	242
<b>РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПАТ «СВРОЦЕМЕНТ-УКРАЇНА» ТА ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ</b> <i>Білокопитова А.В., Побережна Н.М.</i>	249
<b>ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ АКТИВІЗАЦІЇ ІНСТИТУЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ІНФРАСТРУКТУРНОЇ БЕЗПЕКИ НА НАПРЯМОК ВЕКТОРУ ІНТЕГРОВАНОЇ ЛОГІСТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ</b> <i>Волоснікова Н.М.</i>	254
<b>ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b> <i>Юр'єва І.А., Олейнікова А., Бойко В.</i>	264

<b>ПРОГРАМА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ</b> <i>Кузьменко Л.В., Шапран О.Є.</i>	274
<b>РОЗВИТОК СТРУКТУРИ ЕНЕРГЕТИЧНОГО АУДИТУ В ПРОЦЕСАХ УПРАВЛІННЯ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯМ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ</b> <i>Хан Т.Ф.</i>	282
<b>КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОЇ МОДЕЛІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЕЛЕКТРИЧНОЇ ЕНЕРГІЇ В УКРАЇНІ</b> <i>Кузьминчук Н.В., Гаврикова А.О.</i>	289
<b>ОРГАНІЗАЦІЯ АУТСОРСИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА</b> <i>Александрова В.О.</i>	298
<b>ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ В СФЕРІ НАУКОСМНИХ ВИРОБНИЦТВ</b> <i>Кравченко С.М.</i>	306

**РОЗДІЛ VI**  
**СУЧАСНІ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ, ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

<b>ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ЯК МЕХАНІЗМУ АУТСОРСИНГУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА</b> <i>Юр'єва І.А., Токар Н.Б., Хаустова І.Є.</i>	313
<b>СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ – ОСНОВА СИСТЕМИ ПІДТРИМКИ ПРОБЛЕМНИХ РЕГІОНІВ</b> <i>Савченко Н.В.</i>	322
<b>РОЗРОБКА МЕТОДИКИ АУДИТУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ З МЕТОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ</b> <i>Шовкопляс Т.С., Хаустова І.Є.</i>	330

*Наукове видання*

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ:  
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

*Колективна монографія*

За редакцією  
д-р. екон. наук, професора О.В. Манойленко

Відповідальний за випуск Є.М. Строков

Редактор Є.М. Строков

Комп'ютерна верстка та дизайн обкладинки:  
Є.М. Строков

Підписано до друку: 30.12.2015 р. Формат 60x84 1/16  
Папір офсетний. Друк офсетний.  
Ум. друк. а. 20,11.  
Тираж 300 екз.

Надруковано в типографії ФЛП Томенко Ю.І.  
м. Харків, пл. Руднева, 4  
тел. (057) 757-93-82