

УДК 330(063)

А43

*Рекомендовано до друку вченою радою Уманського національного
університету садівництва
(протокол № 1 від 14.12.2017 року)*

Редакційна колегія:

О. О. Непочатенко – доктор економічних наук (відповідальний редактор);
Ю. О. Нестерчук – доктор економічних наук (заступник відповідального редактора);
В. П. Карпенко – доктор сільськогосподарських наук;
Т. Є. Кучеренко – доктор економічних наук;
Д. К. Семенда – кандидат економічних наук;
О. Г. Пенькова – доктор економічних наук;
Р. П. Мудрак – доктор економічних наук;
П. К. Бечко – кандидат економічних наук;
М. І. Мальований – кандидат економічних наук (відповідальний секретар)

*Автори вміщених матеріалів висловлюють свою думку,
яка не завжди збігається з позицією редакції*

A43

Актуальні питання сучасної економіки: матеріали IX Всеукраїнської наукової конференції. 22 грудня 2017 р. Частина 2. – Умань: Видавець «Сочінський М. М.», 2017. – 132 с.

ISBN 978-966-304-243-5

Збірник містить доповіді студентів, магістрів, викладачів та вчених, які були розглянуті на IX Всеукраїнській науковій конференції «Актуальні питання сучасної економіки», що відбулася 22 грудня 2017 року в м. Умань. У наукових матеріалах висвітлюються питання стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин.

Розраховано на студентів, аспірантів, викладачів, наукових співробітників та фахівців, які займаються питаннями розвитку економіки.

УДК 330(063)

Паскал О.С., Сомик Т.І. Облік фінансування діяльності суб'єктів державного сектору та його відповідність кошторисним вимогам	39
Пастер Ю.О. Управління бізнес-процесами як чинник розвитку підприємства	41
Пенькова О.Г. Застосування міжнародних маркетингових стратегій стандартизації та адаптації	42
Підгурський О.І. Математичне моделювання суперпозиції логістичних потоків з пуассонівським та рівномірним законами розподілу	43
Поліщук Н.Ю. Особливості формування ресурсного потенціалу аграрного виробництва	46
Поліщук О.М. Удосконалення системи управління запасами на аграрних підприємствах	47
Посудіна П.О., Баша І.М. Маркетингові комунікації в туристичній індустрії: інтегрований підхід.....	49
Прокопчук О.Т., Панщанна Л.М. Сутність страхування цивільно-правової відповідальності власників автотранспортних засобів	50
Пукаченко О. Проведення експертизи під час здійснення податкового контролю контролюючими органами	52
Ратушня О.П. Трансформація бухгалтерського обліку як вимога сучасних потреб в інформації	53
Ратушня О.П., Павліщенко А.В. Етапи організації політики управління дебіторською заборгованістю	55
Речка К.М. Узагальнюючі принципи побудови управління конкурентоспроможності аграрних підприємств	56
Риженко Н.О. Соціальне страхування на випадок безробіття. Страховий випадок та необхідність страхування.....	58
Ролінський О.В., Поліщук К.С. Проблеми удосконалення діяльності місцевого самоврядування в Україні	59
Ролінський О.В., Щербина О.О. Децентралізаційні процеси у сфері місцевих фінансів, проблеми, перспективи її розвитку та особливості застосування в Україні	61
Ромащенко О.В. Фінансова система в економічних процесах України	63
Руда М.Р. Конкурентоспроможність товару та методи її оцінки	64
Руда Л.П. Основні підходи до визначення сутності сільських територій	66
Руденко М.В., Шевченко Т.Г. Управління ефективністю використання внутрішнього потенціалу підприємства	67
Рудковський О.В. Принципи мотивування персоналу агрохолдингу до активізації діяльності по перешкодженню впливу загроз корпоративній безпеці	69

більш ефективною функцію контролю. Для співробітників workflow означає гнучкість в роботі, швидкість виконання і високий ступінь комфорту. За допомогою цієї системи кожен працюючий бачить перелік функцій, які він повинен виконати, і може організувати свою роботу відповідним чином [6]. Таким чином, автоматизація бізнес-процесів підвищує соціально-економічну ефективність підприємства.

Отже, управління бізнес-процесами являється чинником розвитку підприємства, оскільки за рахунок взаємодії всіх підрозділів компанії можна зрозуміти, де можуть виникати збої і помилки і виправити це. Описуючи бізнес-процеси, можна побачити дублюючі функції, відсутні кадрові одиниці та ін. Управління бізнес-процесами дає змогу побудувати ефективну систему мотивації для співробітників, оскільки кожен співробітник розуміє свою роль в бізнес-процесах і націлений на кінцевий результат. Тобто, управління бізнес-процесами дає змогу зробити бізнес більш передбачуваним і контрольованим.

Список використаних джерел

1. Управління бізнес-процесами. [Електронний ресурс] / . – Режим доступу: <http://biznesua.com.ua/upravlinnya-biznes-protsesami>
2. Ткачук В. В. Управління бізнес-процесами. [Електронний ресурс] / . – Режим доступу: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>
3. Лузан І. В. Управління бізнес-процесами підприємства через призму якості [Електронний ресурс] / . – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua>
4. Фролова Т. А. Управління бізнес-процесами підприємства [Електронний ресурс] / . – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-mene-dzhment/2_frolova.htm
5. Демиденко В. В. Управління бізнес-процесами як складова процесного підходу до управління підприємством. [Електронний ресурс] / . – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4517>
6. Компания "Весть-Метатехнология". Workflow глазами специалистов. [Електронний ресурс] / . – Режим доступу: http://markus.spb.ru/funnprofit/work_flow.shtml

Застосування міжнародних маркетингових стратегій стандартизації та адаптації

Пенькова О.Г., д.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Динамічні зміни ринкового середовища, посилення процесів глобалізації вимагає від фірм для збереження та підтримання конкурентних переваг швидкого реагування, визначення найбільш ефективної глобальної маркетингової стратегії. Як свідчить маркетингова практика найбільш успішних міжнародних корпорацій в глобальному масштабі можливе застосування принципово різних стратегій, але основними з них є стратегія стандартизації та стратегія адаптації.

Сутність стратегії стандартизації полягає в реалізації товарів (послуг) без врахування специфіки національних ринків. Така стратегія доцільна для товарів, позиціонування яких базується на ідентичних потребах, універсальних та утилітарних для будь-якої країни. По-перше, це товари постійного попиту, наприклад, підгузки «Hugges», чай «Lipton», напої «Coca-Cola», «Pepsi-Cola», джинси «Wrangler» і «Levi'S», цигарки тощо. По-друге, це можуть бути товари попереднього або особливого попиту, де національні цінності та традиції також мінімальні. Наприклад, високотехнологічні товари, такі як автомобілі, комп'ютери, аудіо- та відеобладиння тощо. Стратегія стандартизації доцільна також для товарів з категорії предметів розкоші, орієнтованих на емоційне і образне сприйняття марки (парфуми, одяг, коштовності). Стратегія стандартизації дає можливість компанії скоротити витрати на її розроблення та виробництво, прискорює синхронний вихід на ринки різних країн, дозволяє створити міжнародний імідж. Процеси конвергенції різних культур в 21 столітті посилюють

адаптуваність застосування стратегій стандартизації.

Стратегія адаптації (стратегія локалізації) полягає в необхідності пристосування всього комплексу маркетингу до умов окремих локальних ринків, врахування соціокультурних відмінностей різних країн. Планування стратегії передбачає конкретизацію або визначення цільових сегментів та репозиціонування товарів (послуг) з урахуванням особливостей місцевих ринків або в модифікації певних її елементів. Основними факторами, що стимулюють адаптацію продуктів, є культура, розвиток ринку, конкуренція та законодавство. Наприклад, якщо порівнювати ринки таких країн, як США, Японії та Корея, то мова йде про три абсолютно різних культури ведення бізнесу та культури споживання.

Визначальний вплив на вибір маркетингової стратегії на зовнішніх ринках мають фактори ринкової подібності, вплив організаційної структури та вплив адаптації промисловості. Подібність внутрішнього та зовнішнього ринку є важливим чинником вибору експортного ринку, а добре спланована та сильна адаптація продукту підвищує експортні показники.

Ефективність застосування стратегій адаптації навіть на локальному ринку можна розглянути на прикладі Unger and Kowitt (адвокатська фірма, яка розташована в Форт-Лодердейл, захищає водіїв штату Флорида). Веб-сайт даної фірми доступний англійською, іспанською, португальською та креольською мовами. Завдяки цьому Unger and Kowitt значно розширили клієнтську базу та обслуговують майже 3,5 мільйона флоридців, які володіють іспанською, португальською або креольською мовами.

Переважно застосовуючи стратегії стандартизації, компанія McDonalds практикує локальні маркетингові зусилля. Вона надає «місцевий аромат» окремим пунктам меню для різних країн. Так у 2003 році McDonalds представив McArabiya, бутерброд з плоского хліба в своїх закладах харчування на Близькому Сході.

Поєднання елементів стратегій стандартизації та адаптації застосовує і компанія Domino's Pizza. «Радість піци полягає в тому, що хліб, соус та сир працюють принципово скрізь, за винятком, можливо, Китаю, де молочні продукти поки що не є великою частиною їхнього раціону», - пояснює генеральний директор Дж. Патрік Дойл. «І це просто - змінити начинку на конкретному ринку. В Азії це морепродукти та риба. Це каррі в Індії. Але половина начинки - стандартна в усьому світі».

Coca-Cola, реалізуючи концепцію соціально відповідального маркетингу, акцентує увагу на потреби місцевих громад та витрачає багато часу та грошей у різні благодійні заходи. Наприклад, в Єгипті Coca-Cola побудувала 650 установок для чистої води в сільській місцевості Бені Сюф та спонсорує харчування для дітей на Близькому Сході. У Індії цей бренд спонсорує ініціативу Support My School, спрямовану на вдосконалення можливостей місцевих шкіл.

Отже, в чистому вигляді міжнародні компанії, як правило, не використовують виключно одну з розглянутих стратегій. Основною проблемою для них є пошук балансу між ступенем стандартизації та адаптації різних елементів маркетингової комбінації.

Математичне моделювання суперпозиції логістичних потоків з пуассонівським та рівномірним законами розподілу

Підгурський О.І., к.т.н, доцент
Вінницький національний аграрний університет

Розбудова сучасних складних логістичних систем потребує детального аналізу матеріальних, інформаційних, фінансових та людських потоків (потоків транзакцій), що мають стохастичний характер. Дослідження таких потоків за допомогою моделювання дозволяє аналізувати складні логістичні системи з метою підвищення ефективності їх функціонування. Тому питання розробки математичних моделей сумарних потоків транзакцій є досить актуальними.

Розглянемо логістичну систему, в якій потік транзакцій утворюється внаслідок суперпозиції пуассонівського (з параметром λ) та рівномірного (з параметрами a та b) потоків. Необхідно