

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА



МАТЕРІАЛИ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

12 – 13 жовтня 2017 р.

**ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА
ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ**

Видання присвячене

115-річчю Одеської національної академії харчових технологій

**та 5-річчю Навчально-наукового інституту прикладної
економіки і менеджменту ім.Г.Е.Вейнштейна**

м.Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції 12-13 жовтня 2017р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2017. – 291 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Каламан О.Б. – директор ННПЕіМ ім.Г.Е.Вейнштейна ОНАХТ

Редакційна колегія:

Ангелов Г.В. – д-р філософії, проф., Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., доц., Купріна Н.М. – к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Рогатіна Л.П. – к.с.н., доц., Савенко І.І. – д.е.н., проф.

Рекомендовано до видання Вченою Радою Одеської національної академії харчових технологій протоколом № 3 від 03.10.2017 р.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису
Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність
наданих матеріалів

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что повышение эффективности страховой деятельности предполагает осуществление системы экономических, социальных и законодательных мероприятий, обеспечивающих финансовую устойчивость страховых операций в условиях нестабильной, изменчивой окружающей среды в масштабах страховой деятельности в целом и на уровне страховых компаний. Чтобы достигнуть этого с минимальными затратами времени и средств, система мероприятий должна быть оптимальной в различных, в т.ч. кризисных, ситуациях.

Литература

1. Басир, А. Основы страхования / А.Басир – Москва: «Юнити», 2015. - 504 с.
2. Некоторые проблемы развития и экономическое содержание страховой деятельности [Электронный ресурс]. — Москва: Гирицкий А.В., 2012. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. —11.02.2017.
3. Республиканская программа развития страховой деятельности на 2016— 2020 годы [Электронный ресурс]. — 2016. — Режим доступа:<http://www/government.by>. — Дата доступа: 18.02.2017.
4. Скамай, Л. Страховое дело / Л.Скамай – Москва: «Инфа-М», 2014. -304 с.
5. "О страховой деятельности": Указ Президента Республики Беларусь от 25.08.2006 N 530 // Эталон 6.7 / НЦПИ РБ. — Минск,2017.

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Панкова Т.Н.

Государственное учреждение высшего профессионального образования
«Белорусско-Российский университет»

В каждой отдельно взятой организации можно по-своему рационализировать систему сбыта исходя из внутренних и внешних условий и степени ее развития (эффективности). Но существуют общие закономерности и методы повышения эффективности функционирования системы сбыта, подходящие для большинства средних и крупных коммерческих организаций. Такими методами для предприятия пищевой промышленности, в частности, ОАО «Красный пищевик» – старейшего предприятия кондитерской отрасли промышленности Республики Беларусь, могут быть:

– оптимизация ассортимента реализуемой продукции организации с учетом ее рыночных возможностей;

– совершенствование организации сбытовой сети предприятия.

Основными методами исследования при разработке данных мероприятий являются методы сравнительного анализа – горизонтальный и вертикальный, метод табличного представления данных, методы относительных и средних величин.

Роль руководства заключается в том, чтобы умело сочетать финансы предприятия с ассортиментной политикой предприятия, обеспечивающей рост прибыли. Тщательно разработанная ассортиментная политика предприятия

служит руководству указателем, которым должно идти предприятие, что в свою очередь позволяет сотрудникам предприятия ориентировать свою работу в направлениях, сулящих большую отдачу. Правильный выбор ассортиментной политики предприятия служит своего рода гарантией, что выгодные возможности не будут упущены.

Для обоснования управленческого решения в области ассортиментной политики ОАО «Красный пищевик» произведен анализ рентабельности продаж продукции организации. Данные таблицы 1 отражают структуру реализации продукции ОАО «Красный пищевик» за 2015-2016 гг. и уровень рентабельности продаж каждой ассортиментной группы.

По данным таблицы 1 можно сделать вывод о том, что наибольший удельный вес в объеме реализации продукции занимает зефир (57,70 %), по нему же наблюдается уровень рентабельности выше, чем в среднем по организации – 10,87 %. В целом по предприятию рентабельность продаж основных ассортиментных позиций в 2015 году составила 10,49 %.

Таблица 1 – Структура реализации продукции и рентабельность продаж по ассортиментным группам в 2015-2016 гг.

Наименование продукции	Структура продаж, %		Рентабельность продаж в 2016 г., %
	2015 год	2016 год	
Зефир	56,010	57,700	10,87
Мармелад	19,334	20,900	10,12
Халва	14,343	13,200	11,15
Драже	5,510	4,699	11,03
Ирис	3,375	2,400	10,55
Конфеты	1,225	0,601	9,88
Подарки	0,203	0,200	11,40
Печенье	0	0,299	10,48
Итого	100,00	100,00	10,49

Решение задачи по оптимизации представленного ассортимента можно получить с использованием электронных таблиц Excel 9.0. В полной версии электронных таблиц для этих целей используется функция «Поиск решения», находящаяся в разделе меню «Сервис».

За целевую функцию примем максимизацию средней рентабельности продаж, определяемую по формуле [2, с. 97]:

$$F(X) = \sum_{j=1}^n [U_j \times U_{pj}] : 100, \quad (1)$$

где U_j – удельный вес j -го товара в общем объеме продаж, %;

U_{pj} – рентабельность продаж j -ой ассортиментной позиции, %.

Система ограничений экономико-математической модели определения оптимальной структуры производства и реализации продукции должна учитывать производственные ресурсы и специфические условия работы предприятия.

Введены ограничения по отдельным видам продукции на основе данных бизнес-плана ОАО «Красный пищевик» на будущий год по заключенным договорам. На эти ассортиментные позиции удельный вес в объеме продаж устанавливается не менее удельного веса, принятого в бизнес-плане. К таким ассортиментным позициям относятся: зефир: $U_z \geq 57,620$; халва: $U_x \geq 13,500$;

драже: $Уд \geq 4,550$; ирис: $Уи \geq 2,340$; подарки: $Упод \geq 0,210$; печенье: $Уп \geq 0,230$.

Результат произведенных расчетов представлен в таблице 2. По данным таблицы 2 можно сделать следующий вывод. При оптимальной структуре все установленные ограничения соблюдены. Все это может привести к росту рентабельности продаж на 0,019 п.п., которая приведет к росту прибыли от реализации на 1,02 тыс. р. ($5\,360 \times 0,019/100$).

Таблица 2 – Результаты расчета оптимальной структуры ассортимента продукции ОАО «Красный пищевик»

Наименование ассортиментной группы	Структура реализации, %		Средний удельный вес группы в общем объеме продаж за 2014-2016 гг., %	Удельный вес продукции в общей реализации, установленный в бизнес-плане, %	Рентабельность продаж, %	Прирост рентабельности продаж в результате оптимизации, % (гр.3–гр.2) × гр.6/100
	2016 года	оптимальная				
Зефир	57,700	58,423	55,523	57,620	10,87	0,079
Мармелад	20,900	19,130	21,012	21,000	10,12	-0,179
Халва	13,200	14,350	13,860	13,500	11,15	0,128
Драже	4,699	4,710	5,267	4,550	11,03	0,001
Ирис	2,400	2,350	3,042	2,340	10,55	-0,005
Конфеты	0,601	0,520	1,009	0,550	9,88	-0,008
Подарки	0,200	0,282	0,187	0,210	11,40	0,009
Печенье	0,299	0,245	0,100	0,230	10,48	-0,006
Итого	100,00	100,00	-	-	10,49	0,019

Таким образом, оптимизация ассортимента продукции ОАО «Красный пищевик» с ориентацией на увеличение объемов продаж и доли реализации высокорентабельной продукции с учетом использования возможностей может обеспечить прирост рентабельности продаж на 0,019 п.п. Для того, чтобы уменьшить ожидаемые ошибки, изменение объемов продаж должно быть подкреплено определенными действиями руководства в этом направлении.

Задача по наращиванию экспорта решается путем использования новых каналов продвижения продукции на всех используемых и неиспользуемых рынках в сочетании со скоординированной маркетинговой деятельностью и эффективной сбытовой политикой предприятия. Сбыт в ОАО «Красный пищевик» сориентирован на поставку продукции на уже освоенные рынки, а также более глубокое изучение потребностей покупателей в новых регионах. Предприятие планирует возобновить поставки продукции в Германию и Молдову, а также усилить свое присутствие в Прибалтийских странах, выйдя на рынок Эстонии. Для достижения поставленных целей предприятию необходимо выбрать – создавать на новых рынках дилерскую сеть или осуществлять продажу через оптово-розничного дистрибьютора.

Важным преимуществом дилерской сети является то, что она позволяет использовать весь спектр инструментов маркетинга, без которого невозможно быть успешным игроком рынка, прежде всего зарубежного. Дилерская сеть позволяет внедрить мероприятия по мониторингу рынков, выявить новые потребности, претворить в жизнь эксклюзивные маркетинговые мероприятия.

Проведем выбор канала распределения продукции в Германии и Молдову

путем сравнения оптово-розничного дистрибьютора с региональным дилером. В бизнес-плане на прогнозируемый год предусмотрена реализация продукции на экспорт в Германию и Молдову, а также установлены размеры вознаграждений дилерам и оптово-розничным посредникам (таблица 3).

Таблица 3 – Реализация продукции на экспорт в разрезе стран

Показатель	Рынок	
	Молдова	Германия
Объем реализации, тыс. р.	20,0	35,0
Постоянные расходы на содержание дилерской сети в год, тыс. р.	1,95	4,2
Вознаграждение дилеру, % от объема продаж	4	10
Постоянные расходы на содержание оптово-розничной сети, тыс. р.	1,9	2,2
Вознаграждение оптово-розничному посреднику, % от объема продаж	7	18

Определим стоимость дилерской сети по следующей формуле [1, с. 11]:

$$C_1 = A + B \times V, \quad (2)$$

где C_1 – стоимость одноуровневого канала сбыта, долл.;
 A – постоянные расходы на содержание короткого канала, долл.;
 B – среднее вознаграждение дилеру, % от объема продаж в регионе;
 V – объем продаж через канал сбыта, долл.

Стоимость дилерской сети в Молдове:

$$C_1 = 1,95 + 0,04 \times 20 = 2,75 \text{ тыс. р.}$$

Стоимость дилерской сети в Германии:

$$C_1 = 4,2 + 0,1 \times 35 = 7,7 \text{ тыс. р.}$$

Далее определим стоимость многоуровневого канала сбыта, используя следующую формулу [1, с. 11]:

$$C_2 = D + E \times V, \quad (3)$$

где C_2 – стоимость многоуровневого канала сбыта, долл.;
 D – постоянные расходы в многоуровневых каналах, долл.
 E – вознаграждение посреднику, % от объема продаж.

Тогда стоимость оптово-розничной сети в Молдове составит:

$$C_2 = 1,9 + 0,07 \times 20 = 3,3 \text{ тыс. р.}$$

Стоимость оптово-розничной сети в Германии:

$$C_2 = 2,2 + 0,18 \times 35 = 8,5 \text{ тыс. р.}$$

Затем установим критический уровень продаж. Для этого аналитически найдем значение V следующим образом [8, с. 12]:

$$C_1 = C_2, \quad (4)$$

$$A + B \times V = D + E \times V. \quad (5)$$

Определив значение V , узнаем, следует ли переходить к оптово-розничным каналам, т. к. при снижении объемов продаж до V рублей в год, содержание дилерской сети обходится слишком дорого.

Таким образом, критический объем продаж в Молдове:

$$1,95 + 0,04 \times V = 1,9 + 0,07 \times V, \text{ тогда } V = 1,7 \text{ тыс. р.}$$

Критический объем продаж в Германии:

$$4,2 + 0,1 \times V = 2,2 + 0,18 \times V, \text{ тогда } V = 11,8 \text{ тыс. р.}$$

Так как на рынке Молдовы и Германии объем продаж прогнозируется выше критического объема, то здесь целесообразно использование дилерских сетей, обеспечивающих минимальные расходы при реализации кондитерской

продукции.

Далее проведен сравнительный расчет экономической эффективности реализации продукции ОАО «Красный пищевик» на экспорт в эти страны в соответствии с бизнес-планом (таблица 4).

Таблица 4 – Расчет экономической эффективности реализации продукции на экспорт

Показатель	Дилерская сеть	Оптово-розничная сеть	Отклонение
Молдова			
Выручка от реализации, тыс. р.	20,00	20,00	0,00
Себестоимость реализованной продукции, тыс. р.	14,60	14,60	0,00
Затраты на реализацию, тыс. р.	2,75	3,30	0,55
Прибыль от реализации, тыс. р.	2,65	2,10	-0,55
Рентабельность продаж, %	15,27	11,73	-3,54
Германия			
Выручка от реализации, тыс. р.	35,00	35,00	0,00
Себестоимость реализованной продукции, тыс. р.	23,90	23,90	0,00
Затраты на реализацию, тыс. р.	7,70	8,50	0,80
Прибыль от реализации, тыс. р.	3,40	2,60	-0,80
Рентабельность продаж, %	10,76	8,03	-2,73

По данным таблицы 4 видно, что в ОАО «Красный пищевик» при реализации данного плана получит прирост выручки на 55,0 тыс. р. и прибыли от реализации в размере 6,05 тыс. р. (2,65+3,40).

Относительно новым направлением в сфере мотивации участников маркетингового канала является управление их лояльностью. Руководство ОАО «Красный пищевик» неохотно снижает цену на продукцию и в настоящее время предоставляют скидку 5 % только за достаточно большой объем закупки (более 20 тонн в год). Вместе с тем, продукция ОАО «Красный пищевик» реализуется на рынке по ценам значительно выше конкурентов в среднем на 30 % (специалисты предприятия объясняют это высоким качеством продукции, возможностью выполнить любые требования покупателей по ассортименту, условиям и срокам поставки). Следовательно, предлагаемая скидка не является стимулом для посредников предприятия, которые все чаще закупают продукцию у конкурентов из Российской Федерации, Украины, Европейских стран.

В 2016 году по сравнению с 2015 годом многие посредники значительно сократили закупки продукции у ОАО «Красный пищевик» из-за невозможности предприятия предоставить им достойные скидки. Поэтому целесообразно предложить следующую систему дилерского вознаграждения (таблица 5) при покупке зефира (основного вида продукции предприятия).

Таблица 5 – Система дилерских скидок ОАО «Красный пищевик»

Условие предоставления скидки (размер закупаемой партии)	Размер скидки с цены товара, %
3–10 тонн	5
10–40 тонн	10
Свыше 40 тонн	15

Использование системы скидок дилерам позволит увеличить объем реализации зефира в их адрес на 240 400 долл. США или 454,6 тыс. р. (240 400×1,8909).

Для обоснования эффекта от предоставления скидок может быть использован производственный леве́ридж. Производственный леве́ридж (ПЛ) – это механизм управления прибылью предприятия в зависимости от изменения объема выручки от реализации, основанный на оптимизации соотношения постоянных и переменных затрат к общей сумме затрат. С его помощью можно прогнозировать изменения прибыли предприятия в зависимости от изменения объема продаж.

Рассчитаем производственный леве́ридж для ОАО «Красный пищевик» за 2016 г., используя данные формы 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)» и Отчет о прибылях и убытках за 2016 г. (таблица 6). При увеличении выручки от реализации продукции на 454,6 тыс. р. или на 0,89 % прирост прибыли от реализации продукции составит: $\Delta П\% = 4,11 \times 0,89 = 3,66\%$.

Таблица 6 – Расчет производственного леве́риджа ОАО «Красный пищевик» при исходных условиях

Показатель	Сумма, тыс. р.
Выручка от реализации продукции (В)	51 092
Постоянные издержки (FC)	16 657
Переменные издержки (VC)	29 075
Маржинальный доход (МД)	22 017
Прибыль от реализации продукции (П)	5 360
Производственный леве́ридж (ПЛ)	4,11

Следовательно, от данного мероприятия предприятие получит прирост прибыли от реализации продукции в сумме 196,18 тыс. р. ($5\,360 \times 3,66:100$).

Таким образом, если грамотно разработать и рассчитать систему скидок, то они будут экономически выгодны как для самого предприятия, так и для покупателя. Причем эффект, который производит скидка, измеряется не только экономической выгодой. Организация, предоставляющая скидку своим покупателям, демонстрирует заботу, уважение и повышенный интерес к ним, что чаще всего провоцирует их лояльность к компании.

Обобщение всех мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности ОАО «Красный пищевик» с учетом всех предложенных мероприятий представлено в таблице 7.

Таблица 7 – Обобщение мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности ОАО «Красный пищевик»

Мероприятие	Прирост прибыли, тыс. р.	Прирост рентабельности продаж, п.п.
Оптимизация структуры реализации продукции	1,02	0,019
Выход на рынок Германии и Молдовы через дилерскую сеть	6,05	0,012
Предоставление дилерских скидок при реализации продукции на российский рынок	196,18	0,381
Итого	203,25	0,412

Таким образом, предложенные мероприятия позволят получить прирост прибыли от реализации продукции в сумме 203,25 тыс. р. и рентабельности продаж на 0,412 п.п.

Литература

1. Гранкина, Н. Стратегия выбора партнера по каналу сбыта / Н. Гранкина // Управление компанией. – 2012. – № 7. – С. 11 – 15.
2. Шуремов, Е. Модель комплексной оптимизации закупок и продаж товаров / Е. Шуремов // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 4. – С. 96 – 101.

ФОНОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Карчевская Е.Н., к.г.н., доцент, Лапицкая О.В., к.э.н., доцент,
Соловьева Л.Л., к.э.н., доцент

Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, г.
Гомель, Республика Беларусь

Исследования ученых, направленные на изучение теории содержательности звуковой формы в языке, положили начало новой филологической области, новой теории – фоносемантике. В последствии фоносемантика стала самостоятельной отраслью киберлингвистики, позволяющей проводить компьютерный анализ фоносемантики слов [1].

В настоящее время психическое и эмоциональное воздействие произнесенного имени на человека можно вычислить. Первое компьютерное моделирование скрытого воздействия текстов на человека проведено в 1992 г. и получило название «Проект ВААЛ». В его рамках был создан ряд компьютерных программ, наиболее известными из которых являются системы «ВААЛ» и «Vaal Toolbox». На основании методики ВААЛ Журавлевым А.П. был предложен эффективный способ оценки фоносимволического (психоэмоционального) значения каждого слова с использованием системы из двадцати пяти признаков-антонимов [1, 2].

Цель настоящего исследования состояла в изучении психоэмоционального значения слов-названий дисциплин экономических специальностей. Абитуриенты, делая свой выбор в сторону той или иной специальности, изучают, как минимум перечень дисциплин, которые они будут изучать. Естественно, важной составляющей в выборе будущего студента является психоэмоциональное значение слова. В рамках настоящего исследования с использованием методики Журавлева А.П. был проведен анализ фоносимволического значения звуков, составляющих названия дисциплин.

Значения коэффициента психоэмоционального восприятия имени S_i для каждой шкалы определялись по формуле (1):

$$S_i = \frac{\sum X_i * K_i}{\sum K_i} \quad (1)$$

где X_i – показатель фоносимволического значения звукобуквы [2, 3],

K_i – частотный коэффициент [2, 3].

При расчете было учтено, что первая звукобуква действует приблизительно вчетверо, а находящаяся под ударением – вдвое сильнее, чем остальные. Поэтому значение K_i для первой звукобуквы умножается на четыре, а для ударной гласной удваивается.

ЗМІСТ

1.	КОНЦЕПЦІЯ СТВОРЕННЯ КЛАСТЕРІВ У АГРОПРОДОВОЛЬЧІЙ СФЕРІ ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ	3
	Самофатова В.А.	
2.	ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА ДЕРЖАВИ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	5
	Андрющенко Є.Г.	
3.	АНАЛІЗ РОЗВИТКУ АПК УКРАЇНИ	7
	Тортіки Л.Л.	
4.	ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ	9
	Немченко В.В., Немченко Г.В.	
5.	ПЛЮСИ І МИНУСИ УПРАВЛІННЯ ПИТАННЯМИ В СИСТЕМІ ТУРИЗМА УКРАЇНИ НА ПРИМЕРІ САНАТОРІЯ «КУЯЛЬНИК»	12
	Okulicz-Kozaryn Walery	
6.	ОБЗОР ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ СИСТЕМИ РАННЕГО ОПОВЕЩЕННЯ ОБ ОПАСНЫХ ПРОДУКТАХ ПИТАНИЯ И СРЕДСТВАХ КОРМЛЕНИЯ ЖИВОТНЫХ	14
	Stych Marek	
7.	ВАЖНЫЕ АСПЕКТЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ СТРАХОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	17
	Циновская М. О., Митрофанова Г.В.	
8.	НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	19
	Панкова Т.Н.	
9.	ФОНОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ	25
	Карчевская Е.Н., Лапицкая О.В., Соловьева Л.Л.	
10.	КОНЦЕПЦІЯ У ЛІСОВОМУ ТА МИСЛИВСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ: МОЖЛИВОСТІ, РИЗИКИ, ІНТЕРЕСИ	28
	Проців О.Р.	
11.	ОБЛІКОВА СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ АМОРТИЗАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	31
	Трачова Д.М.	
12.	УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНО-КВАЛІФІКАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПРАЦІВНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	34
	Седікова І.О.	
13.	ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ТА КОНТРОЛЮ ОСНОВНОГО КАПІТАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	35
	Ступницька Т.М.	
14.	СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ	39
	Антонюк П.О., Антонюк О.П.	
15.	ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПТАХІВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ	42
	Славута О.Ю.	
16.	ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ	44
	Пчелянська Г.Б.	
17.	ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОЇ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ В УКРАЇНІ	46
	Тарасова О. В.	
18.	УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ КОНТРОЛЮ ЗА ФОРМУВАННЯМ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА	50
	Ощепков О.П., Магденко С.О.	
19.	СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА	53
	Ткачук Г.О.	
20.	СУЧАСНИЙ СТАН ОПОДАТКУВАННЯ ДОХОДІВ ПРАЦІВНИКІВ	57
	Євтушевська О.О.	