



Scientific journal
«ECONOMICS AND FINANCE»

SAUL Publishing Ltd, Dublin,
Ireland

Perspectives of research and development

Collection of scientific articles

List of journals indexed



Submitted for review in

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



SAUL Publishing Ltd, Dublin,
Ireland,
2017

SAUL Publishing Ltd, Dublin

Perspectives of research and development

Science editor:

Drobyazko S.I.

*Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Doctor of Science, honoris causa, Professor of RANH*

Reviewers:

David Newton

Professor at Nottingham University (Nottingham, United Kingdom)

Shatalova Nina Ivanovna,

*Doctor Hab. in Social Sciences, Professor, Head of the Department of Personnel
Management and Sociology of Ural State Railway University (Ekaterinburg,
Russia)*

Perspectives of research and development: Collection of scientific articles. -
SAUL Publishing Ltd, Dublin, Ireland, 2017. - 192 p.

ISBN 978-0-9955865-1-2

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, 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 978-0-9955865-1-2

© 2017 Copyright by SAUL Publishing Ltd, Dublin,
Ireland ®

© 2017 Authors of the articles

© 2017 Drobyazko S.I.

CONTENT

1. NATIONAL ECONOMICS AND MANAGEMENT	6
Bondarenko E.V. INTERDEPENDENCE OF THE COUNTRY PLACE IN THE RATING OF EASE OF BUSINESS AND REGULATORY REFORM	6
Demilhanova B.A. ANALYSIS OF INNOVATIVE ACTIVITY OF INDUSTRIAL COMPLEXES MUNICIPALITIES	9
Ilyina A.A. BUDGET DEFICIT AS AN INDICATOR OF BUDGET EFFICIENCY OF THE STATE REGULATION OF INVESTMENT PROCESS.....	12
Lokhman N.V., Beridze T. M. PROGRAM OF ACTIVITY OF CMU - AS THE BASIS OF NATIONAL SECURITY OF THE COUNTRY	16
Serbov M.G. METHODOLOGICAL APPROACHES IN THE VALUATION OF FRESHWATER RESOURCE COSTS WHEN CARRYING OUT ECONOMIC ACTIVITIES BY NATURE USE OBJECTS.....	20
Fedulova L.I. THE INFLUENCE OF THE IT INDUSTRY ON DEVELOPMENT OF THE CREATIVE ECONOMY IN UKRAINE	25
2. WORLD ECONOMY	29
Bokhan A. PERSPECTIVES OF ENVIRONMENTAL PARTNERSHIP OF UKRAINE AND GERMANY	29
3. ENTERPRISES ECONOMICS AND MANAGEMENT	33
Vlasova K.V. IMPROVING MANAGEMENT INNOVATIVE SYSTEMS.....	33
Dedilova T.V., Tokar I.I., Kobyziev V. RESEARCH OF THE STRATEGIC ENVIRONMENT OF THE ROAD ECONOMY ENTERPRISE	35
Deineha O.V. INFORMATION DEFINITENESS OF PARAMETERS OF THE MARKET OF PRODUCTION OF MECHANICAL ENGINEERING.....	39
Сікєтїна Н.Г. PROVIDING OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISE ACTIVITY IN THE CHANGEABLE ENVIRONMENT	43
Trushkina N.V. RECOMMENDATIONS FOR IMPROVING THE EFFICIENCY OF THE ORGANIZATION OF THE MARKETING ACTIVITY OF COAL-MINING ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF INSTABILITY OF DEMAND	48
Levitskiy T. Yu. QUALITY OF CONSTRUCTION PRODUCTION AS A FACTOR OF GROWTH OF COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION	52
Esetov A. M. TRENDS AND PROSPECTS OF TRADE AND ECONOMIC RELATIONS DEVELOPMENT BETWEEN RUSSIA AND GERMANY	54
Esetova A. M., Meilanov I.M. FOREIGN EXPERIENCE OF INCREASING THE INVESTMENT ATTRACTION OF INDUSTRIAL BUILDING OBJECTS AND THE POSSIBILITY OF ITS APPLICATION IN THE RUSSIAN FEDERATION.....	58
4. PRODUCTIVE FORCES DEVELOPMENT AND REGIONAL ECONOMY	62
Horodetska M.O. WORLD INDUSTRIAL REVOLUTIONS: EVOLUTION OF OPPORTUNITIES	62
Zelenko O.O. CHARACTERISTICS OF THE REGIONAL SYSTEM OF ECONOMIC RELATIONS IN THE CURRENT GLOBALIZATION CONDITIONS.....	65
Tokar Y. I., Hoblyk V. V. THE DEVELOPMENT OF THE INFRASTRUCTURE OF DEPRESSED LABOR MARKETS.....	69
5. MONEY, FINANCE AND CREDIT	73
Barbora Drugdová. COMMERCIAL INSURANCE MARKET IN THE SLOVAK REPUBLIC	73
Gernego Іu.O., Dyba O.M. THE FINANCIAL NATURE OF HUMAN DEVELOPMENT.....	76

Smirnova E.A. FEATURES OF MANAGEMENT OF FINANCIAL STABILITY OF INSURANCE ORGANIZATIONS	79
6. ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT	84
Hilorme T., Guzenko Yu.,Guz V. ACCOUNTING AND ANALYTIC INTERPRETATIONS OF RISKS RELATED TO ENERGY EFFICIENCY MEASURES	84
Gordiyenko N.I. PROBITY AUDIT AS A TOOL TO MINIMIZE AND PREVENT CORRUPTION AT THE ENTERPRISE.....	87
Ovcharyk Z.D. ACCOUNTING INFORMATION IN THE SYSTEM OF EFFICIENT MANAGEMENT BY THE ENTERPRISE.....	91
7. MATHEMATICAL METHODS IN ECONOMY	95
Keranova N. MATHEMATICAL APPROACHES FOR STUDY AND ANALYSIS OF THE LAND MARKET IN BULGARIA	95
8. STATE ADMINISTRATION, SELF-GOVERNMENT AND GOVERNMENT SERVICE	100
Khashiyeva L.V. NATIONAL STRATEGIES OF IDENTITIES FORMATION IN THE GLOBALIZATION CONTEXT	100
10. MANAGEMENT	104
Andreeva T.E., Hetman O.O. IDENTIFICATION OF DIFFERENTIAL HYBRID CONFIGURATIONS OF THE ORGANIZATIONAL STRUCTURES OF ENTERPRISES	104
Tarasiuk O.V. RISK MANAGEMENT STRATEGIES	110
11. PSYCHOLOGY, PEDAGOGY AND EDUCATION	113
Aristova N.O. ANALYSIS AND INTERPRETATION OF PRESENT-DAY APPROACHES TO UNDERSTANDING THE CONCEPT «AGENT»	113
Bondarevska O.M. INDIVIDUALIZATION OF TRAINING AND INDIVIDUAL STRATEGIES OF STUDENTS' SELF-COGNITIVE ACTIVITY IN THE PROCESS OF FOREIGN LANGUAGES TEACHING	116
Gavrysh I. V., Dotsenko S.A., Shcherbakova O.O. STEM EDUCATION AS A MEANS OF ENHANCING THE CREATIVE POTENTIAL OF A PERSONALITY WITHIN THE FRAMEWORK OF SCIENTIFICALLY-PEDAGOGICAL PROJECT «INTELLECT OF UKRAINE»	119
Hrytsenko I.S. PSYCHOLOGICAL AND DIDACTIC BASIS OF STUDENTS' SKILLS FORMATION FOR INDEPENDENT EDUCATIONAL ACTIVITY IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS.....	122
Zahorulko M.O. THE STUDYING OF FUTURE TEACHERS' RESEARCH AND DIAGNOSTIC SKILLS AS A PSYCHOLOGICAL AND PEDAGOGICAL PROBLEM	126
Kanishevskaya L.V., Stadnik N.V. THEORETICAL ASPECTS OF THE CONCEPT «RESPONSIBILITY» IN WORKS BY FOREIGN RESEARCHERS	129
Knysh I. V., Kochubey N. V. NATIONAL SCHOOL AS A CHANNEL OF VERTICAL CIRCULATION OF NOMADS IN THE CONCEPT OF PITIRIM SOROKIN.....	132
Kovalchuk V.I. THE SYSTEM OF DEVELOPMENT OF STUDENTS' CREATIVE POTENTIAL IN THE CONDITIONS OF COMPREHENSIVE SCHOOL	137
Malykhin O. V. THE SYSTEM OF ORGANIZATION OF STUDENTS' INDEPENDENT EDUCATIONAL ACTIVITY IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS	143
Olena Matviienko. INTEGRATION OF FUNDAMENTAL AND PRACTICAL TRAINING FUTURE PRIMARY SCHOOL TEACHER IN THE CONTEXT OF A NEW UKRAINIAN SCHOOL DEVELOPMENT	147

Miskevych L. V. SCIENTIFIC APPROACHES TO DETERMINING CRITERIA AND LEVELS OF PREPAREDNESS FORMATION IN FUTURE TOP-MANAGERS' EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS FOR THE USE INNOVATIONS IN MANAGEMENT	151
Oleksiuk N.S. SOCIAL REHABILITATION OF MARGINAL AS VIABLE SOCIO-PEDAGOGICAL PROBLEM.....	156
Opaliuk T. FORMS, METHODS, TECHNIQUES, AND MEANS FOR PURPOSEFUL FORMATION OF FUTURE TEACHER'S SOCIAL REFLEXION	158
Pet'ko L. MULTICULTURAL UPBRINGING OF STUDENTS AND THE FORMATION OF PROFESSIONALLY ORIENTED FOREIGN LANGUAGE TEACHING ENVIRONMENT.....	164
Popov R. A. THE DEVELOPMENT OF STUDENTS' AUTONOMY IN THE PROCESS OF SELF-EDUCATIONAL ACTIVITIES WITH THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGIES	170
Siniahovska I. Yu. METHODOLOGICAL CONCEPT OF INTEGRATED CONTENT STUDENTS' LEARNING ACTIVITIES AT HIGHER PEDAGOGICAL INSTITUTIONS FOR HUMANITARIAN PROFILE	173
Udovichenko H. M. A GENERALIZED COMPARATIVE ANALYSIS OF THE CONCEPT OF COMPETENCE: PSYCHOLOGICAL AND DIDACTIC ASPECT.....	176
Sherstiuk L.V. THE TYPES OF STRATEGIES FOR FOREIGN LANGUAGE COMPETENCIES FORMATION IN READING AND SPEAKING.....	179
Shkolna M.S. UPBRINGING SOCIAL MATURITY IN STUDENTS OF AGRICULTURAL COLLEGES IN AFTER CLASS ACTIVITIES AS A PEDAGOGICAL PROBLEM.....	182

Перераховані ключові фактори успіху підприємства є підґрунтям його конкурентоспроможності та стратегії розвитку на 2016-2020 рр. Для досягнення стратегічних цілей необхідно забезпечити ефективну реалізацію стратегічних альтернатив в межах розробленої декомпозиції цілей та задач діяльності підприємства з конкретизацією поставлених задач і щодо обсягів і якості робіт, маркетингу, кадрового менеджменту, фінансів тощо.

Література:

1. Момот Т.В. Інтеграція мотиваційного механізму з бізнес-стратегією дорожньо-будівельного підприємства / Т.В. Момот, О.П. Колонтаєвський // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2010. – №2 (10). – С. 5-14.
2. Тищенко А.Н. Оценка эффективности использования ресурсов стратегического потенциала предприятия / А.Н. Тищенко, О.С. Головки // Коммунальное хозяйство городов: Сб. науч. тр. – 2003. – №48. – С. 10-16.
3. Шинкаренко В.Г. Модель стратегічного управління підприємством / В.Г. Шинкаренко, О.П. Левченко // Збірник наукових праць «Економіка транспортного комплексу». – 2015. – Вип. 25. – С. 112-125.

Deineha O.V.

PhD in Economics, Associate Professor
Rivne State Humanitarian University, Ukraine

INFORMATION DEFINITENESS OF PARAMETERS OF THE MARKET OF PRODUCTION OF MECHANICAL ENGINEERING

Дейнега О. В.

кандидат економічних наук, доцент
Рівненський державний гуманітарний університет, Україна

ІНФОРМАЦІЙНА ВИЗНАЧЕНІСТЬ ПАРАМЕТРІВ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДУВАННЯ

In the articles described market parameters of market capacity and saturation, certain them basic semantic descriptions, general and excellent lines. The considered methodical going is near the evaluation of capacity and saturation of markets of B2B and B2C. Certain basic indexes that characterize a capacity and saturation of home markets of products of engineer

Keywords: *products of engineer, market capacity, market saturation, market of products, machine-building enterprises*

В статті описані ринкові параметри ринку місткість і насиченість, визначені їх основні змістові характеристики, спільні та відмінні риси. Розглянуті методичні підходи до оцінювання місткості та насиченості ринків B2B і B2C. Визначені основні показники, що характеризують місткість і насиченість вітчизняних ринків продукції машинобудування

Ключові слова: *продукція машинобудування, місткість ринку, насиченість ринку, ринок продукції, машинобудівні підприємства*

Кількісне нарощування конкуренції у вітчизняному підприємницькому середовищі, що призводить до фізичного збільшення об'ємів ринкової пропозиції товарів, інтенсифікація імпортних товарних потоків через все більшу відкритість економіки України посилює загрози щодо функціонування конкретних суб'єктів господарювання. Вихід на нові ринки зі «старими» товарами чи представлення нового товару підприємством, яке вже функціонує на ринку, потребує вибору й оцінювання параметрів цільового ринку. Від правильності методу вибору та точності оцінювання відповідних ринкових параметрів буде залежати результат діяльності підприємства в майбутньому.

Аналіз науково-методичної літератури підтверджує те, що світовою економічною наукою нагромаджено значний досвід успішного розв'язання питання оцінювання параметрів цільового ринку. Достатньо репрезентативними у цьому відношенні є праці вітчизняних науковців, у яких розглядаються окремі етапи вирішення цієї проблеми: організування та проведення маркетингових досліджень, сегментування ринку та

позиціювання товарів [1; 2; 3], оцінювання місткості ринку [1; 2; 3; 4; 5] та насиченості ринку окремих товарів [2; 5], формування суті поняття «цільовий ринок» [1; 4] тощо.

В якості характеристик, на основі яких можна зробити висновок про потенційну привабливість окремих частин ринку для підприємства, можуть виступати: місткість (оптимальне значення для продавця – максимум); насиченість (оптимальне значення для продавця – мінімум); стабільність і доступність; перспективність (можливість подальшого зростання); частка в економіці країни; привабливість факторів, що формують макросередовище (соціальний, політичний, технологічний тощо); диктат постачальників і покупців; наявність чи можливість появи товарів-замінників; етап життєвого циклу галузі.

Важливим ринковим показником, оцінюванню якого передують обов'язковий збір інформації, є „ємність” , „місткість” або „ємність” ринку. В маркетинговій літературі даний показник отримав назву „ємність” , „місткість” або „ємність” ринку.

Великий тлумачний словник сучасної української мови однозначно пропонує вживати по відношенню до даного показника назву ємність: „Ємність товарного ринку – показник, що характеризує платоспроможний попит населення протягом певного відтинку часу або потенційний попит на певні товари і послуги”. Вище вказується, що „ємність” те ж саме, що й „ємність”, проте при тлумаченні суті поняття „ємність” визначені його ще й фізичні та технічні значення, при цьому зазначено, що це те ж саме що й „місткість”: „ємність – здатність умістити в собі певну кількість кого-, чого-небудь; місткість” [6, с. 270]. „Місткість” визначається даним словником як „об'єм чого-небудь” або „властивість за значенням місткий”, тобто „здатний вміщувати велику кількість кого-, чого-небудь” [6, с. 532]. Таким чином, проведений лінгвістичний аналіз вищевказаних понять дає змогу зробити наступні висновки та узагальнення:

- ємність, місткість, ємність ринку є майже рівнозначні за своєю лінгвістичною суттю;
- місткість (ємність) ринку - максимально можливий обсяг реалізації даного товару на даному ринку на протязі певного періоду;
- ємність ринку – більш повний показник за місткість (ємність), тому що крім поточного попиту на окремий вид товару, враховує ще й потенційний попит.

Крім цих понять для кількісної характеристики ринку певного товару використовується ще й такий показник як „насиченість” ринку. Часом в маркетинговій літературі методики визначення місткості ринку змішуються з методиками визначення його насиченості і навпаки, хоча це різні поняття. В деякій літературі насиченість „вказує на ступінь забезпечення товарами споживчого призначення” [5, с.72], тобто даний показник характеризує поточне забезпечення споживачів ринку певним видом товару або скільки товару даного виду є в наявності в поточному періоді на даному ринку. Насиченість ринку може бути менша або й більша за місткість ринку. Безпідставним є твердження, що насиченість ринку обмежує його місткість.

Загальну місткість ринку товару можна розрахувати, як добуток таких показників: кількість покупців конкретного виду товару; кількість покупок, які здійснюються середнім покупцем протягом відповідного періоду; середня ціна одиниці товару. Також місткість ринку можна розрахувати за допомогою методу ланцюгових підстановок. Наприклад, для товарів машинобудівної промисловості вона буде розраховуватися як добуток показників: чисельність населення; доход на душу населення; частка коштів, які витрачаються на продукцію машинобудування; частка коштів, які витрачаються на конкретний продукт машинобудування (наприклад, лампи електричні); частка коштів, які витрачаються на підвид даного продукту машинобудування (наприклад, енергоощадні лампи); частка витрат на підвид даного продукту машинобудування (без або із якоюсь властивістю, наприклад, флуоресцентні лампи на світлодіодах); очікувана частка витрат на нову марку товару.

Через значну чисельність покупців оцінити їх потреби в товарах конкретного підприємства практично неможливо. В таких випадках часто використовують метод індексів купівельної спроможності чи багатофакторних індексів. Для його застосування необхідною є інформація щодо частки і-того регіону в доходах населення від в цілому по країні, його частки в загальних продажах даного товару в цілому по країні, а також в загальній чисельності населення країни.

Такий метод є найбільш доступним, оскільки інформація, необхідна для його використання є відкритою та міститься в загальнодоступних джерелах (наприклад, на сайті Державної служби статистики України).

Розрахунок місткості споживчого ринку можна диференціювати та здійснювати за кожною соціальною чи віковою групою населення або в їх поєднанні. Розгорнута формула місткості ринку у такому випадку буде додатково враховувати такі показники як: темпи приросту цін і доходів; еластичність попиту і-тої групи населення від зміни цін і доходів; штучно сформований приріст попиту, зокрема за рахунок продажу в кредит; насиченість ринку; зношення товару фізичне та моральне; альтернативні неринкові форми споживання (наприклад, споживання продуктів власного виробництва), а також споживання товарів-замінників; частина ринку, охоплена конкурентами, в тому числі імпортерами.

Оскільки вітчизняні машинобудівні підприємства виробляють продукцію як для ринку В2С (кінцевого споживання), так і для ринку В2В (проміжного споживання), то споживачами можуть бути і підприємства (підприємці) інших галузей національного господарства. В такому випадку при розрахунку місткості ринку враховуються показники кількості підприємств і-тої галузі, які є споживачами такої продукції, середнього споживання товару на одне підприємство в і-тій галузі у базисному періоді тощо, тобто дані трансформуються під специфіку виробничого підприємства. Також додатково можна враховувати коефіцієнт поправки на прогнозовані технологічні зміни, частку прибутку, що витрачається підприємством на технічне переоснащення і реконструкцію тощо.

Насиченість ринку – це кількість товару певного виду, котрий представлений на ринку на визначений момент часу. У загальному випадку насиченість національного ринку може бути розрахована шляхом додавання показників обсягу виробництва даного товару в країні, залишків даного товару на складах країни, обсягів його імпорту, зменшення запасів товару у продавців і споживачів, подібного імпорту та віднімання показників збільшення запасів товару у продавців і споживачів, експорту та подібного експорту товару. Подібний експорт (імпорт) складають товари, які використовуються в іншому, складнішому товарі та які вивезені (ввезені) за кордон.

Показники імпорту та експорту продукції машинобудування у 2015 році представлено в табл. 1. Рівень представлених показників експорту та імпорту продукції машинобудування дозволяє стверджувати про те, що імпорт такої продукції значно переважає експорт. Найбільша частка і імпорту, і експорту продукції машинобудування припадає на групу «машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання» (відповідно, 74 % і 82,5% в загальному обсязі імпорту та експорту продукції машинобудування).

Враховуючи також результати аналізу показників діяльності машинобудівної промисловості в галузевому розрізі за період 1990, 2000-2015 рр. (табл. 2), які засвідчили, що за період 2000...2015 р.р. обсяги виробництва та реалізації деяких видів продукції машинобудування знизились (зокрема, ламп електричних, автомобілів легкових, засобів автотранспортних для перевезення 10 і більше осіб), а якщо порівнювати із 1990 роком, то значне зниження продемонстрували всі без виключення види продукції машинобудування. Найбільше падіння (майже у 18 разів) спостерігалось по відношенню до виду продукції «велосипеди двоколісні та інші, не обладнані двигуном (уключаючи велосипеди триколісні для перевезення вантажів)». Якщо врахувати також дані про те, що в досліджуваному періоді обсяги імпорту такої продукції не змінилися, можемо

стверджувати про зниження насиченості ринку продукції машинобудування і, відповідно, високий потенціал його розвитку.

Таблиця 1

Структура зовнішньої торгівлі продукцією машинобудування у 2015 році, млн. дол. США

Види продукції машинобудування	Експорт			Імпорт		
	усього	частка в загальному обсязі експорту, %	частка в загальному обсязі експорту продукції машинобудування, %	усього	частка в загальному обсязі імпорту, %	частка в загальному обсязі імпорту продукції машинобудування, %
машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	3940,9	10,3	82,5	6273,4	16,7	74,0
засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби	679,2	1,8	14,2	1743,6	4,6	20,6
прилади і апарати оптичні, фотографічні	158,6	0,4	3,3	463,8	1,2	5,4
Всього	4778,7	12,5	100,0	8480,8	22,5	100,0

Джерело: напрацювання власне на підставі [7, с. 178]

Об'єктивно та точно оцінити насиченість і місткість ринку певного виду продукції машинобудування складно через відсутність всіх необхідних даних у відкритому доступі.

Таблиця 2

Виробництво окремих видів продукції машинобудування в Україні

Роки	Трактори для сільськогосподарства, тис. шт.	Сівалки, тис. шт.	Приймачі телевізійні інші, поєднані або не поєднані з радіоприймачем або з пристроєм, який записує чи відтворює звук або зображення, тис. шт.	Лампи електричні, млн. шт.	Машини пральні та машини для сушіння одягу побутові, тис. шт.	Автомобілі легкові, тис. шт.	Засоби автотранспортні для перевезення 10 і більше осіб, тис. шт.	Велосипеди двоколісні та інші, не обладнані двигуном (уключаючи велосипеди триколісні для перевезення вантажів), тис. шт.
1990	106	57,1	3774	411	788	156	12,7	1984
2000	4,0	2,0	62,4	170	125	17,1	3,6	19,4
2010	5,2	2,8	69,3	197	167	75,3	2,8	111
2011	6,8	4,9	165	175	312	97,5	4,0	164
2012	5,3	2,7	391	171	297	69,7	3,7	138
2013	4,3	3,6	319	168	225	45,8	2,6	106
2014	4,1	3,0	438	160	220	25,9	1,0	103
2015	4,2	3,5	...	130	270	...	1,0	112

Джерело: [8, с. 273]

Зокрема це стосується інформації щодо залишків даного товару на складах країни, зменшення (збільшення) запасів товару у продавців і споживачів, подібного експорту та імпорту, фізичного та морального зношення товару тощо. Для того, щоб уможливити

розрахунок вищезазначених показників необхідно в межах певних регіональних утворень напрацьовувати інформаційні бази даних, які б містили необхідну інформацію. Це допомагало б виробникам продукції машинобудування більш точно оцінювати свої прогностичні дані, більш точно визначати параметри своїх виробничих програм.

Насиченість та місткість є тими характеристиками ринку, на основі яких відбувається оптимізація виробничої та збутової політики підприємства. У випадку, якщо насиченість ринку менша за його місткість, то підприємство може збільшити свою виробничу програму, а коли суспільна корисність визначеного товару падає, то в підприємств, які пропонують цей товар на конкретному ринку, є такі варіанти для господарського маневру: зменшити виробничу програму; диверсифікувати свої маркетингові зусилля, направивши їх, якщо це можливо, на інші ринки; знизити ціну на товар. Насиченість більшості вітчизняних ринків продукції машинобудування менша за їх місткість, що створює сприятливі умови для розвитку такої діяльності.

Література:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В.Балабанова. – К.: Знання-прес, 2004. – 645 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С.Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Крикавський Є.В. Маркетингова інформація: підручник / Є.В.Крикавський, І.О.Дейнега, О.А.Кратт. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, 2014. – 416 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник / Е.П.Голубков. – М.: Дело, 2001. – 440 с.
5. Статистика рынка товаров и услуг: учебник / Под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 656 с.
6. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.: Ірпінь: ВТФ „Перун”, 2003. – 1440 с.
7. Україна у цифрах у 2015 році: статистичний збірник. – К.: Державна служба статистики України, 2016. – 239 с.
8. Статистичний щорічник України за 2015 рік. – К.: Державна служба статистики України, 2016. – 574 с.

Сікетіна Н.Г.

Postgraduate

National Technical University «Kharkov Polytechnic Institute, Ukraine

PROVIDING OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISE ACTIVITY IN THE CHANGEABLE ENVIRONMENT

Сікетіна Н.Г.

здобувач

Національний політехнічний університет «Харківський політехнічний інститут», Україна

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА В МІНЛИВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

The article considers the factors of ensuring the economic efficiency of the machine-building enterprise. An analysis of product's competitiveness components is given - a weighty factor affecting the company's activities in a market environment.

Keywords: *enterprise, economic efficiency, competitiveness of products, logistic competitiveness of products.*

В статті розглянуто фактори забезпечення економічної ефективності діяльності машинобудівного підприємства. Дається аналіз складових конкурентоспроможності продукції – вагомого фактора, що впливає на діяльність підприємства в ринковому середовищі.

Ключові слова: *підприємство, економічна ефективність, конкурентоспроможність продукції, логістична конкурентоспроможність продукції.*

Забезпечення економічної ефективності промисловості й вихід її з економічної кризи останніх років нерозривно пов'язані з можливістю реалізовувати вироблену продукцію за ринкових умов. Причиною недостатнього рівня економічної ефективності діяльності вітчизняних підприємств є випуск продукції, яка не завжди має необхідний рівень конкурентоспроможності (для її реалізації на певному ринку).