

**Громадська організація  
«Київський економічний науковий центр»**

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ  
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**«УПРАВЛІННЯ  
ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ:  
КОНЦЕПЦІЇ, СТРАТЕГІЇ, ІННОВАЦІЇ»**

**27-28 березня 2015 року**

**ЧАСТИНА I**

**Київ  
2015**

УДК 338.24(063)  
ББК 65.050я43  
У 67

Управління економічними системами: концепції, стратегії та інновації: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 27-28 березня 2015 рр.) У 2-х частинах. — К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2015. — Ч. 1. — 112 с.

УДК 338.24(063)  
ББК 65.050я43  
У 67

Усі матеріали подаються в авторській редакції.

© Колектив авторів, 2015  
© Київський економічний науковий центр, 2015

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Жукова О. С. КОНЦЕПЦІЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА ЯК ФАКТОРА ІННОВАЦІОННОГО РОЗВИТТЯ ЕКОНОМІКИ	6
Парій Л. В. ВПЛИВ ЦІНОВИХ ТА НЕЦІНОВИХ ФАКТОРІВ НА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ	9

### СЕКЦІЯ 2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Богатирьов І. І. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК ДОМІНАНТНИЙ ФАКТОР ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ НАЦІОНАЛЬНИХ ФІНАНСОВИХ СИСТЕМ	12
Волга В. О. ДОРОЖНЯ КАРТА РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ	14
Галенко С. М. МЕГАПОЛІСИ ЯК ЦЕНТРИ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ	17
Грущинська Н. М. МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНЦІЯ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ	18
Густей В. А. ДИНАМІКА ТОРГІВЕЛЬНИХ ТА ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ МІЖ КРАЇНАМИ-УЧАСНИЦЯМИ НАФТА	21
Дорофеева Х. М. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНИХ МЕРЕЖ ЄС	24
Єфімов В. В. СПІВПРАЦЯ УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМИ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ	27
Єфімов В. В. ПАРТНЕРСТВО УКРАЇНИ ІЗ СВІТОВИМ БАНКОМ	29
Жулід-Христосенко Ю. О. ІНДУСТРІЯ МОДИ У СУЧАСНОМУ ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	32
Назарова Х. Ю. ПРОБЛЕМИ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ	34
Фалько Є. А. АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ВПРОВАДЖЕНЬ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	36
Хассуна Б. ТЕНДЕНЦІЇ ЕКОНОМІЧЕСКОГО І ІННОВАЦІОННОГО РОЗВИТТЯ СТРАН В РАМКАХ ЄВРО-СРЕДИЗЕМНОМОРСЬКОГО ПАРТНЕРСТВА	39

Швецова Н. С. МЕТОДИ ІДЕНТИФІКАЦІЯ СМЕНИ ТРЕНДА ЕКОНОМІЧЕСКОГО ЦИКЛА	41
Шваб Р. П. СЕКТОРАЛЬНА КОНВЕРГЕНЦІЯ ФІСКАЛЬНИХ ПОЛІТИК	43
<b>СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ</b>	
Байрамов Е. А. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА	46
Бучинська О. В. ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ АПК	48
Ісаєва І. М. ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ НА ФТОГАЗОТРАНСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	51
Кам'янецька О. В. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБОРОННО-ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО СУВЕРЕНІТЕТУ	54
Люта Н. В., Пилипів Л. Д., Лютий М. О. ПРО ДОЦІЛЬНІСТЬ І МОЖЛИВІСТЬ ВРАХУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ, СОЦІАЛЬНИХ І ЕКОЛОГІЧНИХ КОЕФІЦІЕНТІВ ДЛЯ КОРЕКЦІЇ РОЗРАХУНКІВ Т РУБОПРОВІДНИХ СИСТЕМ ТРАНСПОРТУВАННЯ ПРИРОДНОГО ГАЗУ	57
Неженець О. П. РИНОК ЦУКРУ В УКРАЇНІ	59
Орленко О. В. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ КРУП'ЯНОЇ ПРОДУКЦІЇ	60
<b>СЕКЦІЯ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ</b>	
Баранець Г. В., Мутовкін О. В. ДО ПИТАННЯ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ МІСЦЯ ЛОГІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІНСЬКОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА	64
Буханець В. В. ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ	67
Грибович Л. В. ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ФІРМАХ УКРАЇНИ	70
Добушак М. Р. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПРОВІДНИХ АВТОМОБІЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ КРАЇН СВІТУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ	71
Домашевська К. І. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА	74

Конова Я. Ю., Збиранник О. М. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПАТ «КРЕМЕНЧУЛЬСЬКИЙ ЗАВОД ДОРОЖНІХ МАШИН» НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ	75
Корнух О. В. РОЗВИТОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	78
Красовська Ю. І. УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА	80
Кузьменко О. В. УПРАВЛЕНИЕ ДВОЙНЫМИ СТРАТЕГИЯМИ ПРЕДПРИЯТИЯ	82
Липицька О. А. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК КОНЦЕПЦІЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	83
Лісовська М. А. НЕДОЛКИ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	86
Максименко А. Г. СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ	88
Моткалюк Р. В. РОЛЬ КЕРІВНИЦТВА В ПРОЦЕСІ ПЛАНУВАННЯ УПРАВЛІННЯ	90
Опаріна Х. С. СУЧАСНІ МЕТОДИ НАБОРУ ТА ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ	93
Півторацька Т. В. РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ЯК ЧИННИК ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА	96
Прокопенко Н. С., Шлебат А. А. ФОРМИ РЕГУЛЮВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ТА ВИКОРИСТАННЯМ КАПІТАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	99
Рева І. В. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ МОДЕРНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	101
Рушанян С. С., Кравець І. М. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД	102
Рябіна Л. Б. ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ ФАКТОРІВ НА ФІНАНСОВУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВ	105
Синиця А. О. МОТИВАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ	109

чином, зайвими виявляться приблизно 0,8 млн т цукру, які вже зараз тиснуть на закупівельні ціни. За угодою, їх варто б було експортувати, проте в українському цукрі світові ринки не зацікавлені.

Звісно профіцит цукру на вітчизняному ринку миттєво відбивається на закупівельних цінах. На даними асоціації «Укрцукор», якщо у вересні цукор в Україні закупали за 8,7 грн/кг, то вже у жовтні ціна знизилася до 7,46 грн/кг, а в листопаді – до 7,19 грн/кг. І це при тому, що собівартість виробництва кілограму солодкого продукту коливається від 7,5 до 9 грн/кг [2].

Підняти ціни на продукцію можливо за рахунок збільшення експортних поставок. Тут виникає питання неконкурентоспроможності цукру українського виробництва у порівнянні з тростинним, який є не менш якісним, але більш дешевим. Про це свідчать дані експорту продукції, які показують, що у 2012/2013 маркетинговому році було поставлено на зовнішні ринки 140 тис. т цукру, в 2013/2014 – лише 9 тис. т.

Яким чином можна збалансувати ринок цукру в країні? Існує думка, що необхідно зменшити посівні площі цукрових буряків та виробництво цукру до рівня не більше 1,7 млн т. Це призведе до підтримки та стабілізації ціни на цукор за рахунок прогнозів обсягів пропозиції на внутрішньому ринку. На нашу думку, для того, щоб уникнути збитковості виробників цукрових буряків і цукру необхідно диверсифікувати виробництво та виробляти біоетанол. Це набуває особливої важливості під час фінансово-економічної кризи, яка провокує низку соціальних негараздів, пов'язаних із зниженням рівня зайнятості населення на традиційних виробництвах, зокрема в цукробуряковій галузі. Але важливо забезпечити поєднання оптимального вирішення як продовольчого, так і енергетичних питань країни. Проте, таку диверсифікацію можуть собі дозволити лише великі холдинги.

#### Література:

1. Іллевич С. В. Унікальний коренеплід / С. В. Іллевич – К. : Урожай, 1991. – 176 с.
2. Матеріали національної асоціації цукровиків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sugarua.com/>

**Орленко О. В.**

кандидат економічних наук, доцент  
Міжнародний університет бізнесу і права  
м. Херсон, Україна

### ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ КРУП'ЯНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Ситуація на світових ринках продовольства свідчить про зростаючу зацікавленість споживачів в здоровому та повноцінному харчуванні разом з безпосереднім внеском в збереження природного довкілля. Тому саме задоволення зростаючого попиту на органічні продукти продовжує бути одним з стратегічних напрямів розвитку сільського господарства в більшості європейських країн [1].

Принципи органічного сільського господарства служать для спонукання органічного руху у всій його різноманітності. Вони регулюють розвиток основ,

програм і стандартів IFOAM. Більше того, вони представлені з урахуванням їх застосування в усьому світі.

Органічне сільське господарство ґрунтується на принципі здоров'я, принципі екології, принципі справедливості, принципі турботи [2].

Цільність впровадження органіки в Україні полягає в наступному:

1. Необхідність відтворення родючості ґрунтів та збереження навколишнього середовища.
2. Необхідність розвитку сільських територій та підвищити рівня життя сільського населення.
3. Необхідність підвищення ефективності та прибутковості сільськогосподарського виробництва.
4. Необхідність забезпечення споживчого ринку здоровою якісною продукцією.

5. Необхідність зміцнення експортного потенціалу держави.

6. Необхідність поліпшення іміджу України як виробника та експортера високоякісної здорової органічної продукції.

7. Забезпечення продовольчої безпеки в Україні.

8. Поліпшення загального добробуту громадян держави.

Коли йдеться про органічну продукцію й розвиток її ринків, надзвичайно велику роль відіграє «органічна» гарантійна система, що включає спеціалізовані інспекційні та сертифікаційні органи. Ця система в своїй діяльності використовує як правові норми, що встановлюють обов'язкові вимоги в рамках державного регулювання, так і певні визначені стандарти, які є добровільними угодами – результатом досягнення визначеного консенсусу споживачів і виробників товарів і послуг. У сучасному світі переважає тенденція заміни правових норм щодо органічної продукції стандартами, оскільки останні є простішими в застосуванні й легше піддаються міжнародній гармонізації, а також через політику дерегулювання, до якої вдаються в багатьох країнах.

Система інспекції органічної продукції в більшості країн ЄС є змішаною – державно-приватною. Державні органи здійснюють акредитацію приватних сертифікаційних установ та нагляд за їх діяльністю. Ті, своєю чергою, контролюють виробників сільгосппродукції та переробні підприємства й сертифікують їхню продукцію згідно з тими або іншими «органічними» стандартами, що повинні бути узгоджені з базовими стандартами Міжнародної Федерації органічного сільськогосподарського руху IFOAM. Експорт органічної продукції в ЄС з інших країн передбачає обов'язкову наявність сертифіката, виданого акредитованою в ЄС сертифікаційною установою [3].

У такий спосіб ця гарантійна система (сертифікації, інспекції та маркування) забезпечує відповідність органічним стандартам усього процесу сільськогосподарського виробництва й переробки до рівня кінцевої продукції, включно з її пакуванням, маркуванням та доставкою споживачам. З 1 липня 2012 року для усієї пакованої органічної продукції, виробленої на території ЄС, обов'язковим є нанесення на упаковку спеціального уніфікованого логотипу, паралельно з яким можуть розміщуватися приватні, регіональні або національні логотипи органічної продукції. Уніфікований логотип органічної продукції, прийнятий в ЄС, на добровільних засадах також може використовуватися для маркування органічних продуктів не розфасованих для кінцевого споживача, а також для органічних продуктів, що імпортуються на територію ЄС з третіх країн.

В Україні вже є понад 120 «органічних» господарств, проте переважна частина з них сертифікована іноземними сертифікаційними компаніями відповідно

до європейських «органічних» стандартів. Українськими учасниками органічного руху, за підтримки Швейцарського агентства зі співробітництва та розвитку (SDC) та Швейцарського державного секретаріату з економічних питань (SECO) створено національний сертифікаційний орган – «Органік Стандарт». Триває робота над розробкою проекту Закону України «Про органічне виробництво», який має регулювати всю діяльність з органічного виробництва. На кінець 2009 року сільськогосподарські площі під органічними господарствами становили близько 270 тис. га, що вдвічі більше, ніж 6-7 років перед тим. За цим показником Україна 2009 року зайняла 21-е місце у світі. Водночас велика частина сертифікованих органічних продуктів, вироблених в Україні, йде на експорт. Через це насичення внутрішнього ринку цією продукцією недостатнє. Зокрема, це пов'язано з тим, що більшість української органічної продукції – це сировина для виробництва кінцевого продукту (зерно, бобові, олійні культури). Тільки в останні роки почало активно розвиватися органічне рослинництво – вирощування овочів, фруктів, ягід, розвивається переробка цієї продукції (є вже перші українські сертифіковані крупи, повидло, соки, сиропи, сухофрукти, чаї, м'ясні продукти тощо) [4].

У зв'язку з тим, що в Україні довго не приймається закон про органічне виробництво, в країні не має вітчизняних правил, за якими сертифікують виробників органічної продукції. Органи сертифікації орієнтуються на європейське регулювання, правила сертифікації і маркування.

Дослідження Федерації органічного руху України свідчать, що сучасний внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні почав розвиватись з 2006–2007 рр., склавши в 2008 році 600 тис. євро, 2009 – 1,2 млн. євро, 2010-го цей показник зріс до 2,4 млн. євро, а в 2011 р. – до 5,1 млн. євро.

У всьому світі зростає зацікавленість споживачів у тому, як саме виробляються продукти харчування; вони приділяють все більшу увагу питанням свого здоров'я і впливу сільськогосподарського виробництва на навколишнє середовище. Органічне сільське господарство довело свою здатність бути не лише джерелом високоякісних продуктів, отриманих без використання пестицидів та інших забруднюючих речовин, а й сприяти збереженню та відновленню природних ресурсів. Органічна продукція сертифікується уповноваженими на це компаніями, що є гарантією того, що кожен продукт з відповідним маркуванням було вироблено відповідно до вимог органічного виробництва. У той час як органічні харчові продукти можна знайти у кожному великому супермаркеті Західної Європи та США, оскільки споживачі добре розуміють переваги такої продукції, більшість споживачів в Україні не знають, або недостатньо знають про те, що означає «органічний продукт». Цінності брендингу, що мають відношення до властивостей, які слугують критеріями ефективності. У цьому відношенні, поняття «органік» в Україні пов'язане з наступними поняттями: цілісність, перевага, гарантія, стиль, мода. Індивідуальність брендингу, що має відношення до властивостей, які допомагають візуалізувати, яким чином «органік» в Україні має подаватись/сприйматись: здоровий, безпечний, креативний, смачний, цікавий.

В Україні все ще немає закону про органічне виробництво. Це означає, що поняття «органічний продукт» не захищене, і офіційно «органічного логотипа» не існує. У цьому контексті «органічний євролисток» є найкращим візуальним елементом для усіх сертифікованих органічних продуктів, присутніх на українському ринку, оскільки вони є сертифікованими згідно з Постановою ЄС. Разом з «твердженням», «слоганом» і «веб-сайтом», на цьому етапі «євролисток» є ключовим положенням «органічного брендингу» в Україні.

Українські ритейлери також поки що не зацікавлені в сертифікованих органічних продуктах, адже перед ними стоять більш важливі завдання: формат, розмір мережі, збільшення обігу. Одночасно з низьким розвитком сфери органічних продуктів в Україні існує ряд проблем комунікації органічних продуктів в Україні: відсутність стандартів та регулювання на ринку органічних продуктів. Спричинила підміну історія в комунікаційних повідомленнях. Споживачам важко розібратись в численних «біо-еко-фіто» враховуючи «кнішовість» органічних продуктів харчування ця сфера рідко викликає інтерес ЗМІ, а низка спеціалізованих видань не потрапляє до рук потенційних споживачів; більшість інформаційних повідомлень, що містять назви торгівельних марок автоматично розпізнаються як реклама, що ускладнює безкоштовну комунікацію та вимагає значних комунікаційних бюджетів; враховуючи необізнаність цільових аудиторій з органічними продуктами необхідна довготривала, спланована комунікаційна кампанія з залученням всіх зацікавлених суб'єктів ринку (виробників, ритейлерів тощо).

#### Література:

1. Кобець М.І. Органічне землеробство в контексті сталого розвитку / М.І. Кобець. – проект «Аграрна політика для людського розвитку». Актуальні питання аграрної політики: збірник робіт. – 2014. – 104-132 с.
2. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. / Нэреш К. Малхотра. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 960 с.
3. Орлова В.Н. Исследование профиля покупателей экологически безопасной продукции / В.Н. Орлова // Бюллетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2013. – № 1 (5). – Том 2. – С. 280-286.
4. Шубравська О. Ринок органічної продукції та перспективи його розвитку в Україні / О. Шубравська // Економіка України. – 2012. – № 1. – С. 53-61.

**ЗБІРНИК МАТЕМАТИЧНИХ**

**МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**«УПРАВЛІННЯ  
ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ:  
КОНЦЕПЦІЇ, СТРАТЕГІЇ, ІННОВАЦІЇ»**

м. Київ, 27-28 березня 2015 року

**ЧАСТИНА I**

Редактор, коректор – А.В. Білий  
Технічний редактор, комп'ютерна верстка – О.А. Головка

---

Видано за авторською редакцією.  
Здано в роботу 03.04.2015 р. Підписано до друку 03.04.2015 р.  
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.  
Цифровий друк. Ум.-друк. арк. 6,51. Зам. № 1412-20. Тираж 100 прим.  
Ціна договірна.

Віддруковано з готового оригінал-макету: ФОП Головка О.А.  
Моб.тел: +38 099 414 86 36

Printed in Ukraine