

Менеджмент у ХХІ сторіччі: методологія і практика

Колективна монографія

Полтава 2015

Рекомендовано до друку рішенням Вченого ради Луганського національного аграрного університету (м. Харків), № 10 від 29 липня 2015 року

Рецензенти:

В.П. Волков – доктор економічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи Запорізького національного університету
В.Б. Родченко – доктор економічних наук, професор, професор кафедрі економіки та менеджменту Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна

І.В. Вахович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів Луцького національного технічного університету

Наукова редакція: д.е.н., професор І.А. Маркіна

Авторський колектив: А.А. Быкова, Н.А. Хаустович, О.Д. Колб, П.Е. Резкин, В.В. Жариков, А.А. Кайгородцев, Т.А. Абылайханова, V. Riashchenko, Marga Zivitse, I.Y. Antonenko, I.L. Melnyk, Ю.З. Драчук, Л.А. Лутай, А.В. Черкасов, Г.В. Козаченко, Ю.С. Погорелов, О.В. Комельна, А.О. Чайкіна, М.П. Мальська, І.З. Жук, І.А. Маркіна, В.В. Пастухова, Ю.М. Сафонов, І.В. Черніш, Д.В. Дичков, І.П. Поташок, Ж.А. Бабажанова, Ж.Б. Раҳметуллина, І.В. Аменіна, Н.В. Безрукова, В.А. Свічкаре, Н.В. Бакало, В.М. Махонка, К.О. Яценко, Р.І. Біловод, О.П. Голобородько, Л.М. Болдирєва, О.В. Гринько, В.В. Ржепішевська, О.В. Христенко, М.М. Бучин, М.В. Зось-Кіор, М.В. Брагінець, Л.В. Васюренко, Е.М. Співак, О.С. Нігматова, А.О. Глебова, О.В. Зернок, О.І. Жилинська, А.О. Вікулова, О.М. Лозовський, Г.О. Сакун, Т.М. Тардаскіна, М.І. Сюмич, О.Є. Григоренко, І.Л. Дульцева, І.М. Машканич, К.С. Пашинська, В.О. Пенюк

ISBN 978-966-2989-35-9
ББК 65.291.21

ВСТУП

Менеджмент є значною соціальною інновацією ХХІ століття, що визначила формування концепцій управління.

Проблеми та перспективи розвитку сучасної економіки в масштабах світу, країни, регіону та бізнесу суттєво впливають, а в деяких випадках просто вимагають змін у теорії та практиці управління.

Теорія та практика менеджменту в сучасній Україні засвідчує, що процес трансформування соціально-економічних інститутів і формування демократичних основ управління вимагає проникнення у нові змістовні пласти розуміння соціальних цінностей і духовних осіб людського життя. Зміна векторів розвитку відбувається через реформування структури управління, модернізацію способу мислення, ствердження нових ідей, концепцій та методологічних моделей. У контексті формування стратегій перетворень та послідовності їх здійснення, особливого значення набуває дотримання єдиних методологічних настанов, логічно узгоджені системи управлінської практики, тобто застосування комплексної моделі діяльності (парадигми). Проте практика реалізації цього виду діяльності демонструє методику спроб і помилок, значні прояви стихійності, що свідчить про відсутність стратегії соціального розвитку та державного будівництва.

У зв'язку з цим, а також у зв'язку з ускладненням економіки, переходу її на інноваційний шлях розвитку, збільшенням динаміки змін на зовнішніх і внутрішніх ринках потребує постійний перегляд існуючих концепцій і моделей менеджменту і формування нових уявлень, які актуалізуювали б і науку і практику сучасного менеджменту.

Тому незаперечною особливістю сучасного стану українського суспільства є пошук теоретико-методологічних основ управління підприємством, галуззю, регіоном, державою, визначення і впровадження оптимальних форм взаємодії владних інститутів та громадських об'єднань як необхідної умови подальшого соціально-економічних змін.

Викладені в колективній монографії тенденції розвитку теорій управління на основі аналізу науково-теоретичних та

можливостями суб'єктів підприємницької діяльності, ранг яких може переінтерпретуватися, а тому бути динамічним.

Таблиця 1
Класифікація ключових критерій рівня сформованості підприємницького потенціалу регіону*

Рівень	Медіатор	Кatalизатор	Показник реалізації
Загальнодержавний	Обсяг і якість ресурсів	Демографічні ресурси Кадрові і інтелектуальні ресурси Фінансові ресурси Технологічні і наукові ресурси Виробничі ресурси Інфраструктурні ресурси Матеріальні та природні чинники	Обмеження (недостатньо реалізовані обсяги ресурсів, якісні якості яких на певному рівні)
Регіональний	Ринок і обмеження економічного простору	Інформаційні ресурси Інноваційно-інвестиційні ресурси Зовнішньоекономічні ресурси	Достатній (задовільна якість ресурсів)
Локальний	Найменші та пропозиції потенційно можливості суб'єктів широкодіяльності	Структурно-функциональні Просторово-часові Соціокультурні	Доступніший (0,3) Критичний (0,01) Катастрофічний (0,001)

* авторська розробка [8]

З урахуванням важливості кожної складової підприємницького потенціалу регіону, можна зробити висновок, що підприємницький потенціал регіону залежить від потенціалу ресурсів і потенціалу можливостей, тобто уявляє собою різницю

118

між потенційно кон'юнктурними ресурсами населення та кількістю вже діючих суб'єктів підприємницької діяльності. Відповідно рівень сформованості підприємницького потенціалу регіону залежить від сукупного впливу кожного з визначених медіаторів, що має комплексний вплив на розвиток всього підприємництва регіону.

Список використаних джерел:

- Артемська, Б.В. Проблеми оцінки потенціалу підприємства / Б.В. Артемська // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В.Докучаєва. – 2006. – Ч. 2, № 4(98). – С. 7-11.
- Добінська, О.К., Рижиков, В.С., Касьянов, С.В. Підприємницький потенціал: формування та оцінка: навчальний посібник / Добінська, О.К., Рижиков, В.С., Касьянов С.В. та ін. – К.: Центр узгодованої літератури, 2007. – 208 с.
- Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
- Микитенко, В.В. Діагностика стратегічного підприємницького потенціалу / В.В. Микитенко, І.А. Ігнатієва // Вісник економічної науки України. – 2005. – № 2. – С. 77-80.
- Економіческая стратегия фирмы / Под ред. А.П. Градова. – СПб.: Специальная литература, 1999. – 589 с.
- Сутирина, С. Визначення місця стратегічного потенціалу в управлінні підприємством / С. Сутирина // Економіст. – 2007. – № 2. – С. 45-47.
- Краснокутська, Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібник / Н.С. Краснокутська. – К.: Центр національної літератури, 2005. – 322 с.
- Chaikina A.O. Scientific principles of modeling entrepreneurial potential of the region/O.V. Komelina, A.O. Chaikina// Actual Problem of Economics. – Kyiv: 2015. – P. 38-45.

М.П. Мальська, д.е.н., професор
І.З. Жук, к.е.н., асистент
Львівський національний університет імені Івана Франка

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТИВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

За сучасних умов актуалізуються проблеми теоретичного обґрунтования закономірностей функціонування і розвитку ринкових відносин. Вони стають предметом дослідження

119.

багатьох вченіх, а їх результати, а також знання про ринок, наконець багатими науками, синтезуються в такій системі наукових понять, як ринкознавство. Хоча термін, яким позначаютъ цю підсистему суспільствознавства, ще повноправно не вийшов у науковий обіг і в науковій літературі вживляється рідко.

Ринок, ринкові відносини як складний суспільний феномен становлять науковий інтерес як для фахівців з економічної теорії, макроекономіки, так і для правознавців, політологів, соціологів та представників інших конкретноекономічних наук. Центральною ланкою системи ринкознавства слід визнати маркетинг як науку, що безпосередньо вивчає ринок, ринкову діяльність, ринкові відносини, про це, до речі, свідчить й етимологія самого терміна. Попри те, що в останні двадцять тридцять років маркетинг як самостійна наука система демонструє інтенсивний розвиток, дотепер дослідники не дійшли згоди щодо визначення його предмета, логічної структуризації змісту цієї науки, по-різому трактують суть окремих її понять і положень.

Однак незалежно від залишається те, що вирішення практичних проблем підвищення ефективності діяльності суб'єктів підприємництва за динамічного зростання ринкової кон'юнктури значною мірою залежить від рівня та якості використання такого важливого інструментарію, як маркетинговий менеджмент. Він дає можливість провадити моніторинг маркетингового середовища, оптимізувати процеси підготовки, ухвалення і виконання оптимальних управлінських рішень, контролювати ефективність функціонування системи маркетингового управління суб'єктами підприємництва.

Дедалі ширшого застосування у сучасній практиці ринкового господарювання набувають інструменти управління маркетинговою діяльністю, однак одностайністю у підміненні теоретичного змісту цих понять ще немає. Враховуючи це, вважаємо за необхідне висвітлити ті методологічні положення, які слугують основою для з'ясування теоретичного змісту аналізованого поняття та дають змогу чітко описити його категоріальні характеристики.

Суть і механізми управління маркетинговою діяльністю

суб'єктів підприємництва були об'єктом дослідження таких визнаних спеціалістів у галузі маркетингу, як С. Альткорн, Б. Берман, П. Діксон, П. Дойль, П. Дракер, Ф. Котлер [3; 7-8; 9-11]. Важливим внеском у висвітлення проблематики маркетингового менеджменту стали наукові праці вітчизняних учених Л. В. Балабанова, М. Г. Бойко, А. В. Войчак, М. П. Данью, С. В. Мельниченко, А. О. Старостіна, Т. І. Ткаченко, Л. М. Шульгіна та ін. [1; 4-5; 6; 13; 15]. Проте серед наукових публікацій нами не виявлено спеціальних досліджень, які б розкривали конкретний теоретичний зміст поняття "управління маркетинговою діяльністю" на основі усталених методологічних положень, що й допомогло обрати напрям дослідження з урахуванням конкретного посія – суб'єкт підприємницької діяльності.

Одразу ж зауважимо, що вживання в науковій літературі термінів "управління маркетингом", "маркетингове управління", "маркетинговий менеджмент" як синонімів, виходячи із загальноприйнятого тлумачення їх змісту, вважаємо цілком виправданим.

Суто стилістичний підхід до аналізу перелічених понять дає змогу теоретично сприміти їх як специфічне подінання, синтез, множину таких понятійних утворень, як маркетинг та управління (менеджмент). Визначальним при цьому залишається лише пріоритетність того чи іншого поняття. Так, у маркетинговому управлінні визначальним є управління, тоді як в управлінні маркетингом увага акцентується на самому об'єкти – маркетинговій діяльності.

У загальногеографічному плані визначальними ринковими характеристиками маркетингового середовища, маркетингової діяльності як об'єкта управління є суб'єкти (покупець, продавець), об'єкти (товар, послуга) та характер відносин між основними суб'єктами ринкових відносин (обмін, реалізація, збут). Крім того, піднімання таких економічних законів, як закон вартості, закон попиту і пропозиції, закон конкуренції, створює необхідні та об'єктивні умови для підготовки, ухвалення, виконання і контролю управлінських рішень у сфері маркетингу. Отже, з одного боку, управління маркетингом передбачає орієнтацію на піднімання законів ринку, а з іншого –

120

121

воно безпосередньо спрямоване на пошук альтернативних управлінських рішень у процесі діяльності суб'єктів підприємництва.

Отже, з'ясування теоретичного змісту управління маркетингом через окреслення синтезуючих функціональних характеристик як маркетингу, так і управління є необхідною умовою його визначення у вузькому, більш конкретному значенні. При такому визначенні необхідно враховувати цільову спрямованість управлінської діяльності, метою якої є вигода, користь, прибуток.

Тепер зрозумілішим стає твердження Ф. Котлера про те, що управління маркетингом – це, насамперед, ділові відносини або, як прийнято говорити у сучасному світі, – відносини у сфері бізнесу [10–11]. Ось чому одним з найбільш вдалих вважається визначення маркетингу саме як філософії бізнесу, підприємництва, управління, менеджменту, що інтегрована та спрямована як на поняті, так і на прибуток (вигоду). Таке філософсько-ситоглядне трактування маркетингу узгоджується із загальним широким сприйняттям управління маркетингом як управлінням політом.

Крім того, управління маркетингом – це управління відносини не тільки між основними суб'єктами ринкових відносин, а й між такими дійсними особами, як виробники, споживачі, посерединники, конкуренти та ін. Виходячи з цього, розширене тлумачення теоретичного змісту управлінської діяльності у сфері маркетингу передбачає з'ясування змісту це багатьох понять, які утворюють самостійну, відносно незалежну категоріальну інфраструктуру, окрім наукової системи – управління маркетингом, чи маркетингу-менеджменту.

Теоретичний аналіз змісту поняття "управління маркетингом" не буде повним без визначення його структурно-процесуальних характеристик. Управління маркетингом як до певної міри самостійна система, складається з окремих підсистем, елементів тощо.

Теоретичні визначення способів, механізмів взаємозв'язку між цими елементами доломоже зрозуміти структуру та ієрархію всієї системи маркетингового управління, а сприйняття його як процесу сприяє встановленню послідовності, порядку,

алгоритму як ухвалення, так і виконання необхідних управлінських маркетингових рішень.

Наведені твердження мають теоретичне підґрунття. Зокрема, у деяких літературних джерелах поняття "управління маркетингом" визначається на основі базового поняття "маркетинг". Інші численні його визначення, різні за будовою і формою, розлогі і стислі, офіційно зафіксовані і викладені в афористично-публіцистичній манері, так чи інакше характеризують його наукову природу достатньо глибоко і різноманітно.

Усі визначення поняття "управління маркетингом" слід сприймати як такі, що мають право на наукове вживання, оскільки вони тільки чи іншою мірою акцентують увагу на конкретні особливості функціонування чи грани ринкових відносин. Наше ж завдання – у трактуванні суті управління маркетинговою діяльністю як складного суспільно-різикового феномену виокремити визначальну ознаку та визначити його категоріальні характеристики, які беззаперечно сприйматься.

Історико-теоретичний аналіз дефініцій управління маркетингом, кожна з яких відображає характеристику діяльності суб'єктів підприємництва, послужив підставою для виокремлення трьох основних підходів до трактування змісту цього поняття. Згідно з першим підходом, управління маркетингом визначається як аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, спрямовані на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей підприємства, тобто, управління маркетингом пов'язується, насамперед, із регулюванням поняті, що, своєю чергою, опосередковується регулюванням відносин зі споживачами.

Науковці, які дотримуються другого підходу, трактують управління маркетингом як систематичний, цілеспрямований підхід на маркетингову діяльність через планування, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Прихильники третього підходу визначають управління маркетингом як пошук підприємством кількості споживачів, достатньої для певного рівня виробництва. Але, на нашу думку,

такий підхід є надто спрощеним. Управління маркетингом однаково необхідне як для підприємства, яке все досягло бажаного рівня попиту, так і для підприємства, яке не його не досягло. Оскільки попит може змінитися у будь-який момент: може зникнути або стати недостатнім, перегуляறим або надмірним, – управління маркетингом повинно враховувати ці зміни попиту.

Еволюція маркетингу як системи управління підприємствами зумовила його трансформацію в пріоритетний механізм досягнення ринкових цілей. Пройшовши цілий від одного із способів реалізації товару, маркетинг перетворюється на сучасну філософію управління бізнесом.

Критичний аналіз наукової літератури дав змогу виокремити системний і функціональний підходи до управління маркетинговою діяльністю суб'єктів підприємництва та сформулювати висновок про потожність понять "управління маркетингом" і "маркетинговий менеджмент" на сучасному етапі розвитку управлінських процесів. Це положення ґрунтуються на тому, що більшість суб'єктів господарювання ухвалюють управлінські рішення, спираючись на принципи маркетингу як на пріоритетні.

З'ясовано, що теоретично обґрутований дефініційний понять "управління маркетингом" і "маркетинговий менеджмент", та їх змістове наповнення за практичних умов дено рівняться. Врахувавши це, можемо визначити управління маркетингом як процес планування, організації, реалізації, координування, стимулювання, контролю та аналізування заходів, спрямованих на викликання та задоволення потреб туристів за одночасного підліннення добробуту власників підприємства.

Термін "маркетинговий менеджмент" вживайтесь у широкому і вузькому значеннях. Як уже зазначалось, управління маркетингом – це управління попитом, оскільки поняті є визначальним у концептуальному обґрутуванні суті маркетингової діяльності, а процес його формування, реалізації, прогнозування виступає основними об'єктами і предметом управлінської діяльності. Отже, твердження "управління маркетингом – це управління попитом" є ключовим і, до певної міри, філософським тлумаченням суті досліджуваної

проблеми крізь призму ринкових відносин і закономірностей їх розвитку.

З усього обсягу поняття "управління маркетингом" нас цікавить передусім пілеспрямована діяльність підприємства, яка передбачає вплив суб'єкта управління на об'єкт цього управління. При цьому об'єктом управління є експертно-аналітична і дослідницька діяльність підприємства з вибору конкурентної позиції на ринку, на якому виступає зі своїм товаром, визначеню стратегією його просування і розподілу, вибору реклами то і цінової політики з урахуванням впливу сукупності факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Управління маркетингом доцільно розглядати і як систему, і як процес, виходячи з того, що визначальними ринковими характеристиками маркетингового середовища, маркетингової діяльності як об'єкта управління є суб'єкти (плікупець, продавець), об'єкти (товар, послуга) і характер відносин між основними суб'єктами ринкових відносин (обмін, купівля-продаж, реалізація, збут), а пізнання таких ринкових економічних законів, як закон вартості, закон попиту і пропозиції, закон конкурентності, створює необхідні та об'єктивні передумови для підготовки, ухвалення, виконання і контролю управлінських рішень у сфері маркетингу.

Отже, з одного боку, управління маркетингом апріорі передбачає орієнтацію на пізнання законів ринку, а з іншого – безпосереднє спрямоване на популі, підготовку та ухвалення альтернативних управлінських рішень.

Синтезування функціональних призначення управління маркетингом, маємо підстави стверджувати, що пізнання його змісту, глибинною суті на практиці є важливою умовою підготовки, ухвалення та виконання оптимальних управлінських рішень у процесі планування, організації, мотивування і контролю на етапі маркетингової, ринкової діяльності суб'єктів підприємництва.

Узагальнюючи викладене, доходимо висновку, що теоретичний зміст поняття "управління маркетинговою діяльністю" якнайповніше можна розкрити, окресливши його цілі: визначення можливостей ринку і ресурсів підприємства, а також планування та провадження маркетингової діяльності,

необхідної для досягнення цілей підприємства. Це означає, що управління маркетингом є надзвичайно важливою підсистемою загальної системи управління суб'єктами підприємництва.

Викладені теоретичні міркування послужили підставовою для визначення змісту поняття "управління маркетинговою діяльністю суб'єктів підприємництва":

по-перше, управління маркетингом як теоретичне поняття слід трактувати як у вузькому, так і в широкому значеннях. Зокрема, у широкому загальному значенні управління маркетингом – це управління політом, а у вузькому – це підготовка, ухвалення та реалізація управлінських рішень у процесі планування, організування, мотивування та здійснення контролю на сфері маркетингової діяльності з метою отримання прибутку;

по-друге, управління маркетингом як певна система діяльності мас цільової, структурно-функціональні та процесуальні характеристики, з'ясування яких дає змогу сформувати цілеспрямовано-категоричний апарат цієї відносно самостійної науково-теоретичної системи;

по-третє, за умов формування і розвитку сучасних ринкових відносин управління маркетингом слід сприймати як систему ділових відносин, що ґрунтуються на їх співсогласному сприйнятті як специфічної філософії бізнесу, підприємництва, менеджменту, управління, інтегрованої та орієнтованої на початок (потреби, споживання, ринок) і на вигоду, користі, прибуток;

по-четверте, цілком допустимим є ототожнення управління маркетингом із маркетингом менеджментом чи маркетинговим управлінням, оскільки всі ці терміни, так чи інакше, відображають і сингулярну теоретичну уявлення про маркетинг, управління, менеджмент.

Список використаних джерел:

1. Бабабанова Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л. В. Бабабанова, Н. М. Гуржій. – Донецьк : [ДонНУТЕУ], 2010. – 184 с.
2. Бейкер М. Дж. Маркетинг – філософія чи функція? // Маркетинг / под.ред. М. Бейкера. – СПб. : Пітер, 2002. – 1200 с.
3. Берман Б. Маркетинг : пер. з англ. / Б. Берман, Р. Дж. Аване. – М. : Сиріт, 2002. – 308 с.
4. Бойко М. Г. Цінність орієнтоване управління в туризмі : монографія /

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
А.Л. Биков, Н.А. Харстович, О.Д. Козуб, П.Е. Резакін	
МЕТОДОЛОГІЯ РАСЧЕТА ДОБАВЛЕННОЇ СТОІНОСТІ В	
ЭКСПОРТЕ І ВОЗМОЖНОСТІ ЄЇ ПРИМЕНЕННЯ В	
БЕЛАРУСЬКОЮ ЕКОНОМІКЕ.....	5
В.В. Жарнов	
ПРОЦЕСС ПРОТОТИПІРОВАННЯ, КАК МАРКЕТИНГОВАЯ	
ДІВЕРСИФІКАЦІЯ НА АВТОМОБІЛЬНОМ РИНКЕ РОССІЇ .11	
А.А. Кондратюк, Т.А. Абділлаханова	
МЕТОДИКА АНАЛІЗА КОМПЛЕКСНОГО ИСПОЛЬЗОВАННЯ	
МІНЕРАЛЬНОГО СІРЬЯ.....	19
V. Riashchenko, Marga Zivitare	
MECHANICAL IMPLEMENTATION OF BUSINESS	
PROCESS REENGINEERING	33
І.Я. Антоненко, І.Л. Мельник	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО	
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В КРУДІЗНОМУ БІЗНЕСІ	45
О.В. Виноградова, К.І. Гніздра	
АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО МОТИВАЦІЙНОГО	
СЕРЕДОВИЩА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІвНЯХ.....	55
Ю.З. Драчук	
ЧИНИКИ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ	
ПІДПРИЄМСТВ ПРОМІСЛОВОЇ СФЕРИ	69
Л.А. Лутак, А.В. Черкасов	
МЕХАНІЗМ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ	
ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	79
Г.В. Козаченко, Ю.С. Паслеров	
ІДЕНТИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ В УПРАВЛІННІ ЗАТРАТАМИ	
ПІДПРИЄМСТВА	90
О.В. Каменів, А.О. Чапкін	
ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОNU: СПЕЦИФІКА ТА	
МЕДІАТОРИ ЙОГО ФОРМУВАННЯ	113
М.П. Мальська, І.З. Жук	
ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ	
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТИВ	
ПІДПРИЄМНИЦТВА	119
I.A. Маркіна	
ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ТІНІЗАЦІЇ	
ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ІНТЕГРАЦІЙНИХ	
ЗВЯЗКІВ	127
В.В. Пасторухова	

- М. Г. Бойко. – К. : КНПЕУ, 2010. – 524 с.
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
6. Данько Т. П. Управління маркетингом : учебник / Т. П. Данько. – 2-е, перераб. и доп. – М. : ІНФРА-М, 2001. – 334 с.
7. Діксон П. Р. Управління маркетингом : пер. с англ. / П. Р. Діксон. – М. : ЗАО "Індустрія", 1998. – 566 с.
8. Добіль П. Маркетинг-менеджмент : пер. с англ. / П. Добіль ; под.ред. Ю.Н. Каптуревського. – 3-е изд. – СПб. : Пітер, 2003. – 544 с.
9. Дракер П. Управління, насичене на результати / П. Ф. Дракер : пер. с англ. – М., 1993. – 192 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер ; под.ред. О. Третяка, Л. А. Волкової, Ю. Н. Каптуревського. – СПб. : Пітер, 2000. – 896 с.
11. Котлер Ф. Управління маркетингом / Ф. Котлер ; пер. с англ. Б. А. Гольдберга, А. Гаричев, Б. А. Жукової и др. – М. : Економіка, 1980. – 224 с.
12. Скибіцький С. В. Маркетинг : підручник ; у 2 ч. / С. В. Скибіцький. – К. : КНЕУ, 2005. – 568 с.
13. Ткаченко Т. І. Станій розвиток туризму : теорія, методологія, реалізація : монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доп. – К., 2009. – 463 с.
14. Чеботар С. І. Маркетинг : наука, посіб. / С. І. Чеботар, М. Г. Шевчин, І. В. Рябчик. – К. : Нац.час., 2004. – 240 с.
15. Шульгіна Л. М. Маркетинг туристичного бізнесу : монографія / Л. М. Шульгіна. – К. : Кіїв.шиг.торг.-екон. ун-т, 2005. – 396 с.
16. Kotler Ph. Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and Control / Ph. Kotler. – 7-е вид. – Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1991. – 411 р.

І.А. Маркіна, д.е.н., професор
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ТІНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ЗВЯЗКІВ

Одисію з найважливіших проблем сучасного розвитку і функціонування української економіки є збільшення обсягу гінтового сектору в загальній структурі економіки. Безумовно, «тінізація» політичної, економічної та соціальної сфер охоплює масові соціальні групи. Фактично утворюються кілька

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ:

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ КОНТЕКСТ

136

Ю.М. Сарбонов

УПРАВЛІННЯ МІГРАЦІЙНИМИ ПРОЦЕССАМИ:

150

Міжнародний ДОСВІД

150

І.В. Черниш, Д.В. Діксов, Г.П. Потапок

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В
КОНТЕКСТІ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ

ВІДНОСІН

160

Ж.А. Бабілевська, Ж.В. Рахмепуліна

РОЛЬ КОРРУПЦІЇ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННИХ

174

ЗАКУПОК: ТЕОРІЯ І ФАКТИ

174

І.В. Амелія, Н.В. Бєзрукова, В.А. Сенчак

УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМИ МАРКАМИ В ПРОЦЕСІ
ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВA

183

Н.Р. Бакало, В.М. Махова, К.О. Яценко

СИСТЕМА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

190

ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ: СУТНІСТЬ,

НАПРЯМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ

190

Р.І. Білоус, О.П. Головорідко

МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМІИ АНТИКРИЗОВОГО

199

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

199

Л.М. Бондарчук, О.В. Гринко, В.В. Ржепінська, О.В. Христенко

ІННОВАЦІЙНИЙ ХАРАКТЕР УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В

208

Логістичних системах

208

М.М. Бучук, М.В. Зад-Кіль, Л.В. Васюренко,

С.М. Співак, О.С. Нізаматова

БРЕНДИНГ ЯК РИНКОВИЙ МЕХАНІЗМ

217

СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ СУБ'ЄКТИВ

МАЛого БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

217

А.О. Глебова, О.В. Зернов

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

227

У ТУРИЗМІ

227

О.І. Жицька, А.О. Вікукова

УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛектуальною ВЛАСНІСТЮ:

236

АСПЕКТИ СТРАХОВОГО ЗАХИСТУ

236

О.М. Лозовський

ФОРМУВАННЯ СУЧASNІОЇ МОТИВАЦІЙНОЇ

250

СИСТЕМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ВІTЧИЗНЯНІХ ПІДПРИЄМСТВ

250

Г.О. Савчи, Т.М. Тардасіка

ВІЗНАЧЕННЯ СОЦIAЛЬНОЇ ФУНКCIЇ ПІДПРИЄМСТВA

264

М.І. Сомич

УДОСКОНАЛЕННЯ ПОДАТКОВИХ МЕХАНІЗМІВ