

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВСЕУКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ

НАУКОВИЙ ВІСНИК

№ 24 (125)

Одеса — 2010

Науковий вісник • Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. — Науки: економіка, політологія, історія. — 2010. — № 24 (125). — 234 с. — Мови укр., рос.

Редакційна колегія

Соколов В. М. (головний редактор), д-р істор. наук, проф.; Рябіка І. Л. (зам. головн. ред.), канд. політ. наук; Давиденко О. О. (відпов. секретар).

I. Економічні науки: Зверяков М. І., д-р економ. наук, проф.; Левицький М. А., д-р економ. наук, проф.; Матвеев С. О., д-р економ. наук, проф.; Осипов В. І., д-р економ. наук, проф.; Уперенко М. О., д-р економ. наук, проф.; Харічков С. К., д-р економ. наук, проф.

II. Політичні науки: Балабаєва З. В., д-р філософ. наук, проф.; Василенко С. Д., д-р політ. наук, проф.; Кармазіна М. С., д-р політ. наук, проф.; Коваль І. М., д-р політ. наук, проф.; Пахарев А. М., д-р політ. наук, проф.; Пойченко А. М., д-р політ. наук, проф.

III. Історичні науки: Демін О. Б., д-р істор. наук, проф.; Назарова Н. С., канд. істор. наук, проф.; Соколов В. М., д-р істор. наук, проф.; Солдатенко В. Ф., д-р істор. наук, проф., член-кор. НАН України; Стьопін А. О., д-р істор. наук, проф.; Хмарський В. М., д-р істор. наук, проф.

Редакційна колегія затверджена Вченою радою Одеського державного економічного університету 22 квітня 2008 року, прот. № 6.

Редакційна колегія затверджена Експертною Радою (Всеукраїнська асоціація молодих науковців) 4 квітня 2008 р., протокол № 2.

Свідцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації — серія ОД, № 881 від 12 вересня 2003 року.

Збірник "Науковий вісник" зареєстрований президією ВАК України від 30 червня 2004 р. № 3-05/7 як наукове видання з економічних, історичних наук; зареєстрований президією ВАК України від 8 червня 2005 р. № 2-05/5 як наукове видання з політичних наук.

Затверджено Вченою радою Одеського державного економічного університету 28 грудня 2010 р., прот. № 4.

Адреса редакційної колегії: Україна, 65082, м. Одеса, вул. Преображенська, 8, ОДЕУ
тел. в Одесі: (0482) 35-68-92
(0482) 32-77-95

© Одеський державний економічний університет

МАЛІ ПІДПРИЄМСТВА І ДВОПОЛЮСНА ПРОМИСЛОВА ПОЛІТИКА В КРАЇНАХ З ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ

Традиційно зміст промислової політики пов'язувався з державним курсом підтримки великого промислового виробництва. Це виражалось у відчутних пільгах і преференціях, одержувачем яких ставав сектор великих промислових підприємств, у захисту його інтересів на внутрішньому та зовнішньому ринку, а також у здійсненні державою кредитно-грошової політики, що об'єктивно розширювала ресурсну базу індустріального сектору економіки.

Результатом такої практики стало формування не тільки потужного індустріального "ядра" у цілої низці країн, завдяки чому за ними закріпився статус промислово розвинених країн, але і поширення планування, й як результат — серйозне обмеження ринкових відносин. Причому джерелом і рушійною силою такого поширення став великий корпоративний сектор, у межах виробничих потужностей якого планування виступало формою організації виробничо-збутової діяльності. Зростаюче значення планування виявляло себе не тільки в індустріальному секторі, але й суспільному виробництві взагалі. Це очевидно відбивалося на ринкових відносинах, створювало цілий ряд обмежень на шляху їх розвитку.

Проблема загострилася настільки, що у 1970-1980-і рр. багатьма дослідниками ставилося питання про закономірності розвитку ринкових відносин і планомірність як природничо-історичний результат такого розвитку. У цей період підсилюється інтерес до організаційних форм, які зберігають і відтворюють суттєво важливі риси ринку. У даному контексті виникає, а потім і закріплюється інтерес економічної науки до малих підприємств. Такий інтерес переважно має форму соціально-економічного аналізу, в основному спрямованого на дослідження ролі малого підприємництва і малих підприємств у вдосконаленні ринку як економічного механізму. Проте, галузевий аспект малого підприємництва, як складова дво полюсної промислової політики, залишався відносно мало дослідженим.

приємств зменшувати обсяги випуску продукції, що впливає на ринкову кон'юнктуру і в цілому на економіку країни [5].

Висновки дослідження та перспективи подальших розробок.

Стратегія управління фінансовою стійкістю має відповідати вимогам антикризового управління фінансами підприємства і передбачати:

- раціоналізацію обігу обігових засобів та оптимізацію структури джерел їх фінансування;
- забезпечення своєчасного оновлення позаобігових активів і високу ефективність їх використання;
- вибір та реалізацію найефективніших шляхів розширення обсягів активів для забезпечення напрямів розвитку;
- забезпечення необхідного рівня самофінансування свого виробничого розвитку за рахунок прибутку, оптимізації податкових платежів, ефективної амортизаційної політики;
- забезпечення найефективніших умов і форм залучення позикових коштів відповідно до потреб підприємства [3].

Підбиваючи підсумки, пропонуємо сформулювати вимоги, яким повинна відповідати система фінансових коефіцієнтів з точки зору ефективності оцінки фінансової стійкості підприємства.

1. Фінансові коефіцієнти повинні бути максимально Інформативними й давати цілісну картину фінансової стійкості підприємства.
2. В економічному сенсі фінансові коефіцієнти повинні мати однакову спрямованість (зростання коефіцієнта означає поліпшення фінансового стану).
3. Для всіх фінансових коефіцієнтів повинні бути вказані нормативи мінімально задовільного рівня або діапазону змін.
4. Фінансові коефіцієнти повинні розраховуватися лише за даними публічної бухгалтерської звітності підприємств.
5. Фінансові коефіцієнти повинні давати можливість проводити рейтингову оцінку підприємства як у просторі (порівняно з іншими підприємствами), так і в часі (за ряд періодів).

Література

1. Захарченко В. О., Счасна С. І. Систематизація методів оцінки фінансового стану підприємства // *Фінанси України*. — 2005. — № 3. — С. 137-141.

2. Котляр М. Л. Оцінка фінансової стійкості підприємства на базі аналітичних коефіцієнтів // *Фінанси України*. — 2005. — № 1. — С. 113-117.
3. Лахтіонова Л. А. Сутність, предмет, завдання і види економічного аналізу в системі управління діяльністю суб'єктів господарювання // *Проблеми формування ринкової економіки: Міжвідом. наук. зб.; Спец. вип. Трансформація курсу "Економічна діяльність підприємства"*. — К: КНЕУ, 2001. — 389 с.
4. Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С. *Методика фінансового аналізу*. — М: ИНФРА-М, 1995. — С. 347.
5. <http://www.jourclub.ru>.

Резюме

Проанализированы ключевые финансово-экономические показатели для определения и оценки финансово-экономического положения предприятия и предложены конкретные рекомендации для улучшения применения финансовых коэффициентов.

Рецензент канд. економ. наук, доцент Л. М. Дейніс

УДК 658.8:65.014.1

Н. І. Яловега

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ СИСТЕМИ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

Діяльність підприємств споживчої кооперації спрямована на задоволення матеріальних потреб населення, на соціальну перебудову сільської місцевості, економічну стабілізацію, розширення міжнародного співробітництва. Зважаючи на перехід ринкової економіки на якісно новий щабель розвитку, актуалізується проблема управління споживчою кооперацією України, оскільки кооперативна система в економічному житті існує не ізольовано, а розвивається як невід'ємна складова соціально-економічного середовища держави. Це зумовлює, серед інших стратегічних змін, встановлення довготривалого стратегічного зв'язку даних підприємств з цільовими ринками, формування та позиціонування позитивного іміджу серед тих кіл громадськості, на кого розраховані всі маркетингові засоби та програми.

Серед науковців, що досліджували маркетингові аспекти діяльності підприємств споживчої кооперації, слід зазначити Бабен-

ко С. Г., Карпенко Н. В., Маркіну І. А., Окландера М. А., Юрко І. В. та інших. Проте, у своїх працях вони зверталися здебільшого до висвітлення стратегічних підходів щодо поєднання комплексу маркетингу та менеджменту в управлінні вищезначеними підприємствами. Питання формування та позиціонування іміджу підприємств споживчої кооперації, в свою чергу, не знайшли в них належного відображення.

Мета статті — обґрунтування необхідності формування та позиціонування складових корпоративного іміджу підприємств споживчої кооперації України.

Для вирішення цієї проблеми були поставлені такі завдання: розглянути складові зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємств споживчої кооперації, розробити методику формування/вдосконалення корпоративного іміджу підприємства.

Досліджуючи імідж підприємств споживчої кооперації, слід зазначити, що він відіграє важливу роль у сучасному бізнесі. Факторами його формування є продукція, що виробляється (реалізується), послуги, що надаються, гарантії, сервіс, поведінка співробітників, реклама, послідовна цінова політика тощо. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку за рахунок привернення уваги споживачів та партнерів, спрощення системи доступу до ресурсів — фінансових, людських, матеріальних та інформаційних [4, с. 37].

Отже, імідж — цілеспрямовано сфокусований образ-уявлення щодо підприємства, який забезпечує стабільне становище на ринку, вірність покупців та лояльність (прихильність) бізнесових кіл.

Імідж, як категорія, що характеризує підприємство, товар, окрему людину, носить ментальний характер і складається відповідно до особливостей культури кожного народу та залежить від звичаїв, традицій, уявлень, які існують у суспільстві.

Імідж формується та позиціонується по-різному для різних кіл громадськості. Іншими словами, одне й те саме підприємство може по-різному сприйматися споживачами, інвесторами, держструктурами, місцевою та міжнародною громадськістю. Таким чином, можна зазначити, що підприємство має декілька іміджів. Синтез переконань, що притаманні різним суспільним колам, створюють узагальнююче уявлення про підприємство, його корпоративний імідж (рис. 1).

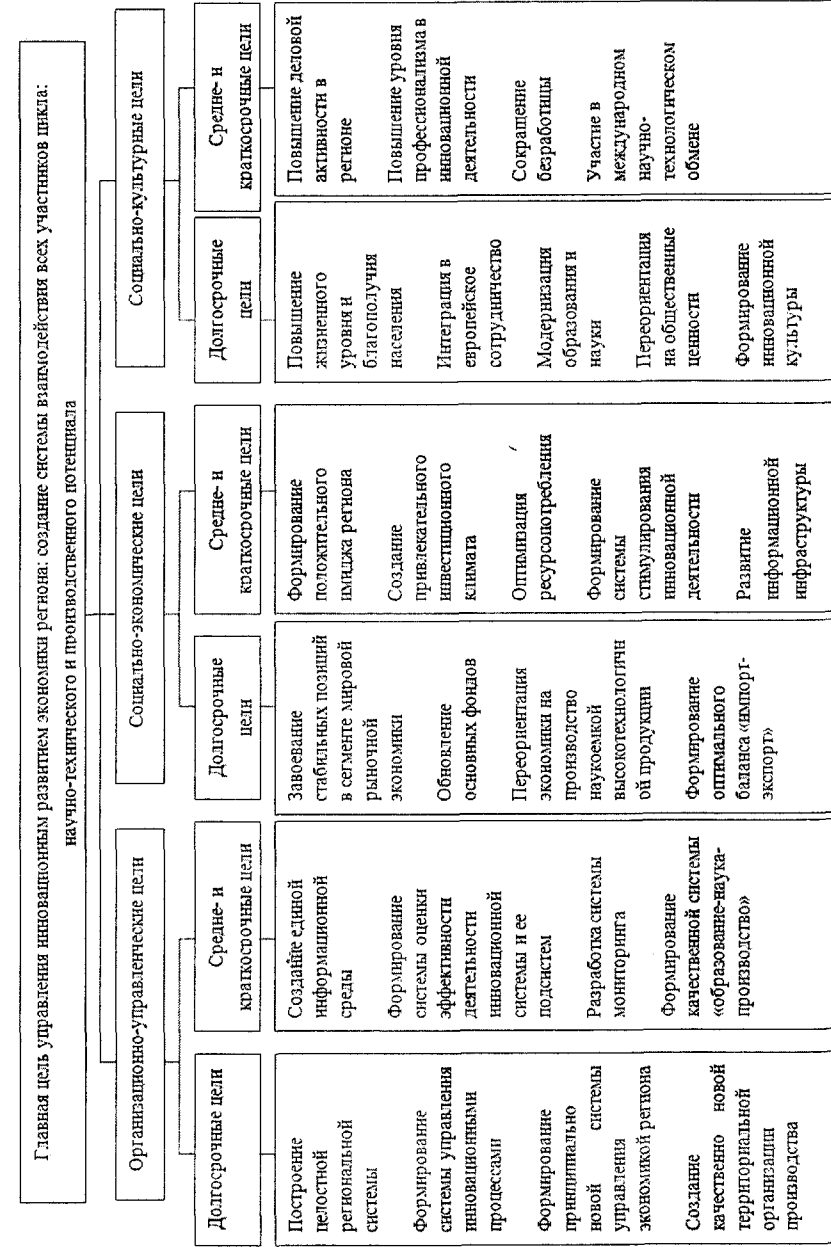


Рис. 1. Рекомендована структура корпоративного іміджу підприємств системи Укоопспілки

Зазвичай виокремлюють поняття “внутрішньокорпоративний” та “зовнішньокорпоративний” імідж підприємства, що обумовлює позиціонування даної категорії за двома напрямками.

Головним завданням, що виконує зпозиційований внутрішній імідж системи Укоопспілка, є адаптація даної корпорації, як єдиного організму, до умов навколишнього середовища. Тобто, воно спрямоване на зміцнення міжособистих, міжгрупових відносин у корпорації до ступеня визнання своєї належності до колективу і, на підставі цього, встановлення більш ефективних відносин із суспільством. Метою позиціонування є зміцнення внутрішньої цілісності системи Укоопспілка. Воно реалізується за умови повного усвідомлення та сприйняття працівниками місії, стратегії, головних завдань корпорації; методів та засобів досягнення поставлених цілей; критеріїв оцінки особистих досягнень; системи підпорядкування та стимулювання; координації спільних дій. Все це присутнє у діяльності системи споживчої кооперації, що значно зміцнює її внутрішню інтеграцію.

Внутрішній імідж підприємств споживчої кооперації формується та позиціонується через такі елементи: виховання у співробітників “корпоративного духу”, розробка символіки, створення історії підприємства, функціонування внутрішніх засобів масової інформації, не останню роль тут має відігравати рівень корпоративної культури. Оскільки персонал на сьогодні розглядається не тільки як фактор конкурентоспроможності підприємства, а як і одне із впливових кіл громадськості, він (персонал) є важливим джерелом інформації про підприємство для зовнішніх аудиторій. І тому важливими елементами внутрішнього іміджу є культура підприємства споживчої кооперації (рівень лояльності керівництва до персоналу, система підбору та навчання кадрів, система оцінки роботи персоналу, система винагород, соціальних пільг, а також фірмовий стиль, бренд) та соціально-психологічний клімат в ньому (моральна атмосфера на підприємстві, індивідуальне відчуття та оцінка умов життя і праці у колективі, уявлення персоналу щодо місії споживчої кооперації у суспільстві).

В умовах економічних перетворень відбувається значне зростання конкуренції. В цій ситуації об’єктивно зростає прагнення підприємств спрямовувати зусилля на вдосконалення свого зовнішнього іміджу.

Прийоми формування та позиціонування зовнішнього корпоративного іміджу повинні зосереджуватися на співпраці з усіма контактними аудиторіями, зазвичай, це споживачі товарів/послуг підприємства, бізнес-партнери, органи влади, а також загальне соціальне оточення.

Функції зовнішнього іміджу підприємств споживчої кооперації тісно пов’язані з поняттям соціальної відповідальності даних суб’єктів ринку. Серед зазначених функцій основними є: оціночно-нормативна, комунікаційна, економічна, соціальна, регламентуюча та регулююча.

Отже, імідж підприємств у споживачів формують, створюють уявлення людей щодо унікальних характеристик, які вони вбачають у продукції підприємства — якість, ціна товарів/послуг та зручність їх придбання.

Орієнтація на всеохоплюючий асортимент товарів також є вагомим інструментом посилення іміджу підприємств. Цим прийомом активно користуються коопмаркети, магазини самообслуговування, керівництво яких прийшло до висновку про доцільність концентрації зусиль не стільки на забезпеченні прибутковості від продажу звичних товарів, скільки на необхідності зарекомендувати себе як продавців самого широкого, а точніше — самого вичерпного асортименту товарів певної групи.

Безперечно, споживчий імідж підприємств також формують прямі (реклама, стимулювання збуту, зв’язки з громадськістю, брендинг тощо) та опосередковані (сервісна та кредитна політика, пільгові режими, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу тощо) інструменти маркетингових комунікацій.

Бізнес-імідж складається з уявлень бізнес-партнерів щодо підприємства споживчої кооперації, як суб’єкта ринкової діяльності. В якості загальних детермінант бізнес-іміджу виступають: ділова репутація та порядність (дотримання етичних норм бізнесу) у здійсненні підприємницької діяльності, надійність, лояльність до партнерів, інформаційна відкритість, а також ділова активність підприємства, індикаторами якої є об’єм продажу, відносна доля ринку, різноманітність товарів, гнучка цінова політика.

Засобом ефективної підтримки іміджу є також створення брендбуку та корпоративного календаря.

Брендбук — це електронна та поліграфічна версія фірмового стилю. У ньому міститься максимально повна інформація

щодо використання фірмового стилю, детально описаний логотип (всі варіанти його написання), вказані рекомендації по застосуванню фірмових кольорів та шрифтів.

Похідні цієї інформації широко використовуються у діяльності Укоопспілки: на бланках офіційних документів, транспортних засобах, на товарах власного виробництва, друкованих виданнях тощо. Отже, створений брендбук споживчої кооперації є сучасним показником ділової активності, що акумулює історичні традиції та нові тенденції розвитку даної системи.

В свою чергу, корпоративний календар — це і інструмент реклами, і корпоративна візитна картка в бізнесових колах.

Соціальний імідж підприємства споживчої кооперації — це уявлення широкого кола громадськості про соціальні цілі та ролі підприємства в економічному, соціальному та культурному житті суспільства. Соціальний імідж формується завдяки поінформованості громадськості про соціальні аспекти діяльності підприємства, такі як спонсорство, меценатство, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я тощо.

Однією з нових можливостей для бізнесу є формування та освоєння світового ринку екологічних товарів та послуг, який швидко розвивається. Поки що немає остаточної міжнародної класифікації цього ринку, чіткої статистики його розвитку. Та він існує і набирає сил, особливо в розвинених країнах, поряд з ринком генетично модифікованої продукції.

Чимало вітчизняних підприємств вже усвідомили, що використання теми екологічності товарів приносить певну вигоду в конкурентній боротьбі за ринки збуту. Факторами екологічних принципів господарювання, на нашу думку, є: виробництво екологічно небезпечних для здоров'я людини товарів; раціональне використання, утилізація та переробка відходів; охорона водних ресурсів; охорона атмосферного повітря; охорона надр і раціональне використання мінеральних ресурсів та земель; заощадження природно-заповідного фонду тощо.

Переваги екологічного іміджу, на наш погляд, виявляються у тому, що перед підприємствами відкриваються додаткові можливості для розвитку ділової активності, а це підвищує їх конкурентоспроможність.

Ефективно впливає на формування іміджу спонсорська та меценатська діяльність. Але низька зацікавленість українських під-

приємців у цьому виді діяльності пояснюється рядом проблемних питань. Насамперед таких, як незначний рівень податкових стимулів для розвитку філантропії; відсутність форм співпраці між державою та спонсорами; недостатність правових та економічних знань серед підприємців. Взагалі потребує удосконалення нормативна база цього напрямку, повинні створюватися сприятливі умови щодо благодійництва, спонсорства, меценатства в Україні.

Підприємствами Укоопспілки поступово втілюється у життя Концепція молодіжної політики центральної спілки споживчих товариств [3, с. 118]. Тим самим активізується процес надання робочих місць молоді як серед робітничих, так і серед управлінських сфер діяльності. Проявом соціального іміджу є також соціальний захист прав та інтересів членів споживчих товариств кожної облспоживспілки.

Імідж підприємства для органів влади складають уявлення представників регіональної адміністрації, виконавчої і законодавчої влади щодо діяльності підприємства. Параметрами іміджу для держструктур є: вагомість продукції підприємства для регіону, ступінь участі підприємства в регіональних соціальних програмах, виконання підприємством норм державних та регіональних законів, кількість наданих робочих місць для жителів регіону.

Звичайно, товари та послуги підприємств споживчої кооперації виробляються лише з урахуванням регіональної потреби в них. Оскільки надвиробництво та виробництво товарів, які не мають попиту, призводить до того, що кошти та сировина витрачаються марно. А це в умовах фінансової обмеженості багатьох виробничих підприємств системи Укоопспілка є негативним фактором.

Одним із актуальних питань на сьогодні є законслухняність підприємств щодо податкових платежів. Ухилення від податків розповсюджується від переходу в тіньовий сектор економіки до звернення за допомогою до певних консалтингових фірм щодо перегравання на свій манер недосконалих податкових законів. Але є певні українські підприємства, які не тільки проявляють законслухняність у податкових платежах, а й приєднали цей момент до створення позитивного іміджу шляхом своєчасності та лідерства у кількості сплачених коштів. Такої поведінки мають дотримуватися, на наш погляд, і підприємства споживчої кооперації.

Таким чином, формування та позиціонування іміджу підприємств в умовах нових форм господарювання — питання складне і різнопланове. Головне визначитися: якої послідовності дотримуватися, в якому напрямку активізувати свої дії.

Виходячи з цього, пропонуємо методику формування/вдосконалення корпоративного іміджу підприємств споживчої кооперації:

1. Аналіз маркетингового середовища підприємства і виділення цільових (найбільш важливих для його діяльності) кіл громадськості.
2. Формування набору найбільш суттєвих іміджотворчих факторів для кожної цільової суспільної групи.
3. Розробка бажаного образу підприємства для кожного кола громадськості.
4. Оцінка існуючого стану іміджу підприємства споживчої кооперації для кожної із цільових груп громадськості.
5. Розробка і реалізація плану заходів по формуванню позитивного іміджу підприємства в свідомості цільових груп.
6. Контроль за досягнутими результатами та корекція (при необхідності) плану.

Переваги позитивного іміджу очевидні. Але позитивна ідентифікація не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона потребує цілеспрямованої систематичної праці, пов'язаної з перетворенням реального іміджу підприємств в позитивний. А це можливо лише за розробки раціональної стратегії позиціонування підприємства, що працює у сфері кооперації.

Література

1. Бабенко С. Г. Стратегія розвитку кооперативного сектора економіки України // Економіка і прогнозування. — 2003. — № 4. — С. 38-49.
2. Ковтун О. І. Стратегія підприємства: Навч. посіб. — Львів: Новий Світ — 2000, 2006. — 388 с.
3. Куценко А. В. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємств споживчої кооперації України: Моногр. — Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. — 205 с.
4. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни. — К.: Наукова думка, 2002. — 168 с.

Резюме

Стаття посвячена рассмотрению вопросов позиционирования корпоративного имиджа предприятий потребительской коопера-

ции Украины за такими составляющими, как: потребительский, социальный, бизнес-имидж, а также имидж для госструктур. Предложена методика формирования/усовершенствования корпоративного имиджа предприятий и организаций, функционирующих в сфере кооперации.

Рецензент доктор эконом. наук, профессор С. С. Николенко

УДК 615.12(477)

К. Г. Клявіна

АНАЛІЗ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ НА АПТЕЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Попит та пропозиція є головними структурними елементами будь якого ринку у тому числі ринку лікарських засобів. Аналіз роздрібного сегменту ринку лікарських засобів, що є основним товаром для аптеки, показує, що даний товар є специфічним товаром, попит на який постійно зростає, про що свідчить стійка тенденція зростання обсягу продажів. При цьому одночасно відзначається значне зростання цін практично на усі лікарські засоби (не враховуючи госпітальний сегмент), як рецептурні, так і безрецептурні [7, с. 199].

Одним з головних суб'єктів ринку і головних активаторів попиту на фармацевтичному ринку є населення. Вплив населення на конкурентну обстановку на українському фармацевтичному ринку йде переважно по двох каналах, а саме, населення виступає, як сукупність пацієнтів і як сукупність покупців.

Основними маркетинговими інструментами в аптеці, є: POS-продукція (рекламні матеріали для оформлення місць продажів), нестандартні рекламні конструкції, VTL-технології (непряма реклама), стандартні рекламні конструкції, викладення препаратів, інформаційні вивіски і вітрини, дисконтні системи, інтер'єр аптеки, періодичні видання, робота провізорів першого столу.

Проте існують чинники, що обмежують застосування маркетингових інструментів в аптеці. Найчастіше це відсутність стратегії маркетингового розвитку, непрофесійне використання маркетингових інструментів, що призводить до зниження їх ефективності.

Впровадження мерчандайзинга дозволяє аптечним установам отримати ряд переваг:

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

К. І. Ткач

Малі підприємства і двополюсна промислова політика
в країнах з перехідною економікою 3

К. В. Співак

Підхід внутрішніх рейтингів щодо оцінки кредитного
ризиків 10

О. О. Сорокун

Сутність та значення фінансових ресурсів
комерційного банку 18

Ю. О. Ніколенко

Деякі аспекти еволюції теорії цін 25

Г. П. Савченко

Вплив системи інформаційного забезпечення на
фінансовий стан підприємства 30

О. М. Гайдасенко

Передумови комплексного аналізу ефективності використання
виробничих ресурсів та фінансових результатів 35

А. В. Гуменюк

Основные моменты антикризисного управления
предприятием 43

Е. А. Смирнова

Подходы к определению факторов развития региональной
инновационной системы 52

Л. А. Емельянова

Человеческие ресурсы как основной фактор повышения
конкурентоспособности современной организации 61

Н. С. Барна

Підходи до оцінки фінансової стійкості підприємства 75

Н. І. Яловега

Позиціонування іміджу підприємств системи споживчої
кооперації України 81

К. Г. Клявіна

Аналіз попиту та пропозиції на аптечному ринку України 89

В. В. Стеценко

Методичні підходи оцінки конкурентоспроможності
маркетингових комунікацій на підприємствах системи
споживчої кооперації України 100

К. І. Митриченко

Вдосконалення структури і підвищення ефективності
використання основних фондів на прикладі ВАТ
“Одеський припортовий завод” 109

О. Г. Лісняк

Визначення потреби та джерел фінансування оборотного
капіталу підприємства 116

Л. В. Матъяр

Автостраховання — динаміка розвитку та проблеми
під час кризи 122

Р. В. Костенко

Формування у майбутніх економістів навичок роботи
з графіками цін на основі програмного продукту
MetaTrader 4 130

В. Ф. Максимова, О. В. Артюх

Принципи оптимізації методичного забезпечення цілісної
системи обліку 137

ПОЛІТИЧНІ НАУКИ

Г. П. Гребенник

Искусство мифа и миф искусства на службе политики
(цикл статей) Ст. 3. Мифотворчество в политике 146

С. І. Гаврилук

Маніпулятивна природа виборчих технологій 154

Ю. В. Барановська

Характер взаємовідносин “мозкових центрів” США зі
структурами державної влади 161

А. А. Ирхин

Постсоветское пространство: критерии эффективности
интеграционных проектов 170