



**«ВІТЧИЗНЯНА НАУКА: СУЧАСНИЙ СТАН,
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»**

**Матеріали
I Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції**

29-31 жовтня 2011 р.

**ЕЛЕКТРОННИЙ
ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ**

СЕКЦІЇ:

**БІОЛОГІЧНІ НАУКИ
ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
ЕКОЛОГІЯ
ЕКОНОМІКА
ІСТОРІЯ
МАТЕМАТИКА
МИСТЕЦТВО
ПЕДАГОГІКА
ПОЛІТОЛОГІЯ
ПРАВО
ПСИХОЛОГІЯ
СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ
ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА ТА ПРОФЕСІЙНИЙ СПОРТ
ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ
ФІЛОСОФІЯ**

**Переяслав-Хмельницький
2011**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет
імені Григорія Сковороди»
молодіжна громадська організація
«НЕЗАЛЕЖНА АСОЦІАЦІЯ МОЛОДІ»
студентське наукове товариство історичного факультету
«КОМІТЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ ІСТОРІЇ ТА СУЧАСНОСТІ»

МАТЕРІАЛИ

I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції
«Вітчизняна наука: сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку»

29-31 жовтня 2011 р.

ЕЛЕКТРОННИЙ
ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Переяслав-Хмельницький – 2011

Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції
«Вітчизняна наука: сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку» //
Електронний збірник наукових праць. – Переяслав-Хмельницький, 2011 р. - 294 с.

ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:

В.П. Коцур,

доктор історичних наук, професор, дійсний член НАПН України, ректор ДВНЗ
«Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди».

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

С.М. Рик к.ф.н., доцент;

Я.О. Потапенко к.і.н., доцент;

Т.М. Боголіб д.е.н., професор;

Г.Л. Токмань д.п.н., професор;

Н.В. Ігнатенко к.п.н., професор;

В.В. Куйбіда к.біол.н. доцент;

В.А. Вінс к.псих.н.;

Ю.В. Бобровнік к.і.н.;

С.М. Кикоть к.і.н.

Члени оргкомітету інтернет-конференції:

Ю.В. Бобровнік,

С.М. Кикоть

Упорядники збірника:

Ю.В. Бобровнік,

С.М. Кикоть

у спеціалізованих наукових закладах і фінансуються здебільшого за рахунок державних коштів.

Інновація – новий підхід до конструювання, виробництва, збуту товарів, завдяки якому інноватор (автор інновації) та його компанія здобувають переваги над конкурентами. І. Шумпетер тлумачить інновацію як нову науково-організаційну комбінацію виробничих чинників, мотивовану підприємницьким духом.

Функціонування та розвиток організації забезпечується всією сукупністю її внутрішніх елементів. Отже, потенціалом організації у широкому розумінні можна вважати її здатність до стабільної виробничої діяльності в межах обраної стратегії і спроможність своєчасно та адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Інноваційний потенціал організації – це міра її готовності виконати завдання, що забезпечують досягнення поставленої інноваційної мети, тобто міра готовності до реалізації проекту чи програми інноваційних стратегічних змін. Саме завдяки інноваційному потенціалові організація може оперативного реагувати на зміни зовнішнього середовища, вносячи необхідні зміни до свого внутрішнього середовища. Високий потенціал характеризує спроможність організації в цілому вести інноваційний пошук і здійснювати організаційні зміни. Низький потенціал не забезпечує такої можливості. Але готовність організації до змін у цілому ще не означає її здатність реалізувати конкретний інноваційний проект, який потребує специфічних ресурсів. У таких випадках потрібен детальніший підхід до оцінювання інноваційного потенціалу, з використанням, зокрема, схеми «ресурси – функції – проекти». Ця схема застосовується ще на стадії обґрунтування інноваційного проекту і охоплює: висвітлення проблеми розвитку підприємства й постановку завдання; опис середовища розв'язання проблеми; оцінку ресурсного потенціалу щодо поставленого інноваційного завдання; характеристику здатності персоналу досягати зазначених результатів діяльності; оцінку рівня забезпечення проекту необхідними для його реалізації функціями; розроблення основних заходів, які потрібно здійснити на підприємстві для досягнення необхідного потенціалу щодо реалізації інноваційного проекту.

Сучасні тенденції у сфері управління проектами проявляються в переході від управління одиничним проектом до роботи над ним як елементом у мережі проектів. Це стає можливим завдяки формуванню в організації проектної (матричної) структури управління, яка передбачає створення умов для виникнення мобільних інноваційних підрозділів (тимчасових творчих колективів), і здійсненню внутріфірмового підприємництва (інтрапідприємства).

Розв'язання існуючих проблем менеджменту вимагає застосування системних механізмів на загальнонаціональному рівні. Одним з головних елементів такого механізму є побудова національної системи стандартів маркетингової та управлінської діяльності. Широкому впровадженню сучасних методів управління і, насамперед, усвідомленню підприємцями причини власних проблем сприятиме проведення „круглих столів” із залученням провідних фахівців. Макроекономічні показники мають поліпшуватися не тільки кон'юнктури світового ринку, а й підвищення ефективності роботи кожного працівника [4].

Література:

1. Хміль Ф.О. Основи менеджменту / Хміль Ф.О. – К., 2006 р.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Войчак А.В. – К.: КНЕУ, 1998.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу / Котлер Ф. / перекл.. з англ. – М.: Прогрес, 1990.
4. Андрушків Б.М. Основи менеджменту / Б.М. Андрушків, О.Є. Кузьмін. – Львів: Світ, 1995.

Елена Зорина,
Алла Дергоусова
(Харьков)

РЕБРЕНДИНГ КАК СРЕДСТВО СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

Ребрендинг сегодня стал очередным «модным» словом в бизнесе. Многие предприятия стараются «ребрендировать» что-либо, от упаковки продукта до формы логотипа.

Задачи, которые ставятся перед ребрендингом, достаточно понятны [1, с. 48]:

- усиление бренда (то есть рост лояльности потребителей);
- дифференциация бренда (усиление его уникальности);
- привлечение новых потребителей.

Ребрендинг – всего лишь маркетинговый инструмент, служащий целям и задачам бизнеса, то есть ориентированный только на рост экономических показателей и не преследующий целей кого-то развлечь, порадовать или удивить.

Ребрендинг – это комплекс работ по корректировке бренда: уточнению его позиционирования, изменению визуальной или вербальной составляющей [4].

Бренд есть уникальный и привлекательный образ торговой марки. И если мы говорим о ребрендинге, то мы говорим об изменении образа, имеющегося в сознании потребителя. Таких изменениях, которые должны повлиять на финансовые показатели деятельности компании в лучшую сторону.

Ребрендинг – это смена образа, изменения, которые должны произойти в головах и душах покупате-

лей. Суть ребрендинга в том, что бренд, изначально опиравшийся на одну личностную ценность, вдруг начинает в себе нести другой вектор, который может быть важен уже не для всех представителей существующей аудитории [3, с. 55]. Но он важен для тех потребителей, которые ранее не входили в число приверженцев марки, и которых была цель привлечь. Отсюда можно сделать вывод о том, что изменения атрибутов при ребрендинге необходимы только в том случае, если атрибуты противоречат или не соответствуют мотивирующей ценности, заложенной в вектор нового бренда. Новый образ создается всей коммуникативной активностью, в которую может входить и рестайлинг логотипа, и редизайн интерьера, но основной инструмент формирования изменений в сознании потребителя – реклама и PR, а все прочие изменения атрибутов – лишь подстройка под мотивирующую ценность нового вектора бренда. Т.е. важно понимать, что ребрендинг – не изменение внешнего вида. Это, прежде всего, мена идеологии. Ограничиваться только чем-то одним, сменой вывески или ассортимента – едва ли целесообразно, если речь идет о столь глубинных изменениях образа торговой марки, которые подразумевает ребрендинг.

Составляющими ребрендинга (которые могут использоваться как в комплексе, так и по отдельности) также могут быть ренейминг (изменение имени бренда) и репозиционирование (изменение идеи, характера бренда и его основного сообщения).

Кардинальная перестройка существующего бренда целесообразна тогда, когда старый бренд настолько плох, что его уже невозможно как-либо оздоровить.

Конечно, только изменение некоторых атрибутов влечет за собой некоторое изменение в отношении потребителей к марке, но эти изменения в основном, достаточно поверхностны. Надеяться на то, что потребитель изменит свое отношение, увидев новое написание логотипа – верх наивности, такой «ребрендинг» едва ли может привести хоть к какому-то успеху.

Чем рынок более насыщен, тем более важным становится брендинговая составляющая, тем более важную роль бренд играет в обеспечении приверженности потребителей. Но бренд не рождается по мажованию волшебной палочки, бренд – результат вдумчивой аналитической работы, и уж если он не получился изначально, то при его перестроении – ребрендинге, необходимо работать над собственными ошибками, а не продолжать надеяться на его самостоятельное появление из ничего.

Литература:

1. Бренд или не бренд? Вот в чем вопрос... // Наружная реклама России. – 2001. – № 10. – С. 52-54.
2. Брэд Ванэкен. Бренд-помощь / [пер. с англ. И. Малковой; под ред. В. Домнина]. – СПб.: Питер, 2005. – 102 с.
3. Миронова Ю. Что нужно знать о брендах? / Ю. Миронова // Информация и бизнес. – 2000. – № 3. – С. 54-55.
4. Робертс Кевин. Lovemarks: Бренды будущего / [пер. с англ. Ю.О. Анохиной]. – М.: РИПОЛ классик, 2005. – 224 с.

Марія Зуб,
Костянтин Семенов
(Хмельницький)

ДОСЛІДЖЕННЯ ОНОВЛЕНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПЕРСПЕКТИВ ЙОГО РОЗВИТКУ

В умовах ринкової економіки, коли головною метою підприємства є досягнення прибуткової діяльності, важко переоцінити роль аналізу витрат для управління ними. Зокрема, аналіз виробничих витрат повинен бути організований так, щоб існувала можливість оперативно впливати на зниження собівартості, встановлювати фактори, які позначаються на її рівні та виявляти додаткові резерви зниження. В нинішній посткризовий період для вітчизняних підприємств залишаються актуальними завдання аналізу витрат і собівартості продукції, а саме: загальна оцінка виконання завдань зі зниження собівартості продукції, виявлення і дослідження причин відхилень; вивчення структури і динаміки витрат за елементами і калькуляційними статтями; оцінка впливу окремих факторів на рівень собівартості продукції; виявлення і мобілізація резервів її зниження. Залежно від поставлених завдань впливають різні напрямки аналізу собівартості продукції і витрат на виробництво: узагальнюючий аналіз собівартості продукції; аналіз собівартості окремих видів продукції (калькуляцій); аналіз витрат на одну гривню продукції; аналіз прямих матеріальних і трудових витрат; аналіз комплексних та накладних витрат.

Хоча у сучасних умовах господарювання відбулося аналітичне поглиблення в бік оперативності, здійснення економічного аналізу переважно ґрунтується на інформації офіційної фінансової звітності, а точніше – на засадах формування її даних, які поширюються і на аналітичні показники. Саме зміни законодавчих засад здійснюють корегуючий вплив на процес формування витрат підприємства, які аналізуються, потребуючи внесення змін у методику аналізу.

ЗМІСТ**СЕКЦІЯ: БІОЛОГІЧНІ НАУКИ****Оксана Данило (Дрогобич)**

Життя в генетично модифікованому світі 5

Елена Иванченко, Валентина Некрашевич, Екатерина Киселева (Макеевка)

Влияние различных видов воды на рост и развитие зерен пшеницы 6

Валентина Сиволожська (Кременчук)

Генетично модифіковані організми 8

Марія Херович (Дрогобич)

Каталізатори життєдіяльності 9

СЕКЦІЯ: ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ**Олександр Шалахін (Київ)**

Стан розвитку бізнес-аналізу в Україні 12

СЕКЦІЯ: ЕКОЛОГІЯ**Інна Дерябіна (Кременчук)**

Екологічні та метеорологічні проблеми великих міст і промислових зон (на прикладі підприємства м. Кременчука ЗАТ «Джей Ті Інтернешнл Україна») 14

Алек Маненко, Ольга Касіян, Світлана Зуб (Львів)

Оцінка залежності розвитку аутоімунного тиреоїдиту серед населення західних областей України від викидів шкідливих речовин в атмосферне повітря 15

Валентина Некрашевич, Елена Иванченко, Анна Головач (Макеевка)

Загрязнение атмосферного воздуха и его влияние на здоровье населения г. Макеевки 17

СЕКЦІЯ: ЕКОНОМІКА**Світлана Білоус (Харків)**

Удосконалення контролю системи бухгалтерського обліку та фінансової звітності підприємств 19

Оксана Богачевська (Київ)

Побудова економіко-математичної моделі оптимальної програми виробництва рекламних продуктів 20

Наталія Бубир (Харків)

Ефективне управління трудовими ресурсами як основний чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства 22

Алексей Булах (Харьков)

К вопросу об использовании отходов моторного масла: экономический эффект 24

Олексій Бурлаков (Переяслав-Хмельницький)

Особисті якості керівника як передумова ефективного управління персоналом 26

Микола Бурмака (Харків)

Обґрунтування розміру страхового запасу матеріальних ресурсів підприємств 28

Юлія Буряк (Переяслав-Хмельницький)

Облік витрат на оплату праці 30

Вадим Вакулік (Переяслав-Хмельницький)

Фінансове планування на підприємствах в умовах ринку 31

Оксана Винницька, Мар'ян Винницький (Дрогобич)

Нові підходи до вирішення екологічних проблем в сучасній економіці 33

Наталія Волосникова, Анна Науменко (Харьков)

Проблемы социальной политики на микро- и макроуровнях современного этапа развития экономики Украины 35

Алла Гнатіва, Надія Черевик (Кременчук)

Пенсійне забезпечення в умовах сьогоднішнього в Україні 37

В. Горбачук, О. Морозов (Київ)

Механізми переговорів і посередництва для угод 39

Ольга Горохова (Харків)

Аналіз тенденцій розвитку машинобудівної сфери України 41

Юлія Гришко (Кременчук)

Проблеми розвитку політичної економії 44

Ірина Грінцова (Вінниця)

Удосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства 45

Юлія Драпей (Переяслав-Хмельницький)

Формування доходів і витрат на реалізацію виконаних робіт і наданих послуг 47

Ольга Дугарь (Харьков)

Трудовая дисциплина как социальный феномен 49

Олена Дудник (Харків)	
До питання фінансування сільськогосподарських підприємств	50
Марина Дьоміна (Макіївка)	
Фактори формування конкурентоспроможності трудового потенціалу регіону	51
Яна Євтушенко (Переяслав-Хмельницький)	
Загальна оцінка фінансового стану підприємства, її необхідність і значення	53
Марія Злобіна, Владислав Бугаєнко (Харків)	
Маркетинг та менеджмент	55
Елена Зорина, Алла Дергоусова (Харьков)	
Ребрендинг как средство стимулирования продаж	57
Марія Зуб, Костянтин Семенов (Хмельницький)	
Дослідження оновленого інформаційного забезпечення аналізу витрат підприємства та перспектив його розвитку	58
Тетяна Іванова (Донецьк)	
Цивілізаційно-сітєва парадигма стратегічного управління національною економікою	60
Степан Іваночко (Львів)	
Вільні економічні зони України та їх роль у формуванні інвестиційної моделі економічного розвитку	62
Степан Іваночко (Львів)	
«Інвестиції» та «інвестиційна діяльність»: зміст понять	63
Юлія Іващенко (Переяслав-Хмельницький)	
Шляхи покращення організації обліку виробничих запасів	63
Зоя Калініченко (Донецьк)	
Оцінка ефективності визначення вартості підприємства методами FCFFO, EVA, EM	65
Яна Кісельова, Олена Луценко (Харків)	
Розвиток банківського права	66
Юлія Кравчук (Харків)	
Мотиваційна складова якості трудового потенціалу	68
Юлія Кравчук, Вікторія Бєсєдіна, Сергій Шаповал (Харків)	
До питання про державного регулювання зайнятості сільського населення	70
Юлія Кравчук, Людмила Романчук (Харків)	
До питання нематеріальної мотивації праці в сільському господарстві	72
Анна Кузьменко (Харків)	
Процес розробки маркетингової стратегії підприємства	73
Анастасія Куклер, Анна Куклер (Переяслав-Хмельницький)	
Мотивація трудової діяльності персоналу на підприємстві	75
Борис Кустанович (Харків)	
Управління трудовими ресурсами	77
Н.Лаврова, М.Бацман (Харків)	
Значення кадрової політики в умовах ринкової економіки	78
Ярослава Лобінцева (Харків)	
Особливості функціонування міжбанківського кредитного ринку України в сучасних умовах	80
Наталія Лобода (Переяслав-Хмельницький)	
Облік готової продукції	81
Галина Луценко (Кременчук)	
Оцінка рівня безробіття на регіональному ринку праці	83
Євгеній Максютя (Переяслав-Хмельницький)	
Облік і аудит товарно-матеріальних цінностей	85
Інна Махонько (Харків)	
Реалізація інноваційних проектів в освіту	87
Михаил Маций (Харьков)	
Особенности экономических задач, решаемых математическими методами	88
Святослав Медведев (Харьков)	
Анализ развития металлургической промышленности Украины	90
Юлия Мовчан (Харьков)	
Актуальные вопросы безработицы в условиях рынка	92
Аліна Нижник (Переяслав-Хмельницький)	
Оплата праці	94
Ірина Ніколаєнко (Переяслав-Хмельницький)	
Облік придбання товарів в оптовій торгівлі	96
Тетяна Овчаренко (Переяслав-Хмельницький)	
Поняття обліку витрат на виробництво та шляхи його вдосконалення	98
Людмила Онищенко, Юліанія Ткачук (Переяслав-Хмельницький)	
Державно-приватне партнерство в інноваційній сфері	99

Українською, російською, англійською мовами

Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Вітчизняна наука: сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку» // Електронний збірник наукових праць. – Переяслав-Хмельницький, 2011 р. - 294 с.

ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:

В.П. Коцур,

доктор історичних наук, професор, дійсний член НАПН України, ректор ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»

Упорядники: Ю.В. Бобровнік, С.М. Кикоть

Верстка та дизайн: Д.О. Сарін

Проведення I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Вітчизняна наука: сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку» та формування збірника наукових матеріалів стало можливим завдяки організаційній підтримці молодіжної громадської організації «Незалежна асоціація молоді»

Відповідальність за достовірність матеріалів несуть автори публікацій