



МАТЕРІАЛИ

**ПЕРШОЇ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОФЕРЕНЦІЇ**

***Бізнес та умови його розвитку:
національний та міжнародний
дискурси***

Присвячується 90-річчю
Донецького національного університету економіки і торгівлі імені
Михайла Туган-Барановського

Донецьк - Познань
2010 р.

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE UKRAINE
DONETSK NATIONAL UNIVERSITY OF THE ECONOMICS AND TRADE
NAMED AFTER MYKHAYLO TUGAN-BARANOVSKY**

THE ACADEMY OF HOTEL MANAGEMENT AND CATERING INDUSTRY

**I INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE**

**BUSINESS AND ENVIRONMENT OF ITS
DEVELOPMENT:
NATIONAL AND INTERNATIONAL DISCOURSES**

CONFERENCE PROCEEDINGS

**Donetsk-Poznan
2010**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО**

АКАДЕМІЯ ГОТЕЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ХАРЧУВАННЯ

МАТЕРІАЛИ

**І МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**БІЗНЕС ТА УМОВИ ЙОГО РОЗВИТКУ:
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ
ДИСКУРСИ**

**Донецьк-Познань
2010 р.**

ББК 65.290-2
Б 59
УДК 330.3

Б 59 Бізнес та умови його розвитку: національний та міжнародний дискурси : матер. першої міжнар. наук.-практ. конф. м. Донецьк / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Акад. готел. менедж. та харчування ; редкол. : Шубін О.О. (голов. ред.) [та ін.]. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. – 327 с.

Видається з 2010 р.

Редакційна колегія:

Шубін О.О., д-р екон. наук (голов. ред.);
Садєков А.А., д-р екон. наук (заст. голов. ред.);
Азарян О.М., д-р екон. наук;
Балабанова Л.В., д-р екон. наук;
Виноградова О.В., д-р екон. наук;
Горожанкіна М.Є. д-р екон. наук;
Фролова Л.В., д-р екон. наук;
Чернега О.Б., д-р екон. наук;
Самосьонок Л.М., канд. екон. наук;
Горіна Г.О. ас.

dr Roman Dawid Tauber, prof. WSHiG
dr Ewa Mucha-Szajek, prof. WSHiG

dr Elena Janina

Адреса редакційної колегії збірника:
83050, м. Донецьк, вул. Щорса, 31

ББК 65.290-2

© Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені Михайла
Туган-Барановського, 2010
© Академія готельного менеджменту та
харчування, 2010

dr Janina Elena
The Academy of Hotel Management and Catering Industry
INTERNATIONAL MARKETING IN GLOBAL BUSINESS

The main aspects of international marketing in global business activity are determined in the article; characteristics that make product acceptable for the global business market have analyzed; the main approaches such as polycentrism, ethnocentrism and geocentrism have researched.

International marketing involves recognizing that people all over the world have different needs. Companies like Gillette, Coca-Cola, BIC, and Cadbury Schweppes have brands that are recognized across the globe. While many of the products that these businesses sell are targeted at a global audience using a consistent marketing mix, it is also necessary to understand regional differences, hence the importance of international marketing.

Organizations must accept that differences in values, customs, languages and currencies will mean that some products will only suit certain countries and that as well as there being global markets e.g. for BIC and Gillette razors, and for Coca-Cola drinks, there are important regional differences - for example advertising in China and India need to focus on local languages [1].

Just as the marketing environment has to be assessed at home, the overseas potential of markets has to be carefully scrutinized. Finding relevant information takes longer because of the unfamiliarity of some locations. The potential market size, degree and type of competition, price, promotional differences, product differences as well as barriers to trade have to be analyzed alongside the cost-effectiveness of various types of transport. The organization then has to assess the scale of the investment and consider both short- and long-term targets for an adequate return.

Before becoming involved in exporting, an organization must find the answers to two questions: 1) is there a market for the product; 2) how far will it need to be adapted for overseas markets.

The product must possess characteristics that make it acceptable for the market - these may be features like size, shape, design, performance and even color. For example, red is a popular color in Chinese-speaking areas. Organizations also have to consider different languages, customs and health and safety regulations [2].

If a company offers a product, which is undifferentiated between any of the markets to which it is offered, then standardization is taking place. The great benefit of standardization is the ability to compete with low costs over a large output.

In most markets, however, there are many barriers to standardization. It is not difficult to think about the standard marketing mix for a product and how this might vary from one country to another.

For example: product - tastes and habits differ between markets; price - consumers have different incomes; place - systems of distribution vary widely; promotion - consumers' media habits vary, as do language skills and levels of literacy [2].

ББК 65.290-2
Б 59
УДК 330.3

Б 59 Бізнес та умови його розвитку: національний та міжнародний дискурси : матер. першої міжнар. наук.-практ. конф. м. Донецьк / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Акад. готел. менедж. та харчування ; редкол. : Шубін О.О. (голов. ред.) [та ін.]. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. – 327 с.

Видається з 2010 р.

Редакційна колегія:

Шубін О.О., д-р екон. наук (голов. ред);
Садеков А.А., д-р екон. наук (заст.
голов. ред.);
Азарян О.М., д-р екон. наук;
Балабанова Л.В., д-р екон. наук;
Виноградова О.В., д-р екон. наук;
Горожанкіна М.Є. д-р екон. наук;
Фролова Л.В., д-р екон. наук;
Чернега О.Б., д-р екон. наук;
Самосьонок Л.М., канд. екон. наук;
Горіна Г.О. ас.

dr Roman Dawid Tauber, prof. WSHiG
dr Ewa Mucha-Szajek, prof. WSHiG

dr Elena Janina

Адреса редакційної колегії збірника:
83050, м. Донецьк, вул. Щорса, 31

ББК 65.290-2

© Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені Михайла
Туган-Барановського, 2010
© Академія готельного менеджменту та
харчування, 2010

dr Janina Elena
The Academy of Hotel Management and Catering Industry
INTERNATIONAL MARKETING IN GLOBAL BUSINESS

The main aspects of international marketing in global business activity are determined in the article; characteristics that make product acceptable for the global business market have analyzed; the main approaches such as polycentrism, ethnocentrism and geocentrism have researched.

International marketing involves recognizing that people all over the world have different needs. Companies like Gillette, Coca-Cola, BIC, and Cadbury Schweppes have brands that are recognized across the globe. While many of the products that these businesses sell are targeted at a global audience using a consistent marketing mix, it is also necessary to understand regional differences, hence the importance of international marketing.

Organizations must accept that differences in values, customs, languages and currencies will mean that some products will only suit certain countries and that as well as there being global markets e.g. for BIC and Gillette razors, and for Coca-Cola drinks, there are important regional differences - for example advertising in China and India need to focus on local languages [1].

Just as the marketing environment has to be assessed at home, the overseas potential of markets has to be carefully scrutinized. Finding relevant information takes longer because of the unfamiliarity of some locations. The potential market size, degree and type of competition, price, promotional differences, product differences as well as barriers to trade have to be analyzed alongside the cost-effectiveness of various types of transport. The organization then has to assess the scale of the investment and consider both short- and long-term targets for an adequate return.

Before becoming involved in exporting, an organization must find the answers to two questions: 1) is there a market for the product; 2) how far will it need to be adapted for overseas markets.

The product must possess characteristics that make it acceptable for the market - these may be features like size, shape, design, performance and even color. For example, red is a popular color in Chinese-speaking areas. Organizations also have to consider different languages, customs and health and safety regulations [2].

If a company offers a product, which is undifferentiated between any of the markets to which it is offered, then standardization is taking place. The great benefit of standardization is the ability to compete with low costs over a large output.

In most markets, however, there are many barriers to standardization. It is not difficult to think about the standard marketing mix for a product and how this might vary from one country to another.

For example: product - tastes and habits differ between markets; price - consumers have different incomes; place - systems of distribution vary widely; promotion - consumers' media habits vary, as do language skills and levels of literacy [2].

б) «...поняття раціональності ...залишається...невизначеним» [2, с. 85], що пов'язано із відсутністю критерію «раціональності» поведінки. Так, наприклад, для економічних агентів та дослідників, що належать до Західної цивілізації, критерієм «раціональності», виходячи з їх цивілізаційних цінностей та настанов, буде отримання особистої вигоди (за рахунок цього створюється синергійний ефект, який сприятливо позначається на параметрах розвитку національної економіки, в цілому), в той час як для економічних агентів, що належать до Східної цивілізації – отримання соціального ефекту (синергійний ефект не виникає).

Таким чином, сьогодні між рівнем конкурентоспроможності національної економіки та «раціональністю» поведінки економічних агентів існує тісний причинно-наслідковий зв'язок, який дозволяє, з одного боку, розглядати рівень конкурентоспроможності національної економіки як критерій раціональності «раціональної поведінки», а, з іншого боку – як результат «раціональної поведінки» національних суб'єктів господарювання.

Література

1. Балабанова, І.В. Управління конкурентною раціональністю [Текст]: монографія / Міністерство освіти і науки України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2008. – 538 с.
2. Пенькова, І.В. Неопределенность: проблема нерационального выбора [Текст] / И.В. Пенькова // Научные работы ДонНТУ. Серия экономическая. – 2008. – №34-1. – С. 82-89.
3. Пилипенко, И.В. Конкурентоспособность стран и регионов в мировом хозяйстве: теория, опыт малых стран Западной и Северной Европы [Текст] / И.В. Пилипенко. – Смоленск: Ойкумена, 2005. – 496 с.
4. Крапивинский С.С. Социокультурная детерминанта исторического процесса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.ecsocman.edu.ru/images/pubs/2004/07/10/0000166778/014Крапивинский.pdf>>.
5. Селищев, А.С. Китайская экономика в XXI веке [Текст] / А.С. Селищев, Н.А. Селищев / – СПб.: Питер, 2004. – 240 с.

Брітченко І. Г. д.е.н., проф.,

Полтавський університет споживчої кооперації України

ВИКОРИСТАННЯ БАНКІВСЬКОГО ДОСВІДУ ПРИ ІНВЕСТУВАННІ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА

Анотація. В умовах фінансової кризи спостерігається падіння обсягів житлового будівництва внаслідок відсутності ефективних механізмів гарантування оплати в повному обсязі будівельних робіт та унеможливлення невиконання зобов'язань забудовників перед інвесторами – фізичними особами. запропоновано механізм банківського, як інструмент вирішення зазначеної проблеми.

Сучасний стан будівництва в Україні потребує використання досвіду, котрий дозволяє з одного боку – забезпечити грошовими потоками повний цикл будівництва багатоквартирних житлових будинків, а з іншого боку – унеможливити зловживання будівельних компаній з фінансовими ресурсами фізичних осіб – інвесторів будівництва. Проблема придбання первинного житла стає з кожним роком все актуальнішою для кожної української сім'ї. Без задоволення цієї потреби, не можна говорити про інші пріоритети суспільства. Через надмірне шахрайство населення втратило довіру до будівельних компаній, а повноцінні справжні будівельні компанії втратили потенційних клієнтів, тому необхідно розробляти та впроваджувати нові банківські продукти, які б задовольняли всі зацікавлені сторони. Досвід використання револьверного кредитування дозволяє вирішити існуючі проблеми на ринку нерухомості. Акредитив - договір, що містить зобов'язання банку-емітента, за яким цей банк за дорученням клієнта (заявника кредитування) або від свого імені проти документів, які відповідають умовам кредитування, зобов'язаний виконати платіж на користь бенефіціара або доручає іншому (виконуючому) банку здійснити цей платіж.

Суть використання банківського кредитування при інвестуванні будівництва полягає в наступному. Гроші інвесторів – фізичних осіб, які купують квартири, акумулюються на спеціальних рахунках, так званих револьверних кредитивних рахунках, і користуватися ними може лише банк на умовах тих договорів, які підписали клієнти. Тобто банк повністю контролює хід будівельних робіт (виконання кожного з етапів), передбачених договором, зведення будівлі і конкретно об'єкта інвестування – квартири кожного клієнта. У випадку нестачі коштів на рахунку замовників банк надає їм кредит, з відповідною винагородою, про який також зазначається у договорі. При досягненні певного рівня готовності кожного з етапів будівництва, передбаченого кошторисом будівельних робіт, забудовники направляють до банку відповідні документи, на основі яких банківські спеціалісти перевіряють фактичне виконання обсягів будівельних робіт і тільки після цього переводять з рахунку клієнтів ту частину коштів, яка відповідає цьому рівню готовності і направляє їх на рахунок забудовника. Щомісяця кілька разів банківські працівники відвідують об'єкт інвестування, перевіряючи обсяг виконаних робіт. Кожен інвестор, таким чином, отримує впевненість, що на момент, коли будівництво завершиться, взамін своїх коштів отримає квартиру. Зазначена практика контролю за будівельними роботами використовувалась при колишньому СРСР Промінвестбанком при будівництві багатьох промислових об'єктів за рахунок державних джерел фінансування. Витрати на відкриття і обслуговування кредитування для замовників і забудовників будуть невисокі, так як ця угода не є міжнародною (як переважна більшість угод з застосуванням банківських кредитивів) і всі операції здійснюються в одному банку.

Використання досвіду банківського кредитування у будівництві житла має ряд переваг для всіх учасників, зокрема:

Для банку: можливість отримання плати за послуги по відкриття та обслуговуванню акредитиву; посилення ділових відносин із клієнтами через пропозицію додаткової конкурентоспроможної послуги; додаткова можливість збільшення клієнтської бази за допомогою залучення на обслуговування платоспроможних замовників та забудовників; збільшення ресурсної бази банку через внесення коштів замовниками на спеціальні рахунки; отримання відсотків за надані кредити замовникам (у випадку нестачі коштів); можливість для банку отримати додаткові джерела доходів; підвищує і зміцнює свій авторитет.

Для замовників: можливість отримання гарантії того, що вони будуть забезпечені житлом; значно нижча вартість придбання житла; наявність можливості взяти кредит у випадку нестачі коштів на спеціальному рахунку; отримання відсотків за кошти, які лежать на спеціальних рахунках.

Для забудовників: отримують гарантію того, що кошти на будівництво надходять завжди і вчасно; можливість отримання відсотків за кошти, які залишаються на спеціальному рахунку невикористаними; додаткова можливість збільшення клієнтської бази за допомогою залучення нових платоспроможних замовників; збільшення ресурсної бази через збільшення замовлень; зростає довіра і авторитет.

Для суспільства: створення нових робочих місць; зростання соціальної і економічної активності у країні; доступність житла для широких верств населення; підвищення довіри населення до банків і до держави.

На нашу думку, основними перешкодами розвитку даної послуги в Україні є відсутність відповідного досвіду роботи та професійних навиків банківських працівників у цій сфері, а також велика кількість шахрайських будівельних компаній, що призводить до не довіри з боку населення. Отже, розглянувши суть, призначення та специфіку револьверного акредитиву у будівництві житла, а також переваги, що сприяють розвитку суспільства та економіки країни можна стверджувати, що в сучасних умовах розвитку банківської системи України цей вид послуг є найбільш необхідним і характеризується значною ефективністю його впровадження.

Література

1. Аккредитивы, документарное инкассо, банковские гарантии. – Швейцария: Швайцерише Кредитанштальт, 1989. – 148 с.
2. Бритченко И.Г. Региональные аспекты банковского рынковедения. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 291 с.
3. Закон України № 2266-ХІІ від 10.04.92 «Про споживчу кооперацію» // Відомості Верховної Ради, 1992, № 30, ст. 414.
4. Закон України від 18.09.1991р. № 1560-ХІІ «Про інвестиційну діяльність» // Відомості Верховної Ради. – 1991. – № 47. – С. 646.

ОРГАНІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Домогтися успіху в комерційній діяльності і в будь-якому бізнесі можна тільки при наявності інформації, необхідної для ефективної організації цієї діяльності. Щоб планувати вихід на нові ринки чи розширення ринку потрібно знати існуючий попит і пропозицію, особливості цільової аудиторії, політику конкурентів. Інтернет дає нові можливості для розвитку бізнесу, але має свою специфіку в проведенні маркетингових досліджень.

Роль інформації в процесах керування, зростання вимог фахівців з маркетингу до оперативності, якості і форми представлення інформації зумовили необхідність використання сучасних апаратних, програмних, інформаційних і технологічних засобів для її обробки. Найпоширенішим варіантом системного застосування цих засобів у складних економічних об'єктах є організація інформаційних систем. Інформаційна система маркетингу – це сукупність інформаційних, технічних, програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікацій, баз і банків даних, методів і процедур, інженерно-технічного персоналу, що реалізують функцію збору, передачі, обробки, аналізу, прогнозування і накопичення інформації для підготовки і прийняття ефективних управлінських рішень[1].

Необхідно розглянути переваги роботи в комунікаційному середовищі - Інтернет. Головною перевагою використання є оперативність – за допомогою Інтернету легко і швидко можна одержати найрізноманітнішу інформацію. Більш того, свіжа інформація в мережу поставляється набагато оперативніше, ніж у традиційні ЗМІ. Це не варто доводити, важливість вчасно отриманої інформації для ведення бізнесу й обслуговування клієнтів очевидна.

Компанії, які використовують Інтернет, як засіб комунікації, звертаються до своїх потенційних клієнтів у формі діалогу, причому в найбільш кращій для них формі – у масштабі реального часу або в режимі роботи електронної пошти. Користувач може сам ініціювати і контролювати ту інформацію, яку він одержує, і ті контакти, у які він вступає.

Не можна випустити з уваги і глобальність, властиву Інтернету, яка знімає всі географічні обмеження, і «віртуалізацію» учасників інтернет-контактів, що дозволяє зберегти інкогніто в разі потреби. Відбуваються зміни в логічних заходах підприємств, що з'єднують постачальника і кінцевого споживача, тобто зменшення кількості посередників (або навіть їх зникнення).

Якщо в області традиційних комунікацій діє схема відправник-одержувач, і активною ланкою є відправник, то в інтернет-маркетингових комунікаціях система відносин побудована по-іншому – клієнт сам запитує потрібну йому інформацію. Саме клієнт ініціює процес одержання інформації і потім здійснює над нею контроль. Саме клієнт вирішує, коли йому почати

повернутись до етапу розробки плану-прогнозу і до перегляду шляхів підвищення ефективності використання діючих основних фондів.

Якщо розроблений план-прогноз забезпечує досягнення стратегічної цілі розвитку основних фондів, то він може бути прийнятий за основу одного з напрямків інвестиційної діяльності підприємства – складання програми реальних (виробничих) інвестицій, для розробки стратегії якої має бути проведено окреме дослідження (*шостий етап* стратегії управління основними виробничими фондами).

Прийняття плану-прогнозу розвитку основних фондів передбачає необхідність формування амортизаційної політики підприємства на цей же період у поєднанні з інвестиційною політикою і політикою управління основними фондами, яка б регулювала певною мірою майбутні відтворювальні процеси підприємства..

Таким чином, успішне функціонування основних фондів залежить від того, якою мірою реалізуються екстенсивні й інтенсивні фактори та їх структурне співвідношення.. Проблема модернізації та оновлення основних фондів є не вирішеною для більшості підприємств національної економіки. Вирішити дану проблему допоможе впровадження алгоритму розробки даної стратегії.

Література

1. Гуляева Н. М. Управління формуванням та використанням основних фондів торговельного підприємства : Навч. посібник / Н. М. Гуляева – Київ : КНТУ, 2000 – 76 с.
2. Швець Н. В. О системе формирования эффективности основных производственных фондов предприятия / Н. В. Швець // Стратегія економічного розвитку України. Наук. зб. – Вип. 14. – К. : КНЕУ, 2003. – С.220-224.

Janina Elena	INTERNATIONAL MARKETING IN GLOBAL BUSINESS	5
Kuzmenko Svetlana	DEVELOPMENT OF CONFECTIONERY BUSINESS IN UKRAINE	7
Kyslytsyna Olga	THEORETICAL BASE AND SOLUTIONS OF BRAIN-DRAIN MIGRATION	9
Lebedeva Olga	FEATURES OF DEVELOPMENT OF UKRAINE'S SERVICE SECTOR	11
Mucha-Szajek Ewa	INTERNATIONAL MIGRATION AND THE GLOBAL RECESSION	13
Анохина А.	ПРОБЛЕМЫ ТРАНСФЕРА ТЕХНОЛОГИЙ В УКРАИНЕ	15
Антоненко Т.С. Прокопова О.Ю.	НАЦІОНАЛЬНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ КРИЗИ	17
Антонюк К.І. Антонюк Д.А.	ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НАВЧАЛЬНОГО ЦЕНТРУ	19
Арцибашева Ю.Ю.	ЕКСПАНСІЯ ІНОЗЕМНИХ ТНК НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК	21
Астапова І.О.	АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ФОНДОВИХ ІНДЕКСІВ	23
Базалійська Н. П.	СУТНІСТЬ ТРУДОВОЇ ПОВЕДІНКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	25
Балабаниць А.В.	ІНСТРУМЕНТАЛЬНИЙ КОМПЛЕКС РАЦІОНАЛЬНОГО ЦІЛЬОВОГО ФОКУСУВАННЯ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА	27
Балацький Є.О.	НАСЛІДКИ КРИЗОВИХ ЯВИЩ ДЛЯ МІСЬКОГО БЮДЖЕТУ	30
Балджи М. Д.	ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В СФЕРІ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ	32
Беляева Ю.В. Гальченко К.А.	РОЛЬ ТНК В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ	34
Білокомірова Я.М.	ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ	36
Болотіна І. Ю.	РОЗВИТОК КОЛЬОРОВОЇ МЕТАЛУРГІЇ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ	38
Бондаренко Г.В.	КІЛЬКІСНА ОЦІНКА СТАНУ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	40
Бондаренко І.С. Розшупкина О.Ю.	ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ	42
Бондаренко І.С.	ІННОВАЦІЙНЕ ЛІДЕРСТВО І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	44

Бородина О.А. Яли В.И.	ПРЕИМУЩЕСТВА СОТРУДНИЧЕСТВА УКРАИНЫ И ЕС В СФЕРЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ	46
Бочарова Ю.Г.	РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК КРИТЕРІЙ ТА НАСЛІДОК «РАЦІОНАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ» ЕКОНОМІЧНИХ АГЕНТІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	48
Брітченко І. Г.	ВИКОРИСТАННЯ БАНКІВСЬКОГО ДОСВІДУ ПРИ ІНВЕСТУВАННІ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА	50
Будаєва Н. В. Камінський П.Д.	ОРГАНІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ	53
Буздаков Л. М.	ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ СУПРОВІД ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ МАЛОГО ТА ВЕЛИКОГО БІЗНЕСУ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД	54
Булах И.В. Степаненко Е.Е.	МИРОВОЙ ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС В СТРАНАХ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА	57
Бусько А.Ю.	ЗОВНІШНЬОТОРГІВЕЛЬНІ ВІДНОСИНИ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ ЄС	58
Бутенко О. І.	РОЛЬ ПФГ У ФОРМУВАННІ НОВИХ ВИРОБНИЧО-ФІНАНСОВИХ ВІДНОСИН	60
Василенко Ю.А.	ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ В УМОВАХ КОМП'ЮТЕРНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА НОВІТНІХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	61
Волик К. Е.	КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ	64
Воскобоева О.С.	ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНМИ ЗАПАСАМИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	66
Галушка В.І. Семенов А.А.	ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЄС	68
Галушка В.І.	ПРОБЛЕМА ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ У ЕКОНОМІКУ НОВИХ КРАЇН-ЧЛЕНІВ ЄС (БОЛГАРІЯ І РУМУНІЯ)	70
Годованюк А. А. Мазур М. Р.	СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА	72
Горбатенко Я.В.	СОЗДАНИЕ УКРАИНСКИХ ТНК — ТРЕБОВАНИЕ ВРЕМЕНИ	74
Горіна Г.О.	МЕРЕЖІ ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНА ФОРМА БІЗНЕСУ	76
Гохберг О.Ю.	СФЕРА ПОСЛУГ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	78
Грінченко Р. В.	ВРАХУВАННЯ РИЗИКУ ТА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ПРИ ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ У ЖИТЛОВЕ БУДІВНИЦТВО82	80

Давидова Ю. О. Омельченко О. О.	ОСНОВНІ ВИДИ ДІЯЛЬНОСТІ ТНБ І ТЕНДЕНЦІЇ ЇХ РОЗВИТКУ	82
Дворник М.А.	РЕНЖИНІРІНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	84
Дебелый А.А.	НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ	86
Деліков О.І.	КОНКУРЕНТНІ СКЛАДОВІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	88
Десєва Е. А.	ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗРАБОТКИ КИНЕТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	90
Дейнска Ю. І.	КОНЦЕПЦІЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	92
Дейнска Т. А.	СИНЕРГЕТИКА ЯК ОСНОВА МЕТОДОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ СТРУКТУР	94
Дергачова В.В.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	96
Драгалова Ю. В.	МАЛИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	99
Дубина А.Ю. Семенов А.А.	ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В СФЕРЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ	101
Дубина А.Ю. Шеремет Т.Г.	СУТНІСТЬ РИЗИКІВ СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ ТА ГОЛОВНІ НАПРЯМИ ЇХ ОБМЕЖЕННЯ	103
Ерсак И. Р.	МАРКЕТИНГ В МАЛОМ БІЗНЕСЕ	106
Жилєнкова Е.Е. Семенов А.А.	СИНДИЦИРОВАННОЕ КРЕДИТОВАНИЕ: ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА	107
Жилєнкова Е.Е.	СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ В УКРАИНЕ	110
Заїка С.А. Заїка Н.А. Кравцова О.М.	РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОСНОВА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	112
Зарємба А.	ІНСТИТУЦІЙНІ НАДБАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	114
Захарова О.В. Юрчук Н.И.	ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ГЕНДЕРНОГО РАВЕНСТВА В УКРАИНЕ	116
Заячківська Г. А.	МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	118
Звягінцева О.О.	МАЛИЙ БІЗНЕС ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	119
Іваненко І.А.	ВИКОРИСТАННЯ FUZZI-МЕТОДУ ДЛЯ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ НА СВІТОВОМУ ФІНАНСОВОМУ РИНКУ	122