

*Ukrainian Association of Scientists of Economics
Krakow University of Economics
Academic Society of Michal Baludyansky*

**«THEORY AND PRACTICE
OF REFORMING ECONOMIC SYSTEMS»**

*Abstracts
of II International scientific and practical fo-
rum
«New Economics»*



*November, 1 – 10 2015,
Krakow, Poland*

Всеукраїнська спілка вчених-економістів (Україна)
Краківський економічний університет (Польща)
Академічне співтовариство імені Міхала Балудянського (Словаччина)
Міжнародний клуб наукового туризму GALILEI

за організаційної підтримки:

Тбіліського державного університету імені Іване Джавахішвілі
Українського національного комітету Міжнародної Торгової Палати
Молдавської Економічної Академії
Української Асоціації Маркетингу
Економічного факультету НТУ «Харківський політехнічний інститут»
Економічного факультету Запорізького національного університету
Економічного факультету Ужгородського національного університету
Кафедри економіки та управління національним господарством
Одеського національного економічного університету
Кафедри маркетингу Дніпропетровського національного університету
Міжнародного науково-освітнього центру Полтавського університету
економіки і торгівлі
Економічного факультету Донецького національного університету (м. Вінниця)
Полтавського національного технічного університету
Одеського національного політехнічного університету
Інтернет-порталу «Інтелектуальна столиця» (ФОП Злобін)

«ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ»

Матеріали
II Міжнародного науково-практичного форуму
«New Economics»

1 – 10 листопада 2015 року
м. Краків, Польща



**Ukrainian Association of Scientists of Economics (Ukraine)
Krakow University of Economics (Poland)
Academic Society of Michal Baludyansky (Slovakia)
International club of scientific tourism CALILEI**

Supported by

*Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
Ukrainian National Committee of International Chamber of Commerce
Ukrainian Association of Marketing
Moldova Academy of Economics
Faculty of Economics of NTUU "Kharkiv Polytechnic Institute"
Faculty of Economics of Zaporizhzhia national university
Faculty of Economics of Uzhgorod national university
Department of Economics and management of Odesa national university
Department of marketing of Dnepropetrovsk national university
International scientific educational center of Poltava University
of Economics and Trade
Faculty of Economics of Donetsk national university (Vinnytsia)
Poltava national technical university
Odesa national polytechnic university
Internet-portal "Intellectual capital" (PE. I. Zlobyn)*

"THEORY AND PRACTICE OF REFORMING ECONOMIC SYSTEMS"

*Abstracts of
II International scientific and practical forum
«New economics»*

November, 1-10
Krakow, Poland

2015

УДК 338.03:334
ББК 65.01

Теорія та практика реформування економічних систем: матеріали II Міжнародного науково-практичного форуму «New Economics» – К.: Вид-во «Центр навчальної літератури», 2015. – 141с.

Матеріали II Міжнародного науково-практичного форуму «New Economics» містять тези доповідей учасників форуму за секційними науковими напрямками: фундаментальні теоретико-методологічні проблеми економічної науки, методологія та методи реформування національних економічних систем, реформування мікроекономічних систем і бізнес-процесів.

В матеріалах форуму розкрито епістемологію та генезис економічних криз; висвітлено проблеми зайнятості та безробіття; надано рекомендації зі сталого розвитку; наведено теоретико-методологічні підходи до реформування національних та інтернаціональних економічних систем; запропоновано пропозиції зі стратегія реформ; визначено напрями та методи реформування фінансово-кредитного механізму; розкрито бюджетну та фіскальну політики як стратегічні інструменти регулювання економічних процесів; запропоновано напрями реформування соціальної сфери, житлово-комунального сектору, паливно-енергетичного комплексу, сільського господарства. Розкрито теоретико-методологічні основи реформування мікроекономічних систем та бізнес-процесів; висвітлено організаційно-економічний механізм управління підприємством; запропоновано підходи з удосконалення системи корпоративного управління, формування ефективних систем управління персоналом; висвітлено методологію та методи підвищення ефективності фінансового менеджменту.

Для науковців, викладачів економічних дисциплін, підприємців, державних службовців, аспірантів та студентів.

Редакційна колегія:

Кендюхов Олександр Володимирович, голова Всеукраїнської спілки вчених-економістів, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри «Економіка та підприємництво» Державного економіко-технологічного університету транспорту, Україна.

Павел Лука, Dr. hab., професор, декан факультету економіки та менеджменту Краківського економічного університету, Польща;

Світлана Хамінич, доктор економічних наук, професор, зав. кафедрою маркетингу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, Україна.

Abstracts of the II International scientific forum "New Economics" contain the contributions of the forum participants for sectional research areas: fundamental theoretical and methodological problems of economic science, methodology and methods of reforming of national economies, the reform of the economic system and business processes. In proceedings of the forum revealed the epistemology and Genesis of economic crises, the problems of employment and unemployment; recommendations on sustainable development; the theoretical and methodological approaches to reforming the national and international economic systems; proposed suggestions with the reform strategy; directions and methods of reforming the financial and credit mechanism; advised budget and fiscal policies as strategic instruments of regulation of economic processes; the proposed directions of reforming of social sphere, housing and communal sector, fuel and energy complex, agriculture. Disclosed theoretical and methodological foundations of reforming the economic systems and business processes is given, organizational-economic mechanism of enterprise management; the proposed approaches for improving the system of corporate management, formation of effective systems of personnel management; highlights the methodology and methods of increasing the efficiency of financial management.

For scientists, teachers of economic disciplines, entrepreneurs, government officials, graduate and undergraduate students.

The editorial board

Oleksandr Kendyuhov, Chairman of The Ukrainian Association of Economic Scientists, Doctor of Economics, Professor, Head of Department of Economics and Entrepreneurship of State Economic and Technological University of Transport, Ukraine.

Pavel Luka, Dr. hab., Professor, the Dean of Faculty of Economics and Management of Krakow University of Economics, Poland.

Svitlana Khamnich, Doctor of Economics, Professor, Head of Department of Marketing Dnepropetrovsk National University, Ukraine.

ISBN 978-611-01-0766-2

© Всеукраїнська спілка вчених-економістів, 2015

Петрушка Т. О., Ємельянов О. Ю.	
ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ	121
Посохов І. М.	
МЕТОДИКА ТА ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ РИЗИКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	122
Viktoriia Stepanenko	
PRODUCT DIFFERENTIATION AS A BASIC COMPETITIVE MARKETING STRATEGY IN CRISIS	124
Nataliia Stepanenko	
THE ROLE OF INTELLECTUAL CAPITAL IN THE COMPANY'S INNOVATIVE ACTIVITY	125
Случайна Д.К.	
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ КОМПАНІЯМИ	127
Татаренко Г. В.	
НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ СУДОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	129
Товма О. А.	
РОЗВИТОК ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	131
Узун М. В.	
ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕОРІЙ МОТИВАЦІЇ ДО АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ	132
T.V. Serkutan, N.S. Shlapak, O.S. Serkutan	
PECULIARITIES OF SOFTWARE PRODUCTS MARKETING	134
Костин Ю.Д., Ушаповский К.В.	
МЕТОДОЛОГИЯ РЕФОРМИРОВАНИЯ ЭНЕРГЕТИКИ УКРАИНЫ	136
Кулага І.В., Ткаченко О.В.	
ПРИРОДА СУЧАСНОЇ ЦИКЛІЧНОСТІ: МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ	138

Наукове видання

«ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ»

Матеріали
Міжнародного науково-практичного форуму

01-10 листопада 2015 року
м. Краків, Польща

Відповідальний за випуск: О. В. Кендюхов

частини коштів підприємства на заходи щодо зниження ризику, сплату страхових премій та формування фонду ризику. Післяподійне фінансування полягає в отриманні коштів на компенсацію збитків. Якщо кошти надходять з страхових фондів або фонду ризику підприємства, то напрямок їх руху протилежний при доподійному фінансуванню. Збитки по ризиках, що не захищені страхуванням або перевищують запланований розмір при самострахуванні, повинні компенсуватися з власних коштів підприємства або з додаткових джерел.

Список використаних джерел

I. Crouhy, M., Galai, D., and Mark, R. (2012), Risk Management, 2nd ed., New York : McGraw-Hill.

Stepanenko Viktoriia,

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine

PRODUCT DIFFERENTIATION AS A BASIC COMPETITIVE MARKETING STRATEGY IN CRISIS

The process of product differentiation used in marketing to enhance the competitiveness of the goods on the market and its empowering products are particularly distinctive properties that are important target audience. The concept is fully integrated into the theory of marketing and for today is the most frequently used competitive strategy.

The strategy of product differentiation can allow even small companies to be successful in the competitive sectors, as it reduces the impact of high resource availability on the market share of the company [3]. Company is sufficient to identify correctly the competitive advantages of its product (based on knowledge of the company's strengths and existing opportunities in the resources); to find a group of consumers who have opted for a competitive advantage goods will be significant and set the price, which will provide the required level of profit.

Product differentiation strategy should be basic during crisis period because it can reduce direct competition, difficult to compare products with each other, allow any company to become a mini-monopoly in the segment, setting a price for the goods that will cover all the costs of its production and will provide the required return on sales. Summing up the above the higher product differentiation in the industry market, the wider consumer choice and harder literal comparison of the goods [1].

Differentiation can be done in various forms – by the technology of functionality, Customer Service, by the dealer network, product range and product

design. The strategy should be aimed at creating such a product, service or goods and services within the industry would be perceived as an exclusive or unique. Ideally, the firm has to differentiate itself in several ways, since strategy presupposes a strong competitive position that is not easily copied by competitors. Obvious examples of such a strategy are clothing boutiques, fine wine shops, beauty salons, offering a unique (for the market) technology or services.

This strategy is an effective means of achieving profits above the industry average due to customer loyalty and reduce price sensitivity of the product, which makes it possible to sell goods or services at a higher price [2].

Since the strategy of differentiation is most prevalent, it is necessary to define more precisely, how should be implemented "opposed" or "uniqueness" of the company to get exactly the long-term advantage in their industry in crisis. Often this "uniqueness" (especially when creating a new brand) is the result of a creative advertising agency, reflecting some fashion trends in the market. A striking example is the emergence of a large number of products developed using nanotechnology; at the same time remains a mystery what gave the buyer of nanotechnology. Neither the new name or new packaging are not product differentiation, differentiation - is the satisfaction of certain needs of customers that competitors can not satisfy. However, determined to use a differentiation strategy should remember one important point: product differentiation must be based on the important characteristics of the product for the consumer.

References

1. Атом Я. Я. Влияние дифференциации продукта на конкурентоспособность компании [Текст] / Я. Я. Атом, А. Р. Ризатдинова // Молодой ученый. — 2014. — №9. — С. 251-252.
2. Ok, E., Ortoleva, P., Riella, G., Theory of Product Differentiation in the Presence of the Attraction Effect. – New York University. – 2011. – 23 pages.
3. Чернов, М.В., Экономический закон дифференциации товаров: причины, характер и формы проявления. Эффекты дифференциации товаров / М. Чернов // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. — 2012. — № 02. — С. 131–134.

Stepanenko Nataliia,

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

THE ROLE OF INTELLECTUAL CAPITAL IN THE COMPANY'S INNOVATIVE ACTIVITY

During the period of economic transformation the innovative business activity plays an important role. Innovation and entrepreneurship are essential organizational strategies to help find out a way of the world financial crisis affecting today's businesses. The innovation process is a complex phenomenon characterized by

several stages reaching from basic research up to the penetration of the market with new products. So a variety of indicators needed to describe and measure the company's innovative activity, each of them emphasizing the specific aspects, but also exposed the error of measurement. Innovative activities of firms are different in relation to its intensity, direction, use of external expertise, etc.

Nowadays global competition and a constantly changing nature of innovation and creativity as a critical factor, force every company to create or transfer new values or bring out new dimensions in addition to the current ones. These commitments also require a complete transformation of existing structures, indications and approaches in the field of management and organization. One of the tools that make possible this transformation acquired intellectual capital.

We define an intellectual capital as one of the main indicators of the welfare of the country. This study showed that three types of intellectual capital – employee capital, structural capital, and customer capital – had a significantly positive relationship with innovation performance. Moreover, the results also indicated that the higher the growth rate of an industry, the stronger were the positive relationships between three types of intellectual capital and innovation performance.

Knowledge has become the most important factor in economic life. The most outstanding reflection of information age on business enterprises is the importance of the development and effectiveness of data-based accumulation, created by a business enterprise on its activities. In this sense intellectual capital is now regarded as a strategic element in business enterprises nowadays.

A distinctive competence of the company can generate more managerial effectiveness, efficiency and innovation than its competitors, and can additionally provide a great value and benefits for its clients. The distinctive competence of the company can be regarded as the result of intellectual capital within the firm. Thus, when a company has more intellectual capital, it will create a better performance of innovation. In other words, when a company has more intellectual capital, it would be more innovative competence to further increase the performance of its new product development. Namely, it is obvious that the positive correlation between the existing intellectual capital within the organization and its innovation.

According to all components of intellectual capital Ukraine has not good positions. First of all, it is necessary to pay attention to indicators such as process, human and financial capital. It is obvious that Ukraine needs to invest more and encourage entrepreneurs to develop business. For this purpose it is important to create an atmosphere of healthy competition, disarm corruption, make the work of government effective, implement effective mechanisms of protection of intellectual property.

It can be concluded that the regarding human capital, it is essential to improve the quality of education. Besides it is needed to raise salaries to employees of science. It will both increase the motivation of workers and also prevent the "brain drain" from the country. As a result we will have an increase in intellectual capital and furthermore improve the company's innovative activity.

References:

1. Chatzkel J. Intellectual Capital / Capstone Publishing, 2002. – 115 p.
2. Edvinsson L., Lin Y.Y. National Intellectual Capital: A Comparison of 40 Countries / Springer, 2011. – 392 p.
3. The Human Development Report 2013. The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World / (Human development reports – [Electronic resource]. – Mode of access: http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/14/hdr2013_en_complete.pdf

Случайна Діана Костянтинівна, магістрантка
Державний економіко-технологічний
університет транспорту, Україна

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ КОМПАНІЯМИ

В останні роки значення стратегічного управління, що дозволяє підприємствам виживати в конкурентній боротьбі, значно збільшується та привертає увагу не тільки науковців-економістів, а й керівників компаній. У надзвичайно мінливому середовищі, за умов жорсткої конкуренції в усіх сферах виробництва й бізнесу, компанії повинні зосередити увагу не тільки на рівні внутрішнього стану справ, але й розробляти таку стратегію, що надавала б можливість розвиватися й зростати.

Термін «стратегічне управління» був введений наприкінці 1960-х років для того, щоб позначити різницю між управлінням на рівні виробництва та управлінням на рівні керівництва компанією (підприємством). Одним з його завдань було звернення уваги керівництва компаній на економічний стан країни, яке й до сьогодні знаходиться у стані постійного розвитку, але водночас залишається досить нестабільним. Отже, стратегічне управління – це система, що складається з взаємозалежних процесів, які надають різний рівень впливу один на одного. Воно передбачає встановлення динамічних зв'язків компанії (підприємства) із оточуючим середовищем в пошуках перспективи використання можливостей, які дозволяють компанії (підприємству) вижити за умов жорсткої конкуренції і, за необхідності, змінити політику підприємства відповідно до реалій сьогодення.

У контексті дослідження науковий інтерес автора формується у визначенні факторів формування ефективної стратегії управління та подальшого розвитку вітчизняних підприємств, основними з яких є систематизація існуючих теоретико-методичних підходів до визначення стратегії розвитку підприємства у сучасних реаліях часу та висунення перспектив розвитку галузей промисловості країни.