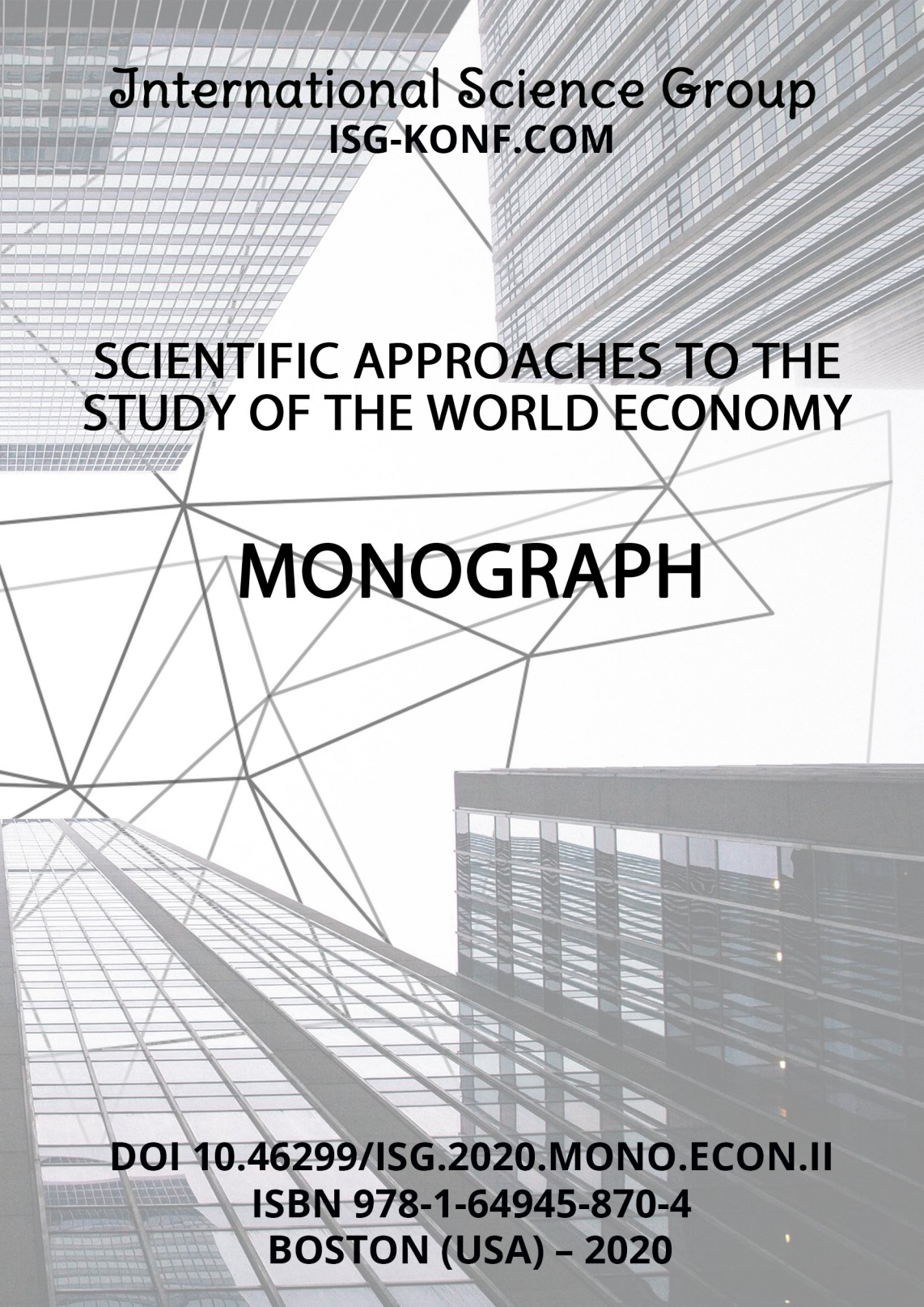




International Science Group
ISG-KONF.COM

**SCIENTIFIC APPROACHES TO THE
STUDY OF THE WORLD ECONOMY**

MONOGRAPH

DOI 10.46299/ISG.2020.MONO.ECON.II
ISBN 978-1-64945-870-4
BOSTON (USA) – 2020

ISBN - 978-1-64945-870-4

DOI- 10.46299/isg.2020.MONO.ECON.II

*Scientific approaches to
the study of the world
economy*

Collective monograph

Boston 2020

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data
ISBN - 978-1-64945-870-4
DOI - 10.46299/isg.2020.MONO.ECON.II

Authors - Mishchenko Volodymyr, Drougova Olena, Domnina Irina, Shymko Olha, Sokolova Liudmyla, Ivanova Viktoriia, Veriasova Ganna, Kurdenko Oleksandr, Volynets Irina, Shostak Lyudmila, Vysochan Oleg, Vysochan Olha, Hyk Vasyl, Zakharin Sergii, Smyrnov Yevhen, Shevchenko Iryna, Shvydanenko Genefa, Oleynik Ol'ga, Sharko Vitalii, Ternova Alla, Svitlichna Viktoriya, Chmutova Iryna, Bezrodna Olena, Drahan Oksana, Tkachenko Kateryna, Vlasiuk Svitlana, Tsymbalyuk Yuriy, Rolinskyi Oleksandr, Kuzmin Oleh, Zhuk Liliia, Glushko Oleh, Stanasiuk Nataliia, Moroz L., Panas Ya., Oliynyk Tatiana, Popova Alexandra, Skorobogatova Natalia.

Published by Primedia eLaunch
<https://primediaelaunch.com/>

Text Copyright © 2020 by the International Science Group(isg-konf.com) and authors.

Illustrations © 2020 by the International Science Group and authors.

Cover design: International Science Group(isg-konf.com). ©

Cover art: International Science Group(isg-konf.com). ©

All rights reserved. Printed in the United States of America. No part of this publication may be reproduced, distributed, or transmitted, in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. The content and reliability of the articles are the responsibility of the authors. When using and borrowing materials reference to the publication is required.

Collection of scientific articles published 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 and Ukraine. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science.

The recommended citation for this publication is:

Scientific approaches to the study of the world economy: collective monograph /Mishchenko Volodymyr, Drougova Olena, Domnina Irina – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2020. 84 p. Available at : DOI : 10.46299/isg.2020.MONO.ECON.II

TABLE OF CONTENTS

1	SECTION 1. ECONOMICS AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES (BY TYPE OF ECONOMIC ACTIVITY)	6
1.1	Mishchenko Volodymyr, Drougova Olena, Domnina Irina Cost-oriented anti-crisis controlling in enterprise management	6
1.2	Shymko Olha Strategic approach to ensuring the competitiveness of trade enterprises	12
1.3	Sokolova Liudmyla, Ivanova Viktoriia, Veriasova Ganna, Kurdenko Oleksandr Activation of innovative development of industrial enterprises of Ukraine: an actual requirement of the time	17
1.4	Volynets Irina, Shostak Lyudmila Approaches to business potential assessment	21
2	SECTION 2. ECONOMICS OF INDUSTRIES	27
2.1	Vysochan Oleg, Vysochan Olha, Hyk Vasyl Main characteristics and role of non-budget non-profit organizations in the economy of Ukraine	27
2.2	Zakharin Sergii, Smyrnov Yevhen, Shevchenko Iryna, Shvydanenko Genefa Problems and prospects for development tourism business in Ukraine	33
3	SECTION 3. ECONOMY OF MANAGEMENT AND ADMINISTRATION OF THE INDUSTRY	49
3.1	Oleynik Ol`ga Social and economic development of a country; influencing of trust and distrust to the processes applied to grow economy indices such as gdp, import, export	49

3.2	Sharko Vitalii, Ternova Alla Information instrumentalities in the marketing and logistic activity of an industrial enterprise	54
4	SECTION 4. MONEY, FINANCE AND CREDIT	60
4.1	Svitlichna Viktoriya complaints: the essence and order of organization in the functioning of banking institutions	60
4.2	Chmutova Iryna, Bezrodna Olena development of a risk-based financial security management strategy for the bank	71
4.3	Drahan Oksana, Tkachenko Kateryna risk-management system of credit-investment activities in banks	82
4.4	Vlasiuk Svitlana, Tsymbalyuk Yuriy, Rolinskyi Oleksandr the ways of activation of insurance companies' investment activities in Ukraine	86
5	SECTION 5. ECONOMY AND MANAGEMENT OF STATE GRATITUDE	93
5.1	Kuzmin Oleh, Zhuk Liliia, Glushko Oleh, Stanasiuk Nataliia corporate social responsibility: reporting standarts and norms	93
6	SECTION 6. DEMOGRAPHY, LABOR ECONOMICS, SOCIAL ECONOMY AND POLITICS	107
6.1	Moroz L., Panas Ya. human resources management of the enterprise as a factor of increasing labor productivity	107
7	SECTION 7. ECONOMY AND ENTREPRENEURSHIP	114
7.1	Oliynyk Tatiana, Popova Alexandra Business activity and entrepreneurship of economic systems in line with innovation and investment development	114

фінансово-економічних показників підприємства виступає в якості базового інструменту оцінки ефективності антикризового менеджменту. При його виконанні можна говорити, що таке управління є ефективним. При появі відхилень від бюджету розробляються заходи по корекції планів та діяльності підприємства або його фінансових центрів діяльності.

1.2 STRATEGIC APPROACH TO ENSURING THE COMPETITIVENESS OF TRADE ENTERPRISES

В умовах загострення конкуренції й посилення міжнародного розподілу праці розвиток цивілізованої сфери торгівлі неможливий без наявності на споживчому ринку достатньої кількості конкурентоспроможних підприємств.

Конкурентоспроможність окремого торговельного підприємства доцільно розглядати як узагальнюючу оцінку його конкурентних переваг щодо формування ресурсного потенціалу, якості торговельного обслуговування та досягнутої завдяки цьому ефективності функціонування господарської системи, які мають місце на момент чи протягом періоду оцінювання[7].

Конкурентні переваги – це такі якісні і кількісні властивості торговельної послуги, які представляють цінність для покупця внаслідок повнішого задоволення його потреби і створюють підприємству певну вищість над його конкурентами.

Конкурентні переваги мають такі властивості, як адаптивність, відтворюваність, відносність, залежність від впливу багатьох різномірних неконтрольованих факторів, здатність забезпечити підприємству ринкове положення, що на тривалий час може вигідно відрізнити його від конкурентів, значущість із погляду умов конкуренції в галузі та вимог ринку, тобто відповідність ключовим факторам успіху, здатність до зміцнення, динамічність, націленість на визначені запити реальних і потенційних споживачів, зв'язок із конкретними ринковими умовами й особливостями функціонування підприємства, стійкість[8].

Конкурентні переваги торговельного підприємства класифікують за різноманітними ознаками, зокрема виділяють[9]:

- структурні (організаційна структура; виробнича структура; торговельна структура; інформаційне забезпечення; правове забезпечення; матеріально-технічне забезпечення) ;
- управлінські (рівень компетенції менеджерів; оптимальні підсистеми управління; система розвитку персоналу);
- ринкові (сукупність управлінських, маркетингових, виробничих, фінансових, кадрових ресурсів; оптимізація та ефективність використання ресурсів);
- ресурсні (унікальність товару підприємства; система постачання; організація збутової мережі; позиція підприємства на ринку; якість послуг; післяпродажний сервіс, конкурентоспроможний товар);
- технічні (ефективне обладнання; якість сировини) тощо.

Однак, в системі організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства доцільно розглядати конкурентні переваги насамперед з огляду їх значущості для підприємства, а саме: базові, змінні, результативні[7].

Базові або фундаментальні переваги характеризуються відносною стійкістю та індивідуальністю. До них можна віднести привабливе та зручне розташування, розміри, планування магазину. В значній мірі вони впливають на формування змінних переваг.

До змінних переваг можна віднести організаційно-правову форму, спеціалізацію, матеріально-технічний потенціал, методи продажу й активізації торгівлі, систему товаропостачання, асортимент, рівень цін, рівень та набір торговельних послуг, інтер'єр магазину, режим роботи. Досягнутий в окремий проміжок часу рівень конкурентоспроможності за даними перевагами не може розглядатися як довгострокова характеристика ринкової позиції підприємства, оскільки їх досить швидко можуть перейняти конкуренти.

Результативні переваги досягаються в результаті реалізації обраної конкурентної стратегії та діяльності фірми в цілому і формуються в результаті дії переваг попередніх груп. Фактично вони є кінцевою метою діяльності підприємства. До результативних переваг можна віднести: рентабельність капіталу, комерційна рентабельність, фінансова стійкість, завойований імідж та лояльність споживачів.

Однак, наявність окремих конкурентних переваг не означає автономії переваг і не забезпечує підприємству перемоги у конкурентній боротьбі. Постійні зміни в зоні діяльності торговельного підприємства перетворюють його сильні сторони в слабкі, а досягнуті успіхи на ринку за відсутності постійної і цілеспрямованої роботи через певний проміжок часу будуть перевершені відповідними діями конкурентів.

З огляду на вище означене, завдання формування конкурентних переваг трансформується в завдання адаптації системи управління підприємством до змін конкурентного середовища, що дозволяє швидко і точно визначати напрямки підвищення конкурентоспроможності. При цьому першочергову роль необхідно відвести конкурентним позиціям підприємства, які визначають його здатність реалізувати конкурентні переваги і характеризують його місце в конкурентному середовищі.

Конкурентні переваги та конкурентні позиції є взаємопов'язаними та взаємообумовленими елементами одного процесу, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності підприємства через розробку стратегій конкурентної поведінки(рис.1).

Конкурентна стратегія підприємства визначається як узагальнена програма діяльності (модель дій), спрямована на досягнення підприємством відповідного рівня конкурентних переваг завдяки ефективному розподілу, координації та використанню ресурсів і зусиль.

Кожен квадрат матриці відображає конкретну ринкову ситуацію.

Конкурентні переваги	Конкурентна позиція	
	Сильна	Слабка
Вагомі	Розвиток	Формування
Незначні	Утримання	Скорочення (вихід)

Рис.1. Матриця стратегій конкурентної поведінки

Так, позиція «вагомі конкурентні переваги – слабка конкурентна позиція» характеризує вихід підприємства на ринок з вагомими базовими конкурентними перевагами, коли лояльність споживача ще не сформована. Доцільна стратегія проникнення на ринок, особлива увага приділяється посиленню слабких позицій, розробці комплексу маркетингу та позиціюванню підприємства, направлених на завоювання лояльності споживачів.

Позиція «вагомі конкурентні переваги – сильна конкурентна позиція» характерна для підприємства з вагомими базовими та набутими конкурентними перевагами, коли уже сформована лояльність споживачів. Доцільна стратегія стійкого зростання, зосередження на власних конкурентних перевагах, розширення ринку за рахунок формування маркетингових систем, політика диверсифікації, підтримка постійних та завоювання нових споживачів.

Позиція «незначні конкурентні переваги – сильна конкурентна позиція» характеризує ситуації, коли не дивлячись на незначні конкурентні переваги, сформована лояльність споживачів. Можлива у випадку, коли підприємство утворилося у результаті реорганізації одного з старих учасників ринку, який займав домінуючу позицію, є дочірнім підприємством найвагомішого постачальника чи виробника продукції. Доцільна стратегія захисту базових та формування нових конкурентних переваг, утримання частки ринку, здійснення вибіркового інвестицій.

Позиція «незначні конкурентні переваги – слабка конкурентна позиція» описує ситуацію, коли торговельне підприємство не завоювало чи втратило

лояльність споживача, зокрема, при виході на ринок, коли обсяг діяльності незначний, не сформований позитивний імідж серед постачальників, великі авансові, капітальні та організаційні витрати, а також неефективної діяльності на ринку. У першому випадку необхідно зосередитись на пошуку шляхів отримання конкурентних переваг, завоювання лояльності споживачів, посилення позицій за рахунок використання переваг інтеграційних утворень, у другому випадку – скорочення діяльності, пошук ніші або вихід.

Отже, конкурентоспроможність торговельного підприємства формується у результаті формування конкурентних переваг, які в свою чергу впливають на характер майбутніх стратегічних напрямків, набір інструментів і способів їх реалізації. Найбільш повному використанню конкурентних переваг сприяє розробка конкурентних стратегій.

З огляду на вище означене загальна конкурентна стратегія повинна містити дві складові:

- стратегію, спрямовану на розвиток конкурентних переваг;
- стратегію конкурентної поведінки, спрямовану на посилення конкурентних позицій.

Для кожного торговельного підприємства стратегія є індивідуальною, проте процес формування конкурентних стратегій є спільним і включає декілька послідовних етапів:

- аналіз маркетингового середовища підприємства на макро- та мікрорівні;
- визначення кола підприємств-конкурентів;
- формування системи показників конкурентних переваг;
- узагальнення інформації про підприємство та його оточення (сильні, слабкі сторони; загрози, можливості);
- визначення рівня конкурентоспроможності;
- вибір стратегії підприємства, інструментів та методів конкурентної боротьби;

- моделювання сценаріїв імовірних подій;
- реалізація стратегії;
- оцінка досягнутих результатів та вдосконалення стратегічних рішень.

Завдання конкурентної стратегії – досягнути такого положення підприємства на ринку, за якого воно здатне захистити себе від впливу зовнішніх і внутрішніх факторів, або використати їх вплив на свою користь.

В нових економічних умовах перед кожним торговельним підприємством особливо гостро стоять питання створення, збереження та посилення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі, що неможливо без розробки відповідної конкурентної стратегії та її ефективної реалізації.

Розробляючи конкретну стратегію необхідно пам'ятати, що універсальної конкурентної стратегії не існує. Тільки стратегія, погоджена з умовами конкретної ситуації, позицією на ринку і потенціалом, яким володіє торговельне підприємство, може принести успіх.

Обрана конкурентна стратегія діяльності повинна бути конкретизована шляхом вибору маркетингової стратегії, яка деталізується з точки зору вибору оптимального комплексу маркетингу та окремих його елементів на основі дослідження споживачів.

1.3 ACTIVATION OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES OF UKRAINE: AN ACTUAL REQUIREMENT OF THE TIME

Цивілізаційним вибором України є євроінтеграція, що відкриває шлях до модернізації національної економіки на засадах інноваційної активності, подолання технологічної відсталості, залучення іноземних інвестицій і новітніх технологій, створення нових робочих місць, підвищення рівня конкурентоспроможності промислових підприємств, освоєння ними нових ринків збуту [10, 11]. Розглядаючи актуальні питання співпраці між Україною та країнами ЄС на наступні двадцять п'ять років співавтори наукової праці [12, с. 29] Єрмолаєв А., Клименко І., Щербина В., Денисенко С., Поляков Л.