



Scientific journal «ECONOMICS AND FINANCE»

Verlag SWG imex GmbH, Nürnberg, Deutschland

**WIRTSCHAFT UND MANAGEMENT:  
PROBLEME DER WISSENSCHAFT UND PRAXIS**

**Sammelwerk der wissenschaftlichen Artikel**

**Volume 2**



Russischer Index der  
Wissenschaftlicher Zitierung

Übergeben für die Rezension  
**Conference Proceedings Citation Index -  
Social Sciences & Humanities (CPCI-SSH)**



**Verlag SWG imex GmbH  
Nürnberg, Deutschland,  
2014**

Verlag SWG imex GmbH

**WIRTSCHAFT UND MANAGEMENT:  
PROBLEME DER WISSENSCHAFT UND PRAXIS**

**Rezensenten:**

***Pelikh S. A.***

*Doctor Hab. in Economics, Professor of business economics of the Academy of Management under the President of the Republic of Belarus, Honoured Worker of Industry of the Republic of Belarus (Minsk)*

***Ruta Šneidere***

*PhD. in Economics, Docent, Head of Department of Accounting and Auditing, University of Latvia (Rīga, Latvia)*

*Der wissenschaftliche Redakteur: Kandidat der Wirtschaftswissenschaften,  
Dozent, Professor der RANH S.I. Drobyasko*

**Wirtschaft** und Management: Probleme der wissenschaft und praxis: Sammelwerk der wissenschaftlichen Artikel. Vol. 2 - Verlag SWG imex GmbH, Nürnberg, Deutschland, 2014. - 380 S.

**ISBN 978-3-00-048438-4**

Das Sammelwerk der wissenschaftlichen Artikel ist nach den Ergebnissen der wissenschaftlich-praktischen Konferenz "Wirtschaft und Management: Probleme der wissenschaft und praxis" herausgegeben und ist eine wissenschaftlich-praktische Veröffentlichung. Hier gibt es die wissenschaftlichen Artikel der Studenten, Aspiranten, Doktoranten, Kandidaten und Doktoren der Wissenschaften, der Forscher und Praktiker aus Europa, Russland, aus der Ukraine, aus nahem und fernem Ausland. In den Artikeln sind die Forschungen berichtet, die Prozesse Veränderungen in der Struktur der modernen Ökonomik und des Staatsaufbau wiedergeben. Der Sammelband ist für Studenten, Aspiranten, Doktoranten, Hochschullehrer, Forscher, Praktiker und an Tendenzen der Entwicklung der modernen ökonomischen Wissenschaft interessierenden Menschen bestimmt.

**ISBN 978-3-00-048438-4**

© Verlag SWG imex GmbH, 2014

© Autoren der Artikeln, 2014

© Alle Rechte vorbehalten, 2014



Scientific journal «ECONOMICS AND FINANCE»

Verlag SWG imex GmbH, Nürnberg, Deutschland

**ECONOMICS AND MANAGEMENT:  
PROBLEMS OF SCIENCE AND PRACTICE**

Collection of scientific articles

Volume 2

List of journals indexed



Submitted for review in

Conference Proceedings Citation Index -  
Social Sciences & Humanities (CPCI-SSH)



Verlag SWG imex GmbH  
Nürnberg, Deutschland,  
2014

**Verlag SWG imex GmbH**

**ECONOMICS AND MANAGEMENT:  
PROBLEMS OF SCIENCE AND PRACTICE**

**Reviewers:**

***Pelikh S. A.***

*Doctor Hab. in Economics, Professor of business economics of the Academy of Management under the President of the Republic of Belarus, Honoured Worker of Industry of the Republic of Belarus (Minsk)*

***Ruta Šneidere***

*PhD. in Economics, Docent, Head of Department of Accounting and Auditing, University of Latvia (Rīga, Latvia)*

*Der wissenschaftliche Redakteur: Kandidat der Wirtschaftswissenschaften,  
Dozent, Professor der RANH S.I. Drobjasko*

**Economics** and management: problems of science and practice: Collection of scientific articles. Vol. 2 - Verlag SWG imex GmbH, Nürnberg, Deutschland, 2014.- 380 p.

**ISBN 978-3-00-048438-4**

Collection of scientific articles published on the results of the International scientific and practical conference "Economics and management: problems of science and practice" is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Russia, Ukraine and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern economy and state structure. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern economic science development.

**ISBN 978-3-00-048438-4**

© 2014 Copyright by Verlag SWG imex GmbH  
© 2014 Authors of the articles  
© 2014 All rights reserved

## CONTENT

<b>4. MONEY, FINANCE AND CREDIT .....</b>	<b>10</b>
<b>Barabash L.V., Kopytina I.V. INFLUENCE OF CUSTOMS POLICY ON ECONOMIC AND SOCIAL STATUS OF UKRAINE.....</b>	<b>10</b>
<b>Bezshanko D.V., Styrska O.I. PROBLEMS AND PERSPECTIVES OF LOMBARD ACTIVITIES .....</b>	<b>14</b>
<b>Bondarenko N.V. ALTERNATIVE SOURCES OF FINANCIAL SUPPORT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES OF UKRAINE.....</b>	<b>19</b>
<b>Vlasiuk S.A. CREDIT UNIONS AS ALTERNATIVE SOURCE OF FINANCIAL SUPPORT OF AGRICULTURAL PRODUCERS.....</b>	<b>22</b>
<b>Havrilyak T.S. FINANCIAL POTENTIAL OF THE INSURER: THE NATURE AND STRUCTURE .....</b>	<b>26</b>
<b>Hirnyak V.V. USING THE EXPERIENCE OF POLAND IN REFORMING UKRAINE'S ECONOMY.....</b>	<b>29</b>
<b>Goralko O.V., Sylkin O.S., Mokh K.I. PROBLEMS WITH BANK ASSETS AS A FACTOR BRAKING SYSTEM OF BANKING UKRAINE .....</b>	<b>35</b>
<b>Danylkiv K.P. EFFECT OF FINANCE AND CREDIT INSTRUMENTS FOR INNOVATIVE SMALL BUSINESS IN UKRAINE.....</b>	<b>40</b>
<b>Diachkova I. M. FEATURES OF PAWNSHOPS ACTIVITY IN UNSTABLE ECONOMY CONDITIONS .....</b>	<b>45</b>
<b>Zadvornyykh S.S. WAYS AND REKOMENDATIONS OF IMPROVING STATE FINANCIAL POLICY, AIMED AT REDUCTION OF SHADOW FLOWS VOLUMES.....</b>	<b>50</b>
<b>Ivashchenko M.V. THE DEPENDENCE BETWEEN DEPOSIT BEHAVIOR OF UKRAINIAN HOUSEHOLDS AND CHANGE OF THE REAL INCOME.....</b>	<b>55</b>
<b>Iorgachova M.I. THE PROBLEM OF ADEQUATE ASSESSMENT OF THE VALUE OF SHARES OF UKRAINIAN PRIVATE JOIN STOCK COMPANIES</b>	<b>59</b>
<b>Karpova I., Shkodina I. EFFECT OF MONETARY POLICY ON WORLD STOCK MARKET .....</b>	<b>63</b>
<b>Kartychak O.I. THE STOCK MARKET'S EFFICIENCY IN THE PRISM OF UNDERPRICING IPO .....</b>	<b>66</b>
<b>Karcheva G.T. STRESS TESTING OF BANKS: THEORY AND PRACTICE.....</b>	<b>71</b>
<b>Karcheva I.Y. THE SYSTEMATIC ESTABLISHMENT OF EFFICIENT INNOVATIVE BANKING PERFORMANCE.....</b>	<b>76</b>
<b>Kasatonova I.A. ESSENCE AND CONTENT OF THE TERM «SECURITIES MARKET».....</b>	<b>81</b>
<b>Kvasnitskaya R.S. FEATURES OF FORMATION AND USE OF COMPONENTS OF INVESTMENT POTENTIAL OF INSTITUTES OF FINANCIAL MARKETS .....</b>	<b>84</b>
<b>Kucheruk I.V. PLEDGE OF AGRICULTURAL LAND AS A SEPARATE KIND OF PLEDGE IN UKRAINE.....</b>	<b>87</b>
<b>Opeshko N.S. STAGES OF CAPITAL ADEQUACY MANAGEMENT OF THE INSURANCE COMPANY .....</b>	<b>91</b>

<b>Orekhova K.V., Nadolya K.M.</b>	OPTIMIZATION OF BANK CREDIT PORTFOLIO .....	96
<b>Pidgaina Kh.O.</b>	SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE BANKING SECTOR ....	102
<b>Pidsosonna Y.G.</b>	CREDIT SUPPORT ECONOMY OF UKRAINE BY IMF: HISTORICAL ASPECTS, MODERN STATE AND PROSPECTS .....	106
<b>Plysa V.Yo.</b>	POST-CRISIS MODERNIZATION OF INSURANCE MARKET OF UKRAINE.....	111
<b>Portna O.V.</b>	FORMATION AND FUNCTIONS OF A COMPREHENSIVE FINANCIAL CAPACITY OF UKRAINE.....	116
<b>Reinska V.B.</b>	THE THEORETICAL BASIS OF TAX REGULATION OF INVESTMENT .....	121
<b>Sierik J.V.</b>	PRINCIPLES AND MECHANISMS OF MANAGEMENT OF BANKING INVESTMENT ACTIVITY .....	125
<b>Serpeninova Y.S.</b>	DEPOSIT GUARANTEE SYSTEM IN UKRAINE: PROBLEMS AND PERSPECTIVES AFTER THE FINANCIAL CRISIS .....	129
<b>Stashkevich N.M., Stashkevich O.S.</b>	CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE INSURANCE MARKET OF UKRAINE.....	134
<b>5.</b>	<b>ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT .....</b>	<b>140</b>
<b>Bartošová V., Hrašková D.</b>	CURRENT ASSETS ANALYSIS: A PART OF THE ANALYSIS OF PRODUCTION INPUTS.....	140
<b>Ganusych V.A.</b>	IMPROVEMENT OF THE PROCEDURE REVALUATION OF FIXED ASSETS.....	145
<b>Golovai N.M., Konovalchuk A.V.</b>	BACKGROUND OF DEVELOPMENT OF ADMINISTRATIVE ACCOUNT IN UKRAINE.....	149
<b>Gurgiy N.V.</b>	154 ASPECTS OF ANALYSIS OF A CONDITION MINE BASED ON MINING AUDIT .....	154
<b>Diegtiar O.A.</b>	EFFECTIVE APPLICATION PRINCIPLES OF ACCOUNTING POLICIES .....	157
<b>Zyukevych</b>		<b>S.M.</b>
	DIAGNOSTICS OF BASIC DETERMINANS OF OPTIMAL CAPITAL STRUCTURE .....	160
<b>Zdrenyk V.S.</b>	INVESTMENT CONTROLLING IN THE ENTERPRISE: CONCEPTUAL FRAMEWORK AND PECULIARITIES.....	166
<b>Kornienko I. G.</b>	RESEARCH OF MODERN PARADIGMS OF EFFICIENCY OF BRINGING IN AND USE OF RESOURCES OF INDUSTRIAL ENTERPRISES .....	170
<b>Liudvenko D.V.</b>	ACCOUNTING IN PIG IN UKRAINE: PROBLEMS AND PROSPECTS OF SOLUTION.....	175
<b>Mironova O.I., Ponomareva T.V.</b>	SOME PRACTICAL ASPECTS OF DOCUMENTARY REGISTRATION OF COMPULSORY INTERNAL QUALITY CONTROL (MONITORING) PROCEDURES AND THEIR MEANINGS IN THE PERFORMANCE OF AUDIT OF OPERATIONS WITH INVESTMENT PROPERTY.....	179
<b>Romashko O.N.</b>	ESSENCE OF COST AS OBJECT OF ACCOUNTING.....	184

<b>Rud I.U.</b> CAUSES AND EFFECTS OF THE INFLATION PROCESS IN UKRAINE.....	187
<b>Taitarazova M.B.</b> ANALYSIS AND DECISION MAKING IN THE MANAGEMENT PROCESS OF INVENTORIES OF ORGANISATION .....	190
<b>Chmil H.L., Kaschena N.B., Goroshanskaya E.A.</b> COMPONENT ANALYSIS OF EFFICIENCY OF CAPITAL ENTERPRISES .....	195
<b>Chunikhina T.S.</b> ACCOUNTING AS A SYSTEM OF PRESERVATION AND SECURITY OF CAPITAL.....	200
<b>Shkabriy N.O.</b> TRADING OPERATIONS INTERNAL AUDIT: METHODOLOGICAL BASES.....	203
<b>Shtimer L.T.</b> HARMONIZATION AND STANDARDIZATION FINANCIAL STATEMENTS BUDGETARY INSTITUTIONS IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION.....	208
<b>6. TAXATION AND ACCOUNTING SYSTEM .....</b>	<b>213</b>
<b>Buryak P., Bugil S.</b> METHODOLOGICAL APPROACHES TO FORMATION AND ASSESSMENT OF THE CURRENT FINANCIAL STABILITY OF BORDER AREAS BUDGET .....	213
<b>Marekha I.S., Katerynina M.P.</b> TAX-PREFERENCES REGULATION OF RESOURCE SAVING AIMED AT AGGREGATION OF ECOLOGICAL AND ECONOMIC LEVELS OF RATIONAL NATURE MANAGEMENT .....	217
<b>Omelchenko L.C., Laktionova O.E.</b> FINANCIALAUTSORSING IN TAX ADMINISTRATION .....	221
<b>Tarasyuk H.V.</b> FISCAL INSTRUMENTS OF SMALL ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT STIMULATION .....	224
<b>7. ECONOMIC SECURITY OF BUSINESS ENTITIES .....</b>	<b>229</b>
<b>Andrienko V.M.</b> THE CONCEPT OF CREATING AN INDEPENDENT EXTERNAL AUDIT OF SAFETY MANAGEMENT SYSTEM OF ECONOMIC SECURITY CONSTRUCTION COMPANIES.....	229
<b>Antonenko V.M., Chumakova K.G.</b> KEY ASPECTS OF ECONOMIC SAFETY SYSTEM OF THE ENTERPRISE AND ITS DEVELOPMENT .....	233
<b>Burlakova I.</b> ROLE AND PLACE OF HEALTH MANAGEMENT IN THE SYSTEM SECURITY PERSONNEL OF BUSINESS ENTITIES.....	237
<b>Nartova I.</b> SCIENTOMETRIC ANALYSIS OF ECONOMIC SECURITY .....	241
<b>Pylypenko K.A.</b> OBJECTS, SUBJECTS AND PRINCIPLES OF FOOD SAFETY .....	248
<b>Poskrypko Yu.A.</b> CHANGE MANAGEMENT MODELS IN THE PERSONNEL SECURITY IMPLEMENTATION .....	253
<b>Syrozh Y.O., Antonenko V.M.</b> FINANCIAL SECURITY OF COMMERCIAL BANK: QUESTION OF IDENTIFICATION AND QUANTITATIVE MEASUREMENT .....	258
<b>Sysolina N.P., Savelenko G.V.</b> ECONOMIC SYSTEM SECURITY ENGINEERING COMPANIES .....	262

<b>Talalaev V.A., Terexovskaya V.I. METHODOLOGICAL BASES OF CREATION AND INTRODUCTION OF PROCESNOORIENTIROVANNYKH OF SYSTEMS OF SAFETY OF ORGANIZATIONS.....</b>	<b>267</b>
<b>Tovma N.A. IMPROVING ENERGY EFFICIENCY IN KAZAKHSTAN DURING THE TRANSACTION A GREEN ECONOMY THEORY AND PRACTICAL MEASURES FOR IMPLEMENTATION.....</b>	<b>274</b>
<b>Chernyak A.M. MEASURES TO ENSURING THE ECONOMIC SAFETY OF ENTERPRISE IN THE EUROPEAN UNION.....</b>	<b>279</b>
<b>8. MATHEMATICAL METHODS IN ECONOMY .....</b>	<b>283</b>
<b>Vdovyn M.L. METHODS OF THE INVESTMENT RISKS' ASSESSMENT IN MARKET CONDITIONS.....</b>	<b>283</b>
<b>Kasyanova N.V., Tarasova O.O. MODELLING OF ENTERPRISE LATENT CRISIS EVALUATION.....</b>	<b>286</b>
<b>Oliskevych M.O., Kozytsky V.A. FEHLERKORREKTURMODELL FÜR ARBEITSLOSIGKEIT UND AUSGANG .....</b>	<b>291</b>
<b>9. STATE ADMINISTRATION, SELF-GOVERNMENT AND GOVERNMENT SERVICE .....</b>	<b>295</b>
<b>Baimoldina S.M. STATE AND LEGAL PROTECTION MECHANISMS INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS.....</b>	<b>295</b>
<b>Vatkovska M. INTERNET RESOURCE "MY KNOWLEDGE" AS A PART OF MODERNIZATION OF EDUCATIONAL FIELD OF UKRAINE.....</b>	<b>300</b>
<b>Mamedova N.A., Baykova A.N. QUALITATIVE ANALYSIS REGULARITIES OF USING STRUCTURAL AND SEMIOTIC UNITS OF "PUBLIC CONTROL IN PROCUREMENT" BY THE METHOD OF CONTENT ANALYSIS OF THE INFORMATION ARRAY OF THE INTERNET .....</b>	<b>303</b>
<b>Nadvornyyak Y.N. SUPERVISION AS TOOLS FOR IMPROVING THE EMPLOYEES' COMPETENCE CENTER OF SOCIAL SERVICES.....</b>	<b>306</b>
<b>Nezdoimynoga E. E., Khodakivska L. A. STATE REGULATION OF BANKING .....</b>	<b>311</b>
<b>Sleptsov V.A. RELATIONSHIP OF GOVERNMENT SMALL AND MEDIUM BUSINESSES .....</b>	<b>314</b>
<b>10. ECONOMY LAW .....</b>	<b>318</b>
<b>Yordanova M.S. LEGAL NATURE OF THE FRANCHISE AGREEMENTS.....</b>	<b>318</b>
<b>11. TOURISM ECONOMY .....</b>	<b>321</b>
<b>Mutafchieva-Bakalova Violeta. ROLE OF TOURISM FOR THE WORLDWIDE DEVELOPMENT OF TRANSPORT.....</b>	<b>321</b>
<b>12. MANAGEMENT.....</b>	<b>326</b>
<b>Borisova N.I. COGNITIVE MODELLING PROJECT RISK ALTERNATIVE ENERGETIC.....</b>	<b>326</b>



<b>Danchenko E.B., Poskrypko Yu.A. MEDICAL ANALOGIES IN PROJECT MANAGEMENT.....</b>	<b>330</b>
<b>Kviatkovskiy K.V., Kobchenko A.A. IMPACT OF DELEGATION OF AUTHORITY TO THE MANAGERS ACTIVITIES.....</b>	<b>334</b>
<b>Krups'kyy O. P., Rumiantseva A.A. FEATURES ORGANIZATIONAL CULTURE COMPANY «NESTLE UKRAINE".....</b>	<b>339</b>
<b>Masliukivska A.A. THE ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF THE MATERIAL-TECHNICAL BASE AS A BASIS OF EFFECTIVE DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF THE SCIENTIFIC AND TECHNICAL POTENTIAL OF UKRAINE.....</b>	<b>343</b>
<b>Ravlyk N.V.</b>	
<b>MANAGEMENT OF KNOWLEDGE AS INNOVATIVE CUSTOMOF ENTERPRISE SKILLED POTENTIAL CONTROL.....</b>	<b>348</b>
<b>Stepanjuk N.A., Skrynkovskyy R.M. THE MAIN ASPECTS PROCESS-STRUCTURED MANAGEMENT.....</b>	<b>352</b>
<b>Stepulonok S.S., Kobchenko A.A. CROSS-CULTURE MANAGEMENT.....</b>	<b>356</b>
<b>13. MARKETING.....</b>	<b>360</b>
<b>Gret G. P. MARKETING IN RETAIL BOOKSELLING.....</b>	<b>360</b>
<b>Polkovnikova M.P. REGIONAL MARKETING IN UKRAINE.....</b>	<b>364</b>
<b>Sokolova L.V., Veriasova G.M., Sokolov O.Y. INVESTIGATION OF METHODOICAL APPROACHES OF PRODUCT COMPETITIVENESS ASSESSMENT.....</b>	<b>369</b>
<b>Tiagunova N.M., Krivoruchko O.S. Irgavska L.V. ANALYSIS OF MARKETING ACTIVITY OF COMMERCIAL ENTERPRISES OF CONSUMER COOPERATIVES.....</b>	<b>374</b>

економіки регіона, тим самим вони охоплюють як рекреаційний, релігійний так і діловий туризм а також окремих інвесторів які полагаються на позитивно-перспективний імідж міста.

Щодо Дніпропетровська то це місто, як було сказано, з вдалим логотипом, але ще є простір для творчості та доповнення. Не мало важливим фактором є спортивний футбольний клуб «Дніпро» котрий привертає увагу для подорожі в місто. Але це не використовується для загального позиціонування міста або інших маркетингових прийомів, хоча має перспективні тенденції, тому що даний ФК являється одним з фаворитом серед інших українських команд. Узагальнюючи, ми бачимо, що Дніпропетровськ охоплює всі групи цільових покупців, окрім приїжджих в цілому, тут робиться акцент більш на діловий туризм.

Згадуючи про Чернігів одразу на думку спадає різні твори с дитинства, звісно, казку яку вони пропонують має свою чарівність та загадковість, але не можна забувати про інноваційні напрямки, та позиціонувати себе не лише як легенду а і сучасне місто, захвачуючи цільову аудиторію інвесторів, а не тільки туристів.

Проаналізувавши три міста видно, що є на чим працювати, але вони йдуть у правильному напрямку, адже майбутнє за інноваційними засобами привернення цільових ринків споживачів.

### **Література:**

1. Николаева Е.А., Ванчикова Е.Н., Мещеряков С.А. Формирование и оценка конкурентоспособности муниципальных образований региона: Монография. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2006. - 150 с.
2. О.М. Вермінська, П.А. Гориславец «Інноваційна структура львівської області» [електронний ресурс] – Режим доступу. - <http://investycii.org/investuvanya/konferentsiji/problemy-formuvanya-ta-rozvytku-inovatsijni-infrastruktury/inovatsijna-infrastruktura-lvivskoj-oblasi.html>
3. Денис Подъячев Опрос «Бренд-имидж Днепропетровска в оценках жителей и экспертов» [електронний ресурс] – Режим доступу. -[http://www.ukrsocstandart.com/press\\_release\\_06.php](http://www.ukrsocstandart.com/press_release_06.php)
4. Чижен А. «Брендинг: Днепропетровск - город твоих возможностей! DP, новый логотип Днепропетровска» , - [електронний ресурс] – Режим доступу. -<http://www.port2all.dp.ua/dnepr/64224-branding-dnepropetrovsk-gorod-tvoih-vozmozhnostey-dp-novyuy-logotip-dnepropetrovska.html>
5. Бойко Т. «Чернигов — город старых и новых легенд» , - , - [електронний ресурс] – Режим доступу. - <http://citybranding.ru/chernigov/>
6. Інтернет-видання Високий Вал «Розкрутка чернігівського бренду»,- [електронний ресурс] – Режим доступу. -<http://svoboda.fm/chernigov/223122.html>
7. Бойко Т. «Проект-Бренд Чернігова, розвиток туризму спільними зусиллями», Чернігів 2013 р.,- 17 с.

**Sokolova L.V.**

Doctor of Economics, Professor,

**Veriasova G.M.**

PhD Candidate, Senior Lecturer

**Sokolov O.Y.**

PhD Candidate

*Kharkiv National University of Radioelectronics, Kharkiv, Ukraine*

## **INVESTIGATION OF METHODOLOGICAL APPROACHES OF PRODUCT COMPETITIVENESS ASSESSMENT**

**Соколова Л.В.**

д-р екон. наук, професор,

**Верясова Г.М.**

здобувач, ст. викл.

**Соколов О.Є.**

здобувач

*Харківський національний університет радіоелектроніки, м. Харків, Україна*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ**

У статті розглянуті основні аспекти визначення конкурентоспроможності промислових товарів починаючи від складання плану проведення підготовчого етапу до безпосереднього вибору методичного підходу розрахунку рівня конкурентоспроможності товару. Також було проведено широкий аналіз існуючих методів розрахунку конкурентоспроможності товару. Результати такої оцінки є основою для прийняття відповідних рішень щодо розв'язання різноманітних ринкових проблем підприємства в умовах конкурентного середовища.

**Ключові слова:** методичний підхід, конкурентоспроможність товару, підприємство, показник, метод оцінювання.

*In the article the main aspects determining the competitiveness of industrial products starting from scheduling the preparatory stage to directly the development of the methodological approach choice for competitiveness of goods calculation were considered. Also extensive analysis of existing methods for calculating the competitiveness of goods was conducted. The results of this assessment are the basis for appropriate decision-making according to the various market problems of the enterprise under the competitive environment.*

**Keywords:** methodical approach, competitiveness of goods, enterprise, indicator, estimation method.

В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність є головним фактором успішного функціонування промислових підприємств на зовнішніх та внутрішніх товарних ринках. «Однако к настоящему времени в этом направлении сделано явно недостаточно» [1, с. 66].

Зусилля в сфері підвищення конкурентоспроможності є ефективним засобом виходу з кризи національної економіки й подальшого її розвитку та процвітання. «Як інтегральний показник розвитку країни та її економічної могутності конкурентоспроможність є водночас умовою повноцінного та ефективного входження у світову економічну систему» [2, с. 75].

За результатами проведеного аналізу літературних джерел за досліджуваною проблемою було виявлено, що у науковців досить не існує загально визнаного методичного підходу до оцінки конкурентоспроможності товару. На наш погляд, доцільним є виділення таких основних етапів оцінки конкурентоспроможності товару, характеристику яких наведено у табл. 1.

**Таблиця 1**

**Характеристика етапів оцінки конкурентоспроможності товару**

Етап оцінки	Характеристика етапу
Маркетингові дослідження ринку	Дослідження місткості ринку, визначення виробів аналогів, аналіз стану конкуренції, визначення рівня цін, тенденцій розвитку, діяльності конкурентів і кола споживачів. На підставі інформації про потреби покупців формуються вимоги до товару
Вибір показників для оцінювання конкурентоспроможності	Здійснюється вибір показників, за якими буде проводитися оцінка. Основою для формування системи показників конкурентоспроможності конкретного товару є аналіз взаємодії потреби і товару, за результатами якого здійснюється їх порівняння і виявляється ступінь відповідності один одному
Вибір бази порівняння	Базою порівняння можуть виступати: потреби покупців; величина корисного ефекту; гіпотетичний зразок; група аналогів; конкуруючий товар
Експертна оцінка	Формування групи експертів для визначення значущості параметрів оцінки
Порівняння показників	Зіставлення параметрів аналізованого товару з параметрами бази порівняння
Розрахунок інтегрального (агрегованого, комплексного) показника	Оцінка рівня конкурентоспроможності товару на основі обраної методики

Конкурентоспроможність товару оцінюється певною сукупністю показників, об'єднаних взагалі у такі групи: функціональні, якісні, економічні, естетичні, регламентовані, ергономічні, надійності, організаційно-комерційні, соціально-організаційні. Перелік оцінних показників та їх змістовне наповнення залежать, перш за все, від самого товару – до якої групи та підгрупи товарів він відноситься. Так, наприклад, для товарів споживання до якісних показників можна віднести такі, як використання натуральних компонентів, свіжість, ситність, смакові властивості тощо. Для промислового товару

«рубильник» оцінними показниками можуть бути обрані такі: корозійність, провідність, термін експлуатації, мобільність приводу тощо.

Показники оцінки конкурентоспроможності товару мають велике значення для конкретного споживача. Порівняльну характеристику окремих груп показників оцінювання конкурентоспроможності промислового товару представлено у табл. 2.

**Таблиця 2**

**Характеристика окремих груп оцінних показників**

Група показників	Змістовне наповнення
Функціональні	Визначають, яку основну потребу і яким чином задовольняє товар
Естетичні	Визначають естетичну цінність товару та його здатність задовольняти естетичні потреби людини
Ергономічні	Забезпечують оцінку зручності і комфорту експлуатації товару в системі «людина-товар-середовище»
Надійності	Визначають, наскільки безвідмовно виконує товар свої функції протягом терміну експлуатації
Регламентовані	Характеризують безпеку товару, його патентну чистоту, відповідність національним та міжнародним стандартам, вимоги до сертифікації товару.

Невідповідність товару необхідному рівню регламентованих показників не тільки згубно позначається на його конкурентоспроможності, але і робить неможливим реалізацію товару.

У процесі вивчення фахової літератури було встановлено, що існують різні методи і моделі оцінки конкурентоспроможності товару, а саме застосовуються диференціальний, графоаналітичний, комплексний і змішаний методи [2, с. 82-83; 3, с. 290-292].

Диференціальний метод оцінки заснований на використанні одиничних параметрів конкретного товару-продукції й зразка, що зіставляється з ним, (або потреби). Визначають, чи можливо в цілому досягнути заданий рівень, по яких параметрах він відстає, які з них максимально відрізняються від базових. Однак диференціальний метод дає можливість лише констатувати факт конкурентоспроможності товару (продукції) або наявності в нього недоліків у порівнянні з товарами-аналогами й фактично не дозволяє вирішувати більше складні задачі.

Ряд авторів вважає, що для оцінки конкурентоспроможності товару потрібно використовувати аналітичні і графічні моделі [3-5]. Застосування графоаналітичного методу засновано на використанні графіків середньої величини економічних параметрів товару залежно від його основного технічного параметра або корисного ефекту. Найбільш відомими на сьогоднішній день є такі графічні моделі: матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ); матриця Портера; матриця Шелл Кеміклз [6, с. 108-112; 7, с. 52-55].

Перевагами моделі БКГ є об'єктивність аналізованих параметрів та наочність отриманих результатів, що дозволяє поєднувати аналіз портфеля з моделлю життєвого циклу товару. До недоліків можна віднести: сильне спрощення ситуації; відсутність обліку фінансового аспекту; припущення, що зниження темпів росту ринку викликане закінченням життєвого циклу товару [5; 8, с. 609-611].

До переваг моделі Портера можна віднести достатню простоту її побудови, об'єктивність аналізованих параметрів, наочність отриманих результатів. Недоліки вбачаються у тому, що: має місце збільшення розбіжностей між потребами окремого сегмента та всього ринку; до того, конкуренти можуть виявити підсегменти у сегменті [8, с. 608].

На відміну від інших матриць модель компанії Шелл Кеміклз передбачає використання більш чітких кількісних критеріїв оцінки, що дає можливість отримання більш обґрунтованих результатів. Крім того, модель дозволяє оцінити ступінь ризику кожного стратегічного варіанту політики підприємства. У якості недоліків моделі доцільно виділити такі, як: можуть виникати труднощі під час визначення привабливості та сили бізнесу за багатьма показниками; при зростанні числа критеріїв модель значно ускладнюється [7, с. 54-55].

Комплексний метод оцінки конкурентоспроможності товару заснований на використанні комплексних (групових, узагальнених, інтегральних) показників або зіставленні питомих корисних ефектів аналізованого товару й зразка. Груповий показник по нормативних вимогах розраховується за спеціальною формулою, у якій приводяться одиничні показники конкурентоспроможності товару й число нормативних параметрів, що підлягають оцінці. Груповий показник по технічних параметрах характеризує ступінь відповідності даного товару існуючої потреби по всьому набору технічних параметрів. Підрахунок групового показника по економічних параметрах провадиться шляхом визначення повних витрат споживача, пов'язаних із придбанням і споживанням товару. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару ведеться за формулою, що включає груповий показник по нормативних параметрах, груповий показник по технічних параметрах (крім нормативного), і груповий показник по економічних параметрах.

Використання змішаного методу оцінки конкурентоспроможності товару засновано на спільному застосуванні одиничних і комплексних показників. При використанні змішаного методу частину одиничних параметрів поєднують у групи й для кожної групи визначають відповідний комплексний показник. На основі одержуваної сукупності одиничних параметрів і груп параметрів оцінюється рівень конкурентоспроможності товару диференціальним методом. Використання цього методу припускає встановлення експертами рангів параметрів досліджуваних товарів. Одним із можливих сучасних підходів до рішення цієї конкретної задачі є використання МАІ – методу аналізу ієрархій Сааті [10].

Аналітичні моделі оцінки конкурентоспроможності товару включають такі основні моделі, як: розрахунково-аналітична, ідеальної точки, модель Розенберга, модель оцінки конкурентоспроможності на основі рівня продажів, та інші [3, 6-9, 11].

На основі аналізу наведених вище основних методик оцінювання показника конкурентоспроможності товару важливо виявити ступінь охоплення показниками кожного методу та обрати той, що підходить для підприємства найбільше, виходячи із специфіки його ринкової діяльності.

У відповідності до переліку етапів оцінки конкурентоспроможності товару (табл. 1) слід зазначити, що від вибору бази порівняння залежить правильність результату оцінки конкурентоспроможності товару і прийняття рішення. У тому випадку, коли базою порівняння є потреби покупців, здійснюється аналіз номенклатури і встановлюються величини параметрів потреб покупців оцінюваного і конкуруючого товару, якими споживач користується при його виборі на ринку, а також визначається значимість цих параметрів у загальному наборі.

Якщо за базу порівняння приймається величина корисного ефекту, а також сума коштів, які споживач готовий витратити на придбання і споживання товару, його оцінка на ринку відбувається за критерієм граничної корисності.

У разі, коли оцінюваний товар має безліч ринкових аналогів, конкуруючий товар моделює потреби і виступає матеріалізованою вимогою, якій повинен задовольняти оцінюваний товар.

Слід також зазначити, що у якості бази порівняння може бути обрано гіпотетичний зразок, який представляє собою набір середніх значень параметрів групи виробів. Таку базу порівняння використовують у тому разі, коли інформації про конкретні ринкові товари-аналоги недостатньо. Фактично йдеться про аналіз потреби, яка повинна розглядатися у якості своєрідного орієнтиру та у подальшому потребує уточнення.

Значно частіше базою порівняння виступає група аналогів, відібраних для узгодження класифікаційних параметрів зразка й оцінюваного товару. З групи аналогів спочатку відбираються найбільш представницькі виробы, потім – прогресивні виробы, які мають найкращі перспективи на ринку збуту і користуються найбільшим попитом у споживачів.

Оцінка конкурентоспроможності товару здійснюється шляхом зіставлення параметрів аналізованого товару з параметрами базового товару. Порівняння здійснюється за групами технічних і економічних параметрів. Такої методики оцінки конкурентоспроможності товару дотримується більшість науковців, зокрема економіст І. П. Величко в одній із своїх робіт зазначає, що оцінка здатності товару конкурувати виробляється шляхом зіставлення параметрів аналізованого товару з параметрами бази порівняння, тому що конкурентоспроможність товару або іншого об'єкта – поняття відносне, тобто про нього можна говорити тільки при порівнянні з іншим об'єктом. База порівняння – це аналогічний товар, що має максимальний обсяг продажів і найкращу перспективу збуту в майбутньому [12, с. 67–68].

Іншу думку з цього питання висловили науковці О. М. Ярим-Агаєв та О. А. Письменний, які зазначають, що не зважаючи на велику різноманітність методик оцінювання конкурентоспроможності товарів, які застосовують на практиці, жодна з них не дозволяє визначити вплив інтегрального показника конкурентоспроможності на ринкові результати діяльності підприємства або інші економічні показники. На їхню думку це пов'язано з тим, що більшість авторів розглядає конкурентоспроможність як перевагу одного товару над іншим. Такий підхід, вважають вони, не враховує реального положення з реалізацією товару, а в ряді випадків може входити в суперечність із обсягом продажів.

Запропонована науковцями методологія оцінки конкурентоспроможності товару на основі маркетингового критерію базується на двох аспектах. Перший – на різних ринках конкурентоспроможність товару може бути різною, навіть якщо присутні на ньому товари-конкуренти ідентичні. Другий – рівень конкурентоспроможності товару змінюється протягом часу, при чому це пов'язано не тільки з появою нових товарів, але й зі зміною переваг і можливостей споживачів. Отже, можна констатувати, що оцінювання конкурентоспроможності товару, по-перше, повинно проводитися окремо для кожного ринку, а в деяких випадках – для кожного сегмента ринку; по-друге, повинно надавати такі результати, які безпосередньо відображали би ринкову ситуацію в конкретний момент часу [13, с. 14].

За результатами проведеного дослідження було виконано розрахунок оцінки конкурентоспроможності товару підприємства ВАТ «ХЗЕМВ» на ринку країни. Оскільки отримане значення коефіцієнта конкурентоспроможності товару більше одиниці (ККТ = 1,390), це є свідченням досить високого рівня конкурентоспроможності товару підприємства ВАТ «ХЗЕМВ» – рубильника серії РП у порівнянні з конкуруючим товаром підприємства «ХЗЕМВ»-2.

Регулярність проведення на підприємстві маркетингових досліджень із метою оцінювання рівня конкурентоспроможності товару дозволяє його керівництву вчасно мати актуальну й достовірну маркетингову інформацію, необхідну для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері комерційної діяльності. Результати оцінки конкурентоспроможності товару є основою для формулювання висновку про досягнутий рівень конкурентоспроможності даного товару і наступного визначення шляхів найбільш раціонального його підвищення з метою рішення відповідних ринкових проблем підприємства.

#### Література:

1. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов : Учебник. – М. : ЗАО «Бизнес-школа», «Интел-синтез», 2000. – 640 с.
2. Оберемчук В. Ф. Стратегія підприємства / В. Ф. Оберемчук. – К. : МАУП, 2000. – 128 с.
3. Верясова, Г. М. Досвід оцінювання конкурентоспроможності підприємства: теорія та графічна підтримка [Текст] / Верясова Г. М., Соколова Л. В., Соколов О.Є. // Журнал «Актуальні проблеми економіки». – Київ: Національна академія управління, 2011. – № 12 (126). – С. 289–302.
4. Маркетинг : навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.
1. 5. Маркетинг : підруч. / за заг. ред. д. е. н., проф. М. М. Єрмошенка, д. е. н., проф. С. А. Єрохіна. – К. : Національна академія управління, 2011. – 632 с.

5. Армстронг Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс. – 4-е европейское издание : пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
6. Лавров С.Н. Основы маркетинга промышленных объектов / С.Н. Лавров, С. Ю. Злобин. – М. : Внешторгиздат, 1989. – 216 с.
7. Маркетинг для магістрів / під заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
8. Сушилова Ю. Н. Методология оценки конкурентоспособности товара / Ю. Н. Сушилова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2010. – № 11. – С. 23–24.
9. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати : Tomas Saaty. The Analytic Hierarchy Process: Пер. с англ. Р.Г.Вачнадзе. – М. : Радио и связь, 1993. – 315 с.
10. Ставенко Н. О. Аналіз підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції машинобудування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/>.
11. Величко І. П. Дослідження конкурентоспроможності автомобілів на регіональному ринку у кризовий період : Збірник наукових праць / І.П. Величко, А. В. Бобровська // Економічний простір. – № 24. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2009. – 332 с.
12. Ярим-Агаєв О. М. Методология оцінки конкурентоспроможності продукції на споживчому ринку : Збірник наукових праць / О. М. Ярим-Агаєв, О. А. Письменний // Наукові праці ДонНТУ. Серія : економічна. – № 41. – Донецьк : Донецький національний технічний університет, 2012. – 297 с.

**Тиагунова Н.М.**

PhD in Economic, Professor

**Криворучко О.С.**

Post Graduate student

**Іржавська Л.В.**

Post Graduate student

*Poltava University of Economic and Trade, Ukraine*

## **ANALYSIS OF MARKETING ACTIVITY OF COMMERCIAL ENTERPRISES OF CONSUMER COOPERATIVES**

**Тягунова Н.М.**

к.е.н., професор

**Криворучко О.С.**

аспірант

**Іржавська Л.В.**

аспірант

*Полтавський університет економіки і торгівлі, Україна*

## **АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ**

*В статті розглянуто та проаналізовано маркетингову активність торговельних підприємств споживчої кооперації України на основі діагностики критеріїв ефективності їх діяльності. На основі аналізу виявлено резерви для формування конкурентних маркетингових стратегій підприємств споживчої кооперації.*

**Ключові слова:** *торговельні підприємства, споживча кооперація, маркетингові стратегії, маркетингова активність, маркетингова діагностика.*

*The article considers and analyzes the marketing activities of commercial enterprises of consumer cooperatives in Ukraine on the basis diagnostics of criteria of their performance. The reserves to create competitive marketing strategies of enterprises of consumer cooperatives are singled out on the basis of this analysis.*

**Keywords:** *commercial enterprises, consumer cooperatives, marketing strategies, marketing activity, marketing diagnostics.*

У процесі формування конкурентних маркетингових стратегій торговельних підприємств споживчої кооперації необхідності набуває активізація резервів функціонування за рахунок максимального використання всіх факторів, що впливають на їх розвиток. Під маркетинговою активністю ми розуміємо комплексну характеристику поведінки