

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА  
МІЖНАРОДНИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ КЛАСТЕР  
«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ»

**НАУКОВІ ЗАСАДИ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ  
В СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ  
І ВІДТВОРЕННЯ ЕКОНОМІКИ**

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**30–31 січня 2015 року**

**Частина I**

Хмельницький  
2015

УДК 338.22(063)  
ББК 65.050я43  
Н 34

**Редакційна колегія:**

**Джерелейко Світлана Дмитрівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку, аудиту та фінансів  
**Желавський Олег Борисович** – кандидат педагогічних наук, доцент, ректор Університету економіки і підприємництва  
**Іващук Наталія Леонідівна** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку, аудиту та фінансів  
**Капітанець Світлана Володимирівна** – кандидат педагогічних наук, доцент, проректор з науково-методичної роботи  
**Капітанець Юрій Олександрович** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства та менеджменту  
**Кеменяш Ірина Григорівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку, аудиту та фінансів  
**Лавейкін Михайло Іванович** – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки підприємства та менеджменту  
**Медведєв Сергій Борисович** – доктор економічних наук, професор кафедри економіки підприємства та менеджменту  
**Нянько Віталій Миколайович** – кандидат економічних наук, проректор з навчальної роботи, директор Економічного коледжу Університету економіки і підприємництва  
**Федоришина Лариса Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки підприємства та менеджменту  
**Хома Дмитро Михайлович** – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри обліку, аудиту та фінансів

**Відповідальний за випуск:**

**Капітанець Світлана Володимирівна** – проректор з науково-методичної роботи, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри вищої математики та інформатики

Рекомендовано до друку Вченою радою Університету економіки і підприємництва (протокол № 4 від 10.02.2015 р.).

Відповідальність за зміст і достовірність публікацій несуть автори наукових доповідей і повідомлень. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редколегії збірника.

**Наукові засади ресурсозбереження в системі антикризового управління Н 34 і відтворення економіки.** Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 30–31 січня 2015 р. // Університет економіки і підприємництва. У 2-х частинах. – Хмельницький : Видавничий дім «Гельветика», 2015. – Ч. 1. – 176 с.

ISBN 978-617-7178-64-3

Збірник містить матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Наукові засади ресурсозбереження в системі антикризового управління і відтворення економіки», яка відбулася на базі Університету економіки і підприємництва. На конференції були розглянуті питання економічної теорії та історії економічної думки, світового господарства і міжнародних економічних відносин, економіки та управління національним господарством, управління підприємствами та інші.

**УДК 338.22(063)  
ББК 65.050я43**

# ЗМІСТ

## СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

<b>Башнянин Г.І., Мартин О.М., Москва М.Г., Гончарук Л.Я.</b> ПРОБЛЕМА ТОЧНОСТІ ВИМІРУ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛІЗАЦІЇ МІКРОЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ .....	7
<b>Шедяков В.Е.</b> СОЗДАНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ОСНОВАНИЙ ПЕРЕХОДА К ЭКОНОМИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ НА БАЗЕ ПРЕОБЛАДАНИЯ РЕСУРСОСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ .....	10
<b>Щур І.О.</b> ДЕРЖАВНИЙ КОНТРОЛЬ У ПРОЦЕСІ ЗДІЙСНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КОНЦЕНТРАЦІЇ .....	14

## СЕКЦІЯ 2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

<b>Джалилов А.</b> МЕЖДУНАРОДНОЕ ПРОИЗВОДСТВО ТНК И ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВ.....	18
<b>Ільницький Д.О.</b> ФІНАНСОВА ДОПОМОГА СТУДЕНТАМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОТИДІЇ ВІДПЛИВУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ: СВІТОВИЙ ДОСВІД .....	20
<b>Кіртока Р.Г.</b> ВСТУП УКРАЇНИ В ЗОНУ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ: ІНСТИТУЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ .....	23
<b>Маколкіна О.В.</b> УКРАЇНА ТА ЄС: ПЕРСПЕКТИВИ ТА РИЗИКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ АПК УКРАЇНИ .....	26
<b>Туржанський В.А.</b> ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ У ВІТЧИЗНЯНЕ МИТНЕ ЗАКОНОДАВСТВО СТАНДАРТІВ СОТ І ВМО ЩОДО СПРИЯННЯ ТОРГІВЛІ.....	30

## СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

<b>Абрамова М.В.</b> ВПЛИВ ВОЄННИХ ВИТРАТ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ ДЕРЖАВИ .....	34
<b>Бережнюк І.Г., Несторишен І.В.</b> ГАРМОНІЗАЦІЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ЗАКОНОДАВСТВА З ЄВРОПЕЙСЬКИМ В СФЕРІ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВІДПОВІДНО ДО УГОДИ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС.....	37

<b>Веклич О.О.</b> ПОСИЛЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ У СФЕРІ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ЧИННИК ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	40
<b>Голій Н.П.</b> СТАН ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОСОБИСТИХ СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	43
<b>Зіньцьо Ю.В.</b> МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ .....	45
<b>Капітанець С.В.</b> ВПЛИВ ЗМІ НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ.....	47
<b>Карпенко О.В.</b> СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА» В АПК.....	51
<b>Кеменяш І.Г.</b> СУТНІСТЬ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ВІЙСЬКОВОГО ЗБОРУ .....	54
<b>Кіржецька М.С.</b> ІНСТИТУЦІЙНО-ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ .....	56
<b>Климчук Ю.І.</b> ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ТА НАПРЯМКИ ДЕРЕГУЛЯЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ .....	60
<b>Лушпа В.В.</b> ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ВИДІВ ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНИХ РЕСУРСІВ В УКРАЇНІ.....	63
<b>Солодуха О.В.</b> РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКОГО КОНСАЛТИНГУ В ЯКІСНОМУ ВІДНОВЛЕННІ ЕКОНОМІКИ .....	65
<b>Сотник І.М., Мазін Ю.О.</b> ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕНЕРГОСЕРВІСНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ.....	67
<b>Таран-Лала О.М.</b> ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СИСТЕМИ .....	71
<b>Ященко Ю.А.</b> ЕКОЛОГІЗАЦІЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОСФЕРИ.....	74
<b>СЕКЦІЯ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ</b>	
<b>Аванесова Н.Е.</b> ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗМІЦНЕННЯ ОБОРОННОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	78
<b>Адамів В.В.</b> УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	81

<b>Вишневська А.О., Голод А.П.</b> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ В УКРАЇНІ .....	84
<b>Вільгуцька Р.Б.</b> ФРАКТАЛЬНІСТЬ ЯК ВЛАСТИВІСТЬ МАТРИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР УПРАВЛІННЯ МАШИНОБУДІВНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ .....	86
<b>Вініченко О.М.</b> УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ВИМІРЯННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ В УПРАВЛІННІ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ .....	89
<b>Гараніна І.І., Безелюк Л.О.</b> АЙТРЕКІНГ: СУЧАСНА ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ...	91
<b>Гвініашвілі Т.З.</b> СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ПРИЧИН ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ТИПІВ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВАХ .....	94
<b>Гордієнко М.І., Якимчук Ю.М.</b> СТАН ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСУВАННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ....	97
<b>Гринько Т.В.</b> ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	99
<b>Громика Р.П.</b> ОЦІНКА ЯКОСТІ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА .....	103
<b>Гудзь Ю.Ф.</b> ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ АПК ДОНБАСУ.....	106
<b>Гуржій Н.Г.</b> АНАЛІЗ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ .....	109
<b>Докуніна К.І.</b> КРЕАТИВНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЖКГ .....	113
<b>Kasianova A.O., Mukanova Y.V.</b> MARKETING STRATEGY AS A PART OF A COUNTER-CRISIS STRATEGY AT AN ENTERPRISE .....	115
<b>Кравченко Л.О., Шилова Л.О.</b> ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ТРУДОВА МІГРАЦІЯ ЯК ПРОБЛЕМА ЗБЕРЕЖЕННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ .....	120
<b>М'ячин В.Г.</b> ОЦІНКА ВИРОБНИЧОЇ СКЛАДОВОЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА МЕТОДОМ НЕЧІТКИХ МНОЖИН .....	123
<b>Максакова Л.М.</b> ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ РАЗВИТИЯ ПТИЦЕВОДЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЮЖНОГО РЕГИОНА УКРАИНЫ.....	127

<b>Мануйлович Ю.М.</b> СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ РОБОТИ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДВИЩЕННЯМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	131
<b>Масляєва О.О.</b> БЕНЧМАРКІНГОВА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	133
<b>Литвин І.В., Масляк Н.І.</b> ДІЯЛЬНІСТЬ БІЗНЕС-АНГЕЛІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ ІНВЕСТИЦІЙНОМУ РИНКУ .....	135
<b>Нищенко О.В.</b> АЛЬТЕРНАТИВНІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ: АУТСОРСИНГ І ІНСОРСИНГ .....	138
<b>Нянько В.М.</b> УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ .....	141
<b>Перепелова В.В.</b> SWOT-АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ЯК МЕТОД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ .....	144
<b>Письменна О.О.</b> УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК БІЗНЕС-ПРОЦЕС.....	147
<b>Радамовська І.В.</b> ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСТІЙКОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	151
<b>Сагалакова Н.О.</b> СУТНІСТНИЙ ЗМІСТ ОСНОВНИХ ФУНКЦІЙ ЦІНИ.....	154
<b>Селезньова О.О.</b> ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ ПЕРЕДУМОВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	158
<b>Семенова В.Г.</b> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ .....	161
<b>Сітковська А.О.</b> СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	163
<b>Ставицький О.В.</b> КОНЦЕПЦІЯ ОЦІНКИ ТА КОНТРОЛЮ ВИКОНАННЯ СТРАТЕГІЇ.....	165
<b>Студінська Г.Я.</b> СЕМАНТИЧНІ БАР'ЄРИ ВІТЧИЗНЯНОЇ ПАРАДИГМИ БРЕНДУ .....	168
<b>Ткач О.А.</b> ОЦІНКА ТА РОЗРАХУНОК ПРЕМІЇ БУХГАЛТЕРА, З УРАХУВАННЯМ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ВЕДЕННЯ ТА ОБЛІКУ БУХГАЛТЕРСЬКИХ ОПЕРАЦІЙ .....	170

# СЕКЦІЯ 1.

## ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

**Башнянин Г.І.**

*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри економічної теорії,  
Львівська комерційна академія,  
м. Львів, Україна*

**Мартин О.М.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри права та менеджменту  
у сфері цивільного захисту,  
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності,  
м. Львів, Україна*

**Москва М.Г.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економічної теорії  
і суспільно-гуманітарних дисциплін,  
Львівський національний університет ветеринарної медицини  
та біотехнологій імені С.З. Гжицького,  
м. Львів, Україна*

**Гончарук Л.Я.**

*кандидат економічних наук,  
здобувач кафедри економічної теорії,  
Львівська комерційна академія,  
м. Львів, Україна*

### **ПРОБЛЕМА ТОЧНОСТІ ВИМІРУ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛІЗАЦІЇ МІКРОЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ**

Сьогодні трансформаційні зміни як в перехідних, так і розвинених економічних системах характеризуються таким суспільно-економічним явищем, як соціалізація. Вона проявляється в соціалізації виробничих процесів, всебічному розвитку соціальної сфери, розвитку людської особистості, зростанні життєвого рівня, розвитку трудового потенціалу та інших явищах і процесах.

Поняття і явище соціалізації багатогранне і багатомірне. З позицій рівнів функціонування національної економічної системи ми виділяємо два види соціалізації – макроекономічну і мікроекономічну. Перша полягає в розширенні частки суспільного і квазісуспільного секторів і відповідного звуження приватного сектору економіки. Суспільно-економічні ефекти макроекономічної соціалізації значною мірою залежать від соціально-

економічного типу перехідних систем, які є двох основних типів: посткапіталістичні і постсоціалістичні. Перші посилено соціалізуються, а другі посилено капіталізуються.

Мікроекономічна соціалізація полягає у використанні частини грошового доходу на потреби соціально-матеріального розвитку членів трудового колективу. Ефективність соціалізації мікроекономічних систем визначається як співвідношення інтегральних чи диференціальних величин соціалізаційного ефекту і соціалізаційних витрат. Соціалізаційні витрати – це певний виток із валового грошового доходу або економічна втрата певної мікроекономічної системи, а соціалізаційний ефект – це той додатковий грошовий дохід, який виникає як наслідок соціалізації і є продуктом чи результатом підвищення продуктивної сили людини.

Для точного виміру рівня економічної ефективності соціалізаційних процесів слід у повному обсязі вирахувати як соціалізаційний ефект, так і соціалізаційні витрати. На підставі співвідношення цих двох параметрів ми і отримуємо більш-менш точне значення рівня соціалізаційної ефективності. В повному обсязі визначення соціалізаційних витрат (знаменника формули соціалізаційної ефективності) не має особливих труднощів, оскільки ці витрати в повному обсязі реалізуються в кожен поточний момент часу і є певним витком із загального грошового доходу фірми. Соціалізаційний ефект проявляється не лише у поточний момент часу, а й у віддаленому і гіпервіддаленому відтинку часу. Для переходу від неточного до точного виміру рівня соціалізаційної ефективності слід зіставляти послідовно поточні соціалізаційні витрати з соціалізаційним ефектом не лише поточних, а й віддалених періодів часу. Вказане вище передбачає виділення чотирьох типів соціалізаційної ефективності: статичної, динамічної, гіпердинамічної та історичної. В них поточні соціалізаційні витрати послідовно зіставляються з соціалізаційним ефектом, що формується, відповідно, в короткотривалому, довготривалому, гіпердовготривалому та історичному періодах часу.

Вимірюючи статичну ефективність, економічні витрати і економічні результати розглядаємо в дещо «зрізаному» вигляді. Вимірюючи квазідинамічну, динамічну чи гіпердинамічну ефективність, економічні результати є більш повні. У статичній економіці є лише поточні економічні ефекти. Якщо умовно прийняти, що статична ефективність дорівнює одиниці (економічні витрати урівноважуються з економічними доходами, причому економічні витрати розглядаються як повні витрати, тобто включають нормальний прибуток як функцію підприємницьких здібностей), то квазідинамічна, гіпердинамічна і динамічна ефективності будуть більшими одиниці.

Перехід від статичної до динамічної, гіпердинамічної та історичної соціалізаційної ефективності означає одночасно, що ми переходимо від номінального до реального виміру цього параметра. Номінальний вимір – неточний, неповний, а реальний чи гіперреальний – навпаки, точний. Визначення реального рівня соціалізаційної ефективності базується на повному врахуванні як соціалізаційного ефекту, так і соціалізаційних витрат.



Соціальні і особливо соціально-духовні ефекти як результати певних економічних витрат є найвіддаленішими в історичній перспективі. Вони часто проявляються за межами життя певного покоління і не беруться до уваги. Лише історичний контекст аналізу їх рівнів дає принципову можливість максимально точно їх визначити.

Точний вимір соціалізаційної ефективності повинен також передбачати врахування не лише власне економічного складника інтегрального соціалізаційного ефекту, а й соціально-економічного і соціально-духовного (бо соціалізація впливає не лише на продуктивну силу людини, а й поліпшує матеріальні і духовні умови її існування і життєдіяльності). Необхідність такого підходу до виміру інтегрального соціалізаційного ефекту зумовлена тим, що соціалізація впливає не лише на економічну, а й на соціально-економічну і соціально-духовну сфери мікроекономічних систем.

Перехід від номінального до реального виміру соціалізаційної ефективності повинен базуватися на врахуванні не лише інтегрального економічного соціалізаційного ефекту (за весь період часу, впродовж якого ще продовжує проявлятися соціалізаційний ефект поточних соціалізаційних витрат), а й соціалізаційного ефекту соціально-економічного і соціально-духовного порядку. Сучасна практика здебільшого базується на номінальній ідеології виміру рівня соціалізаційної ефективності.

### **Список використаної літератури:**

1. Башнянин Г.І. Ефективність дерегуляції економічних систем перехідного типу: методологічні проблеми метрологічного аналізу / Г.І. Башнянин, Г.С. Третяк. – Львів: ЛКА, 2008. – 502 с.
2. Башнянин Г. І. Метрологічні економічні системи: Вступ у загальну теорію і методологію формування економічних параметрів / Г.І. Башнянин. – Львів: Новий Світ – 2000, 2005. – 1083 с.
3. Башнянин Г.І. Соціалізаційна ефективність економічних систем: поняття і її загальна формула / Г.І. Башнянин, Б.В. Кульчицький, Л.Я. Гончарук, А.І. Тесля // Ефективність державного управління. – 2013. – Вип. 36. – С. 315-324.
4. Гончарук Л. Я. Про основні інтерпретації та типи соціалізації економічних систем / Л.Я. Гончарук // Регіональна економіка. – 2000. – № 3. – С. 74-82.
5. Гончарук Л. Я. Про соціалізацію економічних систем: проблеми природи та метрологічного відображення / Л.Я. Гончарук // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. Вип. 7. – Львів, 2000. – С. 249-255.

**Шедяков В.Е.**  
*доктор социологических наук,  
кандидат экономических наук,  
профессор,  
Государственный университет телекоммуникаций  
г. Киев, Украина*

## **СОЗДАНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ОСНОВАНИЙ ПЕРЕХОДА К ЭКОНОМИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ НА БАЗЕ ПРЕОБЛАДАНИЯ РЕСУРСОСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Преодоление глобальных кризисных явлений в развитии человеческой ойкумены требует отхода от экономики и общества бездумного потребительства в пользу обеспечения доминанты рачительного отношения к миру, его экологии (включая и экологию человека). Нынешний этап развития превратил жизнедеятельность людей в фактор, своими результатами соизмеримый с природой. Оптимизация характеристик отношения эффекта (результата) к затратам на его достижение становится ведущим условием не только конкурентоспособности каждого культурно-цивилизационного мира и его хозяйственной системы, но и сохранения и развития человечества как целого. Ресурсосбережение становится все более весомым фактором стратегической конкуренции, при этом отличие зрелых форм многих экономических учений связано и с акцентированием качества использования ресурсного потенциала.

История выработала некоторые не всегда очевидные закономерности течения процессов, в которые мы вступаем. Их учет необходим для успешного использования ресурсной базы, для организации воздействия с целью как стабилизации и развития устраивающих тенденций, так и трансформации (локализации, ликвидации, переключения) нежелательных трендов. Причем в существенной степени, по общему правилу, знание их может с лихвой компенсировать отсутствие полноты информации о конкретике. Вместе с тем, мы живем в период кардинальных трансформаций общества, всей ойкумены, их перехода в иное качество – что дарует шанс осознать некоторые закономерности мира, уточнить представление о своем месте в нем. В этой ситуации безответственности и некомпетентности тем более свойственно прятаться за бессмысленными правилами, устаревшими ритуалами, ошибочными указаниями, бюрократическими играми. Однако, и полное игнорирование процедур – путь к разгулу произвола и насилия. При этом направленность динамики общественного развития от однонаправленности основных причинно-следственных связей типа «дерево» к логике «куста» и характеристикам «ризомы» заново возвращает нас к вопросу о качестве экономического роста как одном из решающих факторов стратегической конкуренции. Конвейерность общественных инноваций, сетевая тотальность их порождения становятся

важнейшей характеристикой процессов как инволюции, так и коэволюции.

При этом ценностно-стоимостной аспект стимулирования необходимых социальных трансформаций и человеческих поступков является одним из наиболее значимых по своим последствиям. Вместе с тем, наиболее продуктивным становится осуществление воздействия на основе ценностно-смысловых комплексов. При этом, с одной стороны, рост значимости образования, науки и культуры среди ценностных иерархий влечет за собой ускорение общественного развития, а подъем общества, в свою очередь, приводит к повышению ценности образования. Одновременно, сегодня информационное воздействие выступает и ведущим направлением проведения направленных изменений, и главным фактором суммарной/итоговой конкурентоспособности. Ценностно-смысловые комплексы – это регулярно воспроизводящиеся духовно-нравственные и мировоззренческие структуры, включающие в себя элементы как кросскультурные, так и специфические для каждого конкретного культурно-цивилизационного мира. Их содержание тесно связано с особенностями ценностных иерархий при реализации ценностных коррелятов в системе оценивания. Ценностно-смысловые комплексы жизнедеятельности: человеческой и культурно-цивилизационных миров определяют направленность, темпы, формы и очередность трансформации, особенности их конкретных характеристик, но сами проявляют себя как сторона ценностного восприятия окружающего. Развитие основанных на определенных архетипах конкретных ценностно-смысловых комплексов приводит к формированию социокультурной традиции, входящей в разнообразные сочетания с прочими. При их качественном различии (даже при условии продуктивности самих по себе) говорят о химеричности социокультурного пространства диалога, а сам механизм воздействия пытаются описать в понятиях информационных вирусов и т.п. Внешнее же взаимодействие разнокачественных структур, основанное на выведении внутреннего их противоречия в поверхностные слои отношений и превращении его из разрушительного (и саморазрушающего) в движущее и продуктивное часто осуществляется при помощи механизма разнообразных иррационально-превращенных форм.

Для проведения эффективного реформирования экономики и общества крайне важно, что ценностно-смысловыми комплексам принадлежит значительная роль в социокультурном унормировании хозяйственных отношений. При этом они приобретают значение либо как сила побуждающая, стимулирующая, либо как демотиватор, социокультурное препятствие хозяйствованию. Ценности по своей природе как раз и являются личностным срезом общественного сознания, раскрываясь через познание идеального, духовного, общекультурного. Соответственно, опора на ценностно-смысловые комплексы – необходимость обеспечения продуктивного социального основания экономического взаимодействия, налаживания взаимовыгодного социального партнерства. Вместе с тем, подчас инверсионные явления неклассической трансформации позволяют

более полно использовать имеющиеся превращенные (преобразованные) социально-экономические формы в процессе управления, когда наличие большего количества управляемых процессов приводит к необходимости их иерархической организации, т.е. к воссозданию подхода иерархичности структур наряду с построением сетевым, матричным и проч. При этом эффективность таких систем зависит от сбалансированности звеньев, своевременности и ритмичности их взаимодействия.

Органичное развитие общества связано с доминированием черт его интеграции, а не разобщения. Это предполагает обязательность опоры на его постоянно воспроизводимых особенностях, сводимых в ценностно-смысловые комплексы. Тип культуры и тип богатства – два наиболее общих выражения ценностного бытия общества. В свою очередь, есть два мощных приоритета общественного развития и достопримечательности показатели прогресса. Во-первых, жизнь человека, ее качество и продолжительность. Во-вторых, достижения цивилизации, культурное наследие. Что касается первого, то это направление фиксируется, прежде всего, корзиной социально-экономических, политических и др. прав человека, его уверенностью в завтрашнем дне, возможностями самореализации и т. п. В этом контексте вспышки этноцентризма, трайбализма и сопряженные с ними попытки добиться господства клановых интересов, перенесения тяжести трансформаций на наиболее экономически уязвимые слои населения – важнейшие признаки непрофессионализма и доминирования личного и группового эгоизма над коренными общественными интересами.

Государство, правительство действительны, если могут обеспечить неуклонный рост благополучия и комфорта каждого, предоставить средства для развития личности. И уж совсем недопустимы произвол и насилие групп / кланов желающих использовать общественное богатства в узкокорыстных целях, попытки вовсе не альтруистов принятия на себя прав государственных структур (в частности, судебной ветви власти), игнорирование демократических (в частности, нормативно-процессуальных) процедур. Относительно второго. Сегодня для каждого культурно-цивилизационного мира актуализируется вопрос понимания, участия и применения моделей защиты и развития своего общественного богатства, присущих глобальным тенденциям постмодернистских трансформаций. Постмодернизм перерастает привычный модерн, но иначе, чем сам модерн боролся и преодолевал культуру традиционного общества. Все активнее заявляет о себе процесс изменений, предусматривающих сосуществования, пересечения и резонирования различных тенденций развития, среди которых (в отличие от модерна) ни одна не может претендовать на исключительное значение, что позволило бы не испытывая вреда абстрагироваться от других. В этом контексте и само понятие развития нуждается в обновлении: кроме стабильного и сбалансированного роста, оно должно ориентироваться на такие этические ценности, как солидарность, свобода выбора, терпимость.

Переход к основаниям свободы и логики постмодерна, логике свободы являются одновременно отказом от единства любого базиса развития и

утверждения всеобщности плюрализма. Нет принуждения, и никто никому ничем не обязан. Когда нет стабильной внешней опоры в виде общей идеологии, единой культуры, общепризнанной науки, тогда следует быть терпимым ко всему, признавать право на существование непохожего и неприемлемого. Здесь есть место для культурно-цивилизационных миров на основе любых производительных ценностно-смысловых основ; бывшие лидеры модерна не более успешны в условиях логики постмодерна, нежели прочие. Напротив, работающие с логиками постмодерна исследователи, анализируя свободу в социокультурной сфере, считают западное индустриальное общество в высшей степени несвободным, подчиняющим все возможные тенденции утилитарно-потребительским.

В мире сосуществуют сонмы цивилизаций, социокультурных стилистик, сведенных в культурно-цивилизационные миры. И судьбы их часто определяются силой исходных импульсов, геополитическими обстоятельствами (внешним вызовом, наличием союзников, др.), качеством управления. При этом прочное социокультурное основание экономического развития предполагает сохранение и развитие в отдельно взятой стране и в мире в целом культурных различий и норм, признаваемых в данных условиях справедливыми, т.е. базирующихся на ценностно-смысловых комплексах своего культурно-цивилизационного мира. Полиструктура мирохозяйственных связей, основанная на выработанных и взаимоприемлемых нормативах отношений, а не блок из идентичных атомов-элементов, приобретает вид постмодерной действительности. Исчезает понятие периферийной культуры: они равноценны и равноправны. Мультикультурализм и культурно-социальная интеграция различных этнических и культурных групп – это аспекты равноправного взаимодействия и взаимной терпимости, заключающиеся в защите существования разнообразных культур при их проникновении, обогащении и развитии на принципах, признаваемых в данном культурно-цивилизационном мире справедливыми. Преодоление привилегий и достижение социального равноправия требует безусловного отказа от опоры на реакционные рудименты замшелого обскурантизма и косность клерикального фундаментализма.

**Щур І.О.**  
студентка,  
Миколаївський інститут права  
Національного університету «Одеська юридична академія»,  
м. Миколаїв, Україна

## **ДЕРЖАВНИЙ КОНТРОЛЬ У ПРОЦЕСІ ЗДІЙСНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КОНЦЕНТРАЦІЇ**

У сучасних правових системах, побудованих на принципах верховенства права, вільного розвитку особистості, широких свобод та прав громадян, право на підприємницьку діяльність і вільна конкуренція підприємців визнаються фундаментальними суспільними цінностями. Вільна конкуренція ринкових сил вважається основним рушійним чинником розвитку економіки, а її забезпечення – одним із ключових політичних і функціональних завдань таких правових систем і центральним економічним інтересом суспільства.

До проблемних питань теорії та практики застосування норм економічної конкуренції, в частині узгоджених дій зверталися такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Бараш М. І., Даут Роже, Ільющенко Г. В., Каштанов О. С., Крайс Гельмунт, Шрьодер Гельмунт та ін. Узгоджені дії, що можуть бути дозволені, як і будь-який інший виняток із загального правила, становить науковий інтерес, а отже є, і буде актуальною темою для дослідження.

Згідно із Законом України «Про захист економічної конкуренції» (далі – Закон) узгодженими діями є укладення суб'єктами господарювання угод у будь-якій формі, прийняття об'єднаннями рішень у будь-якій формі, а також будь-яка інша погоджена конкурентна поведінка (діяльність, бездіяльність) суб'єктів господарювання [1]. Так, відповідно, це також домовленості підприємців про певну ринкову поведінку, які можуть спричинити встановлення однакових цін, територіальний чи товарний розподіл ринку. Узгодженими діями є створення суб'єктів господарювання, об'єднань, метою чи наслідком діяльності якого є координація конкурентної поведінки між суб'єктами господарювання, що створили зазначений суб'єкт господарювання чи об'єднання, або між ними та новоствореним суб'єктом господарювання, або вступ до такого об'єднання.

Відповідно до ч.4 ст. 6 Закону вчинення антиконкурентних узгоджених дій забороняється і тягне за собою відповідальність згідно з законом. Слід зазначити, що при розгляді справ за цими видами правопорушень немає необхідності доводити наявність наслідків правопорушення (наявність певних переваг), достатньо довести лише те, що узгоджені дії були спрямовані на досягнення певних переваг у конкуренції [2, с. 31].

Згідно із ст. 42 Конституції України кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом, держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції

та недобросовісна конкуренція [3]. З іншого боку, законодавець також визнає, що іноді обмеження конкуренції можуть сприяти досягненню загальних цілей державної економічної політики. З цієї причини можуть дозволятися або є допустимими певні узгоджені дії, що хоча і підпадають під заборону, згідно зі статтею 6, але за умови, що вони здатні призвести до загальних економічних переваг і без дозволу зацікавленим суб'єктам господарювання чи третім сторонам встановлювати обмеження, непотрібних для реалізації заявлених узгоджених дій, і за умови, що вони не призводять до суттєвого обмеження конкуренції на всьому ринку чи в значній його частині [4, с. 107].

Так, Законом дозволяються узгоджені дії малих або середніх підприємств, які не призводять до суттєвого обмеження конкуренції та сприяють підвищенню конкурентоспроможності малих або середніх підприємств (ст. 7 Закону), а також узгоджені дії щодо постачання чи використання товарів, якщо учасник узгоджених дій стосовно іншого учасника узгоджених дій встановлює обмеження на:

- використання поставлених ним товарів чи товарів інших постачальників;
- придбання в інших суб'єктів господарювання або продаж іншим суб'єктам господарювання чи споживачам інших товарів;
- придбання товарів, які за своєю природою або згідно з торговими та іншими чесними звичаями у підприємницькій діяльності не належать до предмета угоди;
- формування цін або інших умов договору про продаж поставленого товару іншим суб'єктам господарювання чи споживачам (ст. 8 Закону).

Згідно із ст. 9 Закону дозволяються також угоди про передачу прав інтелектуальної власності або про використання об'єкта права інтелектуальної власності в тій частині, в якій вони обмежують у здійсненні господарської діяльності ту з сторін угоди, якій передається право, якщо ці обмеження не виходять за межі законних прав суб'єкта права інтелектуальної власності [5, с. 112].

Узгоджені дії можуть знищувати конкуренцію, тому без дозволу Антимонопольного комітету України (далі – АМКУ) заборонені. До узгоджених дій, які можуть бути дозволені застосовуються Типові вимоги, затверджені Розпорядженням АМКУ від 11.12.2008 р. № 880-р, дотримання даних вимог дозволяє здійснювати ці узгоджені дії без дозволу органів АМКУ [6]. З змісту ст. 10 Закону вбачається те, що узгоджені дії, можуть бути дозволені відповідними органами АМКУ, якщо їх учасники доведуть, що ці дії сприяють:

- вдосконаленню виробництва, придбанню або реалізації товару;
- техніко-технологічному, економічному розвитку;
- розвитку малих або середніх підприємств;
- оптимізації експорту чи імпорту товарів;
- розробленню та застосуванню уніфікованих технічних умов або стандартів на товари;
- раціоналізації виробництва.

Виходячи зі змісту п. 1 розділу 2 Типових вимог, дозволяються і не потребують дозволу органів АМКУ узгоджені дії суб'єктів господарювання про спеціалізацію, тобто дії, протягом вчинення яких учасники не беруть на себе інших зобов'язань, крім таких: припинити повністю або частково виробництво певних однакових або подібних товарів або утримуватися від виробництва таких товарів; на взаємній основі припинити виробництво або утримуватися від виробництва певних різних товарів; виробляти певні товари лише спільно; не вчиняти з третіми особами узгоджених дій про спеціалізацію стосовно однакових або подібних товарів на тому самому ринку; не постачати товар, що є предметом угоди про спеціалізацію, суб'єктам господарювання, які не є учасниками узгоджених дій про спеціалізацію та конкурують з цими учасниками на ринку зазначеного товару; не придбавати товар, що є предметом угоди про спеціалізацію, у суб'єктів господарювання, які не є учасниками узгоджених дій про спеціалізацію та конкурують з такими учасниками на ринку зазначеного товару; реалізовувати товари, що є предметом угоди про спеціалізацію, лише спільно або через спільно визначеного розповсюджувача; постачати іншим сторонам угоди про спеціалізацію товари, які є предметом цієї угоди і відповідають мінімальним вимогам до якості; підтримувати мінімальні запаси товарів, які є предметом угоди про спеціалізацію, і запасних частин до них; забезпечувати супровідні послуги замовнику та гарантійні послуги на товари, які є предметом угоди про спеціалізацію [7, с. 11].

Порядок розгляду справ про надання дозволу на узгоджені дії встановлено розділом IV Закону та Положенням про порядок подання заяв до АМКУ про надання дозволу на узгоджені дії суб'єктів господарювання, затвердженим розпорядженням АМКУ від 12 лютого 2002 р. № 26-р. Кабінет Міністрів України може дозволити узгоджені дії, на які АМКУ не було надано дозволу, якщо учасники узгоджених дій доведуть, що позитивний ефект для суспільних інтересів переважає негативні наслідки обмеження конкуренції.

Система положень ст. 5-11 Закону, загалом, відповідає системі правил, що регулюють застосування статті 81 Договору про заснування Європейського Співтовариства (консолідована версія), однак на відміну від частини 2 статті 81 Договору ЄС, в Законі не передбачено положення про те, що якщо узгоджені дії сприяють удосконаленню виробництва, придбанню або реалізації товарів, то при цьому споживачі повинні отримати відчутну користь від реалізації таких угод, наприклад, у вигляді зниження цін. Можливо, це пояснюється тим, що у частині 1 ст. 10 Закону, окрім двох критеріїв для надання дозволу (подібних до тих, що містяться в ч.3 ст. 81 Договору ЄС, а саме: удосконалення виробництва або реалізація товарів, сприяння технічному або економічному прогресу), також зазначено інші умови, до яких належать, крім інших, оптимізація експорту товарів з України, позитивний ефект від якої для національних споживачів взагалі відсутній, або може відчуватися лише у незначній мірі [8, с. 153].

На мою думку, назва ст. 10 Закону – «Узгоджені дії, які можуть бути дозволені», є некоректною, адже у статті йдеться про умови, за наявності



яких можуть бути дозволені узгоджені дії, що передбачені статтею 6 Закону, тому назву ст. 10 Закону можна було б викласти як «Умови для надання дозволу на узгоджені дії». Така назва буде в більшій мірі відповідати правовій природі відносин, що містяться в даній статті. Отже, якщо результат співробітництва суб'єктів господарювання має одну із форм, передбачених законом, і учасники такого співробітництва підвищують власну конкурентоспроможність та ефективність економіки загалом, наявні законні підстави для органів АМКУ надати дозвіл на такі узгоджені дії.

### **Список використаної літератури:**

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 року // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
2. Коломієць І. Ф. Антиконтурентні узгоджені дії: економічна складова доведення / І. Ф. Коломієць, С. Л. Оленюк // Соц.-екон. пробл. сучас. періоду України. – 2008. – Вип. 6. – С. 29-39.
3. Конституція України: Закон України від 28 червня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
4. Шрьотер Гельмунт. Закон України «Про захист економічної конкуренції». Коментар на основі порівняльного аналізу з правилами конкуренції Європейського Союзу / Шрьотер Г, Крайс Г та ін. – К. : «Альфа-Прайм», 2006. – 441 с.
5. Ільющенко Г. В. Антиконтурентні узгоджені дії суб'єктів господарювання // Держава і право. Юрид. і політ. науки : зб. наук. пр. – 2003. – Спец. вип. – С. 112-115.
6. Розпорядження АМКУ від 11.12.2008 р. № 880-р «Про затвердження Типових вимог до узгоджених дій суб'єктів господарювання про спеціалізацію виробництва, дотримання яких дозволяє здійснювати ці узгоджені дії без дозволу органів Антимонопольного комітету України» // Офіційний вісник України . – 2009. – № 7. – Ст. 223.
7. Каштанов О. С. Правовий захист від антиконкурентних дій в економічній конкуренції : Автореф. дис... канд. юрид. наук : 12.00.04 / О. С. Каштанов; НАН України. Ін-т екон.-прав. дослідж. – Донецьк, 2005. – 16 с.
8. Див: 3. Там же, с. 153.

## СЕКЦІЯ 2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

**Джалилов А.**  
*аспирант кафедри міжнародних фінансов,  
Институт міжнародних відносин  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка,  
г. Київ, Україна*

### **МЕЖДУНАРОДНОЕ ПРОИЗВОДСТВО ТНК И ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВ**

Зарубежная экспансия транснациональных корпораций приобретает новые формы и модели. Углубление внутрифирменной и межфирменной кооперации привело к появлению глобальных цепочек создания стоимости (ГЦСС). Основой развития таких цепочек является процесс *фрагментации международного производства*. В такие ГЦСС вовлекаются десятки стран, находящихся даже на значительном географическом удалении друг от друга. Это существенно видоизменяет архитектуру мирового хозяйства, приводит к динамичным структурным сдвигам в экономике многих стран и затрагивает ключевые вопросы их внешнеэкономической политики.

Международная интегрированная производственная система ТНК, в отличие от обычных трансграничных операций, затрагивает многие аспекты экономической политики государств. Цепочки поставок, вызванные фрагментированным производством, попадают под действие всего спектра торговой и инвестиционной политики принимающих стран, а также нетарифных мер регулирования. Взаимозависимость стран по линии международного производства ТНК требует адекватной координации многих аспектов такой политики.

Важным теоретическим вопросом является влияние экономической политики в одних странах на сегменты производственного процесса «цепочек поставки» в других странах. Например, изменение торговой, валютной или инвестиционной политики в стране, где расположены начальные стадии ГЦСС, могут иметь существенное мультипликативное влияние на условия производства последующих стадий, которые расположены в других странах. Таким образом, возникает так называемый «динамический эффект» взаимозависимости экономической политики.

Актуальным вопросом теории и практики внешнеэкономической политики государств является оценка эффекта их участия в глобальных цепочках создания стоимости и выработка на этой основе оптимальной стратегии включения страны в такие сетевые производственные системы

ТНК. Речь идет не только (а, возможно, даже и не столько) об увеличении количественных параметров участия в ГЦСС (например, концентрации в национальных границах все большей части создания добавленной стоимости), а и о «качестве» использования факторов производства страны в этом процессе [1, с. 175–176]. Качественные аспекты места страны в международном распределении задач и деятельности, отведенном ей в архитектуре фрагментированного производства ТНК, приобретают все большее значение с точки зрения долгосрочных последствий для ее экономического роста и глобальной конкурентоспособности.

Одним из важных вопросов такой оценки является также возможность диверсификации форм и типов производственного включения страны в ГЦСС. Опыт многих стран показывает, что такая диверсификация включает широкий спектр вопросов – отраслевые изменения (например, переход от сырьевых стадий цепочек к стадиям обработки сырья), возможность использования динамических сравнительных преимуществ страны (переход от трудоемких операций к капиталоемким или наукоемким). Она связана также и с формами участия страны в цепочках поставок, которые могут развиваться или через внутренние механизмы корпорационной системы ТНК (сеть их филиалов) или через механизмы аутсорсинга, интегрирующего в систему фрагментированного производства местные компании принимающей страны. Вариация форм и типов производственного включения страны в ГЦСС оказывает существенное влияние на ее структуру производства, инновационный потенциал, динамику занятости и продолжительность импульсов роста, которые потенциально может генерировать глобальная экономическая деятельность транснациональных фирм.

Учитывая, что фрагментированное производство ТНК непрерывно эволюционирует и изменяется, как с точки зрения географической конфигурации, так и с точки зрения его все большего сегментирования (все более «тонкой нарезки»), внешнеэкономическая политика государств должна приспособливаться к новым условиям глобальной экономики и реагировать на ее новые вызовы.

#### **Список использованной литературы:**

1. World Investment Report 2013: Global Value Chains: Investment and Trade for Development. – Geneva and New York: United Nations, 2013. – 233 p.

**Ільницький Д.О.**  
кандидат економічних наук, доцент,  
докторант кафедри міжнародної економіки,  
Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана,  
м. Київ, Україна

## **ФІНАНСОВА ДОПОМОГА СТУДЕНТАМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОТИДІЇ ВІДПЛИВУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ: СВІТОВИЙ ДОСВІД**

Країни розвинені намагаються нарощувати обсяги капіталу, що знаходить застосування в їх економіці, у тому числі імпортуючи його. В економіці знань надважлива роль відводиться інтелектуальному капіталу, інвестиції у який виконують не лише соціальну, але й економічну функцію.

За часів, коли Україна входила до складу СРСР, інвестиції у вищу освіту здійснювалися державою, яка надалі використовувала випускників в якості інтелектуального ресурсу соціально-економічного розвитку. Для громадян отримання вищої освіти було не тільки безкоштовним, а також держава фінансово підтримувала студентів сплачуючи стипендії, розмір яких давав можливість жити протягом місяця за мінімальними соціальними стандартами, та надаючи безкоштовні житло та доступ до бібліотечних ресурсів тощо. При цьому обмежувалися права громадян на еміграцію, критика чого стала одним з чинників невдоволення громадян та розпаду СРСР.

Таблиця

### **Місце стипендій у структурі грошових доходів домогосподарств України**

Рік	Частка стипендій у грошових доходах домогосподарств країни, %	Частка домогосподарств, що мали стипендії у структурі доходів, %	Середній розмір стипендії на одне домогосподарство, що її отримувало, грн. (%)	Індекс споживчих цін, %
2009	0,8	6,3	361,31	115,9
2010	0,7	5,7	385,48	109,4
2011	0,7	6,1	370,77	108
2012	0,7	5,8	444,04	100,6
2013	0,7	5,8	468,2	99,7

*Джерело: складено за матеріалами Держкомстату [1-3]*

За часів незалежності обсяги бюджетних ресурсів, що спрямовувалися на стипендії студентам залежали від можливостей державного бюджету та його пріоритетів в окремі роки. Однак кількість студентів зростала навіть у роки, коли кількість населення зменшувалась. Очевидно, що стипендії студентам перетворилися з інструменту стимулювання на одну з форм соціальних виплат, адже масифікація вищої освіти перетворила студентів

на значну соціальну верству, що могла бути використана розпорядниками бюджетних коштів.

Україна здійснюючи повільні реформи стимулювала найбільш працездатних громадян, переважно молодих та освічених, до виїзду за кордон у пошуку постійного працевлаштування (за різними оцінками до 5 млн.осіб). Тому можна стверджувати, що відбувся значний вплив людського капіталу, що є важливою компонентою національного інтелектуального капіталу. Відсутність можливостей до працевлаштування, підприємницьких компетенцій, а також фінансових та інших зобов'язань перед державою та в ній стимулювали еміграцію кваліфікованих фахівців, але часто з втратою кваліфікації.

Світовий досвід, особливо найбільш розвинених країн, засвідчує що держава разом з ринком капіталу має використовувати всі можливості для використання національного інтелектуального капіталу для насичення внутрішніх ринків товарів та послуг, експорту їх надлишку. Напевно найбільші обсяги ресурсів на це спрямовують в США, де парадокс Леонтьєва довів, що навіть капіталомістка країна продовжує імпортувати капітал.

Основними типами ФД студентам відомими у світі є: позика, грант, стипендія, оплачувана зайнятість та урядова гарантія студентських кредитів.

Основним інструментом державної фінансової допомоги (далі – ФД) студентам в США та Великобританії є надання різного роду позик, а також грантів та стипендій. Організаційно надання ФД, як правило, спирається на різноманітні програми [8]. Фінансову допомогу також поділяють не лише в залежності від суб'єкта надання, але головне в залежності від її умов, а саме:

- на основі певних показників, зокрема академічних, атлетичних чи інших;
- на основі аналізу потреб (студента, його сім'ї);
- на основі певних характеристик студента (наприклад, стать, раса, релігія, історія сім'ї чи здоров'я тощо);
- на основі певних характеристик професії;
- на основі особливостей університету / коледжу.

Сукупні обсяги студентських позик виданих всіма суб'єктами в США з 2009 по 2013 рр. становили в середньому 100 млрд. дол. США на рік. У 2012 році 72% випускників бакалаврського рівня мали заборгованість за студентськими позиками, а обсяг боргів за студентськими позиками сягнув 1,2 трлн. дол. США у 2013 році (7,2% ВВП) [7]. В останні роки Департаментом освіти США щороку надається 150 млрд. дол. США фінансової допомоги 15 млн. студентів [8]. При цьому в розрізі кожного студента ведеться облік всіх видів отриманої ним фінансової допомоги, що дає можливість адміністраторам комбінувати різноманітні типи ФД. Розміри яких, як правило, є відносно невеликими, що доповнюється відносною легкістю отримання більшості з них. Позики для ФД студентам активно використовуються навіть в тих країнах, де вища освіта є безкоштовною, наприклад у Німеччині чи Швеції [6].

Досить ефективно використовується принцип фінансової автономії університетів, які визначаються в якості розпорядників значної частки коштів, що надаються з фондів державного (федерального) та місцевих (штатів) бюджетів, громадських чи інших організацій, компаній. Таким чином за певними критеріями університети мають можливості до використання цих коштів для підтримки та стимулювання своєї студентів за різні досягнення.

Враховуючи позиковий характер основного обсягу ФД, що надається студентам, можна ідентифікувати формування національного децентралізованого фонду, що використовується для освіти в цій країні. Відсоткові ставки, що максимально наближені до рівня інфляції (1-5%), не дають можливості зменшення розмірів цього фонду. Ідея його функціонування схожа з ідеєю фінансування молодіжного житлового будівництва, коли покоління, що брали позики першими, починають фінансувати будівництво житла наступними поколіннями. Тож однією з умов успішної реалізації ідеї використання позикових коштів в національних економічних інтересах є необхідність його наповнення протягом перших 7-9 років, а надалі він може вийти на режим самофінансування. Таким чином державний бюджет через певний період часу зможе зекономлені кошти витратити на фінансування інших пріоритетних напрямків, на ФД студентам спрямовувати лише додаткові, відносно невеликі фінансові ресурси.

Оскільки такі позики можуть надаватися у тому числі іноземцям, то до формування та збільшення розміру цього фонду долучаються громадяни інших країн, що навчаються в американських університетах, до яких вони залишаються прив'язаними у зв'язку з необхідністю повернення позик, а на далі й наповнення фондів ендаументу.

Соціальна неоднорідність громадян має місце не лише в США, але й в Україні та більшості країн світу причинами чого є як об'єктивні, так й суб'єктивні чинники. Як свідчать статистичні дані в Україні рівні доходів домогосподарств у вигляді стипендії студентів значним чином диференційовані між сільською та міською місцевістю, великих та малих містах (відмінності більш у 2 рази), між регіонами країни (4 рази), за розмірами сімей та їх доходів (до 8 разів) [3]. Головне визнавати її існування та намагатися зменшити критичні диспропорції, диференціювати їх за ключовими ознаками для чого можуть бути використані всі можливі типи ФД студентам.

В Україні типологія стипендій є досить диверсифікованою, але з переважанням соціального напрямку, що закріплено у нормативних актах [4; 5]. Тому є потреба розвитку політики надання ФД на основі світового досвіду.

Підсумовуючи зазначимо, що в умовах антикризового управління вітчизняною економікою та ресурсозбереження варто приділити найбільшу увагу ефективності використання коштів, що спрямовуються на фінансову допомогу студентам. Серед функцій, що виконує ФД (фінансування ВНЗ, підтримка життєдіяльності студентів, стимулювання), найбільшу увагу слід звернути на функцію стимулювання соціально-

економічного розвитку. Позики, як форма фінансової підтримки студентів, вдало виконують функцію підвищення ефективності інвестицій у людський капітал шляхом створення зобов'язання студента повернути інвестовані в його освіту кошти.

Диференційоване використання фінансової допомоги студентам як інструменту протидії еміграції людського капіталу розвиненими країнами призводить до підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності економік передусім завдяки стабільному фінансуванню галузі вищої освіти та ефективному використанню національного інтелектуального капіталу.

### **Список використаної літератури:**

1. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2010 році. Статистичний збірник. Частина I. – К.: Державна служба статистики України. – 2011. – 368 с.
2. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2012 році. Статистичний збірник. Частина I. – К.: Державна служба статистики України. – 2013. – 377 с.
3. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2013 році. Статистичний збірник. Частина I. – К.: Державна служба статистики України. – 2014. – 380 с.
4. Деякі питання стипендіального забезпечення. Затверджено Постановою КМУ від 5 березня 2008 р. № 165 зі змінами. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/165-2008-п>
5. Питання стипендіального забезпечення. Затверджено Постановою КМУ від 12 липня 2004 р. № 882 зі змінами. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/882-2004-п>
6. Education loan – a Federal Government programme. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.hochschulkompass.de/en/degree-programmes/fees-funding/education-loan-student-loans.html>.
7. Federal reserve statistical release. January 8, 2015. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.federalreserve.gov/releases/g19/current/g19.pdf>.
8. Guide to U.S. Department of Education Programs, Washington, D.C., December 2012. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www2.ed.gov/programs/gtep/gtep2012.pdf>.

**Кіртока Р.Г.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту,  
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова,  
м. Одеса, Україна*

## **ВСТУП УКРАЇНИ В ЗОНУ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ: ІНСТИТУЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

У розвитку світової економіки останніх десятиліть домінують процеси міжнародної економічної інтеграції. Вони визначають напрями та пріоритети сучасного етапу інтернаціоналізації господарського життя, формуючи середовище глобальної конкуренції, впливаючи на стратегічні інтереси всіх країн та регіонів світу. Економічна інтеграція – процес економічної взаємодії країн, який призводить до зближення

господарських механізмів, процес, який приймає форму міждержавних угод і регулюється міждержавними органами. Значний розвиток інтеграції провокує і паралельні процеси дезінтеграції.

Україна зробила важливі кроки до інтеграції в Східній Європі, ставши лідером пострадянської інтеграційної інституції ГУАМ, та взявши участь в заснуванні СНД. Також Україною, за роки незалежності були зроблені значні кроки до вступу в ЄС, чому сприяв досвід країн Центральної та Східної Європи, які приєдналися до Союзу вже після розпаду СРСР. Вони отримали доступ до найбільшого світового ринку, і отримали нові стимули до розвитку. У 2014 р. Україна підписала та ратифікувала договір про Евроасоціацію.

На сьогоднішній день в Україні існує стратегія зовнішньоекономічної діяльності спрямована на розвиток в Україні торгівлі, участі України в міжнародному поділі праці, та обміні знаннями, досвідом та технологіями. Тому, з початком незалежного існування, в Україні було взято курс на активну участь в інтеграційних процесах Європи.

Але, для того щоб інтеграція в Україні була ефективною, наша держава потребує певних політико-правових, соціально-культурних, економічних та інфраструктурних передумов.

Серед основних політико-правових передумов інтеграції України можна назвати такі: політичне визначення України, забезпечення територіальної цілісності та створення адекватної системи національної безпеки, безумовне виконання міжнародних зобов'язань, особливо в сфері прав людини, запровадження прийнятної форми громадянства, перегляд існуючої практики політичних зв'язків з державами колишнього СРСР, пряма участь в у регіональних і глобальних політичних процесах, формування відповідного законодавства і вироблення ефективних механізмів та інструментів його виконання.

Особливо важливими в цьому контексті є економічні передумови інтеграції. Вони формуються на основі економічного та інституційного забезпечення суверенітету, оцінці економічного потенціалу і напрямів структурної перебудови, розробленню та реалізації обґрунтованої програми переходу до ринкових відносин з пріоритетом роздержавлення і приватизації, соціального захисту населення, оцінці експортного потенціалу, виробленню експортно-імпоротної стратегії та адекватного механізму регулювання зовнішньоекономічної діяльності та багатьох інших економічних аспектів.

На сьогодні ефективна інтеграція України до світового економічного простору є нагальним завданням розбудови державності та економіки, але для того, щоб цей процес дійсно приніс очікувані результати, необхідно усвідомити деякі особливості інтеграції України.

Говорячи про інтеграційний досвід України, перше на що варто звернути увагу – європейський вибір України, який був зумовлений усвідомленням можливості інтеграції як фактора створення державної незалежності, безпеки, політичної стабільності і багатьох інших елементів політичного, економічного і соціального добробуту, з якими часто асоціюють ЄС [23, с. 9].



Пояснити зацікавленість в орієнтації України на членство в ЄС можна тим що, серед прихильників такого напряму зовнішньої політики поширилась думка про те, що вступ України в Європейський союз надасть можливість насамперед підвищити політичний авторитет держави на міжнародній арені і перебувати в центрі подій світової політики [3, с. 25].

Серед країн СНД Україна стала першою, що уклала Угоду про партнерство і співробітництво з Європейським Союзом (УПС), де було визначено правовий механізм взаємодії між двома сторонами. Ця угода була підписана 14 червня 1994 року у Люксембурзі та ратифікована Верховною Радою України 14 червня 1994 року. Чинності ж вона набрала з 1 березня 1998 року, після ратифікації УПС всіма членами ЄС. Цей документ став базовим для розширення політичного діалогу та економічного співробітництва України та ЄС, відкриваючи нові можливості для поступового наближення України до ЄС [1, с. 27].

В лютому 2008 року закінчився перший десятирічний термін дії Угоди про партнерство та співробітництво між Україною та ЄС, а також завершився перший трьохрічний термін дії Плану дій Україна – ЄС, виникла необхідність утворення подальшої договірно-правової бази для розвитку відносин [5].

За часи правління президента України Віктора Януковича, Україна намагалася брати участь у напряму на вступ в зону вільної торгівлі і в той самий час в митний союз з Росією, Білоруссю і Казахстаном [7]. Європейські експерти вже виказали свою думку про неможливість участі в цих двох інтеграційних угрупованнях одночасно.

Що ж все таки заважає Україні нарешті чітко визначити свій напрям та стати членом Європейського Союзу. По перше треба згадати що ЄС не є організацією вільною до вступу, і країні, що претендує на вступ в цю організацію необхідно привести свою економіку у відповідність до основних критеріїв конвергенції в ЄС. З огляду на останні соціально-економічні показники України та заборгованість перед МВФ, поки що перспектив на вступ в ЄС в найближчий час немає. Хоча це не завжди є вирішальним фактором, оскільки цих критеріїв конвергенції не завжди дотримуються. Інше питання в тому, щоб самому союзу став вигідним вступ України.

Згідно статті 121 Угоди про утворення ЄС та Протоколу про критерії конвергенції було встановлено наступні критерії:

- рівень інфляції не повинен перевищувати середній рівень інфляції в країнах членах більше ніж на 1,5% (в Україні за 2010 рік – 9,1%);
- дефіцит держбюджету не вищий за 3% і державний борг менше 60% (в Україні на 2010 рік – відповідно 5,9%, та 47,56% до 2015 року планується зменшення державного боргу до 34,6%);
- стабільність курсу національних валют (коливання в межах 1,5%);
- низьке відхилення у довгострокових номінальних процентних ставках [7].

Отже, як нам вдалося визначити раніше, про вступ України в ЄС найближчим часом мова не йде. На даний момент найбільш

перспективним проектом в рамках Україна-ЄС можна вважати співпраця на умовах Євроасоціації.

Також можна сказати, що Україна як суверенна держава поки що не має такого значного впливу на інтеграційні процеси в Європі як цього хотілося б, але основи для руху у вірному напрямі вже було закладено. Так, наприклад прийнято вважати, що ядром організації ГУАМ, створеної в рамках СНД, є саме Україна. Перебуваючи в центрі Європи, поряд з державами що активно перебудовують свої економіки, Україна помітно відстала та не встигає за процесами, що відбуваються в сусідніх країнах.

Зараз Україна перебуває на важливому етапі пошуку свого місця в новій системі міжнародної спільноти, побудові нових відносин з європейськими структурами.

### **Список використаної літератури:**

1. Гнатюк М.М. Відносини з ЄС та процес європейської інтеграції України // К.: 2009.
2. Концепції формування організаційно-економічного механізму євроінтеграційної політики України / Коваленко Є.О. – З. : Гуманітарний вісник ЗДІА 39, 2009. – С. 191-192.
3. Копійка В.В. Проблема формування спільного інтеграційного механізму ЄЕС у контексті розширення в 60-70-ті роки. // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер. Міжнародні відносини. – Вип. 17. – К., 2000. – С. 23-30.
4. Представництво України при ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine-eu.mfa.gov.ua/>
5. Сервер офіційних публікацій ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eur-op.eu.int/>
6. <http://www.pravda.com.ua/news/2011/04/8/6090101/>
7. Митний союз з Росією унеможливить створення зони вільної торгівлі з Європою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

**Маколкіна О.В.**

*асистент кафедри економічної кібернетики,  
Вінницький національний аграрний університет,  
м. Вінниця, Україна*

### **УКРАЇНА ТА ЄС: ПЕРСПЕКТИВИ ТА РИЗИКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ АПК УКРАЇНИ**

Незважаючи на кризу, Європейський Союз продовжує залишатися одним з найуспішніших економічних та політичних проектів. Йдеться про умови ведення бізнесу, значний інвестиційний потенціал, високі технології та конкурентоздатність продукції європейських виробників.

Через зону вільної торгівлі з ЄС український виробник отримує можливість завоювати своє місце на європейському ринку, знайти свою нішу та просувати якісний український продукт за достойною ціною на ринки європейських країн. Вітчизняні споживачі, у свою чергу, отримають доступ до високоякісних європейських товарів в Україні за нижчими цінами.

В певному значенні, це буде боротьба за економічне виживання, можливо навіть природний відбір для окремих сегментів галузей економіки, але боротьба, від якої виграє громадянин України, її економіка та зрештою держава. Для найбільш чутливих сегментів економіки країни будуть передбачені певні перехідні періоди та сприятливі адаптаційні умови, які дозволять запобігти шоківим явищам. Сам факт підписання Угоди про асоціацію значно підвищить інвестиційну привабливість та приток прямих іноземних інвестицій, що дозволить урівноважити від'ємний торговельний баланс з ЄС.

Успішне виконання Угоди про асоціацію означатиме відповідність критеріям членства. А відтак – підвищення якості життя громадян, модернізацію усіх сфер життя держави і суспільства, підвищення конкурентоздатності українських виробників тощо. Саме це, а не членство як таке, є метою європейської інтеграції [1].

З підписанням Угоди про Асоціацію з ЄС Україна може розраховувати не тільки на розширення ринків збуту, а й на приплив інвестицій, а отже отримати серйозний імпульс для розвитку технологій [2].

Угода про асоціацію є «дорожньою картою» на шляху до тієї України, якою переважна більшість наших співгромадян хоче її бачити: країною з потужною соціально орієнтованою економікою, заснованою на передових технологіях, що гарантує достойні доходи громадян і сильний соціальний захист.

Головний ризик у тому, що для модернізації економіки потрібні величезні ресурси і час. Але потрібне рішуче технологічне переозброєння всього виробничого ланцюга [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що питання виробництва та промислової переробки сільськогосподарської продукції розглянуті в наукових працях: О.В. Шебаніної, І.О. Іртищевої, Ю.Г. Левченко, Р.А. Момотюк, Т.Ю. Герасимчук та ін.

Метою досліджень є необхідність визначити проблеми підвищення ефективності виробництва і переробки сільськогосподарської продукції в світлі перспективи підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС як засобу підвищення конкурентоздатності української продукції на європейському ринку.

Формування конкурентних переваг вітчизняного аграрного ринку сприяє вирішенню проблем щодо посилення конкурентоспроможності та забезпечення продовольчої безпеки держави. Сільське господарство України є однією з найважливіших галузей економіки та забезпечує 8,2% валової доданої вартості, в цій сфері зайнято понад 3 млн. населення, використовують основні засоби вартістю понад 100 млрд. грн., функціонує майже 56,5 тисяч господарюючих суб'єктів, що використовують 21,6 млн. га сільськогосподарських угідь [5].

Україна займає доволі вагомі позиції на європейському аграрному ринку. Так, в структурі експорту аграрної продукції переважає продукція рослинного походження – 64,9%, згідно з УКТЗЕД найбільшу частку становлять зернові культури – 1031619,1 тис. дол. США (652% по

відношенню до попереднього року); насіння і плоди олійних культур – 919630,3 тис. дол. США (130,6% по відношенню до попереднього року) [3].

Європейський Союз є другим за величиною торговим партнером України після країн СНД. Частка експорту аграрної продукції до країн ЄС протягом останніх п'яти років становила 24–28% від загального обсягу експорту товарів України, а частка імпорту з країн ЄС 31–37%.

Частка експорту зернових до ЄС у структурі загального експорту складає 28,5%, насіння і плодів олійних культур – 64%, жирів та олії рослинного або тваринного походження – 19,6%.

Географічно, торгівля України аграрною продукцією концентрується на кількох країнах-членах ЄС. Сім країн, а саме Іспанія, Польща, Італія, Німеччина, Нідерланди, Франція і Бельгія формують 77,9% від загального обсягу торгівлі агропродукцією між Україною та ЄС. Іспанія, Італія та Польща є найбільшими імпортерами української продукції, в той час як Німеччина, Польща і Нідерланди є найбільшими експортерами сільськогосподарської продукції.

Оскільки конкурентоспроможність підприємства – це інтегральний показник, який формується через ефективне використання виробничого, науково-технічного, трудового, інформаційного, маркетингового та фінансового потенціалів підприємства, а також здатність оперативно й адекватно реагувати на зміни в поведінці споживачів на ринку, то для її оцінювання доцільно враховувати як внутрішній потенціал підприємства, так і його ринкові можливості.

Для визначення інтегральної оцінки конкурентних переваг доцільно застосовувати системний, комплексний і нормативний підходи. Кожному з них притаманні як загальні, так і специфічні методичні прийоми, які дозволяють більш точно оцінити не лише переваги, але і визначити подальші напрямки розвитку підприємств при найбільш оптимальному використанні всіх можливостей.

Таблиця 1

**Характеристика підходів інтегральної оцінки конкурентних переваг [7]**

№	Підхід інтегральної оцінки конкурентних переваг	Сутність підходів інтегральної оцінки конкурентних переваг
1.	Системний підхід	Оцінка факторів зовнішнього середовища та внутрішньої структури систем
2.	Комплексний підхід	Враховуються аспекти кожного окремого потенціалу в плані забезпечення конкурентоспроможності
3.	Нормативний підхід	Спонукає організацію до нормування і моніторингу конкретних факторів переваги конкретних потенціалів.

Конкурентоспроможну продукцію в економіці ототожнюють з експортною, а показник конкурентоспроможності визначають за питомою вагою експортної продукції в загальному обсязі. Такої думки

притримувались і зарубіжні автори, серед американських фірм досліджуваних К. Сімпсоном більшість вбачають конкурентоспроможність експортованої продукції найвагомим фактором для оцінки конкурентоспроможності загалом [8].

З урахуванням існуючих проблем необхідною є реалізація заходів для посилення конкурентних позицій вітчизняної аграрної продукції на європейському ринку за такими основними напрямками:

- гармонізація вітчизняних стандартів на сільськогосподарську продукцію згідно стандартів ЄС;
- збільшення експортного потенціалу вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції;
- налагодження сучасної інфраструктури аграрного ринку;
- налагодження співпраці між виробниками сільськогосподарської продукції та дослідними установами;
- посилення кооперації господарств населення виробників сільськогосподарської продукції;
- використання позитивного досвіду країн ЄС у регулюванні ринку аграрної продукції у напрямі зміцнення конкурентоспроможності АПК.

Таким чином, Україна володіє значним експортним потенціалом в аграрній сфері. Вирішення ключових проблем галузей сільського господарства дозволить зміцнити вітчизняні конкурентні позиції на стратегічно важливому європейському ринку.

### **Список використаної літератури:**

1. Єлісеєв К. 7 міфів угоди про асоціацію між Україною та ЄС [Електронний ресурс] / К. Єлісеєв // Народний Депутат. – 2013. – № 9 / К. Єлісеєв. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua>.
2. Асоціація з ЄС сприятиме технологічному переозброєнню українського АПК [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://www.interesu.info/?action=news\\_inf&id=26789](http://www.interesu.info/?action=news_inf&id=26789).
3. Вступне слово Прем'єр-міністра України Миколи Азарова на засіданні Уряду 18 вересня 2013 р. / Департамент інформації та комунікацій з громадськістю Секретаріату КМУ [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art\\_id=246685736](http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=246685736).
4. Гасуха Л. Розвиток агропромислового комплексу як основа гарантування продовольчої безпеки держави / Л. Гасуха // Економіст. – 2012. – № 9. – С. 44–46, с. 11.
5. Михайленко О. В. Теоретичні засади визначення конкуренто-спроможності потенціалу підприємства // Вісник ОНУ імені Мечникова І. І. – 2013. – № 2/1. – С. 51.
6. Мельник С. І. Основні напрямки формування конкурентних переваг аграрних підприємств України в ринкових умовах: [монографія] / С. І. Мельник. – Луганськ: Ноулідж, 2010. – 368 с., с. 245.

**Туржанський В.А.**  
*кандидат економічних наук, доцент,  
Державний науково-дослідний інститут митної справи,  
м. Хмельницький, Україна*

## **ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ У ВІТЧИЗНЯНЕ МИТНЕ ЗАКОНОДАВСТВО СТАНДАРТІВ СОТ І ВМО ЩОДО СПРИЯННЯ ТОРГІВЛІ**

16 вересня 2014 року Верховною Радою України (далі – ВРУ) та Європейським Парламентом синхронно ратифіковано Угоду про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом (далі – ЄС), Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [5]. Дана угода встановлює якісно новий формат відносин між Україною та ЄС на принципах «політичної асоціації та економічної інтеграції», передбачає спрощення процедур торгівлі та визначає правову базу для вільного переміщення товарів, послуг, капіталів, частково робочої сили між Україною та ЄС, а також регуляторного наближення, спрямованого на поступове входження економіки України до спільного ринку ЄС. Тимчасове застосування Розділу IV «Торгівля та пов'язані з торгівлею питання», який містить положення про створення поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі між Україною та ЄС, має розпочатися з 01 січня 2016 року.

Підтримуючи курс євроінтеграції, 21 листопада 2014 року оприлюднено парафований текст Коаліційної Угоди [1], укладеної учасниками коаліції депутатських фракцій ВРУ. Так, у «IX. Регуляторна політика, розвиток підприємництва та забезпечення умов конкуренції» розділом 5 «Сприяння виходу на зовнішні ринки та міжнародній кооперації» Коаліційної угоди передбачені умови сприяння торгівлі шляхом скорочення часу на процедури пов'язані з імпортом, експортом, розвитком транзитного потенціалу та сприяння торгівлі Україною впродовж 2015–2017 років.

Зупинимось детальніше на сутності питання «сприяння торгівлі» на міжнародному й національному рівнях. Під терміном «сприяння торгівлі» розуміють спрощення процедур у сфері зовнішньої торгівлі. У свою чергу, Світовою організацією торгівлі (далі – СОТ) визначена концепція сприяння торгівлі, якою передбачено зменшення бюрократії в точках, де товари перетинають кордон, та спрощення доступу до інформації з питань сприяння торгівлі. У більш ширшому розумінні, «сприяння торгівлі» – це будь-які заходи або політика, які прискорюють рух, митне оформлення та перетин товарами митного кордону [4]. Тому «сприяння торгівлі» не обмежується лише митними процедурами, а також охоплює питання щодо визначення країни походження товару; класифікації тарифів; стандартів у сфері охорони здоров'я та безпеки; перевірки, збору та обробки інформації й статистичних даних, стягнення ПДВ та інших податків і зборів на кордоні; транспортної інфраструктур; транспортно-експедиторських зборів; прикордонних процедур безпеки тощо.

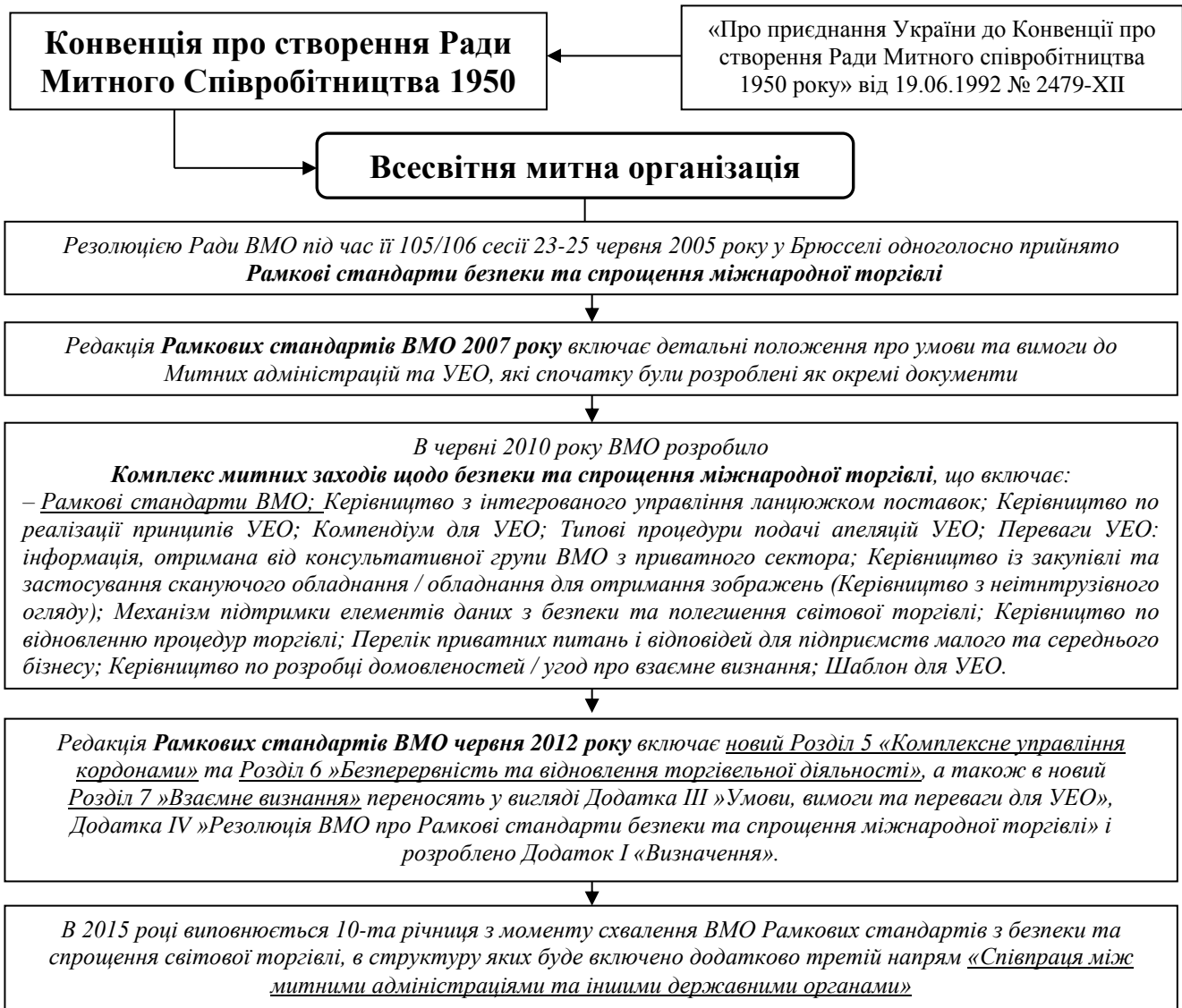
СОТ у 1998 році був проведений симпозіум на якому було визначені ключові угоди щодо сприяння торгівлі. Зокрема, стаття V про свободу

транзиту; стаття VII про оцінки для митних цілей та угоди про застосування статті VII ГАТТ 1994 року; стаття VIII про збори й формальності, пов'язані з імпортом та експортом; Угода про процедури ліцензування імпорту; стаття IX про відмітки міста походження; стаття X про публікацію та адміністрування правил торгівлі; Угода про передвдвантажувальну інспекцію; Угода про правила визначення країни походження товарів; Угода про технічні бар'єри в торгівлі; Угода про застосування санітарних та фітосанітарних заходів; Генеральна угода з торгівлі послугами (ГАТС); Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (ТРИПС). У доповнення даних нормативних актів, на Балійській конференції в грудні 2013 року, було прийнято Угоду про сприяння торгівлі, яка передбачає лібералізацію міжнародної торгівлі, спрощення митних та адміністративних процедур, тарифної політики, митного очищення товарів.

Ряд напрацювань щодо спрощення торгівлі здійснено також Всесвітньою митною організацією (далі – ВМО). Серед них, Міжнародна конвенція про спрощення й гармонізацію митних процедур (Кіотська конвенція); Міжнародна конвенція про гармонізовану систему опису та кодування товарів; Конвенція про тимчасове ввезення товарів (Стамбульська Конвенція); Рамкові стандарти безпеки та спрощення міжнародної торгівлі [2]. З метою розвитку міжнародної торгівлі, необхідністю реагування на стурбованість країн світу з питань захисту ланцюга постачань товарів, недопущення терористичних загроз щодо руйнування економік різних країн світу та спрощення митних процедур розроблено Рамкові стандарти ВМО (рис. 1).

Метою розробки Рамкових стандартів ВМО є встановлення стандартів, що забезпечують підвищення безпеки та полегшують функціонування міжнародного ланцюга постачань товарів на глобальному рівні з метою досягнення більшої визначеності і прогнозованості; забезпечення комплексного управління міжнародним ланцюгом руху товарів для усіх видів транспорту; зміцнення ролі, функцій та можливостей митних служб у світлі загроз і можливостей XXI століття; зміцнення співпраці між митними адміністраціями з метою розширення їх можливостей щодо виявлення партій товарів підвищеного ризику; зміцнення співпраці між митними структурами і підприємницьким співтовариством; сприяння безперервного руху вантажів по безпечному міжнародному ланцюгу постачань товарів.

Зосереджуючи увагу на тому, що станом на 10 січня 2007 року вже 142 держави дали згоду щодо імплементації Рамкових стандартів на національному рівні, слід зазначити, що до цієї події жодна з розробок ВМО не отримувала такої підтримки з боку її членів. Завдяки цьому можна стверджувати, що стандарти ВМО стали загальноприйнятим у світових митних відносинах інструментом, який створює належні умови для переходу на нові принципи безпечної торгівлі, завдяки розвитку нових форм співробітництва між митними адміністраціями і бізнесом.



**Рис. 1. Порядок прийняття та зміни Рамкових стандартів ВМО**

Варто зазначити, що запровадження Рамкових стандартів ВМО мають ряд особливостей: тлумачення і застосування положень стандартів у всіх країнах буде різним через їх рекомендаційний характер; Рамкові стандарти призначені для застосування всіма членами ВМО незалежно від рівня їх економічного розвитку що є запорукою використання позитивних факторів глобалізації [3]. Ефективне дотримання Рамкових стандартів ВМО дозволять суттєво спростити митні процедури щодо комплексного управління ланцюга постачання товарів; повноважень на перевірку вантажів; здійснення огляду із застосуванням сучасних технологій; надання попередньої електронної інформації; оцінки показників ефективності та безпеки.

Отже, імплементуючи положення СОТ і ВМО щодо сприяння торгівлі у вітчизняне законодавство необхідно враховувати такі незалежні елементи:

1) спрощення й гармонізація правил і процедур (адаптація міжнародних конвенцій та інструментів; гармонізація практик контролю, які застосовуються різними державними органами; уникнення дублювання



(наприклад, офіційне визнання результатів контролю, який здійснюється приватним сектором стосовно якості та безпеки продукції замість офіційних перевірок; визнання в регіональних або двосторонніх угодах результатів експортного контролю замість додаткового проведення імпорного контролю тощо); визнання ділових практик (наприклад, визнання комерційних документів (накладних тощо) замість офіційних документів, дозвіл митного очищення товарів усередині країни замість створення «вузьких місць» у портах і прикордонних пунктах));

2) модернізація торговельних систем, обмін інформацією між зацікавленими представниками бізнесу та державного управління (використання електронних інформаційних систем, концепції єдиного вікна, електронних митних систем, веб-сайтів та інформаційних порталів; стандартизація (наприклад, застосування штрих-кодів, стандартів для визначення місця, електронних стандартів для обміну інформацією між комп'ютерами тощо); обмін досвідом (наприклад, розробка посібників і керівництв щодо втілення на практиці тощо));

3) адміністрування та управління торговельними й митними процедурами (стандарти сервісного обслуговування (наприклад, зобов'язання щодо певного рівня надання державних послуг, публікація та вільний доступ до правил і процедур, розробка відповідних веб-сайтів, регулярне оновлення інформації щодо митних тарифів); принципи менеджменту (наприклад, контроль має бути пропорційний ризикам, на захист від яких цей контроль спрямований));

4) інституційні захисні механізми для ефективного втілення на практиці принципів сприяння торгівлі та підтримка спрямованості на проведення реформ (наприклад, створення національного органу з питань сприяння торгівлі) [4].

### **Список використаної літератури:**

1. Коаліційна Угода [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://solydarnist.org/wp-content/uploads/2014/11/the\\_coalition\\_agreement\\_1.pdf](http://solydarnist.org/wp-content/uploads/2014/11/the_coalition_agreement_1.pdf).

2. Рамкові стандарти безпеки і полегшення світової торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.wcoomd.org/en/topics/facilitation/instrument-and-tools/tools/safe\\_package.aspx](http://www.wcoomd.org/en/topics/facilitation/instrument-and-tools/tools/safe_package.aspx).

3. Світовий досвід запровадження Рамкових Стандартів безпеки та полегшення світової торгівлі. Досвід та перспективи для України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://conf-cv.at.ua/forum/55-554-1>.

4. Спрощення процедур у сфері зовнішньої торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ier.com.ua>.

5. Угода про асоціацію між Україною та ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art\\_id=246581344](http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=246581344).

# СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

**Абрамова М.В.**

*аспірант кафедри маркетингу, управління  
та економіки підприємства,  
Національна академія управління,  
м. Київ, Україна*

## **ВПЛИВ ВОЄННИХ ВИТРАТ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ ДЕРЖАВИ**

Аналіз впливу воєнних витрат на розвиток економіки країни є одним з актуальних питань. Цей вплив може проявлятися по-різному: з одного боку, надмірні воєнні витрати можуть відволікати ресурси від вирішення актуальних соціально-економічних завдань, підвищення добробуту населення, а з іншого – розумні воєнні витрати, спрямовані на виробництво високотехнологічних систем озброєнь та іншої продукції військового та подвійного призначення стимулюють розвиток наукоємного виробництва, створюють робочі місця і розширюють можливості експорту, що здійснює позитивний вплив на розвиток економіки і знаходить своє відображення в зміні макроекономічних показників, таких як: ВВП, зайнятість, реальні доходи населення, структура промислового виробництва тощо.

Слід зазначити, що існує взаємний вплив воєнних витрат і показників економічного зростання. Валовий внутрішній продукт (ВВП) є показником економічного зростання. Існують наступні складові ВВП пов'язані, наприклад, з воєнним виробництвом: виробництво продукції подвійного призначення, яка може використовуватися як для воєнних, так і для цивільних потреб; виробництво оборонними підприємствами тільки цивільної продукції; експорт озброєнь і військової техніки тощо. Додатково слід зазначити наступні фактори, пов'язані з впливом воєнних витрат на економічне зростання: притік інвестиції у оборонно-промисловий комплекс (ОПК), закупівлі озброєнь і військової техніки, витрати на науково-дослідні та конструкторські роботи повертається додержавного бюджету у якості податків; державі як повному чи частковому власнику підприємств ОПК надходять значні обсяги дивідендів; кошти, витрачені на виплату грошового забезпечення особовому складу збройних сил стимулюють більш високі витрати на кінцеве споживання сімей військовослужбовців, що також стимулює економічне зростання.

Одним з найбільш серйозних аргументів на користь розвитку ОПК є розвиток нових технологій, таких як: супутниковий зв'язок, навігація, авіабудування, модернізація реактивних двигунів, розвиток систем зв'язку

Одночасно зі зменшенням фінансування потреб Збройних Сил відбувалися негативні темпи змін основних макроекономічних показників країни: ВВП, прямих іноземних інвестицій, промислового виробництва тощо. Тобто, фактично відбувався тотальний спад не тільки виробничих можливостей, а й уповільнення темпів економічного зростання України. Економічна ситуація, що зараз склалася в країні, дає привід до більш ретельних досліджень позитивного та негативного впливів збільшення воєнних витрат на її економічне зростання, як однієї зі складових економічної безпеки України.

Аналіз останніх досліджень, публікацій та низки документів свідчить, що більшість статей з воєнно-економічної тематики присвячена лише якісно-кількісному аналізу статистичної бази воєнних витрат. Хоча проблеми економічної безпеки та фінансування ОПК України багато разів були наведені у наукових виданнях спеціалістами з воєнно-економічної безпеки [1-4].

В. Леонт'єв, що був одним з найперших економістів, який дослідив зміну впливу воєнних витрат на стан макроекономічних процесів держави [5] проаналізував вплив воєнних витрат на стан економіки з 6-ти можливих варіантів розвитку (сценаріїв) відповідно до встановлених дій. У більшості випадків був здійснений висновок, що економічний вплив істотного послідовного скорочення світових воєнних витрат надасть стимулюючий вплив на світову економіку в цілому і на економіку більшості регіонів, особливо на сектори, які виробляють основні споживчі товари. Протилежної думки дотримувався В. К. Ломакін [6], який проводив дослідження у сфері воєнної економіки, пов'язаної з виробництвом, розподілом, обміном і споживанням особливої продукції, призначеної для задоволення воєнних потреб держави. Він був прибічником твердження, що відволікання фінансових ресурсів на воєнні цілі завдає прямої шкоди соціально-економічному добробуту націй.

Спроба математичного обґрунтування впливу воєнних витрат на економічний розвиток була здійснена О. І. Черняком [7] у 2004 році. Він використовував аналіз сценаріїв та економетричний аналіз для дослідження ефекту конвергенції витрат на розвиток ОПК та економічний розвиток країни. Економетричний аналіз у середовищі «Eviews» (побудова регресійної моделі з фіксованими ефектами) показав, що в межах розглянутої комплексної моделі розвитку економіки збільшення воєнних витрат (на 1 млрд. дол.) спричинить вплив на наступні макроекономічні показники, як рівень ВВП (+ 125910,9 млн. грн.), темпи росту ВВП (+ 1,8%), темпи зростання виробництва (+ 3,4%), кінцеве споживання (+ 70307,46 млн. грн.), прями іноземні інвестиції (+ 1923,65 млн. дол.), рівень безробіття (- 506,3 тис. чол.).

Таким чином, існують як несприятливі, так і сприятливі фактори впливу воєнних витрат на економічне зростання. До перших сучасні науковці відносять: збільшення оборонних витрати в цілому, підвищення імпорту озброєнь, науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, збільшення людського і фізичного капіталу. Що може призвести до: відволікання ресурсів від інвестицій держави і приватного сектора на

цивільні цілі, більш ефективному сприянню зростанню економіки, ніж витрати на оборону, негативний вплив витрат на імпорт зброї, які відволікають кошти від експортного сектора, відволікання ресурсів від приватного сектора науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт невоєнної спрямованості та до відволікання фізичного і людського капіталу на розробку засобів знищення, замість розробки високотехнологічної цивільної продукції.

А до сприятливих факторів впливу на розвиток економіки відносять: зменшення безробіття, розвиток технологій, розширення інфраструктури, підтримання людського капіталу, підвищення рівня воєнно-економічної безпеки.

Спроба створення алгоритму базової математичної моделі призначеної для визначення впливу воєнних витрат на макроекономічні показники була здійснена у Російській Федерації [8; 9]. За допомогою цієї моделі можлива оцінка зміни ключових соціально-економічних показників: ВВП, рівня інфляції, параметрів соціально-економічної структури суспільства, рівня споживання та ін. Вона описує матеріальні та фінансові потоки при зміні обсягів і структури воєнних витрат для різних сценарних умов. Моделювання впливу воєнних витрат на макроекономічні параметри проводиться на основі параметричних розрахунків.

Але, у жодному з вітчизняних досліджень не наведено математичної моделі, що була б призначена для визначення впливу воєнних витрат на макроекономічні показники України. Таким чином, необхідно мати спеціальний методичний апарат, що дозволяє не тільки оцінювати вплив воєнних витрат на економічний розвиток, а й оптимізувати фінансування потреб Збройних Сил таким чином, щоб їх задоволення приносило максимальний макроекономічний ефект.

### **Список використаної літератури:**

1. Мунтіян В. І. Економічна безпека України [Текст] / В. І. Мунтіян. – К.: КВІЦ, 1999. – С. 135–136.
2. Мунтіян В. І. Фінансування Збройних Сил України: проблеми та перспективи [Текст] / В. І. Мунтіян // Дзеркало тижня. – 2002. – № 34 (409). – С. 3.
3. Шлемко В. Т. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення [Текст] / В. Т. Шлемко, І. Ф. Бінько. – К.: НІСД, 1997. – 212 с.
4. Лодзянов А. Д. Воєнно-економічна безпека в умовах реформування оборонної сфери України: системний підхід до визначення критеріїв і показників [Текст] / А. Д. Лодзянов, Г. Т. Сніжко // Стратегічна панорама. К.: НІСД – 2004. – № 1. – С. 65-72.
5. Леонтьев В. В. Межотраслевая экономика [Текст] / В. В. Леонтьев. – М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1997. – 479 с.
6. Ломакін В. К. Світова економіка: підручник для вузів [Текст] / В. К. Ломакін. – М.: АНКИЛ, 2005. – С. 125–148.
7. Черняк О. І. Конвергенція витрат на оборонний комплекс та економічний розвиток країни [Текст] / О. І. Черняк, Г. О. Харламова. – К.: КНУТШ, 2004. – С. 36-41.
8. Малков С. Ю. Экономика России и обеспечение военно-стратегической стабильности [Текст] / С. Ю. Малков, Д. С. Чернавский, В. И. Ковалев, Ю. В. Коссе, Н. И. Старков // Стратегическая стабильность. – 2005. – № 1, с. 67-74.
9. Чернавский Д. С. Оборонно-промышленный комплекс и развитие экономики России [Текст] / С. Ю. Малков, Д. С. Чернавский, В. И. Ковалев, Ю. В. Коссе, Н. И. Старков // Стратегическая стабильность. – 2004. – № 1, с. 37-47.

**Бережнюк І.Г.**

*начальник Хмельницької митниці,  
Державна фіскальна служба України,  
м. Хмельницький, Україна*

**Несторишен І.В.**

*завідувач відділу наукових досліджень  
з організаційних питань митної справи,  
Державний науково-дослідний інститут митної справи,  
м. Хмельницький, Україна*

## **ГАРМОНІЗАЦІЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ЗАКОНОДАВСТВА З ЄВРОПЕЙСЬКИМ В СФЕРІ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВІДПОВІДНО ДО УГОДИ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС**

Угода про асоціацію між Україною та Європейським союзом (далі – Угода) за своїм обсягом і тематичним охопленням є найбільшим міжнародно-правовим документом за всю історію України та найбільшим міжнародним договором з третьою країною, коли-небудь укладеним Європейським Союзом. Вона визначає якісно новий формат відносин між Україною та ЄС на принципах «політичної асоціації та економічної інтеграції» і слугує стратегічним орієнтиром системних соціально-економічних реформ в Україні. Повністю Угода набере чинності після її ратифікації усіма Сторонами. Зазначимо, на даний час Угода ратифікована Україною та Європейським парламентом 16 вересня 2014 р., а також наступними країнами-членами ЄС: Румунія – 2 липня 2014 р., Литва – 8 липня 2014 р., Латвія – 14 липня 2014 р., Болгарія – 24 липня 2014 р., Мальта – 21 серпня 2014 р., Словаччина – 24 вересня 2014 р., Естонія – 4 листопада 2014 р., Угорщина та Швеція – 26 листопада 2014 р., Польща – 28 листопада 2014 р., Чехія – 10 грудня 2014 р., Хорватія – 12 грудня 2014 р., Данія – 18 грудня 2014 р [1].

Угодою визначено необхідність запровадження відповідних умов щодо покращення економічних та торговельних відносин з метою поступової інтеграції України до внутрішнього ринку ЄС, у тому числі завдяки створенню поглибленої і всеохоплюючої зони вільної торгівлі. Зокрема, в розділі IV «Торгівля і питання, пов'язані з торгівлею» Угоди узгоджено питання щодо доступу товарів на ринки, скасування ввізних мит, застосування антидемпінгових, компенсаційних, санітарних та фітосанітарних заходів. Крім того, документом визначено основні напрямки посилення співробітництва в митній сфері та сприяння торгівлі (Глава 5 «Митні питання та сприяння торгівлі»), а саме в ст. 80 «Митне співробітництво» визначено, що пріоритетним напрямком співпраці України та ЄС є досягнення обґрунтованого балансу між спрощенням і сприянням торгівлі та ефективним контролем і безпекою. Відповідно до цього передбачено, що між Україною та ЄС постійно буде відбуватись [2]:

– обмін інформацією щодо митного законодавства та процедур;

- розроблення спільних ініціатив щодо імпорتنих, експортних та транзитних процедур, а також здійснення заходів, спрямованих на забезпечення ефективного обслуговування бізнес-спільноти;
- співробітництво з питань автоматизації митних та інших торговельних процедур;
- обмін інформацією та даними за умови дотримання конфіденційності інформації з обмеженим доступом та захисту персональних даних;
- обмін інформацією та/або початок консультацій з метою вироблення, де це можливо, спільних позицій в міжнародних організаціях з митної справи, таких, як СОТ, ВМО, ООН, Конференція Організації Об'єднаних Націй з торгівлі та розвитку і Економічна комісія ООН для Європи;
- співробітництво в плануванні і наданні технічної допомоги, зокрема для сприяння проведення реформ в митних питаннях та сприяння торгівлі;
- обмін кращими практиками з митних операцій, зокрема щодо впровадження прав інтелектуальної власності, особливо щодо контрафактної продукції;
- сприяння координації між усіма прикордонними агентствами як всередині, так і через кордони для полегшення процесу перетину кордонів і посилення контролю, беручи до уваги спільний контроль на кордоні, де це можливо і доцільно;
- взаємне визнання, де це прийнятно і доцільно, уповноважених трейдерів та митного контролю.

Ст. 84 Угоди передбачено поступове наближення вітчизняного митного законодавства до стандартів ЄС згідно з Додатком XV (табл. 1) [2].

Напрямок	Документ	Графік
Митний кодекс (ЄС)	Регламент (ЄС) № 450/2008 Європейського парламенту та Ради ЄС від 23 квітня 2008 року, який запроваджує Митний кодекс Співтовариства (Модернізований Митний Кодекс)	положення згаданого вище Регламенту, за винятком статей 1-3, 10, 13 п. 3, 17, 25, 26, 28, 33-34, 39, 55, 69, 70, 77, 78, 93, 106, 133, 146, 147, 183-187, будуть впроваджені до законодавства України протягом трьох років з дати набрання чинності цією Угодою згідно з Кореляційними таблицями, наведеними в додатку до Регламенту (ЄС) № 450/2008 та відповідно до роз'яснень, доданих до цього додатку.
Спільний транзит	- Конвенція про спрощення формальностей у торгівлі товарами від 20 травня 1987 року - Конвенція про єдиний режим транзиту від 20 травня 1987 року зі змінами	положення цих Конвенцій будуть впроваджені до законодавства України протягом 1 року з дати набрання чинності цією Угодою

Звільнення від мит	Регламент Ради (ЄС) № 1186/2009 від 16 листопада 2009 року про заснування режиму Співтовариства щодо звільнення від сплати мита	Розділи I і II цього Регламенту як узгоджено між Сторонами будуть впроваджені до законодавства України не пізніше трьох років з дати набрання чинності цією Угодою
Захист ПІВ	<p>– Регламент Ради (ЄС) № 1383/2003 від липня 2003 року щодо митних дій проти товарів, підозрюваних в порушенні окремих прав інтелектуальної власності та необхідних заходів проти товарів, що порушують такі права, без шкоди результатам поточного перегляду права ЄС стосовно митного дотримання прав інтелектуальної власності</p> <p>– Регламент Комісії (ЄС) № 1891/2004 від 21 жовтня 2004 року, який встановлює положення для імплементації Регламенту Ради (ЄС) № 1383/2003 від липня 2003 року щодо митних дій проти товарів, підозрюваних в порушенні окремих прав інтелектуальної власності та необхідних заходів проти товарів, що порушують такі права, без шкоди результатам поточного перегляду права ЄС стосовно митного дотримання прав інтелектуальної власності.</p>	положення зазначених вище Регламентів будуть впроваджені до законодавства України протягом трьох років з дати набрання чинності цією Угодою

Відповідно до Пояснювальної записки щодо наближення законодавства України до Регламенту (ЄС) № 450/2008 Європейського парламенту і Ради від 23 квітня 2008 року, який встановлює Модернізований Митний кодекс Співтовариства (ММК), виділяється три категорії положень ММК [2]:

- ті, що застосовуються виключно до країн-членів ЄС і не мають відношення до гармонізації;
- положення щодо гармонізації на основі принципу найкращих зусиль (principle of best endeavour);
- положення, які повинні бути впроваджені.

До положень ММК, які підлягають гармонізації на основі принципу найкращих зусиль віднесено ст. 4 «Визначення» (Article 4. «Definitions»), яка визначає основні терміни, що використовуються в чинному ММК, і їх тлумачення є основою митного регулювання ЄС. На базі цих термінів сформульовані національні нормативні акти країн ЄС в галузі митної справи.

Таким чином, з метою практичної реалізації завдань щодо активної євроінтеграції України необхідно здійснювати поступове наближення вітчизняного законодавства в сфері митного регулювання до європейського відповідно до Угоди між Україною та ЄС.

### **Список використаної літератури:**

1. Угода про асоціацію між Україною та Європейським союзом. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/uk/publish/article?art\\_id=246581344](http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/uk/publish/article?art_id=246581344)
2. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським союзом, європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/ru/publish>.

**Веклич О.О.**

*доктор економічних наук, професор,  
головний науковий співробітник відділу економічних проблем  
екологічної політики і сталого розвитку,  
Інститут економіки природокористування та сталого розвитку  
Національної академії наук України,  
м. Київ, Україна*

## **ПОСИЛЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ У СФЕРІ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ЧИННИК ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Активізація процесів децентралізації влади в Україні, започаткована в межах реформування сучасної системи державного управління, безпосередньо залежить від ступені взаємодії органів самоврядування з органами державної виконавчої влади, від узгодженості реалізації їх економічних інтересів. Невіддільною складовою посилення функціональної та фінансової децентралізації влади є нарощення економічного потенціалу системи територіального врядування, зокрема в сфері екологічної політики, раціоналізації природокористування, забезпечення ресурсозбереження та екологічної безпеки.

Економічний потенціал найчастіше розглядається як сукупні можливості територіальної громади формувати і максимально задовольняти потреби населення країни в товарах і послугах за умови оптимального використання ресурсів (природних, виробничих, фінансових, кадрових тощо), які є в регіоні [1]. Поки що залишаючи осторонь проблематику необхідності забезпечення якісних характеристик довкілля для нормальної життєдіяльності територіальних громад, видається доцільним зосередити більшу увагу на розумінні необхідності забезпечення якісних характеристик довкілля для підвищення їх



добробуту, насамперед, через імплементацію екологічних цілей у економічні цілі всіх їх учасників.

Основні засоби досягнення цього вбачаються такими. По-перше, чітко функціонуюча система екологічного регулювання з розвинутими механізмами стимулювання до реалізації засад екологічної політики, запровадження природоохоронних заходів на всіх рівнях управління – від локального до національного. По-друге, розробка та широке застосування нових, екологічно безпечних і чистих технологій завдяки залученню приватного бізнесу. По-третє, ініціативи місцевих органів влади в галузі управління екологічною безпекою, підтримані населенням.

Безумовно, збільшення повноважень органів місцевого самоврядування, в тому числі і щодо реалізації еколого-економічних інтересів, призводить до неоднакових базових умов розвитку виробництв у різних регіонах країни, впливаючи на їх конкурентоспроможність. Водночас посилення функціональної та фінансової децентралізації влади в сфері екологічної політики виявляється не лише вагомим чинником покращення якості життя територіальних громад, а й провідником імплементації основних засад «зеленої» економіки, будучи в змозі забезпечити більш сприятливі умови для ресурсозбереження, впровадження екологічно безпечних технологій та методів місцевими суб'єктами господарювання-природокористувачами, в свою чергу, впливаючи на конкурентоспроможність регіонального виробництва. Зрозуміло, що в підсумку такі трансформаційні управлінські процеси, сприяючи екологічній модернізації національного господарства, стають чинником зміцнення конкурентоспроможності країни.

До речі, розуміння значущості цього чинника для визначення комплексу умов щодо створення ділового клімату, зміцнення економічних позицій та підвищення конкурентоздатності національних товарів на світових ринках знайшло своє відображення в розрахунках так званого «індексу глобальної конкурентоспроможності, скоригованого на сталість» (Sustainability-Adjusted Global Competitiveness Index), започаткованого позаминулорічним Всесвітнім економічним форумом [2]. Нагадаю, що його базовими складовими є комплексний показник соціальної сталості нарівні з комплексним показником екологічної сталості, який, за визначенням, вимірює вплив «сукупності інститутів, політик і факторів, що забезпечують ефективне управління ресурсами задля процвітання нинішнього і майбутніх поколінь». Комплексний показник екологічної сталості поєднує, в свою чергу, три комплексні блоки з притаманними їм індикаторами – блок параметрів екологічної політики, блок використання відновлювальних ресурсів та блок деградації навколишнього природного середовища.

Найпершим складником комплексного показника екологічної сталості постає саме блок параметрів екологічної політики, виявляючи провідне значення дієвості екологічної політики для забезпечення «сталості» конкурентоспроможності національної економіки через відповідні («сталі») еколого-економічні умови її функціонування. Сутнісне наповнення блоку параметрів екологічної політики складають, по-перше,

індикатори підвищення ефективності дотримання країною нормативних актів в сфері охорони довкілля (основних 25 міжнародних), по-друге, показники зростання кількості ратифікованих міжнародних екологічних угод, по-третє, показники посилення охорони наземних біоценозів. Окрім того, векторними орієнтирами при урахуванні напрямів впливу екологічного фактора на конкурентоспроможність країн слугують також рівень реалізації екологічної політики та дієвість її механізмів щодо таких заходів як: підвищення інтенсивності використання води в сільському господарстві; призупинення процесу зменшення площі лісів (втрати лісів); оптимізації вилову рибних ресурсів; зниження рівня забруднення дрібними частками; зниження обсягів викидів двоокису вуглецю; покращення якості довкілля.

На думку розробників комплексного показника екологічної сталості, він, по суті, демонструє:

- рівень взаємодії влади країни щодо вирішення екологічних питань;
- оцінку прихильності країни до захисту природного капіталу;
- готовність країни до участі у міжнародних зусиллях в напрямку розв'язання глобальних екологічних проблем.

Разом з тим врахування значень цього показника, на їх думку, має активізувати політичну волю можновладців до реагування на екологічні проблеми, висуваючи пункт щодо важливості реалізації національної екологічної політики на порядок денний їх діяльності.

Коливання позиції України за останні роки у світовому рейтингу за «індексом глобальної конкурентоспроможності, скоригованим на сталість» відображені в таблиці 1.

Таблиця 1

**Динаміка рейтингу України за «індексом глобальної конкурентоспроможності, скоригованим на сталість», 2012–2015 рр.**

Роки	Місце України	Кількість країн-учасників рейтингу
2012-2013	43	126
2014-2015	46	144

*Джерело: складено за [2; 3]*

Як бачимо, наведені дані динаміки позиції України у світовому рейтингу за «індексом глобальної конкурентоспроможності, скоригованим на сталість» не є достатньо порівнянними по вибірковим рокам, оскільки до розрахунків була залучена різна кількість країн в рейтингу. Проте в репрезентованій на Всесвітньому економічному форумі-2015 доповіді щодо глобальної конкурентоспроможності, як і в аналогічній доповіді за попередній період, підтверджується прогнозна перспектива «вразливого стану» екологічного чинника конкурентоспроможності України через дані комплексного показника екологічної сталості, що знижує загальну оцінку її «індексу глобальної конкурентоспроможності, скоригованого на сталість», а отже, і майбутнє місце України в цьому важливому для вітчизняних та іноземних інвесторів рейтингу. А якщо врахувати те, що нині 7% території України загарбані агресором, то, на мій погляд,

прогнозна перспектива і щодо стану екологічного чинника, і щодо конкурентоспроможності економіки України в найближчі роки характеризуватиметься терміном «погіршення».

Одначе, представлені дані та висновки як певний орієнтир для розуміння наявних прогалин у результативності державного управління, а також можливих ділянок активного інвестування, виявляють, по-перше, суттєве значення процесу посилення дієвості вітчизняної екологічної політики для формування конкурентоспроможності національної економіки; по-друге, необхідність концентрованої уваги з боку влади до активізації інвестування саме в ресурсо-, енерго-, природоощадні технології на основі державно-приватного діалогу про те, як зробити економіку екологічно та соціально більш сталою, попри поточні негаразди. Очевидно, що найбільш сфокусовані ці позиції на рівнях територіального врядування, на яких неможливо практикувати прийняття економічних, соціальних і екологічних рішень без їх комплексного поєднання. Тому вирішенню широкого спектру питань щодо сталого розвитку територій сприятиме вдосконалення управління на засадах децентралізації влади з урахуванням поточних соціо-еколого-економічних реалій.

### **Список використаної літератури:**

1. Красносова О.М., Олійник А.Д. Регіони-лідери в економічному просторі країни: конкурентні переваги та соціальні проблеми / О.М. Красносова, А.Д. Олійник // Проблеми економіки. – 2005. – № 2. – С. 52–55.
2. Benat Bilbao-Osorio and others. Assessing the Sustainable Competitiveness of Nations. Chapter 1.2. / Global Competitiveness Report's // World Economic Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www3.weforum.org/docs/GCR2013-14/GCR\\_Chapter1.2\\_2013-14.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2013-14/GCR_Chapter1.2_2013-14.pdf).
3. Gemma Corrigan and others. Assessing Progress toward Sustainable Competitiveness. Chapter 1.2. / Global Competitiveness Report's // World Economic Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2014-15.pdf](http://http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf).

**Голій Н.П.**

*науковий співробітник,  
Волинська державна сільськогосподарська дослідна станція  
Інституту сільського господарства Західного Полісся  
Національної академії аграрних наук України,  
с/мт Рокині, Луцький район, Волинська область, Україна*

## **СТАН ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОСОБИСТИХ СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Технічне забезпечення сільськогосподарських товаровиробників відіграє важливу роль у процесі виробництва аграрної продукції, адже розвиток сільськогосподарського виробництва та конкурентоспроможність господарств різних форм господарювання, можливі лише при

умові розвинутої матеріально-технічної бази, яка спроможна забезпечити відповідний технологічний рівень. Лише за умови наявності необхідних сільськогосподарських машин можлива реалізація генетичного потенціалу вирощуваних культур, адже проведення всіх технологічних операцій регламентовано в часі та вимагає високої якості здійснення обробки ґрунту, посіву, внесення добрив, збирання врожаю тощо [1]. На даний час стан технічного забезпечення сільгосптоваровиробників Волинської області важко назвати задовільним, адже кількість техніки, яка забезпечує виконання основних технологічних операцій зменшується, в свою чергу збільшується питома вага техніки, яка відпрацювала свій технічний ресурс. Це, звичайно, впливає на кількісні та якісні показники виробництва сільськогосподарської продукції та спричиняє додаткові ризики для товаровиробників з точки зору створення умов для їх економічної безпеки, тому технічне оснащення аграрного виробництва є надзвичайно важливим як у галузі рослинництва, так і в тваринництві. Всі ці проблеми торкаються не лише сільгосп підприємств області, а також і господарств населення.

У Волинській області особисті селянські господарства (надалі ОСГ) залишаються стабілізуючою ланкою господарювання, яка компенсує зниження обсягів виробництва сільськогосподарської продукції в окремих аграрних підприємствах. Вони здійснюють сільськогосподарську діяльність як з метою самозабезпечення продуктами харчування, так і виробництва товарної сільськогосподарської продукції, чим забезпечують продовольчі потреби населення та формують грошові доходи селян [2]. Характерною рисою ОСГ є те, що вони функціонують в умовах слаборозвиненої матеріально-технічної бази і, в деякій мірі, залежать від великих сільськогосподарських підприємств у виробництві продукції рослинництва.

За підсумками державного статистичного спостереження, станом на 01.01.2014 р. загальна кількість особистих селянських господарств області налічувала 154214 од., з них лише 19284 од. (12,5%) мають у приватній власності сільськогосподарську техніку. У них нараховувалось 19769 тракторів, 2533 зернозбиральних комбайнів та іншої причіпної та ґрунтообробної техніки, 1961 вантажних автомобілів, що до загальної кількості техніки, наявної у сільському господарстві Волині становить 88,2%, 78,6% та 50,6% відповідно [3]. Це свідчить про досить непогану технічну оснащеність ОСГ області. Проте, враховуючи кількість домогосподарств а також те, що основним виробничим напрямком більшості з них є виробництво продукції рослинництва, технічне забезпечення не можна вважати задовільним. Питання матеріально-технічної оснащеності ОСГ залежить, переважно, від їхнього фінансового стану. Більшість господарств не мають коштів для придбання необхідної техніки а можливості державної фінансової підтримки є досить обмежені, тому, для виконання основних технологічних операцій, особисті селянські господарства вимушені користуватися послугами інших сільгосп підприємств. Такий підхід до вирішення проблеми технічного забезпечення теж має певні ризики, адже ціни на такі послуги є

договірними і, в умовах відсутності конкуренції, можуть бути штучно завищені. Посів та збір урожаю у всіх господарствах області необхідно починати практично одночасно, тому можливі черги на отримання послуг можуть призвести до порушення вимог агротехніки, втрати частини урожаю чи погіршення його якості.

Сьогодні вирішенням проблеми технічного забезпечення особистих селянських господарств є створення обслуговуючих кооперативів у використанні техніки. Це надає можливість власникам ОСГ об'єднати свої засоби, організувати спільну діяльність та отримувати технічні послуги на тих умовах, які встановлені самими членами кооперативу, враховуючи власні потреби та виробничі можливості. Джерелом покращення господарської діяльності особистих селянських господарств може стати також кооперація господарств населення не тільки між собою а й з іншими агровиробниками, які мають у своєму володінні сучасну сільськогосподарську техніку. Це надає можливість вести більш продуктивну господарську діяльність не лише на рівні виробництва, а й на рівні збуту сільськогосподарської продукції.

Отже, кооперування особистих селянських господарств у використанні технічних засобів надає можливість зменшити витрати на технологічні послуги, оскільки вони надаватимуться за ціною, максимально наближено до собівартості, використовувати сучасні більш продуктивні технічні засоби, підвищити результативність господарської діяльності в цілому.

### **Список використаної літератури:**

1. Гейць В.М. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України: Інноваційно-технологічний розвиток економіки / В.М. Гейць, В.П. Семиноженко, Б.С. Кваснюк. – К.: Фенікс. 2007. – 564 с.
2. Голій Н.П. Роль особистих селянських господарств у виробництві продукції рослинництва Волинської області / Н.П. Голій. // Інноваційна економіка. – 2014. – № 2. – С. 89–94.
3. Сільське господарство Волині – 2013: статистичний збірник / за ред. В.Ю. Науменка. – Луцьк : Головне управління статистики у Волинській області, 2014. – 337 с.

**Зіньцьо Ю.В.**

*аспірант кафедри маркетингу,  
Львівський національний університет імені Івана Франка,  
м. Львів, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ**

Основною метою діяльності фермерського господарства є отримання прибутку, а умовою його рентабельності, ефективності та конкурентоспроможності є високі показники реалізації продукції. В організації збутової діяльності важливим є знання потреб своїх

споживачів. Виявлення їхніх смаків та уподобань здійснюється з допомогою маркетингових досліджень. Проаналізувавши чинники попиту, фермер знатиме свого цільового споживача.

Маркетинг є тією сферою підприємницької діяльності, використання на практиці якої втілює в життя два завдання: перше, – дослідження ринку сільськогосподарської продукції, для вивчення попиту та пропозиції, і друге – безпосередній вплив на смаки та вподобання споживачів, через стимулювання попиту, за допомогою ціноутворення, реклами та інших чинників впливу [2]. Окреслення цієї проблеми, її причин дозволяє виявити інструменти для її вирішення. Отримана в результаті маркетингових досліджень інформація, про ситуацію на ринку, споживачів, конкурентів, посередників суттєво покращить збутову політику фермерського господарства.

Характерними особливостями аграрної сфери економіки, є велике різноманіття організаційних форм господарювання, асортименту сільськогосподарської продукції, та кількості учасників ринку. Для того аби фермери могли діяти в конкурентних ринкових умовах, та вчасно могли реагувати на зміни зовнішнього середовища необхідно приймати управлінські рішення, які сприятимуть підвищенню ефективності господарства. Виникає потреба формування якісного маркетингового управління [1].

Фермерські господарства можуть реалізувати свою продукцію через наступні канали розподілу:

- самостійно збувати через пункти реалізації (ринок);
- безпосередньо з «поля», без посередників для споживачів, які прагнуть пересвідчитись що їхня продукція є органічною та свіжою;
- через постачальників;
- організаційним формам господарювання, для подальшої переробки.

Проблема просування продукції фермерських господарств полягає в тому, що багато фермерів помилково ототожнюють маркетинг виключно зі збутовою функцією. На відміну від збутової діяльності, маркетингова передбачає організацію, планування виробництва і збуту сільськогосподарської продукції, вивчення та задоволення потреб споживачів, дослідження ринку та конкуренції на ньому, здійснення політики ціноутворення, стимулювання збуту та реклами, та інші життєво важливі процеси у діяльності господарства забезпечуються за допомогою маркетингової діяльності.

Для стимулювання збуту продукції фермерських господарств слід використовувати наступні методи:

- надання безкоштовних одиниць продукції для проби. Наприклад, – фруктів, скуштувавши одне яблуко, споживач вирішить купити ще, чи не варто;
- поширення інформації про акції та знижки через газети, або поштою. Наприклад, власник газети чи інформаційного листа з поштової скриньки, отримує повідомлення про акцію, та таким чином може скористатися суттєвою знижкою на продукцію;

- розповсюдження інформації у спеціалізованих журналах та інших виданнях, як друкованих так і електронних;
- заохочення споживачів, подарунками. Під подарунком, розуміється сезонна продукція фермерського господарства, яка безкоштовно надається покупцеві, за умови придбання продукції на заздалегідь визначену суму [3, с. 200-201].

Використання вище перелічених методів, дозволяє залучити нових споживачів, повернути колишніх, та змусити інтенсивніше купувати наявних. Використання стимулюючих заходів у сфері збуту, повинні мати тимчасовий або періодичний характер. Це зумовлено тим, що надмірна частота повідомлень може створити у свідомості споживача негативні сигнали, наприклад, що ця продукція є не якісною. Тому усі заходи повинні бути ретельно сплановані і мати своїх виконавців [4, с. 228-229].

Окрім споживачів, фермерське господарство може бути орієнтованим також на стимулювання збуту посередників та персоналу. Зацікавлені в результатах своєї діяльності посередники, будуть активніше шукати нові ринки збуту продукції, та займати позиції конкурентів. Вмотивований персонал господарства, теж буде сприяти збільшенню обсягів реалізованої продукції, наполегливіше просувати товари на ринку.

#### **Список використаної літератури:**

1. Дашевська Н.С. Маркетингове забезпечення збуту продукції тваринництва в сучасних умовах [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/5.3/100.pdf>.
2. Котовенко М.А. Інструменти регулювання аграрного ринку [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/17.pdf>.
3. Морозова М.К. Стимулирование сбыта как важнейший компонент маркетинговой стратегии // Маркетингове управління конкурентоспроможністю III Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених та студентів. 30 березня 2012 р. м. Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля. – Ст. 200-201.
4. Перекопська А.М. Стимулювання збуту продукції як сучасна необхідність // Маркетингове управління конкурентоспроможністю III Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених та студентів. 30 березня 2012 р. м. Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля. – Ст. 228-229.

**Капітанець С.В.**

*кандидат педагогічних наук, доцент,  
проректор з науково-методичної роботи,  
Університет економіки і підприємництва,  
м. Хмельницький, Україна*

#### **ВПЛИВ ЗМІ НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ**

В складних реаліях життя українського суспільства стратегія подальшого розвитку нашої держави вимагає чітких продуманих кроків в інтеграції у світовий, передусім європейський, політичний, економічний,

науковий та культурно-інформаційний простір. Значний вплив на це справляє зовнішньополітичний імідж нашої країни. Від того, яким є міжнародний авторитет країни, залежить і залучення до неї іноземних інвестицій, і вихід українських товарів, технологій та послуг на світовий ринок, і, взагалі, ставлення до нашої держави та її громадян.

Втрата довіри до влади збоку значної частини населення внаслідок розповсюдження компромату, застосування брудних політичних технологій, особливо під час виборчих компаній; неконтрольована діяльність на руйнування моральних цінностей, свідомості української нації, підрив її морального та фізичного здоров'я не сприяють забезпеченню позитивного іміджу України серед світової спільноти. Особливо важко вибудувувати позитивний імідж держави, яка, практично, знаходиться у стані війни.

За твердженнями закордонних дослідників величезну роль при створенні позитивного іміджу країни відіграють засоби масової інформації (П. Лазарсфельд, Б. Клаппер, Н. Нойман, С. Леннарт, У. Міллер, Г. Шиллер, Дж. Харлесс, Е. Роджерс). Від активності роботи ЗМІ залежить думка світової спільноти щодо стану справ в Україні.

Враховуючи фінансово-економічну скруту в Україні в цілому та військові дії і соціально-психологічну напругу на сході нашої держави, переконані, що ЗМІ, зокрема вітчизняні, мають впливати на суспільну думку, формуючи чітке усвідомлення національної приналежності кожним громадянином, самоповаги та самоусвідомлення.

Серед засобів масової інформації, що активно пропагують імідж є телебачення, радіо, друковані видання, інтернет, видавнича справа, а також ярмарки, виставки.

Збереження державної складової інформаційного простору України забезпечило цілісність і послідовність здійснення міжнародної діяльності, відстоювання національних інтересів України за кордоном. Так, повноправними членами Європейської мовної спілки є Національна телекомпанія України та Національна радіокомпанія України, які мають двосторонні угоди з окремими авторитетними європейськими телерадіокомпаніями. Це дозволяє українським мовникам не лише отримувати і своєчасно видавати в ефір найсвіжіші повідомлення з усього світу, але й інформувати європейську громадськість про події в Україні, українську культурну спадщину тощо. Вагомий внесок у творення позитивного іміджу України вже кілька десятиліть здійснює Всесвітня служба українського радіо, яка має постійну аудиторію в світі.

Важливим інструментом забезпечення реалізації державної інформаційної політики та позитивного іміджу держави залишаються друковані ЗМІ, кількість яких продовжує зростати.

Сучасний дизайн і поліграфія, компакт-диск, додаткове розміщення інформації через мережу інтернет та безкоштовне цілеспрямоване поширення також сприятимуть розширенню взаємовигідної співпраці між діловими колами України та інших держав, подальшому інтегруванню нашої країни у світовий економічний простір.



Проте, особливе занепокоєння викликає асиметрія інформаційних потоків з України та в Україну, яка склалася не на користь нашої держави.

Нині Україна опинилася під потужним інформаційним впливом країн-сусідів. Наведемо такі приклади. В FM-діапазоні не звучать програми Національної радіокомпанії України, проте у прикордонних районах добре прослуховуються практично всі закордонні і російськомовні голоси. Непокоїть ситуація і в телерадіоінформаційному просторі західного регіону. Зокрема, місто Чернівці та область покриваються телерадіопрограмами Румунії і Молдови. На кордоні встановлено 6 іноземних потужних теле- і радіопередавачів. Можливість приймання державних українських телерадіопрограм на території Російської Федерації значно менша, ніж російських програм на сході нашої країни, оскільки наші суб'єкти передачі інформації не мають адекватної потужної технічної бази для розповсюдження телерадіопрограм.

Наведені дані не є вичерпними, але вони достатньо повно характеризують стан телерадіоінформаційного простору у прикордонних областях України. Їх аналіз підтверджує нагальну необхідність активізації зусиль щодо послаблення асиметрії в обміні інформаційними потоками між Україною і сусідніми країнами. Вихід вбачається один: якнайшвидше розбудувати цифрові мережі розповсюдження телерадіопрограм.

Не менш гостро в даний час стоїть проблема двомовності засобів масової інформації в Україні. Вона не раз порушувалась і порушується політиками, а за ними й журналістами. Одні інтенсивно доводять її актуальність та необхідність скорішого вирішення шляхом введення другої державної мови, інші, навпаки, не вбачають її серйозності. Так, західні видання виступають за критику російської мови, східні ж – за двомовність та введення російської мови як другої державної. Західноукраїнська думка формує імідж України як незалежної держави, здатної самостійно вирішувати свою долю і долати перешкоди в досягненні мети. Досить часто в західноорієнтованій пресі зустрічаються твердження, які створюють уявлення про Україну – як державу, спроможну не тільки будувати своє майбутнє, а й впливати на хід подій в сусідній східній державі.

Сьогодні найактуальнішими загрозами на формування позитивного іміджу України залишаються:

- низький загальний рівень розвитку інформаційної інфраструктури, що не виключає можливості експансії іноземних компаній на ринок інформаційних послуг України;

- недостатній професійний, інтелектуальний та творчий рівень українських виробників інформаційних продуктів і послуг, їх неконкурентоспроможність на світовому інформаційному ринку;

- неконтрольована діяльність на руйнування моральних цінностей, свідомості української нації, підрип її морального та фізичного здоров'я;

- не виваженість державної політики в інформаційній сфері та низька кваліфікація кадрів, слабкість позицій держави як суб'єкта інформаційного ринку.

– втрата довіри до влади з боку значної частини населення внаслідок розповсюдження компромату, застосування брудних політичних технологій, особливо під час виборчих кампаній;

– спотвореність способів залучення України до процесів глобалізації в інформаційній сфері, невідповідний рівень інформаційної присутності України в світі;

– інформаційна експансія з боку інших держав та інші.

Разом з тим, можна виділити основні завдання, на яких потрібно сконцентрувати увагу керівництва країни в майбутньому:

– подальше утвердження національних інтересів в інформаційній сфері;

– розроблення плану заходів щодо створення системи суспільного телебачення і радіомовлення;

– технічне переоснащення державних телерадіокомпаній, перехід на цифрову технологію державного телебачення і радіомовлення;

– продовження виконання плану заходів щодо трансляції фільмів з відеофонду студії «Укртелефільм» на загальнонаціональних і місцевих державних телеканалах та якісне зростання обсягів надходження прибутків від реалізації продукції власного виробництва;

– здійснення кроків щодо подальшої демократизації вітчизняної інформаційної сфери та створення з цією метою Інституту вільної преси;

– розроблення та запровадження прозорого механізму реалізації Концепції формування Програми випуску соціально значущих видань;

– завершення процесу передачі у власність редакцій державних (комунальних) ЗМІ майна, яким вони користуються;

– розширення надання державної фінансової адресної підтримки засобам масової інформації для дітей та юнацтва;

– проведення фестивалів, виставкових (ярмаркових) заходів.

Отже, сьогодні в Україні, не зважаючи на складний стан справ, існують реальні можливості для ефективного поступового розв'язування усіх згаданих завдань і проблем. Керівники підприємств, установ та організацій галузі, які очолюють команди професіоналів, повинні докладати максимум зусиль, аби інформаційна сфера відповідала викликам і вимогам сьогодення. А створення системи суспільно-правових інструментів регулювання медіа – важливий засіб впливу на процеси демократизації суспільства, гарант забезпечення права на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Інститут суспільного мовлення як один з найбільш ефективних механізмів забезпечення свободи слова є невід'ємним атрибутом демократичного суспільства та може покласти кінець сваволі нечесних й продажних мас-медіа в Україні та обмежити або взагалі знівелювати вплив ворожої пропаганди і інформаційно-психологічного зомбування. Оскільки суспільне телерадіомовлення має відповідати загальним смакам та інтересам громадян, приділяти особливу увагу розвитку національної ідентичності та загальній меті консолідації суспільства, його вдосконаленню та демократичним трансформаціям, саме воно здатне вирішити проблеми збереження та відновлення національної

самобутності українського інформаційного простору, захисту його від негативних, деструктивних впливів.

Відтак, можна впевнено стверджувати, що чим ефективнішою буде інформаційна політика держави, тим більше через ЗМІ наповнюватиметься світовий інформаційний простір інформацією, яка стосуватиметься України та позитивно впливатиме на формування її іміджу в світі.

**Карпенко О.В.**

*старший викладач кафедри економіки та підприємництва,  
Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини  
ВНЗ «Відкритий міжнародний університет  
розвитку людини «Україна»,  
м. Миколаїв, Україна*

### **СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА» В АПК**

Організаційно-економічне забезпечення економічної безпеки підприємництва є одним з найбільш важливих елементів його стратегічного розвитку. Під організаційно-економічним забезпеченням економічної безпеки підприємництва в АПК розуміють систему заходів, розроблених державою з урахуванням вимог ринку та інтересів суб'єктів бізнесу.

Вчені-економісти поняття «механізм» здебільшого не вживають окремо, а досліджують економічний, господарський, правовий, ринковий, фінансовий, організаційний механізми. Так, економічний механізм АПК В. Амбросов та Т. Мареніч розглядають як сукупність методів і форм, інструментів і піднесення впливу на економічну й соціальну стабілізацію сільського господарства та агропромислового комплексу в цілому через систему державної підтримки – фінансово-бюджетну, кредитну, цінову, податкову, страхову, інвестиційну, інноваційну, інформаційну, кадрову, – яка заснована на інституціональній базі [1, с. 61-62].

М. Хорунжий вважає, що господарський механізм виражає економічні, юридичні, політичні, морально-етичні та інші відносини управління і його цільовим призначенням є створення системи умов і відносин виробництва, розподілу, обміну, споживання [2, с. 334].

Тобто, економічний механізм розглядається в економічній теорії як сукупність методів, форм, інструментів, через які чиниться вплив на виробничу діяльність господарюючих суб'єктів на основі використання економічних законів і категорій для підвищення їх ефективності. Щодо сутності поняття «організаційний механізм», то його розглядають як систему методів, способів, прийомів формування і регулювання відносин об'єктів з внутрішнім і зовнішнім середовищем [3, с. 25].

О. Гавриляк розглядає організаційний механізм з позиції організаційних та управлінських дій, створення організаційної структури, взаємозв'язків між її елементами, процесами для досягнення основної мети шляхом забезпечення досягнення поставлених цілей тощо [4].

В переважній більшості наукових праць поняття «організаційно-економічне забезпечення економічної безпеки підприємництва» ототожнюється з поняттям «механізм економічної безпеки підприємства». В економічній теорії сформувалося декілька підходів до визначення сутності та предметної площини економічного терміну «механізм забезпечення економічної безпеки підприємства». Так, у праці [5] його визначають як набір засобів, організація їх використання і контролю для досягнення високого рівня економічної безпеки підприємства. Н. Левковець вважає, що механізм забезпечення економічної безпеки підприємства є сукупністю нормативно-правових актів, методів, заходів, завдяки яким відбувається дія суб'єкта на об'єкт для створення безпеки та протидії загрозам [6, с. 336].

І. Шевченко трактує механізм забезпечення економічної безпеки підприємства як набір засобів і методів, що в поєднанні з системою управління та контролю забезпечують високий рівень економічної безпеки підприємства [7, с. 131].

У праці [8] механізм забезпечення економічної безпеки розглядається як ефективне використання корпоративних ресурсів підприємства для забезпечення його економічної безпеки. До таких ресурсів автори відносять капітал, персонал, інформацію, технології, техніку та ресурс прав [8, с. 103].

На думку С. Міщенка, механізм формування економічної безпеки підприємства є взаємопов'язаною сукупністю структур, засобів, методів і заходів, які формують безпеку бізнесу [9, с. 192]. Доповненням до цього визначення може бути підхід О. Коробчинського, який розглядає механізм управління економічною безпекою як комплекс управлінських, страхових, правових, економічних, охоронних, режимних та інших засобів щодо захисту бізнесу від втрат [10, с. 42].

Розглянувши наведені вище визначення, вважаємо, що найбільш повним є підхід колективу авторів на чолі з Козаченко Г. В., які механізм забезпечення економічної безпеки пропонують розглядати як сукупність управлінських, економічних, організаційних, правових, мотиваційних шляхів гармонізації інтересів підприємства з інтересами суб'єктів зовнішнього середовища, за допомогою чого забезпечується одержання необхідного обсягу прибутку для перебування в стані економічної безпеки [6, с. 11].

Здійснення цього механізму неможливе без:

- розробки та ухвалення законодавчих актів, що регулюють підприємницьку діяльність в АПК;
- ухвалення відповідними установами, уповноваженими державою, положень, що регламентують функціонування та підтримку підприємництва в АПК.

Саме така правова база і буде визначати правову сторону відносин між підприємством і державою. Оскільки правова база не може існувати сама по собі, регулювання економічної безпеки підприємництва пов'язане насамперед з наглядом та виконанням тих чи інших умов, нормативів, указаних у правовій базі. Тому під підприємницьким наглядом розуміють моніторинг процесів, що мають місце в підприємстві на різних стадіях функціонування підприємств, а саме: створення нових підприємств, діяльність суб'єктів підприємницької діяльності; реорганізація та ліквідація підприємств. Регулюючі ж органи мають повноваження застосовувати до суб'єктів підприємницької діяльності певні коригувальні заходи, а також заходи примусового впливу з метою регулювання їхньої діяльності на підставі даних, отриманих наглядом [11].

### Список використаної літератури:

1. Амбросов В. Механізми ефективного функціонування агроформувань / В. Амбросов, Т. Мареніч // Економіка України. – 2006. – № 6(535). – С. 60-66.
2. Хорунжий М. Й. Організація агропромислового комплексу : [підручник] / М. Й. Хорунжий. – К. : КНЕУ, 2001. – 382 с.
3. Гарафонова О. І. Концептуальні підходи до організаційного механізму реструктуризації інтегрованих корпоративних структур / О. І. Гарафонова // II міжнародна періодична науково-практична конференція «Альянс наук: учений – ученому» : [збірник наукових праць]. – Том 1. – Дніпропетровськ : НАУ «Ера», 2005. – С. 4-27.
4. Гавриляк О. Організаційний механізм управління діяльністю підприємства / Ольга Гавриляк // Електронний науковий вісник «Керівник.info». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kerivnyk.info/2012/04/gavryljak.html>. – Назва з екрану.
5. Донець Л. І. Економічна безпека підприємства : [навчальний посібник] / Л. І. Донець, Н. В. Ващенко. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 240 с.
6. Левковець Н. П. Принципи забезпечення економічної безпеки підприємства / Н. П. Левковець // Науковий журнал «Управління проектами, системний аналіз і логістика». – 2008. – № 5. – С. 333-336.
7. Шевченко І. Л. Особливості формування механізму забезпечення економічної безпеки металургійних підприємств / І. Л. Шевченко // Стратегія економічного розвитку України. – 2009. – Вип. 24-25. – С. 128-134.
8. Гончаренко Л. П. Управление безопасностью : [учебное пособие] / Л. П. Гончаренко, Куценко Е.С. – М. : КНОРУС, 2005. – 272 с.
9. Мищенко С. Г. Економіко-статистичний аналіз факторів економічної безпеки регіону / С. Г. Мищенко // Вестник Донецького Університета. –Серія В «Економіка і право». – 1999. – № 1. – С. 70-76.
10. Коробчинський О. Л. Методика формування системи економічної безпеки підприємства / О. Л. Коробчинський // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 4(94). – С. 41-45.
11. Лебедик Т. М. Організаційно-економічне забезпечення регіонального розвитку підприємництва в сфері послуг : дис. канд. екон. наук: 08.10.01 / Тетяна Миколаївна Лебедик. – Київ, 2006. – 200 с.

**Кеменяш І.Г.**  
*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри обліку, аудиту та фінансів,  
Університет економіки і підприємництва,  
м. Хмельницький, Україна*

## **СУТНІСТЬ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ВІЙСЬКОВОГО ЗБОРУ**

З метою забезпечення фінансування заходів з підвищення обороноздатності держави тимчасово, з 3 серпня 2014 р. введено військовий податок ставка якого складає 1,5% від об'єкта оподаткування. Законом України від 28 грудня 2014 року № 71-VIII «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законів України (щодо податкової реформи)», який набрав чинності з 01.01.2015 р., відповідно до п. 161 підрозділу 10 Розділу XX Перехідних положень Кодексу оподаткування військовим збором подовжено до набрання чинності рішенням Верховної Ради України про завершення реформи Збройних Сил України.

Військовий збір – новий вид бюджетного надходження, який включатимуть до доходів загального фонду державного бюджету.

Згідно з п.п. 1.1 п. 161 підрозділу 10 розділу XX Кодексу платниками збору є особи, визначені п. 162.1 ст. 162 Кодексу, а саме фізична особа – резидент (нерезидент), яка отримує доходи з джерела їх походження в Україні; податковий агент.

Об'єктом оподаткування військовим збором є доходи, визначені ст. 163 Кодексу (п. п. 1.2 п. 161 підрозділу 10 розділу XX Кодексу).

Для резидента – це загальний місячний (річний) оподатковуваний дохід; доходи з джерела їх походження в Україні, які остаточно оподатковуються під час їх нарахування (виплати, надання); іноземні доходи – доходи (прибуток), отримані з джерел за межами України.

Об'єктом оподаткування нерезидента є загальний місячний (річний) оподатковуваний дохід з джерела його походження в Україні; доходи з джерела їх походження в Україні, які остаточно оподатковуються під час їх нарахування (виплати, надання) (ст. 163 Кодексу).

Відповідно до п. п. 1.6 п. 161 підрозділу 10 розділу XX Кодексу платники збору зобов'язані забезпечувати виконання податкових зобов'язань у формі та спосіб, визначені ст. 176 Кодексу.

При цьому ставка збору становить 1,5 відсотка від об'єкта оподаткування, визначеного п.п. 1.2 цього пункту (п. п. 1.3 п. 161 підрозділу 10 розділу XX Кодексу).

Нарахування, утримання та сплата (перерахування) збору до бюджету здійснюються у порядку, встановленому ст. 168 Кодексу.

Податковий агент, який нараховує (виплачує, надає) оподатковуваний дохід на користь платника, зобов'язаний утримувати збір із суми такого доходу за його рахунок, використовуючи ставку збору 1,5 відсотка (п. п. 168.1.1 п. 168.1 ст. 168 Кодексу).

Платник, що отримує доходи від особи, яка не є податковим агентом, та іноземні доходи, зобов'язаний включити суму таких доходів до загального

річного оподаткованого доходу та подати податкову декларацію за наслідками звітного податкового року, а також сплатити військовий збір з таких доходів (п. п. 168.2.1 п. 168.1 ст. 168 Кодексу).

Підпунктом 1.5 п. 161 підрозділу 10 розділу XX Кодексу передбачено, що відповідальними за утримання (нарахування) та сплату (перерахування) збору до бюджету згідно зі ст. 171 Кодексу з доходів у вигляді заробітної плати, є роботодавець, який виплачує такі доходи на користь платника податку; з інших доходів, є: податковий агент – для оподатковуваних доходів з джерела їх походження в Україні; платник податку – для іноземних доходів та доходів, джерело виплати яких належить особам, звільненим від обов'язків нарахування, утримання або сплати (перерахування) збору до бюджету.

Відображення податковим агентом загальної суми доходу, з якого утримано військовий збір за звітний період, передбачено у податковому розрахунку форми № 1ДФ, без відображення персоніфікованих даних фізичних осіб – платників військового збору.

Оподаткуванню військовим збором підлягають також доходи, які платник отримав згідно з цивільно-правовими договорами (договори підряду) за виконання робіт (надання послуг), сума яких відображається в акті приймання-передачі виконаних робіт (наданих послуг). У цьому випадку відповідальною особою за нарахування та сплату збору до бюджету є податковий агент, який зобов'язаний забезпечувати виконання податкових зобов'язань у формі та спосіб, визначені статтею 176 Кодексу.

З 7 серпня 2014 року відкрито рахунки для зарахування надходжень до загального фонду державного бюджету по коду класифікації доходів бюджету 11011000 «Військовий збір».

З початку впровадження військового збору платники податків сплатили до бюджету понад 2,5 млрд. грн. Зокрема, у грудні минулого року для потреб армії до зведеного бюджету надійшло 649,4 млн. грн. збору.

Отже, військовий податок – це «патріотичний податок» честі, кожного громадянина нашої країни.

### **Список використаної літератури:**

1. Закон України від 31 липня 2014 року № 1621 «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів», яким, зокрема, встановлено військовий збір.

2. Податкового кодексу України від 02 грудня 2010 року № 2755-VI із змінами і доповненнями, п. 16 прим. 1 підрозділу 10 Розділу XX.

3. Кодексу про адміністративні правопорушення від 07 грудня 1984 року № 8073-X із змінами та доповненнями, ст. 163 прим. 4 (штраф).

4. Закону України від 18 січня 2001 року № 2240-III «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності та витратами, зумовленими народженням та похованням», частини 1 статті 38 (допомога по вагітності та пологах надається застрахованій особі у формі матеріального забезпечення).

5. Законом України від 21.11.1992 р. № 2811-XII «Про державну допомогу сім'ям з дітьми» (сума соціальної допомоги по вагітності та пологах не підлягає оподаткуванню військовим збором).

6. Закону України від 24.03.1995 року № 108/95-ВР «Про оплату праці», статтею 2.

7. Законом України від 28 грудня 2014 року № 71-VIII «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи».

**Кіржецька М.С.**

*асистент кафедри економіки підприємства та інвестицій,  
Національний університет «Львівська політехніка»,  
м. Львів, Україна*

## **ІНСТИТУЦІЙНО-ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Інституційно-організаційний механізм функціонування цукрової галузі розробляється та реалізується відповідно до вимог правових законів, які відбивають об'єктивно існуючі, постійні, повторювані причинно-наслідкові залежності між дією різноманітних сил і результатами їх взаємодії.

В Україні основними інституціями, які забезпечують функціонування цукрової галузі є Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Міністерство аграрної політики, Міністерство економіки та Міністерство фінансів, Департамент харчової промисловості, Національна асоціація цукровиків «Укрцукор» та міжнародні інституції (рис.).



**Рис. Система інституцій у сфері функціонування цукрової галузі України**



### Система органів регулювання, їх ієрархія та функції у господарській діяльності цукрової галузі України

Рівень	Органи регулювання	Функції органів регулювання	Документи, що регулюють відносини між суб'єктами
Глобальний	Міжнародна організація з торгівлі цукром	Координація дій країн, що розвиваються, в галузі виробництва і торгівлі цукру	Міжнародна угода з цукру, ратифікована Україною 22 вересня 1994 р [1]
	Світова організація торгівлі	Оптимізації торгівлі цукром через трансформацію і зниження та зв'язування рівнів мита; лібералізацію режиму доступу до внутрішнього ринку цукру; гармонізацію національного законодавства до вимог та правил СОТ.	Угода про заснування Світової організації торгівлі та Протокол № 981 049 від 05.02.2008 р. про приєднання України до цієї Угоди [2].
	Рада ЄС та Європейська комісія	Створення зони вільної торгівлі між Україною та ЄС, відповідно до якої для цукру запровадження тарифні квоти, що передбачають нульову ставку ввізного мита в межах квоти та ненульову поза межами квоти.	Угода про асоціацію між Україною та ЄС [3]
	Бюро Верітас; Міжнародна служба сертифікації (SGS); Міжнародна організація зі стандартизації (ISO); Європейська організація з якості (EOQ); тощо	Регулювання відносин у сфері якості цукру	Ратифіковані міжнародні угоди, та визначені ними системи стандартів ГОСТ, ISO 9000, 9001, 14000, OHSAS 18000
Макроекономічний	Органи законодавчої влади	Здійснення державної влади через законотворення:	Конституція України, Цивільний і Господарський кодекси України, Постанови, Розпорядження, Накази, Листи, Інструкції органів законодавчої влади тощо

Макроекономічний	Національна асоціація цукровиків «Укрцукор»	Участь у розробці та впровадженні Законів України і Декретів Кабінету Міністрів України щодо проблем господарської діяльності цукровиробників, нормативних та науково-методичних документів. Проведення конференцій та збір статистичних матеріалів.	Постанова КМУ N 1685 від 8 грудня 2006 р. «Про утворення Ради національних асоціацій товаровиробників при Кабінеті Міністрів України» [4].
Мезорівень	Міністерства, Відомства, Департаменти	Державне регулювання виробництва і реалізації цукру, контроль за виконанням умов виробництва та реалізації цукру.	Накази, Програми, Декрети, Листи тощо
	Координаційна рада з питань регулювання ринку цукру, насіння і цукрових буряків	Консультативно-дорадчий орган, який сприяє комплексному вирішенню питань реалізації єдиної державної політики щодо регулювання ринку цукру, створення сприятливих умов для залучення інвестицій у галузь, стимулювання експорту, забезпечення координації та узгодження інтересів виробників цукру.	Наказ <b>Міністерства аграрної політики України</b> № 187 від 11.07.2002 р. «Про створення Координаційної ради з питань регулювання ринку цукру, насіння і цукрових буряків» [5]
	<b>Громадська рада при Міністерстві аграрної політики України</b>	Консультативно-дорадчий орган, який утворюється з метою здійснення координації заходів, пов'язаних із організацією громадського контролю та взаємодії громадських організацій з Мінагро України, забезпечення прозорості у його діяльності та врахування громадської думки у процесі підготовки та організації виконання рішень .	Наказ Міністерства аграрної політики України № 259 від 20 травня 2010 р «Про Положення про Громадську раду при Міністерстві аграрної політики» [6].
Мікрорівень	Цукрові заводи	Виробнича функція	Накази та рішення керівника, тощо.

Галузь національної економіки, як один із елементів *народногосподарського* комплексу тісно пов'язана з іншими галузями та сферами економіки. Як окрема система, вона є неоднорідною, інститути, які регулюють її функціонування не є ізольованими, та діють шляхом доповнення функцій один одного. Інституційна складова організаційного механізму реалізується через нормативно-правове регулювання галузевих відносин міжнародними, державними та місцевими органами влади на певних ієрархічних рівнях. Взаємопов'язані і взаємодоповнюючі елементи, що формуються під дією ринкових законів і державної політики щодо функціонування галузі, виникають на всіх рівнях господарювання: глобальному, макроекономічному, мезорівні та мікрорівні. За допомогою інформації поданої у таблиці можна прослідкувати ієрархію рівнів, нормативного регулювання відносин між суб'єктами, що визначають функціонування галузі та формують її економічну безпеку.

На глобальному та макрорівнях інституції формують спеціальні правила, що регулюють функціонування галузі та забезпечують її економічної безпеку на національному рівні. У даних випадках цілями регулювання цукровиробництва є попередження і подолання негативних тенденцій та проведення заходів щодо забезпечення стабільності в галузі. Важливим є розподіл сфери впливу глобального і макрорівня, що базується на поділі регулювання на таке, яке здійснюється у наднаціональному масштабі і в масштабі держави.

На мезоекономічному рівні здійснюються заходи які носять загальноекономічний характер регулювання діяльності галузі та забезпечення її економічної безпеки. Мікрорівень передбачає реалізацію заходів із забезпечення економічної безпеки щодо окремого суб'єкта цукрової галузі. На цьому рівні вживаються заходи щодо забезпечення економічної безпеки цукрової галузі через фінансове оздоровлення. Крім того, проводиться фінансова експертиза, діагностика причин існування внутрішніх дестабілізуючих чинників.

### **Список використаної літератури:**

1. Закон України «Про приєднання України до Міжнародної угоди по цукру 1992 року» № 178/94-ВР [Електронний ресурс]: за станом 22.09.1994 р. / Верховна Рада України. – Режим доступу <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/178/94-%D0%B2%D1%80>.

2. Протокол про вступ України до Світової організації торгівлі СОТ, Україна [Електронний ресурс]: за станом на 05.02.2008 р./ Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>.

3. Угода про асоціацію між Україною та ЄС ратифіковано із заявою Законом № 1678 VII [Електронний ресурс]: за станом на 16.09.2014 року / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>.

4. Про утворення Ради національних асоціацій товаровиробників при Кабінеті Міністрів України [Електронний ресурс]: Постанова Кабінету Міністрів України від 8 грудня 2006 р. N 1685. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>.

5. Про створення Координаційної ради з питань регулювання ринку цукру, насіння і цукрових буряків [Електронний ресурс]: Наказ Міністерства аграрної політики України від 11.07.2002 р. № 187. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>.

6. Про Положення про Громадську раду при Міністерстві аграрної політики [Електронний ресурс]: Наказ Міністерства аграрної політики України від 20 травня 2010 р № 259 . – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>.

**Климчук Ю.І.**

*аспірант кафедри менеджменту,  
Львівський національний університет імені Івана Франка,  
м. Львів, Україна*

## **ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ТА НАПРЯМКИ ДЕРЕГУЛЯЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Різноманітність та багатогранність функцій держави в ринковій економіці потребують упорядкування, узгодження, координування діяльності, пов'язаної із їх втіленням, тобто запровадження системи державного регулювання економіки – активного впливу держави на ринкові процеси і відносини з метою корегування поведінки господарюючих суб'єктів та результатів роботи ринку. Воно є сукупністю форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на розвиток економічної системи суспільства, її продуктивних сил, техніко-організаційних і соціально-економічних відносин стосовно їх стабілізації та пристосування до економічних умов, які постійно змінюються [1, с. 108-109].

Сутність механізму державного регулювання розкривається в працях А. Дьоміна. Вчений визначає його як систему технічних для певного способу виробництва форм, методів, важелів, інструментів впливу на економіку, на процес відтворення на основі властивих йому законів і згідно з правовими нормами суспільства. На думку В. Карсекіна, більш вичерпним є наступне визначення: механізм державного регулювання діяльності суб'єктів ринку – це сукупність форм, методів, засобів впливу на економіку, що охоплюють економічні відносини, які склались між суб'єктами та об'єктами регулювання в процесі визначення та реалізації мети. Термін «регулювання» в зарубіжній економічній літературі має два визначення. В широкому розумінні він ототожнюється з державним втручанням в економіку, в більш вузькому – з адміністративно-правовою регламентацією підприємницької діяльності. Отже, державне регулювання – це комплекс заходів держави, спрямованих на скерування поведінки товаровиробника в напрямі, необхідному для досягнення поставлених органами державної влади цілей [2, с. 36-37].

У фахових джерелах підкреслюється, що в умовах ринкових відносин розвиток підприємництва значною мірою залежить від сформованого державою інституційного середовища: чинної системи надання суб'єктам підприємницької діяльності різноманітних адміністративних послуг – дозволів, ліцензій, патентів, сертифікації та стандартизації продукції, існуючих умов залучення інвестицій тощо [3, с. 4].

Згідно даних рейтингу Doing Business – 2014 Україна піднялась на 28 позицій – із 137 місця до 112 із 189 країн, що дозволяє говорити про покращення бізнес-клімату в Україні. Близько 65% від загального показника в підйомі країни в рейтингу зробила будівельна галузь. Це стало можливим завдяки участі Конфедерації будівельників України у розробці та прийнятті реформаторського закону «Про регулювання містобудівної діяльності». Цей закон скоротив час проходження процедур з 375 до 73 днів, скоротив їх кількість з 20 до 10, зменшив витрати з 1262600 грн. до 246360 грн., запровадив декларативний принцип, принцип «мовчазної згоди» та масу інших покращень у сфері дерегуляції діяльності суб'єктів господарювання [4].

Згідно розрахунків проведених Міністерство економічного розвитку і торгівлі України ефект зростання ВВП України від дерегуляції становить близько 16 млрд. грн., що дозволяє стверджувати про позитивний вплив від дерегуляційної політики держави на економіку загалом [5].

Отже, дерегулювання економіки – це зменшення ступеня втручання держави у підприємницьку діяльність, спрощення процедур започаткування, ведення та припинення діяльності суб'єктів господарювання, що створює максимально ефективні умови для ведення бізнесу; підвищення ефективності формування та використання потенціалу регіону, його фінансового самозабезпечення. Основними завданнями дерегулювання економіки нашої країни є [6]:

- підвищення рівня економічної свободи суб'єктів господарювання;
- ліквідація штучних бар'єрів діяльності суб'єктів господарювання;
- усунення неефективного державного регулювання діяльності суб'єктів господарювання та децентралізація влади.

Дерегулювання економіки України має здійснюватися на основі наступних принципів [6]:

- наукової обґрунтованості – дерегулювання всіх рівнів має враховувати вимоги об'єктивних законів розвитку;
- системності державного впливу – розробка всієї сукупності заходів, необхідних для реалізації політики дерегулювання;
- цілеспрямованості – політика дерегулювання має бути спрямована на досягнення мети (стимулювання соціально-економічного розвитку регіонів шляхом зменшення негативного впливу державного регулювання) за допомогою вирішення ряду завдань;
- комплексності – необхідність використання державою всього арсеналу засобів та інструментів, що є в її розпорядженні (правових, економічних, адміністративних, прямих, непрямих, неформальних тощо);
- адаптації – дерегулювання має ґрунтуватися на аналізі результатів реформ, рівні соціально-економічного розвитку країни, враховувати закордонний досвід дерегуляційних реформ та впроваджувати відповідні заходи своєчасно та в необхідному обсязі;
- в залежності від факторів (кризи, рівень соціально-економічного розвитку держави, регіону, нестабільність політичної ситуації) ступінь регулювання чи дерегулювання повинна змінюватись;

- гласності – нормативно-правові акти в сфері дерегулювання економіки повинні бути відкритими до широкого використання та обговорення;

- справедливості – заходи з дерегулювання економіки не повинні створювати певні привілеї для одних суб'єктів господарювання, тим самим створюючи несприятливі умови господарювання для інших суб'єктів.

Отже, дерегуляція господарської діяльності в Україні проводиться у багатьох напрямках. Тому виникає необхідність визначення ефективності тих чи інших дерегуляційних заходів. Варто зазначити, що ефективність дерегуляційних заходів в нашій країні є недостатньою. Основною причиною цьому є відсутність цілісності та поступовості у розробці дерегуляційної політики та наявність ситуативних (як реакція на зміни у ринковій кон'юктурі), вимушених заходів зі зменшення регуляторного впливу зі сторони держави на суб'єкти господарювання. Виникає необхідність більш тісної взаємодії державних органів управління та саморегулювальних організацій підприємців у тій чи іншій сфері, що дозволить подолати перешкоди у побудові комплексної політики дерегуляції економіки України. Доступність ознайомлення з проектом регуляторного акту та його громадське обговорення сприятиме більш точній оцінці ефективності та доцільності його впровадження. Відповідно, у подальших дослідженнях основну увагу варто приділити методології оцінювання впливу дерегуляторної політики на економіку країни загалом.

#### **Список використаної літератури:**

1. Бодров В.Г., Сафронова О.М., Балдич Н.І. Державне регулювання економіки та економічна політика: навч. посібник. – К.: Академвидав, 2010. – 520 с.

2. Швайка Л.А. Державне регулювання економіки: навч. посібник. – К.: Знання, 2006. – 435 с.

3. Симоненко В. Адміністративне регулювання – найважливіший фактор реформ / В. Симоненко // Економіка України. – 2010. – № 10. – С. 4-14

4. Рейтинг Doing Business – 2014 Україна. – Режим доступу: <http://socium.com.ua/2013/11/doing-business-in-ukraine-2014>;

5. Стратегія дерегуляції економіки України. – Режим доступу: [http://www.slideshare.net/Easy\\_Business/ss-41394595](http://www.slideshare.net/Easy_Business/ss-41394595).

6. Концепція дерегулювання економіки України. – Режим доступу: [http://ndc-ipr.com.ua/files/ekspertno-analitychni/inshe\\_2/koncept\\_dereg.pdf](http://ndc-ipr.com.ua/files/ekspertno-analitychni/inshe_2/koncept_dereg.pdf).

**Лушпа В.В.**  
*аспірант кафедри економіки та бізнес-адміністрування,  
Сумський державний університет,  
м. Суми, Україна*

## **ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ВИДІВ ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНИХ РЕСУРСІВ В УКРАЇНІ**

В нинішніх умовах розбудови незалежної економічної політики України одним з першочергових завдань є вирішення проблем організації сталих та надійних шляхів забезпечення паливно-енергетичних ресурсів, зменшення залежності від імпорту енергоносіїв та їх ефективного використання. Адже паливно-енергетичні ресурси (ПЕР) відіграють ключову роль у життєдіяльності будь-якої держави, з ними пов'язані практично всі галузі економіки, вони є складовою енергетичної безпеки країни.

Україна належить до числа держав світу, які мають запаси всіх видів ПЕР, але ступінь забезпеченості запасами, їх видобуток (виробництво) та використання неоднакові і в сумі вони не створюють необхідний рівень енергетичної безпеки [3]. Енергетична безпека є складовою національної безпеки України. Поняття національної безпеки визначено Законом України «Про основи національної безпеки» [1] як (згідно статті 1) «захищеність життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства і держави, за якої забезпечуються сталий розвиток суспільства, своєчасне виявлення, запобігання і нейтралізація реальних та потенційних загроз національним інтересам у сферах правоохоронної діяльності, боротьби з корупцією, прикордонної діяльності та оборони, міграційної політики, охорони здоров'я, освіти та науки, науково-технічної та інноваційної політики, культурного розвитку населення, забезпечення свободи слова та інформаційної безпеки, соціальної політики та пенсійного забезпечення, житлово-комунального господарства, ринку фінансових послуг, захисту прав власності, фондових ринків і обігу цінних паперів, податково-бюджетної та митної політики, торгівлі та підприємницької діяльності, ринку банківських послуг, інвестиційної політики, ревізійної діяльності, монетарної та валютної політики, захисту інформації, ліцензування, промисловості та сільського господарства, транспорту та зв'язку, інформаційних технологій, енергетики та енергозбереження, функціонування природних монополій, використання надр, земельних та водних ресурсів, корисних копалин, захисту екології і навколишнього природного середовища та інших сферах державного управління при виникненні негативних тенденцій до створення потенційних або реальних загроз національним інтересам» [1]. Енергетична безпека – це система економічного, політичного, техніко-технологічного, ресурсного, енергетичного потенціалів з урахуванням наукового, географічного, управлінського та інших факторів [2, с. 41-47]. Це такий стан економіки, який забезпечує захищеність національних інтересів у енергетичній сфері, задовольняє реальні потреби в паливно-

енергетичних ресурсах населення та національної економіки в режимах будь-якого стану країни (звичайного, надзвичайного, воєнного) [4]. У таблиці 1. наведені дані щодо видобутку (виробництва) та споживання основних видів паливно-енергетичних ресурсів та електроенергії в Україні за 2011–2013 рр.

Таблиця 1

**Видобуток (виробництво) та споживання основних видів ПЕР та електроенергії в Україні за 2011–2013 рр.**

Рік	Вугілля, тис. т			Газ, млн. м <sup>3</sup>			Електроенергія, млн. кВт · год.		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Видобуток (виробництво)	62700	65700	64200	20700	20500	21300	194900	198900	194400
Споживання	72501	73314	71332	57419	53364	49674	150768	150721	147264
Відхилення	-9801	-7614	-7132	-36719	-32864	-28374	179132	48179	47136

*Джерело: [3; 7 с. 100; 6, с. 98; 5, с. 100]*

Виходячи з даних таблиці 1 можна зробити висновок, що держава не забезпечена паливно-енергетичними ресурсами у повному обсязі. Так зі зменшенням споживання вугілля та газу в 2013 році порівняно до 2012 та 2011 років все ж існує тенденція від'ємного відхилення. У 2013 р. обсяг споживання електроенергії зменшився на 2,3% порівняно з 2012 та 2011 роками та не перевищує обсяги її виробництва. Тому на певний час, при переорієнтації обладнання, це може слугувати альтернативою у споживанні вугілля та газу. Виходячи з цього пріоритетним шляхом розвитку енергонезалежної України є спрямування економіки на інноваційні проекти з отримання альтернативних видів ПЕР та розробки технологій, що дозволять раціонально їх використовувати.

**Список використаної літератури:**

1. Закон України «Про основи національної безпеки» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/964-15>.
2. Микитенко В. На чому базується енергетична безпека держави / В. Микитенко // Вісник НАН України. – 2005. – С. 41-47.
3. Сайт Міністерства енергетики та вугільної промисловості України – Режим доступу: [http://www.ukrenergo.energy.gov.ua/ukrenergo/control/uk/publish/article?art\\_id=148068&cat\\_id=35381](http://www.ukrenergo.energy.gov.ua/ukrenergo/control/uk/publish/article?art_id=148068&cat_id=35381).
4. Сайт НАУ // збірник законів, Наказ Про затвердження методики розрахунку рівня економічної безпеки України. – 2009. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1078.4144.0>.
5. Статистичний щорічник України за 2011 рік // За редакцією О.Г. Осауленка. – 559 с.
6. Статистичний щорічник України за 2012 рік // За редакцією О.Г. Осауленка. – 525 с.
7. Статистичний щорічник України за 2013 рік // За редакцією О.Г. Осауленка. – 534 с.



## **РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКОГО КОНСАЛТИНГУ В ЯКІСНОМУ ВІДНОВЛЕННІ ЕКОНОМІКИ**

Початок ХХІ століття характеризується доленосними трансформаціями багатьох сфер суспільного життя. Доводиться констатувати, що ці трансформації часто носять деструктивний характер, не завжди є бажаними та вочевидь – складно керованими. За таких обставин особливої актуалізації набувають спеціальні технології менеджменту, які дозволять найбільш ефективним чином керувати процесами змін. Однією з таких спеціальних технологій, результативність яких підтверджена світовою бізнес-спільнотою і які можуть сприяти якісному супроводу змін, якісному відновленню економічних систем на мікро- та макрорівні можна вважати управлінський консалтинг.

Чимало дослідників економіки та менеджменту (М. Кубр, Є. Хекпіер, А. Кононюк, Е. Кузнецов, Ф. Хміль, С. Цимбалюк) вважають, що для багатьох країн в світі саме активна участь професійного менеджмент-консалтингу в господарському комплексі забезпечує державі економічні переваги та сталий конкурентний розвиток. За умов сьогодення українська економіка вже потребує та потребуватиме в майбутньому залучення менеджмент-консалтингу до вирішення нагальних питань відтворення та розвитку.

Управлінський консалтинг потрібно розглядати як необхідну передумову якісного відтворення економіки, оскільки:

1. Все більш актуальною для української практики є проблема аматорського управління. Це проявляється в тому, що керівні позиції підприємств, установ та організацій різних форм власності та галузей, часто займають люди без спеціальної управлінської освіти, які в кращому випадку застосовують для роботи «здоровий глузд» та галузеві знання. Лише цього за умов економіки ХХІ століття вже недостатньо. Виходячи із того, що сучасний менеджмент індиферентний до галузевого поділу економіки – кожен керівник повинен мати спеціальну управлінську компетенцію. Одним з варіантів формування такої компетенції є користування консалтинговим сервісом.

2. Все більше проблем в сучасному менеджменті мають системний характер. Це означає, що для їх вирішення потрібен системний підхід, міжфункціональна управлінська компетенція та інноваційна управлінська команда (з числа внутрішніх спеціалістів та зовнішніх експертів-консультантів). Прикладів актуальності даної тези є безліч в різних галузях. Типовим прикладом аматорського підходу до управління, на жаль, стала вітчизняна практика менеджменту в галузі охорони здоров'я, коли намагаючись, наприклад, скоротити час приїзду карет швидкої допомоги на виклики, керівники відповідних структур приймають рішення щодо закупівлі спеціальних новітніх медичних автомобілів і, часто не досягають

таким рішенням жодного позитивного результату. Час приїзду на виклики не скорочується. Причина, як правило, в інших елементах системи, які впливають на роботу. В даному випадку – через поганий стан автошляхів навіть новітні автомобілі апріорі не можуть доїжджати на виклики швидше. Результат по цьому прикладу – марно витрачені кошти, недосягнута мета, незадоволений клієнт, неконкурентоспроможна організація, на чолі якої некомпетентний керівник. Подібних прикладів вистачає і в інших сферах: військовій, культурно-освітній тощо.

3. Висока турбулентність бізнес-середовища вимагає від керівників інноваційності. Лише за такої умови фірма зможе долати проблеми та розраховувати на конкурентоспроможність. Джерело інноваційності – нове знання, джерело нового знання – дослідницька робота, яку провадить менеджмент-консалтинг, реалізуючи функцію менеджмент-освіти в середовищі керівників.

4. В силу певних історико-економічних традицій на сьогодні в Україні потенціал управлінського консалтингу використовується не в повному обсязі. Консалтингова культура керівників здебільшого є низькою. За тією ж «історичною традицією радянського стилю управління» пересічний український працівник звик, що наймудрішою людиною на фірмі є керівник і будь-які проблемні ситуації вирішуються зверненням до керівника з питанням «Шеф, що робити?». Через деякий час керівник, як правило, видає готову відповідь працівнику. До цього звикла чимала кількість як суб'єктів, так і об'єктів управління. Проте економіка XXI століття показує, що «шеф» все частіше не в змозі самотужки надавати правильні відповіді та приймати результативні рішення. Висновок – потрібно залучати потенціал консалтингу, як у вигляді запрошених зовнішніх консультантів, так і у вигляді самостійної дослідницької роботи.

5. Якщо деякі фірми і запрошують консультантів, то часто роблять це по-аматорськи. По-перше, очікують від консультанта (і лише від нього) конкретних дій по вирішенню проблемної ситуації на фірмі. По-друге, запрошують його, як правило, коли не можуть дати раду проблемі і власними силами її вирішити, тобто дуже пізно. По-третє, часто керівник, запросивши консультанта, виділяє персонал, з яким той буде працювати. З цього теж впливають дві проблеми: 1) собі такий керівник часто відводить функцію спостерігача та контролера за результатом, що теж є непрофесійним підходом; 2) делегує до співпраці з консультантом персонал, професійна компетенція якого не дозволяє ефективно співпрацювати з консультантом.

6. Тому, в силу попередніх тез, управлінське консультування наразі доцільно розглядати як вид професійної діяльності, спрямований на надання допомоги насамперед керівникам компаній, зорієнтованої на ідентифікацію, аналіз та розв'язання певних проблемних ситуацій в управлінні фірмою, а також на пошук і використання резервів підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Одним з ключових моментів цього визначення є те, що консалтингова допомога повинна бути адресною, тобто ефективність роботи консультантів залежить не лише від рівня

професійної компетенції самого консультанта, а й від персоналу, з яким доведеться співпрацювати на фірмі-замовнику.

Виходячи з вищевикладених тез і, насамперед з того, менеджмент-консалтинг поєднує в собі здатність інтегрувати науково-дослідницьку роботу та практику менеджменту з індиферентністю до галузевого поділу економіки, представляється за можливе стверджувати, що саме менеджмент-консалтинг може та повинен відіграти важливу роль як в процесах управління роботою господарюючих суб'єктів на мікрорівні, так і в процесах якісного відтворення економіки України в цілому.

### **Список використаної літератури:**

1. Кузнецов Э.А. Профессионализация управленческой деятельности в Украине [Текст]: монография / Э.А. Кузнецов // Актуальные проблемы экономики и менеджмента: теория, инновации и современная практика. – Харьков, «Бурун КНИГА», 2011. – С. 55-97.
2. Управленческое консультирование. Введение в профессию [Текст] / Под ред. М. Кубра [Management Consulting. A guide to profession (fourth edition)]: пер. с англ.; научн. редактор Гладышев А.А. – М.: Планум, 2004. – 976 с.
3. Фалева, С. Investors in People: развитие во время рецессии [Текст]: Консалтинг / С. Фалева // Управление персоналом – Украина . – 2010 . – № 4 . – С. 65-66.

**Сотник І.М.**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри економіки та бізнес-адміністрування;*

**Мазін Ю.О.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки та бізнес-адміністрування,  
Сумський державний університет,  
м. Суми, Україна*

## **ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕНЕРГОСЕРВІСНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ**

Невиправдано велика енергоємність ВВП України, диспаритетні ціни на енергоресурси для промисловості та населення, необхідність лібералізації вітчизняного енергоринку через його значну монополізацію і відсутність стимулів до зростання ефективності виробництва й розподілу енергії, дефіцит власних енергоресурсів в країні і обумовлений цим високий рівень залежності від їх імпорту, насамперед з Російської Федерації, на тлі тривалого військового конфлікту з північним сусідом – всі ці фактори загострюють питання активізації впровадження енергозберігаючих та енергоефективних проектів в усіх сферах і секторах національної економіки. Більшість таких проектів для своєї розробки та реалізації потребують висококваліфікованих фахівців, інноваційних рішень у сфері енергозбереження й енергоефективності, значних інвестиційних ресурсів,

що можуть залучатися на досить тривалий строк. У зв'язку з цим, виникає потреба у розбудові вітчизняного ринку енергозбереження і зростанні такого його сегменту як енергосервісні компанії (ЕСКО).

Метою діяльності ЕСКО є надання енергосервісних послуг, що можуть охоплювати енергоаудит, енергоменеджмент, пошук та впровадження енергоефективних технологій, включаючи їх інвестиційне забезпечення, і спрямовані на здійснення заходів з підвищення енергоефективності на користь замовника. Особливістю ЕСКО є те, що вони гарантують отримання економії енергоресурсів в результаті реалізації енергоефективних проектів, а їх винагорода на пряму залежить від суми такої економії [1].

Перша ЕСКО з'явилася більше 100 років тому у Франції і займалася об'єднанням систем опалення кількох багатоквартирних житлових будинків. Пізніше цю ідею запозичили американці й енергосервісний бізнес почав активно розвиватися у США, а згодом, у 70-ті рр. ХХ століття, через зростання світових цін на нафту інтерес до нього знову поширився Європою. Сьогодні щорічний оборот світового ринку енергосервісних послуг вимірюється мільярдами доларів США (зокрема, у США – 5 млрд. дол.) [1-2].

В Україні перші ЕСКО з'явилися наприкінці 90-х років ХХ століття, проте темпи розвитку ринку енергосервісних послуг були повільними через неврегульованість законодавчої бази, недовіру потенційних замовників, складнощі з інвестиційним забезпеченням енергоефективних проектів. Пожвавлення на ринку енергозбереження спостерігалось у передкризові 2007-2008 та післякризові 2011-2013 рр., чому сприяли зростання цін на газ та введення «зеленого» тарифу на електроенергію [3]. В умовах сучасної політичної та економічної кризи в Україні попит на послуги ЕСКО, з одного боку, підсилюється зростанням цін на енергоносії, з іншого – гальмується за відсутності належного інвестиційного забезпечення. Сьогодні більша частина проектів з енергоефективності реалізується у промисловому комплексі України й охоплює, з урахуванням кризових умов та відповідних ризиків, здебільшого короткострокові та середньострокові проекти. Водночас, перше місце за потенціалом зростання енергоефективності за секторами національної економіки посідає бюджетна сфера, далі йдуть домогосподарства [1-2; 4]. Однак впровадження тут енергозберігаючих проектів ЕСКО з укладанням енергосервісних контрактів гальмується з різних причин.

Зокрема, у бюджетному секторі – це проблеми із чинною законодавчою базою, яка взагалі не містить понять «енергосервісна послуга» та «енергосервісний контракт», чітких механізмів функціонування ЕСКО та взаємодії їх з бюджетними установами, фінансових схем реалізації енергоефективних проектів, що унеможливорює формування паритетних правових відносин ЕСКО із замовниками та захист прав у суді у разі виникнення непорозумінь. Чинний Бюджетний кодекс не передбачає механізмів економічного стимулювання бюджетних організацій до енергозбереження та акумулювання коштів на такі цілі з урахуванням довгострокової перспективи. Суттєвим бар'єром для ЕСКО при роботі з

бюджетними установами є високий рівень корупції у цих структурах, необхідність участі ЕСКО у тендерних процедурах, які не завжди є прозорими. Всі ці вади перетворюють бюджетний сектор на небажаного клієнта для ЕСКО.

Щодо вітчизняних домогосподарств, то цей сектор має значний потенціал енергозбереження – за оцінками деяких експертів, до 40% усього потенціалу зростання енергоефективності. Проте дана сфера представлена великою кількістю дрібних клієнтів, через що трансакційні витрати ЕСКО при укладанні енергосервісних контрактів суттєво зростають, а сума економії за договором, а отже, й відповідна винагорода ЕСКО, є порівняно малими за розмірами. Як правило, основні проблеми виникають при укладанні договорів з численними власниками багатоквартирних будинків, домовитися з кожним з яких щодо сутності енергоефективних заходів та витрат на них надзвичайно складно. Зневажливе ставлення представників домогосподарств до енергозбереження на тлі соціально орієнтованих цін на енергоресурси, обмеженість коштів для інвестування в енергоефективні проекти також не сприяє їх прагненню активно співпрацювати з ЕСКО. Зазначені фактори роблять сектор домогосподарств малопривабливим і змушують ЕСКО шукати замовників у промисловості та бюджетній сфері. Крім того, існуючі прогалини у законодавстві залишають ЕСКО незахищеними перед замовниками-домогосподарствами [1; 3].

В цілому, загальними перешкодами для розвитку ЕСКО в Україні з боку замовників є їх необізнаність із специфікою даного виду бізнесу та недовіра щодо прагнення ЕСКО скоротити енерговитрати клієнтів, небажання брати середньо- і довгострокові кредити під енергоефективні проекти через високі рівні ризику або неспроможність їх отримати, небажання виплачувати ЕСКО протягом тривалого періоду часу частину економії, отриманої в результаті реалізації таких проектів, побоювання розкрити комерційну таємницю виконавцю робіт, тривалі строки окупності енергоефективних проектів і т.д. [1; 3].

З урахуванням розглянутих проблем розбудови сектору ЕСКО на ринку енергозбереження України основними напрямками їх вирішення у найближчій перспективі мають стати такі:

- вдосконалення законодавчої бази щодо засад функціонування ЕСКО та послуг, які ними надаються. Зокрема, доцільно внести зміни до базового Закону України «Про енергозбереження», доповнивши його визначеннями енергосервісних послуг, енергосервісного договору, ЕСКО, визначити правові засади діяльності енергосервісних компаній. Змін потребує і Бюджетний кодекс, у якому мають бути прописані механізми залучення бюджетних організацій до кола замовників енергосервісних контрактів з урахуванням довгострокового кредитно-фінансового забезпечення їх виконання та критеріїв ефективності проектів, проходження тендерних процедур;

- вдосконалення нормативної бази для забезпечення зростання енергоефективності національної економіки: введення обов'язкового енергетичного менеджменту й енергетичного аудиту на підприємствах і

установах усіх форм власності, встановлення більш жорстких стандартів енергоефективності при будівництві та реконструкції будівель, визначення темпів підвищення енергоефективності існуючих будівель;

– запровадження дієвих механізмів економічного стимулювання як потенційних замовників, так і ЕСКО до реалізації енергоефективних проектів. Економічними стимулами можуть стати, наприклад, зобов'язання суб'єктів господарювання спрямовувати не менше 1% від річної вартості витрачених енергетичних ресурсів на цілі енергозбереження, пільгове оподаткування діяльності ЕСКО та коштів підприємств-замовників, вкладених в енергоефективні проекти, тощо. Важливим кроком у цьому напрямі є завершення розпочатого урядом України процесу підвищення цін і тарифів на енергоносії для населення до їх економічно обґрунтованого рівня;

– популяризація серед населення, керівників та працівників бюджетних організацій, промислових підприємств заходів із підвищення енергоефективності із залученням ЕСКО;

– вдосконалення фінансового забезпечення енергоефективних проектів, насамперед, у бюджетній сфері та секторі домогосподарств шляхом резервування бюджетних коштів для виконання енергоефективних проектів з урахуванням строків їх реалізації для бюджетних установ, надання пільгових кредитів, податкових пільг тощо населенню, яке впроваджує енергозберігаючі заходи за енергосервісними контрактами, та ін.

Безумовно, поки не буде вирішений військовий конфлікт с Російською Федерацією та не створені умови для стабілізації економічної ситуації в країні, проведення реформ і викорінення корупції, говорити про перспективи розвитку ЕСКО, навіть з урахуванням запропонованих заходів, не доцільно. Проте, за врегулювання існуючої військово-політичної та економічної кризи практична реалізація вказаних напрямів сприятиме активізації діяльності ЕСКО та впровадженню енергоефективних проектів широким колом суб'єктів господарювання, забезпечуючи поступове зниження енергозалежності України від зовнішніх джерел.

### **Список використаної літератури:**

1. An Assessment of Energy Service Companies (ESCOs) Worldwide: WEC ADEME project on energy efficiency policies [Electronic resource] / D. Ürge-Vorsatz, S. Köppel, Ch. Liang et al. – Central European University, March 2007. – Mode of access: [http://www.worldenergy.org/documents/esco\\_synthesis.pdf](http://www.worldenergy.org/documents/esco_synthesis.pdf).

2. Чому Україні потрібні енергосервісні компанії [Електронний ресурс] // Україна комунальна, 26.08.2014 р. – Режим доступу: <http://jkg-portal.com.ua/ua/publication/one/chomu-v-ukrajin-potrbn-jenergoservsn-kompanji-38767>.

3. Сотник И.Н. Энергосервисные компании на рынке ресурсосберегающих товаров и услуг Украины / И.Н. Сотник, Ю. А. Мазин // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 1. – С. 321-327.

4. Фінансування інвестицій в енергоефективність будівель в Україні: аналіз та рекомендації щодо економічної політики: звіт для Німецького товариства міжнародного співробітництва (GIZ) [Електронний ресурс] / BE Berlin Economics GmbH, 11.11.2013. – Режим доступу: [http://esco.co.ua/journal/cities/2014\\_6\\_7/art136.pdf](http://esco.co.ua/journal/cities/2014_6_7/art136.pdf).

**Таран-Лала О.М.**  
*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту,  
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,  
м. Полтава, Україна*

## **ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СИСТЕМИ**

Результати теоретико-системних досліджень утворюють великий масив знань про загальні закономірності систем, методи системної діяльності, шляхи розвитку системної теорії та методології [1-9]. Оцінюючи картину в цілому, можна без перебільшення стверджувати, що в даний час накопичений багатющий теоретичний потенціал. Назріла нагальна необхідність у системному синтезі наявних досягнень, виділення фундаментальних загальносистемних закономірностей, перетворення їх в цілісні, конструктивні методологічні апарати теоретико-системних досліджень, прогнозування, проектування, системної оцінки, евристичного пошуку тощо. Однак існуючі варіанти досліджень, незважаючи на те, що в них містяться багато цінних результатів і досягнень, все ж не орієнтовані на такий синтез. Кожен з них направлений на своє коло системних проблем, досить вузьке, якщо дивитися в масштабі картини в цілому.

Уявлення про об'єктивні системні якості і закономірності становлять основу системного мислення та світогляду, створюють базисні передумови розвитку методологічних системних апаратів, орієнтованих на всі аспекти системної діяльності. Найважливішими аспектами складних об'єктів, істотними для побудови теоретико-системних досліджень, є фундаментальні системні якості і властиві їм закономірності.

Фундаментальні характеристики системи належать до основних сутнісних параметрів цілісних утворень. Виявлення, систематизація, всебічне дослідження цих характеристик створюють основу для розуміння природи системних явищ, формування концептуальних орієнтирів системного мислення та світогляду, побудови методологічних апаратів адекватного пізнання та ефективної організації складних систем.

Отже, метою даного дослідження є формування комплексного змістовного каркасу апарату фундаментальних характеристик системи, який міг би використовуватися при розробці всіх напрямів теоретико-системних досліджень.

Аналіз фундаментальних характеристик систем з позицій загального та особливого дозволяє розмежувати їх на дві групи: загальні та специфічні якості. До специфічних належать ті якості, які забезпечують вирішення конкретних актуальних протиріч і, тим самим, характеризують функціональну специфіку даної конкретної системи або класу систем. До фундаментальних характеристик систем загального характеру відносяться ті, які обумовлені не специфічними особливостями, а системною природою своїх носіїв. Загальні системні якості створюють необхідні передумови існування і обумовлюють характер прояву

специфічних системних якостей. Загальні системні якості в порівнянні зі специфічними мають більш глибокий сутнісний порядок.

Масив загальних фундаментальних характеристик систем досить великий. Аналіз їх характеру і співвідношення показує різнопорядковий і складний взаємозв'язок цих якостей. Їх систематизація дозволяє виділити ряд фундаментальних характеристик, до яких так чи інакше зводяться всі інші: організованість та цілісність.

Організованість – ефективність системи для вирішення актуальних протиріч в заданих умовах середовища. Організованість характеризує міру організації – найбільш істотної і практично значимої системної якості. Аналіз природи і сутнісних характеристик організації, формування категорії «організація» створюють теоретичне ядро розвитку загальної теорії організації, як складової частини теоретико-системних досліджень. В основу визначення категорії «організація» повинні бути покладені теоретичні узагальнення, що відображають сутнісне ядро організаційних явищ самої різної природи. Такими теоретичними узагальненнями є принцип фокусованої дії та принцип функціональної додатковості.

Організованість, як міра організації, що характеризує ефективність системи, оцінюється через три основні критеріальні характеристики: економність, результативність і надійність [4; 5]. Ці характеристики складають критеріальний базис організаційного аналізу. Вони задають оціночно-орієнтаційний кут зору, під яким здійснюється процес системного дослідження. Тим самим по відношенню до визначення організації ці критерії виступають в якості доповнення методологічних орієнтирів, направлених на процес розгортання теоретичного ядра відповідно до критеріальних вимог організаційної практики.

Цілісність – здатність системи до збереження своєї якісної специфічності в мінливих умовах середовища [6; 7]. Цілісність – найбільш складна, багатовимірна системна якість. У літературі вона часто трактується спрощено, зводиться до одного-двох найбільш очевидних ознак: зв'язності, взаємозалежності елементів, відмежованості від середовища, емерджентності тощо. Комплексний аналіз природи даної якості виявляє не тільки її багатогранність, але і багат шаровість. Серед якісних характеристик цілісності можна виділити два різних шари, що носять різний сутнісний порядок: базові якості – компоненти, що утворюють сутнісне ядро цілісності, і феноменологічні якості-аспекти. До базових якостей відносяться інтегрованість, активність і стійкість. До феноменологічних аспектів цілісності належать зв'язність, спадкоємність, емерджентність, циклічність, функціональна завершеність, вибірковість контактів із середовищем, фрактальність. Феноменологічні характеристики цілісності є чинниками формування її базових компонентів, насамперед інтегрованості і стійкості. Розглянемо характеристики цілісності, найбільш істотні для розвитку методологічних апаратів теоретико-системних досліджень.

Інтегрованість – провідний компонент цілісності. Деякі фахівці відводять цій якості головну роль у розумінні системності взагалі [8].



Інтегрованість зазвичай пов'язують зі згуртованістю частин в ціле, внутрішньою єдністю системи.

Активність – другий сутнісний компонент якості цілісності, що найбільш явно проявляється на рівні організмичних систем. Головною ознакою активності є здатність до саморуху, самодетермінірованість функціональних дій системи [9]. Активність проявляється у випереджаючому відображенні дійсності, ціннісної вибірковості відображення та поведінки, інтенсивності та енергонасиченості динаміки, спрямованості дій на адаптацію та перетворення зовнішнього і внутрішнього середовища у функціональному напрямку. Результуючий ефект цих проявів – збереження і розвиток якісної специфічності системи, тобто її цілісності. Системно-організаційна роль фактора активності досягає вищого значення на соціальному рівні, де він в загальному плані майже не досліджений. Недооцінка потенціалу та характеру активності особистості, колективу, великих соціальних груп – один з найбільш серйозних дефектів господарського і соціального механізму епохи застою.

Стійкість, тобто здатність системи протистояти руйнівним діям – третій суттєвий компонент якості цілісності. З якістю стійкості пов'язаний закон відносних опорів, сформульований А. Богдановим в «Тектології». Згідно з цим законом «стійкість цілого залежить від найменших відносних опорів всіх його частин у всякий момент» [3, Кн. 1, с. 217]. Даний закон можна застосувати не тільки до стійкості, але і до функціональності системи взагалі, що надає йому більш широкий характер.

Такі основні характеристики системної якості цілісності. Їх аналіз дає відображення багатовимірної природи цієї якості на рівні її складу. У подальших роботах необхідна розробка в рамках теоретико-системних досліджень, що дає концептуальне уявлення компонентів і граней даної якості в їх взаємозалежності та єдності.

Підводячи підсумки аналізу фундаментальних характеристик системи, а саме цілісності та організованості, важливо звернути увагу на їх співвідношення. В своїй основі, як видно з викладеного, ці якості мають фундаментальні загальні риси, є головними характеристиками системи. Однак вони характеризують різні «обличчя» системності та методологічно орієнтовані на різні форми суб'єктно-об'єктної взаємодії. Поняття організованості, акцентуючи увагу на ефективності системи для вирішення актуальних протиріч, складає концептуальну основу розвитку організаційно– праксеологічної методології. Поняття цілісності, акцентуючи якісну специфічність системи, служить насамперед завданням побудови системно-дослідного апарату.

Отже, формування комплексного змістовного каркасу апарату фундаментальних характеристик системи означає створення нової концептуальної парадигми, що веде до просування теоретико-системних досліджень на більш якісний та високий ступінь розвитку, що і може бути подальшим розвитком методології сучасної теорії управління.

### **Список використаної літератури:**

1. Эшби У.Р. Принципы самоорганизации / У.Р. Эшби – М. : Мир, 1966. – С. 314-344.
2. Клиланд Д., Кинг В. Системный анализ и целевое управление / Клиланд Д., Кинг В. – М. : Советское радио, 1974. – 279 с.
3. Богданов А.А. Тектология. Всеобщая организационная наука : в 2-х кн. / А.А. Богданов. – М. : Экономика, 1989. – Кн.1. – 304 с. Кн. 2 – 352 с.
4. Лала О.М. Надійність як сфера інтересів теорії управління соціально-економічними системами / О.М. Лала // Науковий вісник ПУСКУ. – Серія: «Економічні науки». – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2009. – № 6 (37). – С. 119-126.
5. Лала О.М. Исторична ретроспектива взаємозв'язку ефективності, надійності та якості системи управління / О.М. Лала // Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2009. – № 3 (43). – С. 48-59.
6. Афанасьев В.Г. Проблема целостности в философии и биологии / В.Г. Афанасьев. – М. : Политиздат, 1964. – 408 с.
7. Сетров М. И. Основы функциональной теории организации / М.И. Сетров. – Л. : Наука, 1972. – 164 с.
8. Кузьмин В.П. Принцип системности в теории и методологии К. Маркса / В.П. Кузьмин. – М. : Политиздат, 1986. – 399 с.
9. Украинцев Б.С. Активность отображения / Б.С. Украинцев // Философские проблемы биологии. – М. : Наука, 1973. – С. 200-206.

**Ященко Ю.А.**

*аспірантка кафедри менеджменту  
зовнішньоекономічної діяльності та євроінтеграції,  
Білоцерківський національний аграрний університет,  
м. Біла Церква, Київська область, Україна*

### **ЕКОЛОГІЗАЦІЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОСФЕРИ**

Нераціональне ведення сільськогосподарського виробництва в Україні на протязі багатьох років призвело до деструктивного впливу на навколишнє середовище. Це викликає необхідність розробки та прийняття комплексних рішень відносно активізації сталого розвитку аграрної сфери. При цьому одним з основних напрямків розвитку агросфери має бути екологізація сільськогосподарського виробництва, що забезпечить екологічну безпеку життєдіяльності населення, виробництво якісної продукції, покращення родючості ґрунтів, охорону довкілля.

Проблемам екологізації сільськогосподарського виробництва було присвячено багато наукових праць. Серед основних слід відзначити дослідження О.Л. Попової, П.Т. Саблука, В.М. Трегобчука, О.В. Ходаківської, Г.В. Черевка, В.С. Яцківа та ін.

У економічному словнику за редакцією С.В. Мочерного екологізація визначається як «процес послідовного впровадження нової техніки і технології, нових форм організації виробництва, виконання управлінських та інших рішень, які дають змогу підвищити ефективність використання

природних ресурсів з одночасним збереженням природного середовища та його поліпшенням на різних рівнях» [1, с. 179].

Під екологізацією виробництва розуміють розширене відтворення природних ресурсів шляхом вдосконалення технології, організації матеріального виробництва, підвищення ефективності праці в екологічній сфері.

Що стосується екологізації саме сільськогосподарського виробництва, то, на думку Черевко, під даним терміном розуміють об'єктивно зумовлену, планомірно здійснювану систему загальнодержавних, галузевих і регіональних заходів, спрямованих на впровадження в практику якісно нових, екологічно безпечних видів техніки, технологій та організації матеріального виробництва, способів і методів функціонування промислових, аграрних та аграрно-промислових комплексів з метою найефективнішого використання природних ресурсів, їх збереження, відтворення і примноження, підтримання динамічної екологічної рівноваги у навколишньому середовищі [2, с. 197].

Оскільки близько 50% усіх негативних процесів, які призводять до деградації стану природного середовища, припадає саме на галузь сільського господарства, то сьогодні першочергові завдання мають бути пов'язані зі збереженням землі, її якісного стану для майбутніх поколінь.

Основною метою екологізації сільськогосподарського виробництва має бути усунення негативних явищ у агросфері, що призводять до її забруднення та впровадження таких методів господарювання, які забезпечать збалансований розвиток аграрної сфери, збереження й відтворення природно-ресурсного потенціалу, забезпечення сталого й ефективного виробництва, формування екологічно комфортного середовища для життя й діяльності населення, забезпечення його екологічно безпечною сільськогосподарською продукцією.

Екологізація сільськогосподарського виробництва є одним з основних чинників забезпечення сталого розвитку агросфери і впливає на складові сталого розвитку – економічну, соціальну та екологічну (рис. 1).

З.В. Нікітіна зазначає, що в основі впровадження екологічних методів господарювання повинні лежати агроекологічні принципи, при цьому ефективність функціонування еколого-економічної системи підвищується за рахунок створення стійкого агроландшафту на основі ефективного землекористування. Ведення сільського господарства на екологічній основі забезпечує рентабельне виробництво за рахунок адаптивного підходу до його організації при зниженні затрат і навантаження на навколишнє середовище. Визначаючим фактором при цьому є розширене відтворення ґрунтової родючості і максимальне використання біологічних факторів [3].



**Рис. 1. Вплив екологізації сільськогосподарського виробництва на складові сталого розвитку агросфери**

*Джерело: розроблено автором*

Постає необхідність у розробці та запровадженні інструментів екологізації сільськогосподарського виробництва, в основу яких має бути покладена державна політика.

Основними функціями держави у досягненні екологізації сільськогосподарського виробництва є:

- регулююча, роль якої полягає у регулюванні викидів забруднюючих речовин через встановлення лімітів, при перевищенні яких стягуються екологічні збори або застосовуються штрафні санкції.

- фіскальна функція, яка реалізується через систему екологічних платежів (екологічні податки, платежі та збори), які у вигляді фінансових ресурсів концентруються у державному й місцевих бюджетах.

- розподільча функція, через яку фінансові ресурси спрямовуються на виконання природоохоронних заходів, визначених державними, регіональними й місцевими програмами.

- стимулююча функція, яка є однією з найпривабливіших для товаровиробників і реалізується через систему пільгового оподаткування й кредитування, екологічного страхування та ціноутворення.

Для досягнення ефективності екологізації сільськогосподарського виробництва необхідно переводити агропромислове виробництво на новий ступінь науково-технічного прогресу, відмінною рисою якого має стати впровадження безвідходних або маловідходних технологій, отримання біологічно чистої продукції, максимальне ресурсозбереження, оволодіння чистими джерелами енергії, суворе нормування хімічних,

технічних, мікробіологічних та інших засобів виробництва в межах потенціалу самовідновлюваних здібностей природних систем.

Таким чином, впровадження екологічно безпечного маловідходного ресурсозберігаючого виробництва буде економічно ефективним, рентабельним і соціально значущим, оскільки буде підтримувати і розвивати господарське, дбайливе ставлення до землі як до головного засобу виробництва.

### **Список використаної літератури:**

1. Економічний енциклопедичний словник: [у 2 т.] / С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна, О.А. Устенко, с. І. Юрій ; за ред. С.В. Мочерного. – Л.: Світ, 2005.– 563 с.

2. Економіка природокористування [Текст]: навч. посібник для студ. с.-г. вузів екон. спец. / Г. В. Черевко, М. І. Яцків. – Львів: Світ, 1995. – 206 с.

3. Никитина З.В. Организационно-экономический механизм экологизации сельскохозяйственного производства: (теория, методология, практика): автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Никитина Зоя Вилениновна ; [ФГО УВПО Великолук. гос. с.-х. акад., ГНУ Московский НИИСХ «Немчиновка»]. – Москва, 2010. – 56 с.

## СЕКЦІЯ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

**Аванесова Н.Е.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри «Фінанси та кредит»,  
Харківський національний університет  
будівництва та архітектури,  
м. Харків, Україна*

### **ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗМІЦНЕННЯ ОБОРОННОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Стан, у якому сьогодні знаходиться вітчизняний ОПК, оцінюється як кризовий. Внаслідок цього не виконуються завдання і заходи, передбачені Державною цільовою програмою реформування та розвитку ОПК та Державною програмою розвитку ОВТ. Зокрема, досі не створено задекларовані ними вертикально-інтегровані об'єднання оборонних підприємств, установ і організацій за найважливішими напрямками розвитку й виробництва ОВТ.

Вирішення складних питань розвитку ОПК лише за рахунок створення господарчого об'єднання Державний концерн «Укроборонпром» без врегулювання всієї цілісної державної системи управління ним, яка охоплює процеси стратегічного планування розвитку Воєнної організації держави, створення і виробництва ОВТ, розвитку виробничих потужностей та впровадження сучасних спеціальних технологій на підприємствах оборонної промисловості, не дозволяє сподіватися на позитивні результати функціонування цього комплексу в подальшому [3]. Втрачається науково-технічний, виробничо-технологічний та кадровий потенціал ОПК, що негативно впливає на забезпечення обороноздатності держави й розвиток міжнародного військово-технічного співробітництва. Прогалиною у системі державного регулювання діяльності ОПК є відсутність цільових законів, положення яких би визначало робочі механізми регулювання й управління у сфері діяльності цього комплексу. Недосконалість чинної законодавчої та нормативно-правової бази у цій сфері діяльності також не стимулює подальший розвиток ОПК та військово-технічного співробітництва з іноземними державами [2].

Враховуючи зазначене та з метою подальшого забезпечення розвитку оборонної промисловості рекомендується:

1. Вважати, що прийняті протягом 2010-2014 рр. рішення за напрямом реформування та розвитку ОПК України на цей час не набули системної закінченості, що обумовлює необхідність обговорення цих питань на вищому політичному рівні – парламентських слуханнях та засіданні Ради Національної безпеки і оборони України з метою їх вирішення.

2. Забезпечення ефективної діяльності підприємств ОПК в нових умовах потребує розбудови ефективної вертикалі державного управління всім комплексом оборонних підприємств з підпорядкуванням її Президентові України як Верховному Головнокомандувачу Збройних Сил України.

3. На галузевому рівні управління оборонно-промисловим комплексом необхідно продовжити реформу державного управління. З метою подальшої централізації управління оборонною промисловістю забезпечити створення галузевої державної структури в складі центральних органів державної влади, а саме Державного агентства з питань оборонно-промислового комплексу України, з наданням йому функцій державного замовника озброєння та військової техніки, підготовки виробництва, розвитку сучасних технологій та відповідальності за стан і розвиток оборонно-промислового комплексу, ведення єдиної державної політики у сфері військово-технічного співробітництва у взаємодії з іншими державними органами управління та державним концерном «Укроборонпром».

4. Врахувати, що розвиток наукового, конструкторського та виробничого потенціалу оборонно-промислового комплексу України, реструктуризація виробництв, модернізація та оснащення підприємств новим обладнанням, розвиток сучасних технологій та підготовка інженерних кадрів в державі, можливі лише за умов наявності відповідних державних довгострокових та середньострокових програм розвитку, державного оборонного замовлення на оборонну продукцію та їх достатнього фінансового забезпечення за загальним фондом, в обсягах, що відповідають обґрунтованим потребам забезпечення обороноздатності держави та виробничим можливостям підприємств ОПК [1].

5. Прискорити завершення формування законодавчої і нормативно-правової бази:

- забезпечити прийняття закону України «Про виробництво військової техніки», доопрацювавши його в частині, що викладені у зауваженнях Верховної Ради України;

- прийняти закон «Про військово-технічне співробітництво з іноземними державами»;

- розробити та внести на розгляд Верховної Ради України законопроекти «Про особливості приватизації (корпоратизації) підприємств у сфері діяльності ОПК», «Про засади інноваційної діяльності у сфері ОПК», «Про внесення змін до Закону України «Про здійснення державних закупівель» в частині не поширення дії цього закону на товари, роботи і послуги, закупівля яких здійснюється підприємствами, установами і організаціями ОПК, внаслідок специфіки їх діяльності;

- з метою створення реєстру єдиних виробників продукції оборонного призначення опрацювати питання щодо внесення змін до закону України від 23.09.2010 № 2560-6 «Про державне оборонне замовлення» [4].

З метою забезпечення трансформації та розвитку окремих секторів оборонно-промислової галузі рекомендуються наступні заходи:

- 1) в галузі авіабудування:

- затвердження Державної комплексної програми розвитку авіаційної промисловості на період до 2020 року та налагодження серійного випуску літаків;

- затвердження Державної науково-технічної програми розвитку вертольотобудування в Україні;

- виконання Загальнодержавної програми з розробки та будівництва ВТЛ Ан-70;

- забезпечення модернізації та продовження ресурсів експлуатації бойової авіації та вертольотів.

2) в галузі ракетобудування:

- забезпечити фінансування затвердженої Державної космічної програми;

- забезпечити підтримку комерціалізації космічних послуг;

- забезпечення виконання Державної цільової оборонної програми «Сапсан»;

- забезпечити модернізацію існуючих зенітно-ракетних комплексів військ ППО та ППО СВ;

3) в галузі танкобудування та створення артилерійського озброєння:

- в межах державної програми розвитку ОВТ, забезпечити створення перспективних зразків бронетанкової техніки та артилерійських систем на базі сучасних уніфікованих гусеничних платформ, а також автомобільних платформ нового покоління середньої та великої вантажопідйомності та сімейства тактичних захищених автомобілів багатоцільового призначення типу MRAP для потреб Збройних Сил України та експорту;

- забезпечити створення сучасних засобів артилерійської розвідки, автоматизованих комплексів управління вогнем.

4) у боєприпасній галузі:

- забезпечити відновлення боєприпасної галузі України та продовження виконання заходів з розвитку та виробництва боєприпасів для оновлення запасів ЗС;

- забезпечити розширення розробки та виробництва сучасних ракет і боєприпасів, протитанкових ракетних комплексів, авіаційних засобів ураження;

- забезпечити відновлення боєздатності, модернізацію існуючих ПЗРК та подальший їх розвиток шляхом створення нових сучасних ПЗРК та ГСН.

5) у галузі приладобудування та радіоелектронної галузі:

- забезпечити розробку та виробництво сучасних засобів розвідки, оптичних, нічних, тепловізійних прицілів та приладів для потреб різних родів військ, систем навігації, у тому числі комбінованих з системами супутникової навігації, сучасних гіроскопічних приладів первинного орієнтування;

- на основі нових сучасних технологій освоїти виробництво комплексів радіолокаційної розвідки, багатоканальних та багатофункціональних систем на основі активних цифрових фазованих антенних решіток; продовжити роботу з модернізації існуючих РЛС з забезпеченням цифрової обробки інформації;



– забезпечити розробку та виробництво сучасних автоматизованих пунктів управління, збору та обробки інформації, цифрових засобів зв'язку;

– прискорити роботу щодо розробки та впровадження Автоматизованої системи управління ППО і авіацією та Єдиної автоматизованої системи управління Збройними силами України.

Всі вищенаведені зміни можуть слугувати допоміжною ланкою для забезпечення розвитку оборонної промисловості в нашій країні під час проведення військових дій та економічного спаду.

### **Список використаної літератури:**

1. Лазарева О. В. Євроатлантична інтеграція як гарантія реалізації національних інтересів держави // О. В. Лазарева Науково-методичний журнал. Інститут державного управління імені Петра Могили. Миколаїв, 2009 р., випуск 80. – С. 16-21.

2. Ніко Ланге. Потенціали співробітництва України з ЄС у сфері безпеки // Ланге Ніко. Центр досліджень армії конверсій та роззброєння. 2011. – 43 с.

3. Про невідкладні заходи щодо захисту України та зміцнення її обороноздатності від 28.08.2014 Рішення РНБО України // Офіційний Вісник Президента України. – 2014. – № 40.

4. Про державне оборонне замовлення від 03.03.1999 № 464-XIV Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 17.

**Адамів В.В.**

*старший викладач кафедри економіки  
підприємства та менеджменту,  
Університет економіки і підприємництва,  
м. Хмельницький, Україна*

## **УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Ринкові перетворення в Україні, темпи зміни конкурентних умов господарювання, глобалізація економіки, поширення міжгалузевої інтеграції та інтернаціоналізація сучасного бізнесу обумовлюють необхідність швидкого реагування підприємств на зміни зовнішнього середовища. За таких умов підвищуються вимоги до управління сучасним торговельним підприємством, зростає значущість оцінки діючої політики управління підприємством і визначення резервів поліпшення його функціонування. В умовах постійних змін зовнішнього і внутрішнього середовища, невизначеності та ризику, постає задача адаптації промислових підприємств до змін.

Сучасна практика показує, що підприємства з невисоким рівнем сформованого потенціалу чи невикористаними можливостями його застосування найчастіше зазнають криз, що обумовлює управління розвитком потенціалу промислового підприємства.

Складна ситуація на вітчизняних підприємствах в період кризи, відсутність необхідного розвитку і навіть стабільності відображає недостатньо враховані можливості чи нераціонально використані ресурси, а в підсумку – невикористаний потенціал.

Актуальність теми з практичної точки зору полягає в тому, що потенціал розвитку будь-якого підприємства визначає результати його діяльності за певний період, отже надає власникам можливість зіставити свої очікування із запланованими результатами, оцінка фінансово-економічних показників стає переконливим аргументом доцільності функціонування будь-якого підприємства.

Так, питання дослідження сутності категорії «економічний потенціал», проблеми його формування, оцінки та управління розглядаються у працях вітчизняних вчених, таких як О.Ф. Балацький, Б.Є. Бачевський, В.Г. Бикова, Л.С. Головова, Т.В. Калінеску, Н.С. Краснокутська, І.В. Заблудська, Є.В. Лапін, Б.М. Мізюк, О.І. Олексюк, І.П. Отенко, О.О. Решетняк, І.М. Рєпіна, В.В. Россоха, В.Ф. Савченко, М.В. Савченко, Л.В. Скоробогата, О.С. Федонін та ін. Дослідженню структури потенціалу приділяють увагу і найповніше висвітлюють його в своїх роботах науковці О.В. Ареф'єва, Н.С. Краснокутська, Є.В. Лапін, О.І. Олексюк, І.М. Рєпіна, О.С. Федонін та ін.

Аналіз літератури свідчить про постійне зацікавлення вчених-економістів цією категорією, розгляд сутності та структури, а також проблем оцінки та управління. Однак, незважаючи на значну кількість досліджень, дискусійними залишаються чимало питань стосовно управління потенціалом господарюючого суб'єкта, що пов'язано з неоднозначністю трактування сутності самого поняття «економічний потенціал підприємства», відсутністю єдиної думки науковців щодо його структурування, складністю даної проблематики та досить широкою сферою аспектів, які вона охоплює.

Формування системи управління економічним потенціалом необхідне для:

- аналізу поточного стану промислового підприємства;
- моделювання розвитку економічного потенціалу промислового підприємства;
- визначення найкращих способів використання економічного потенціалу підприємства [2, с. 13].

Управлінню потенціалом промислового підприємства притаманні наступні ознаки:

- 1) наявність економічного потенціалу підприємства, причинний зв'язок між його складовими, наявність керуючої і керованої підсистем;
- 2) динамічний характер економічного потенціалу підприємства;
- 3) здатність системи економічного потенціалу промислового підприємства змінюватися від малих впливів;
- 4) збереження, передачу і перетворення інформації;
- 5) антиентропійність управління.

У сучасних умовах управління економічним потенціалом промислового підприємства виступає як загальноекономічний чинник раціонального споживання ресурсів та ефективного функціонування виробничої системи.

Відомо, що навіть ті підприємства, які мають близькі за рівнем потенціали, часто розрізняються за результатами їх діяльності. В цих умовах, при інших рівних умовах, величина результату буде тим більша, чим вдалішою буде система управління економічним потенціалом підприємства.

Формування системи управління економічним потенціалом необхідне для:

- аналізу поточного стану промислового підприємства;
- моделювання розвитку економічного потенціалу промислового підприємства;
- визначення найкращих способів використання економічного потенціалу підприємства.

Система управління потенціалом промислового підприємства – це сукупність засобів і методів спрямованого впливу на його інтереси з метою раціонального використання ресурсів і забезпечення необхідних пропорцій розвитку [2, с. 15].

Прагнення отримувати максимально можливий прибуток в умовах жорсткої обмеженості ресурсів спонукає підприємства до перегляду наявного виробничо-економічного потенціалу, переоцінки власних можливостей, пошуку додаткових, часом прихованих, резервів підвищення дохідності своєї діяльності. Оптимізація структури потенціалу підприємства означає найбільш ефективно визначення наявних засобів, запасів і фінансових джерел, які можуть бути використані для досягнення певної мети, вирішення конкретної проблеми, а також для реалізації можливостей підприємства.

Отже, управління економічним потенціалом промислового підприємства в сучасних умовах передбачає адекватність реакції підприємства на трансформацію економічних відносин. Система управління економічним потенціалом повинна являти собою гнучку систему, що буде змінюватися, пристосовуючись до ринкової економіки, а також забезпечуючи ефективність діяльності підприємства.

### **Список використаної літератури:**

1. Бакунов А.О. Концептуальний підхід до управління потенціалом торговельного підприємства / А.О. Бакунов, М.О. Яремко // Європейський вектор економічного розвитку. – 2011. – № 2(11). – С. 20-27.

2. Касьянова Н.В. Потенціал підприємства: формування та використання: підручник / Н.В. Касьянова, Д.В. Солоха, В.В. Морева, О.В. Беякова, О.Б. Балакай. – Донецьк: Вид-во Цифрова типографія, 2012. – 257 с.

3. Фролова Л.В. Управління економічним потенціалом торговельних підприємств [Текст]: монографія / Л.В. Фролова, О.В. Григораш ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк : Ноулідж, Донец. від-ня, 2013. – 200 с.

4. Шандіровська О.Є. Модель управління стратегічним розвитком потенціалу підприємства / О.Є. Шандіровська. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17077/1/277-Shandrivska-449-451.pdf>.

5. Ярмолюк М.Ю. Методичні підходи до оцінки потенціалу підприємства / Ярмолюк М.Ю – Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/6893/1/344.pdf>.

**Вишневська А.О.**

*студент;*

**Голод А.П.**

*кандидат географічних наук,*

*доцент кафедри туризму,*

*Львівський державний університет фізичної культури,*

*м. Львів, Україна*

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ В УКРАЇНІ**

Незважаючи на багатий туристичний потенціал України, організація туристичної діяльності в державі знаходиться на досить низькому рівні. Створення сучасного вітчизняного туристичного ринку сприятиме підвищенню інтересу іноземних організацій, інвесторів та громадян до України, що активізує розвиток міжнародного співробітництва в галузі. Важливою платформою для підвищення ефективності міжнародних, міжгалузевих та міжфірмових зв'язків, а також прогресивного розвитку національного туристичного ринку є виставковий маркетинг.

Виставкові заходи займають важливе місце серед інструментів сучасного туристичного маркетингу, адже надають туристичному підприємству великі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної, комерційної інформації за умови відносно низьких витрат [1].

Виставкові заходи вкрай необхідні туристичним підприємствам, котрі бажають утриматися на конкурентному ринку. Метою участі туристичного підприємства у вистаці є пропаганда нових видів послуг, пошук потенційних клієнтів, формування сприятливого іміджу, налагодження системи збуту, вивчення нового досвіду організації туризму, аналіз діяльності фірм-конкурентів.

Унікальність участі у туристичних виставкових заходах як елементі маркетингової політики полягає у тому, що потенційні клієнти та партнери самі звертаються до туристичного підприємства. Учасник виставки має можливість привернути увагу відвідувача на місці, не здійснюючи великих затрат на рекламу.

На наш погляд, основною проблемою, що перешкоджає розвитку виставкової діяльності в туризмі в Україні є несприятлива економічна ситуація в державі і, як наслідок, зниження рівня життя населення. Власне на цій проблемі наголошували більшість опитаних нами у рамках проведення авторського соціологічного дослідження експертів.

Водночас, обсяг виставкового ринку України досить невеликий у порівнянні із іншими країнами Європи співмірними за чисельністю населення і площею. Провівши кількісний аналіз розподілу виставкових заходів за регіонами України, можна помітити, що значна кількість областей взагалі не проводять виставкових заходів, тимпаче туристичного спрямування.

Причиною цього є недостатній розвиток виставкової інфраструктури відповідної якості та недотримання міжнародних стандартів проведення виставок, а висока вартість виставкової площі часто поєднується з неналежним рівнем організації заходу. Ця проблема становить одну із важливих перешкод для організації широкомасштабних виставкових заходів. Вирішальним чинником для вирішення цієї проблеми може бути державна підтримка, що дозволить залучити інвестиційні ресурси для створення сучасних експоцентрів, які відповідатимуть міжнародним стандартам.

Часто виставкові заходи проводять у непристосованих для них приміщеннях. Отже, питання охорони як спеціалізованих площ, так і неспеціалізованих місць проведення виставок є вкрай важливим. На період заходу повинні враховуватись усі умови безпечного його проведення: залучення необхідних сил та засобів для забезпечення безпеки під час проведення виставкових заходів, охорони громадського порядку у самому приміщенні та на прилеглих територіях; пожежна безпека (застосування засобів сигналізації, оповіщення, пожежогасіння) та інші заходи для комфортного та безпечного перебування відвідувачів на виставці.

Ще однією проблемою є слабкий рівень сервісу. Для її вирішення організаторам виставкових заходів необхідно подбати про обслуговування учасників та відвідувачів відповідно до міжнародних стандартів. Зокрема, має бути передбачена можливість використання он-лайн каталогів, створення та впровадження освітніх програм, розміщення у місцях проведення виставок відпочинкових зон, кафе, дитячих майданчиків, розважальних закладів.

Підвищення кваліфікації працівників також є важливим фактором успішного ведення виставкового бізнесу. За висновками низки провідних світових виставкових компаній, навчання учасників є найважливішим ресурсом розвитку виставкового бізнесу. Адже учаснику виставки, що знає прийоми і методи ефективної участі, виставка принесе істотно більший результат.

Успішність виставки залежить не лише від кількості учасників та відвідувачів, професійно оформлених стендів та навчених працівників. Важливою з професійної точки зору є ділова програма виставки, що включає проведення конференцій, семінарів, нарад, «круглих столів», де проводяться обговорення та дискусії на актуальні теми, розглядаються проблеми та шляхи вирішення спеціальних питань, проводяться заняття для підвищення кваліфікації, демонструються наочні матеріали.

Не можна оминати увагою також проблему використання технологічних інновацій на виставкових заходах туристичного спрямування в Україні. Прикладами таких технологій, які на вітчизняному туристичному ринку практично не застосовуються, є новітні мобільні стенди («pop-up», «fold-up», «roll-up»); онлайн-виставки або віртуальні виставки (публічна демонстрація в мережі Інтернет) та ін. Використання подібних інновацій є однією із сучасних тенденцій розвитку виставкового маркетингу у розвинених країнах світу.

Отже, цінність туристичних виставкових заходів полягає у тому, що вони слугують не лише інструментом рекламної діяльності, демонстрації та просування товарів та послуг, а й дають можливість туристичним підприємствам ділитися досвідом, новими ідеями, співпрацювати та створювати нові бізнес-проекти. Дослідивши проблеми організації виставкових заходів туристичного спрямування можна зробити висновок, що несприятлива економічна ситуація, відсутність спеціалізованих виставкових центрів, неефективна організація туристичної діяльності при високому туристичному потенціалі та неналежний рівень проведення виставкових заходів в Україні є основними стримуючими факторами у розвитку виставкового маркетингу в туризмі в Україні.

### **Список використаної літератури:**

1. Смирнов І. Г. Виставковий маркетинг у туризмі: український та міжнародний досвід [Електронний ресурс] / І. Г. Смирнов. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/3\\_SND\\_2010/Economics/58311.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58311.doc.htm)

**Вільгуцька Р.Б.**

*асистент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва,  
Національний університет «Львівська політехніка»,  
м. Львів, Україна*

## **ФРАКТАЛЬНІСТЬ ЯК ВЛАСТИВІСТЬ МАТРИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР УПРАВЛІННЯ МАШИНОБУДІВНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

У багатьох наукових працях, присвячених менеджменту [1; 2], науковці розглядали різні види організаційних структур управління в залежності від їх форми та виду діяльності підприємства. Досліджуючи машинобудівні підприємства, можна стверджувати, що машинобудівні підприємства здебільшого використовують матричні організаційні структури управління. Вони належать до структур адаптивного типу, які за характером є комбінованими. Матричні організаційні структури управління є двовимірними, оскільки можуть будуватись не лише за типом зв'язків між структурними підрозділами підприємства (лінійні і функціональні), але й за видами реалізовуваних проектів, за регіональною ознакою, видом продукції, що виробляє підприємство, тощо.

Проведені дослідження показали, що в умовах застосування матричних організаційних структур управління можливим є виникнення синергічних ефектів. Критичний аналіз видів подій, сукупність яких репрезентує процес формування матричних організаційних структур управління машинобудівних підприємств, дозволяє стверджувати, що синергічні ефекти від їх побудови найбільш очевидні тоді, коли матриці формуються у поєднанні із методом побудови мережевих графів. Особливістю матричних структур є те, що у їх структурі передбачаються певні типові компоненти, які за будовою, а також лінійними і функціональними

зв'язками з іншими компонентами дублюються. Так, якщо побудова матричної організаційної структури управління здійснюється за видами реалізовуваних проектів, то загальне керівництво конструкторськими, технологічними, матеріально-технічними, фінансовими та іншими аспектами усіх виконуваних проектів підприємства відбуватиметься за відповідними лінійними вертикалями. Тобто, один раз розробивши алгоритм побудови певної компоненти організаційної структури управління підприємством, в подальшому його можна використовувати для дублювання таких інших аналогічних компонентів, що сприятиме економії часу і коштів, а отже, виникненню ефекту синергії.

За результатами проведених досліджень виявилось, що найбільші витрати часу – це витрати пов'язані із формуванням посадових інструкцій управлінських працівників, а також положень про структурні підрозділи підприємства, що у свою чергу, пов'язано із працемісткістю підготовки цих документів, а також їх кількістю. Аналізування отриманих даних показало, що в середньому на момент створення організаційної структури управління кожне машинобудівне підприємство формує по десять структурних підрозділів, у кожному з яких, у середньому, по п'ять осіб. Як наслідок, лівова частка витрат часу припадає саме на виконання цих видів робіт.

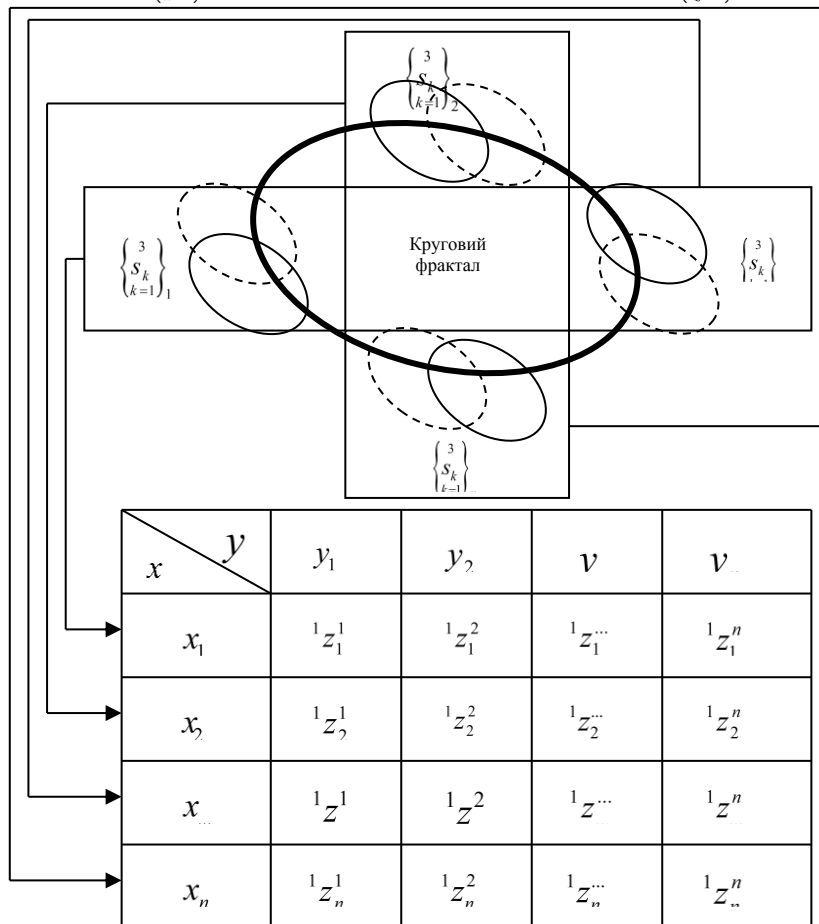
Застосування методів аналізу і синтезу у поєднанні із теорією множин дозволило виділити елементи структурних компонентів матричних організаційних структур управління, а саме: множину елементів, що репрезентує виконавців певного проекту ( $\left\{W_z^c\right\}$ ), а також множини елементів лінійного ( $\left\{L_x^a\right\}$ ) і функціонального ( $\left\{F_y^b\right\}$ ) управління виконавцями певного проекту. Сукупність цих множин є структурною компонентою ( $\left\{S_k^3\right\}$ ) матричної організаційної структури управління машинобудівним підприємством за ознакою реалізовуваних проектів. У формалізованому вигляді відношення між цими множинами можна записати так:

$$\left\{W_z^c\right\} \cup \left\{L_x^a\right\} \cup \left\{F_y^b\right\} \equiv \bigcup_{k=1}^3 S_k. \quad (1)$$

Множина  $\left\{S_k^3\right\}$  є не лише об'єднанням множин  $\left\{W_z^c\right\}, \left\{L_x^a\right\} \wedge \left\{F_y^b\right\}$ , але й виступає їх континуумом. Крім того,  $\left\{W_z^c\right\}$  є місцем перетину  $\left\{L_x^a\right\} \wedge \left\{F_y^b\right\}$ , тобто

$$\left. \begin{aligned} \bigcup_{k=1}^3 \left\{ S_k \right\} &\cong \left\{ \left\{ L_x \right\}_{x=1}^a \cup \left\{ W_z \right\}_{z=1}^c \right\}; \\ \left\{ L_x \right\}_{x=1}^a \cap \left\{ F_y \right\}_{y=1}^b &\equiv \left\{ z \mid z \in \left\{ L_x \right\}_{x=1}^a \wedge z \in \left\{ F_y \right\}_{y=1}^b \right\}. \end{aligned} \right\} \quad (2)$$

Загалом кожна структурна компонента матричної організаційної структури управління є фракталом, тобто самоподібною структурою, малі частини якої в довільному збільшенні є подібними до неї самої. На рис. 1. наведено круговий фрактал матричної організаційної структури управління машинобудівним підприємством. На представленому рисунку  $x$  і  $y$  є елементами множини лінійного і, відповідно, функціонального управління виконавцями проектів, які реалізуються на підприємстві. У свою чергу,  $z$  репрезентує виконавців проектів. Верхній лівий індекс кожного елемента  $z$  означає номер реалізованого проекту, верхній правий індекс – функціональне підпорядкування керівникам структурних підрозділів підприємства, а нижній індекс – лінійне підпорядкування керівнику відповідного проекту, жирним кругом позначено  $\left\{ F_y \right\}_{y=1}^b$ , кругом із пунктирною лінією –  $\left\{ L_x \right\}_{x=1}^a$ , кругом із тонкою лінією –  $\left\{ W_z \right\}_{z=1}^c$ .



**Рис. 1. Круговий фрактал матричної організаційної структури управління машинобудівним підприємством**

Примітки: розроблено автором



Враховуючи те, що матрична організаційна структура може будуватись не лише за видами реалізовуваних проектів, але й передбачати географічне чи продуктове диференціювання, то вона є сукупністю фракталів  $O_m = f(F_1, F_2, \dots, F_n)$ , де  $O_m$  – матрична організаційна структура управління машинобудівним підприємством;  $F_1, F_2, \dots, F_n$  – фрактали, які утворюють  $O_m$ .

$$\text{Таким чином, } O_m = f(F_1, F_2, \dots, F_n) \square \cup \left\{ s_k \right\}_{k=1}^3 \cup \dots \cup \left\{ s_k \right\}_{k=1}^3. \quad (3)$$

Отже, використання фрактальності в якості властивості матричних організаційних структур управління для збільшення їх масштабу сприяє зростанню резервів часу на формування організаційної структури управління. У результаті застосування цього підходу в поєднанні з інструментарієм теорії мережевих графів можливим є ідентифікування синергічного ефекту, зокрема у формі появи економії витрат часу і коштів на просторовий розвиток чинної організаційної структури управління машинобудівним підприємством.

### Список використаної літератури:

1. Управління підприємством: організаційно-економічний аспект: Монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. В.М. Нижника, канд. екон. Наук, доц. М.В. Ніколайчука. – Хмельницький: ХНУ, 2010. – 389 с.
2. Лагоша Б.А. Методы и модели совершенствования организационных структур / Лагоша Б.А. – М.: Наука, 1989. – 125 с.

**Вініченко О.М.**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*докторант,*

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля,*

*м. Дніпропетровськ, Україна*

## УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ВИМІРЯННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ В УПРАВЛІННІ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Протягом останніх двох десятиріч існує інтерес до застосування концепції управління ефективністю підприємства (Enterprise Performance Management, EPM) іншими словами – управління корпоративною продуктивністю (CPM) або управління ефективністю бізнесу (BPM). Метою концепції є об'єднання всього для досягнення стратегічних цілей. Сутність концепції полягає у об'єднанні усіх процесів, методологій, систем які необхідні для вимірювання показників діяльності підприємств та управління цими показниками [2].

Управління ефективністю включає в себе методики, процеси, програмне забезпечення яке дозволяє повністю управляти ефективністю підприємства [2].

Ключовим питанням в управлінні ефективністю є вимірювання ефективності.

У сучасному світі існує багато методик і моделей вимірювання ефективності, але усі вони не пов'язані одна з одною та не відображають увесь спектр зацікавлених сторін, що взаємодіють з підприємством. Так, наприклад, карта збалансованих показників розглядає тільки чотири перспективи:

- фінансів (як ми відносимося до своїх акціонерів);
- клієнтів (як ми відносимося до своїх клієнтів);
- внутрішніх процесів (у чому треба досягнути досконалості);
- інновацій та навчання (як продовжувати впровадження інноваційних технологій і створення цінностей) [1].

Але більшість технологій сконцентровано на оцінці вигоді акціонерів або економічного прибутку, та допускають що єдиною зацікавленою стороною є акціонер. Модель ділової переваги об'єднує результати, які можливо легко оцінити, с можливостями, що не завжди підлягають оцінці. Система біржової вартості акцій вводить вартість капіталу у рівняння, але ігнорує решту. Порівняльний аналіз розглядає широкий зовнішній ракурс, часто у порівнянні з ефективністю конкурентів, але це модель одноразового застосування [1].

Зазначені системи і методології представляють різні ракурси ефективності. Вважаючи на те, що ефективність підприємства представляє собою багатогранну концепцію, не існує найкращого способу досягнення вимірювання та управління ефективністю, але всі вони мають цінні практичні рішення [1].

Е. Нили, К. Адамс, М. Кеннерли вирішення питання вимірювання ефективності за допомогою тривимірної системи, яка називається Призма ефективності. У відмінності від раніше існуючих систем вимірювання ефективності Призма ефективності має цілісну спрямованість. Її фундаментальною основою є поняття «вигода зацікавлених сторін», а не «вигода акціонерів». Призма ефективності не допускає що єдиними зацікавленими сторонами є акціонери і клієнти. Вона дозволяє застосування нефінансових критеріїв поряд з фінансовими та концентрує керівників на критичних питаннях підприємств. Така система створена досить гнучкою з метою концентруватися на проблемах різного рівня та може бути спрямована на конкретний контекст, тобто окрему зацікавлену сторону або окремий бізнес процес [1].

Призма ефективності – це цілісна модель для вимірювання ефективності, яка побудована на базі кращих із існуючих систем. Тобто представляє собою систему що дозволяє визначити реальні проблеми і практичні питання управління ефективністю на підприємстві та оптимізувати уже існуючий потенціал підприємства. В основу призми ефективності покладено:

- задоволення потреб зацікавлених сторін, тобто хто вони, чого хочуть і в чом мають потребу;
- внесок зацікавлених сторін, тобто чого ми від них хочемо і чого вимагаємо на взаємно компенсаційній основі;

- стратегії, тобто які стратегії слід застосовувати з метою задоволення зацікавлених сторін та наших інтересів;
- процеси, тобто які процеси слід налагодити з метою виконання стратегій;
- можливості, тобто що необхідно мати, щоб управляти процесами [1].

І хоча Призма ефективності є досить привабливим інструментом вимірювання ефективності, для повноцінного використання такої моделі у сучасних умовах функціонування українських підприємств необхідно постійно зважати на фактори зовнішнього і внутрішнього середовища. Безумовно, такий елемент моделі як стратегії базується на дослідженні факторів впливу зовнішнього середовища, але цей вплив визначається під час розробки стратегій. Стратегії визначають маршрути якими повинно рухатися підприємство, щоб досягнути бажаної мети. Між тим, сучасне зовнішнє середовище досить динамічне і може непередбачувано змінюватися під час виконання цих маршрутів. Тобто, під час застосування моделі Призми ефективності, слід здійснювати постійний моніторинг зовнішнього й внутрішнього середовища і контролювати його вплив на управління ефективністю підприємства.

### **Список використаної літератури:**

1. Нили Э., Адамс К., Кеннерли М. Призма эффективности: Карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управлении. – М.: Баланс-Клуб, 2003. – 400 с.
2. Управление эффективностью программ в государственном секторе экономики [Электронный ресурс]: – Режим доступа к ресурсу: [http://www.sas.com/offices/europe/russia/whitepapers/Cokis\\_Perf\\_Mgmt\\_White\\_Paper.pdf](http://www.sas.com/offices/europe/russia/whitepapers/Cokis_Perf_Mgmt_White_Paper.pdf). – Название с экрана.

**Гараніна І.І.**

*старший викладач кафедри маркетингу;*

**Безелюк Л.О.**

*студентка,*

*Відкритий міжнародний університет*

*розвитку людини «Україна»,*

*м. Київ, Україна*

## **АЙТРЕКІНГ: СУЧАСНА ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Науково-технічний прогрес є поштовхом до використання новітніх технологій у всіх сферах діяльності людства, в тому числі і в економічних дослідженнях. В наш час багато науковців наполягають на необхідності використання та впровадження інновацій. Це явище не оминуло і маркетинг як науку. Сьогодні все частіше маркетингологи нехтують старими перевіреними часом та досвідом методиками вивчення ринку, поведінки споживачів на користь новим високотехнологічним методам. Зокрема, це стосується і рекламних досліджень. Звичайно, інноваційні розробки

повинні застосовуватися, але дуже важливо щоб рекламодавці розуміли: що саме можна оцінювати новими методиками, оскільки останнім часом існує тенденція використання цих розробок тільки через їх сучасність [1].

Айтрекінг є однією з таких інноваційних дослідницьких технологій для виміру сприйняття і оптимізації візуальних засобів комунікації зі споживачами, що, в свою чергу, дозволяє збільшити ефективність рекламної кампанії.

Історично айтрекінг виник в 1879 в Парижі, коли Луї Еміль Жаваль виявив, що в процесі читання надрукованого тексту очні яблука не рухаються монотонно, як припускали раніше. Замість цього вони здійснюють короткі зупинки, які Жаваль назвав фіксаціями, і різкі пересування – саккади. Дане спостереження призвело до виникнення важливих питань про природу процесу читання, а саме на яких словах концентрує свою увагу людина, як довго це відбувається, навіщо потрібне повернення погляду до слів, які респондент вже бачив.

Таким чином сьогодні серед найбільш важливих для дослідження видів активності ока респондента є фіксація погляду, як правило, тривалістю 200 – 300 мсек, що позначає підвищену увагу до певної області екрану; зміна діаметра зіниці, що відбиває ступінь зацікавленості і емоційну реакцію споживача тим чи іншим об'єктом спостереження.

В сучасному маркетингу технологія Айтрекінг вирішує проблеми, пов'язані з вирішенням наступних питань: наскільки реклама привертає і утримує увагу споживачів; які елементи об'єкту, що тестується привертають найбільшу увагу споживача, а які залишаються непоміченими; чи доводить рекламне повідомлення необхідну інформацію до споживачів; порядок перегляду елементів рекламного повідомлення; зацікавленість споживача в тестованому матеріалі, завдяки оцінці відсотка часу, який він витрачає на перегляд цікавих йому елементів; емоційна реакція споживача на основі вимірювання діаметра зіниці респондента [2]. Тобто, технологія Айтрекінг дозволяє корегувати та удосконалювати рекламну стратегію підприємства.

Основними перевагами даної технології є: одержання об'єктивних даних про те, на що люди звертають увагу, а що не помічають; які тексти читають; де шукають інформацію, фіксація неусвідомлених реакцій дозволяє набагато більш точно оцінити сприйняття дизайну, ніж традиційні опитувальні методи, можливість дослідження і коректування дизайну ще на етапі розробки макету, ролику, можливість виявлення недоліків дизайну, які реально впливають на сприйняття матеріалів. Найчастіше Айтрекінг застосовують на етапі розробки рекламного макету або відеоролику. Методика дозволяє аналізувати підсвідоме сприйняття візуальних образів респондентами, що досить складно виявити стандартними методами [3; 4]. Також об'єктами дослідження за допомогою технології Айтрекінг можуть бути реальні фізичні об'єкти, макет дизайну сайту, дизайн упаковок, інтерфейс програмного забезпечення, банер, контекстне оголошення, відеоролик, листівка, шпальти газети, журналу, плакати, білборди; інша поліграфічна продукція і відео, які можна відобразити на моніторі.

Серед переваг технології Айтрекінг, на нашу думку, необхідно також виділити можливість новітніх варіантів звітів, в яких у вигляді візуалізації продемонстровані результати досліджень, а саме:

- графік погляду: відображає послідовність переміщення, черговість і тривалість погляду, а також руху погляду кожного респондента окремо;
- гарячі точки: відображає найбільш привабливі для споживачів елементи зображення у вигляді «гарячих» точок, а також дані всього дослідження в цілому;
- бджолиний рій: відображає фіксації погляду респондентів у вигляді точок, що привертають найбільшу увагу, при цьому надає інформацію одночасно всіх респондентів в динаміці;
- кластерний аналіз: самостійно формує довколишні фіксації в кластери, відображаючи відсоток респондентів, зацікавлених даними кластерами;
- зони інтересу: відображає ставлення респондентів до виразно заданим областям зображення, надає статистичні дані.

Серед недоліків Айтрекінг можна виділити: метод призначений для вирішення певного, досить обмеженого кола завдань. Певний психологічний дискомфорт респондентів на початку дослідження. Інтерпретація результатів дослідження проводиться людьми, що, з одного боку, може бути суб'єктивно, а з іншого, інтерпретація може бути зроблена некоректно. Частіше Айтрекінг використовується як допоміжний метод [4].

Таким чином, технологію Айтрекінг є доцільним використовувати в маркетингових дослідженнях, зокрема при оцінюванні ефективності реклами, оскільки ця технологія є досить дієвою, а саме має ряд переваг, але її застосовувати не завжди доцільно через недоліки та певні обмеження. Тобто, необхідно враховувати всі обмеження Айтрекінгу та їх користь при проведенні маркетингових досліджень.

### **Список використаної літератури:**

1. Діброва Т.Г. Оцінювання ефективності реклами методами фізіологічного контролю / Т.Г. Діброва, І.І. Гараніна // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2013. – № 10.
2. Діброва Т.Г. Методи оцінювання ефективності реклами складової аудиту рекламної діяльності / Т.Г. Діброва, І.І. Гараніна // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка – 2014 – Том 19. Випуск 3/2. – С. 61–65.
3. Freeland S. Marketing Research Using Eye Tracking [Електронний ресурс] – 2012 – Режим доступу: <http://ezinearticles.com/?Marketing-Research-Using-Eye-Tracking&id=668141>.
4. Достоинства и недостатки eye-tracker'a [Електронний ресурс] – 2011 – Режим доступу: [http://eye-tracker.ru/eye-tracker/plus\\_and\\_minus1](http://eye-tracker.ru/eye-tracker/plus_and_minus1).

## **СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ПРИЧИН ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ТИПІВ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

Сучасний економічний стан, частота фінансово-економічних подій, що постійно прискорюється науково-технічним прогресом завдяки глобальній взаємозалежності викликають постійні потреби в організаційних змінах на підприємствах. На зазначених засадах організації потребують розвитку спеціальних організаційних здібностей, що дозволить їм вчасно реагувати на постійні зміни навколишнього середовища і здійснювати ефективні організаційні зміни.

Дослідженню окремих аспектів організаційних змін на підприємствах приділяли увагу такі відомі вчені, як І. Ансоф, Л. Грейнер, К. Левін, І. Фішер, К. Фрайлінгер, Й. Шумпетер, Ф. Гуіяр, П. Друкер, Дж. Келлі, П. Сенге, Дж. Коттер, Т. Андреева, Г. Широкова та ін. Але, незважаючи на вагомий внесок зазначених авторів, що присвятили свої роботи дослідженню організаційних змін, на сьогоднішній день не існує єдиного підходу відносно класифікації причин впровадження організаційних змін на підприємстві.

Протягом усього життєвого циклу організації в ній мають виникати часткові або радикальні організаційні зміни. Таким чином організація розвивається. Організаційні зміни можуть бути викликані широким спектром причин. Починаючи системний аналіз причин впровадження та видів організаційних змін на підприємстві слід визначитися з самим поняттям «організаційні зміни» та змістом цього процесу.

Т. Андреева стверджує, що процес змін відображає послідовність подій, що призвели до змістовної зміни в організації, що піддається спостереженню, тобто сукупність причин, спричинивши зміни, і процесів прийняття рішень про зміни, їх обробки та запровадження в організаціях. Таким чином, зазначені ключові складові можна умовно розподілити на дві групи: по-перше, такі, що відображають зміст змін; по-друге, такі що характеризують процес змін [1, с. 34].

На основі зазначених складових, слід зауважити, що організаційні зміни – це процес радикальної або часткової трансформації підприємства або його окремих складових, обумовлений впливом зовнішніх і внутрішніх чинників, який стосується таких ключових характеристик підприємства, як структура, ієрархія, процеси, працівники, набір ресурсів, технології, ключові компетенції та організаційна культура, що відображає перехід із поточного стану до бажаного протягом відповідного часу [2, с. 15].

Отже, можна зробити висновок, що особливу роль у проведенні організаційних змін відіграють зовнішні та внутрішні чинники (фактори). До зовнішніх факторів традиційно відповідно підходу М. Портера відносять п'ять конкурентних сил: 1) існуючі конкуренти; 2) загроза

виникнення нових конкурентів; 3) постачальники; 4) споживачі; 5) товари-замінники [3, с. 97].

Б. Гроард і Ф. Местон виділили шість основних факторів, до яких відносяться ринок, конкуренція, інновації в області технологій, зміни в законодавчому полі, зміни власності та еволюція суспільства, способу життя та режиму мислення [4, с. 217].

А. Рондо виділяє чотири сили: економічну, представлену глобалізацією, масовим споживанням, посиленням конкуренції та економікою знань; технологічну – інформаційними та комунікаційними технологіями, електронним обміном даними, інтегрованими системами менеджменту, управлінням знаннями; політичну – дерегулюванням, зміною нижчих керуючих структур держави; соціальну – диверсифікацією робочої сили; зменшенням впливу традицій та ієрархії, зростанням автономії і вільного соціального вибору [5, с. 14].

С. Хайнінгс і Р. Грінвуд розрізняють три категорії факторів організаційних змін: перша група складається із обмежень, обумовлених організаційною ситуацією: випадкові фактори (розмір, технологія, навколишнє середовище), недостача ресурсів (кадри, капітал, обладнання), тип власності (приватні, державні та акціонерні товариства) та інституціональні (нормативно-правове поле, державної служби).

Таблиця 1

**Типологія організаційних змін**

Фактори	Типи змін
Джерело впливу	– породжені чинниками зовнішнього середовища; – породжені чинниками внутрішнього середовища.
Ймовірність подій	– непередбачувані; – планомірні.
Масштаб перетворень	– стратегічні; – тактичні; – оперативні; – стабілізаційні; – радикальні.
Підхід до управління	– еволюційні; – революційні.
Запланований орієнтир	– зміни організаційної структури; – технологічні; – кадрові.
Функціональна спрямованість процесів організації	– виробничо-технологічні зміни; – зміни в управлінні фінансами; – зміни в управлінні маркетингом; – зміни в управлінні персоналом; – зміни в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю; – зміни в управлінні інноваціями.

*Розроблено автором на основі [7]*

Друга категорія пов'язана із впливом стратегічних процесів прийняття рішень і включає в себе орієнтацію на конкретні завдання в рамках підприємства як частини «інтерпретації схеми» та інтересів груп чи окремих осіб, або як ступінь задоволеності в рамках організації. У той час як ці дві категорії безпосередньо впливають на перетворення організації та її спрямування, третя категорія включає до себе фактори, вплив яких можна порівняти з каталізатором. Вони можуть сприяти або перешкоджати змінам, але лише побічно [6, с.118]. В. Располов запропонував розрізняти організаційні зміни за певними факторами. Типологія організаційних змін за В. Располовим наведена в таблиці 1.

Отже, враховуючи усе вищенаведене, можна зробити висновок, що організаційні зміни можуть бути викликані великою кількістю зовнішніх та внутрішніх факторів (мікросередовище і макросередовище). Внутрішні зміни є відповідною реакцією на зміни зовнішніх факторів. Внутрішні причини змін організація може приймати до уваги та реагувати на них. Зовнішні причини організація може не помічати, чи навпаки, заздалегідь передбачити їх появу, своєчасно чи на відрив від конкурентів зреагувати на них, але у будь-якому випадку вони вплинуть на діяльність організації та позначуться на її ринковому положенні. Причому реагування організації на зміни факторів зовнішньої середовища завжди отримує об'єктивну оцінку. Саме завдяки цьому своєчасне розпізнання та реакція організації на зміни факторів зовнішнього середовища у вигляді відповідних організаційних змін є ключовими факторами виживання і розвитку організації у довгостроковій перспективі.

### **Список використаної літератури:**

1. Андреева Т. Организационные изменения: сравнительный анализ основных концепций // Вестник Санкт-Петербургского университета, сер. 8. – 2004. – Вып. 2. (№ 16). – С. 33-50.
2. Крупа К. Методи організаційних змін у регулюванні економічних процесів: автореф. дис. докт. екон. наук: спец. 08.02.03 – «Організація управління, планування і регулювання економікою». – Львів, 2005. – 36 с.
3. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер // Международные отношения, пер с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 224 с.
4. Grouard B. L'Entreprise en mouvement: conduire et reussir le changement / B. Grouard, F. Meston. – Paris.: Dunod, 1998. – 336 p.
5. Rondeau A. Transformer l'organisation: Comprendre les forces qui faonnent l'organisation et le travail / A. Rondeau // Gestion. – 1999. – P. 12–19.
6. Hinings C. R. The dynamics of strategic change (Corporate Strategy, Organization, and Change) / C. Hinings, R. Greenwood // London: Blackwell Publishers, 1989. – 223 p.
7. Располов В. Управление изменениями / В. Располов // Магистр – М.: РИА «Стандарты и качество», 2009. – 333 с.



**Гордієнко М.І.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економічного контролю та аудиту;*

**Якимчук Ю.М.**

*аспірант кафедри економічного контролю та аудиту,  
Сумський національний аграрний університет,  
м. Суми, Україна*

## **СТАН ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСУВАННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ**

Стан сільського господарства першочергово залежить від обсягів коштів, вкладених в його розвиток, оскільки сезонний характер виробництва, уповільнений обіг оборотного капіталу, значна залежність від природно-кліматичних умов накладають певні особливості на діяльність аграрних підприємств. Розвиток сільського господарства характеризується змінами, які не забезпечили необхідної стабільності його діяльності. Прорахунки щодо фінансової політики, значна тривалість операційного циклу та занедбаний матеріальний стан протягом останніх років, при одночасному зростанні потреби в значних обсягах фінансування, зумовили нездатність сільськогосподарських підприємств протидіяти сучасним проблемам. В сучасних умовах функціонування аграрних підприємств неможливе без належного рівня власних та залучених кредитних ресурсів [4; 5].

На розвиток сільського господарства України, як і більшості розвинутих країн світу, значний вплив має держава. Стан надання державної підтримки аграрним підприємствам є недостатньо ефективним, характеризується непослідовністю заходів і переважанням тактичних, а не стратегічних цілей. Досвід розвинутих економічних країн свідчить, що в силу специфіки сільського господарства підприємства без фінансової підтримки та належного державного захисту нормально функціонувати не можуть.

Державна підтримка сільськогосподарського виробництва в Україні має бути спрямована на забезпечення отримання прибутковості виробництва на рівні, що забезпечує розширене відтворення, створення сприятливих соціальних умов життя сільських жителів та покращення добробуту їхніх сімей, формування передумов для збереження та комплексного розвитку сільських територій, задоволення потреб населення України в якісних і доступних продуктах харчування, розширення експортного потенціалу країни.

У забезпеченні фінансування аграрного сектору значну роль має відігравати державна фінансова підтримка, ефективність якої підтверджує світовий досвід. Державна підтримка як сукупність інструментів державного регулювання, повинна забезпечити сільськогосподарським виробникам прийнятні умови ведення діяльності та розвивається за трьома основними формами, серед яких: пряма (фінансова підтримка заходів у аграрному бізнесі, кредитування, компенсація витрат на страхування, фінансування заходів боротьби із шкідниками та хворобами рослин і тварин, тощо); непряма (створення оптових ринків, аграрний

фонд, соціальна підтримка села, тощо); умовно-пряма (ФСП, податкові пільги з ПДВ, тощо).

В Україні підтримка сільськогосподарських виробників здійснюється за рахунок загального та спеціального фондів Державного бюджету у формі видатків на споживання і розвиток. Дослідження обсягу видатків, що були передані Міністерству аграрної політики і продовольства України свідчать про мізерні державні фінансові асигнування, що не дозволяють на належному рівні підтримувати аграрний сектор (табл. 1).

Видатки бюджету на підтримку аграрної сфери стрімко скорочуються, тоді як обсяг створеної доданої вартості у галузі залишається стабільним за роками і навіть зростає.

Таблиця 1

**Динаміка видатків Державного бюджету України**

Роки/Показники	Видатки державного бюджету України, млрд. грн.		
	Всього видатки Державного бюджету	Міністерство аграрної політики та продовольства України	% до загального обсягу видатків
2008	253,2	12,2	4,8
2009	274,1	6,4	2,3
2010	307,7	5,8	1,9
2011	342,8	10,5	3,1
2012	361,6	12,0	3,3
2013	419,8	8,7	2,1
2014	441,6	6,3	1,4
2015	527,9	1,7	0,3

*Джерело: за даними додатків до Державного бюджету України на 2008–2015 рр. [1]*

Гострою проблемою сьогодення щодо фінансування підприємств аграрної сфери є обмеженість фінансових ресурсів при відсутності необхідних власних грошових потоків фінансування та труднощі доступу до позичкових та залучених фінансових ресурсів. Не можна не погодитися із вітчизняними вченими, що основними проблемами фінансування сільськогосподарської діяльності є: різке зменшення обсягів державної підтримки, недостатність кредитних ресурсів, відсутність стабільного фінансування у визначені періоди року [2].

Для стабілізації і розвитку аграрного сектору України необхідно здійснити модернізацію існуючих форм і методів державної підтримки, формування нових напрямів і механізмів її реалізації, враховуючи вимоги Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом і його державами-членами, з іншої сторони. Перш за все це буде стосуватися заохочення сучасного та сталого сільськогосподарського виробництва; покращення конкурентоспроможності сільськогосподарського сектора та ефективності і прозорості ринків, а також умов для інвестування; сприяння інноваціям шляхом проведення досліджень та просування системи дорадництва до сільськогосподарських виробників;

обмін найкращими практиками щодо механізмів підтримки політики у сфері сільського господарства та розвитку сільських територій [7].

Не можна не погодитися з тим, що для ефективного розвитку сільськогосподарського виробництва в Україні та підвищення його конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі потрібно впорядкувати процес державного фінансування, забезпечити його зростання та ефективність використання [6].

Необхідно науково обґрунтувати пріоритетність аграрного сектору у загальнодержавній економічній політиці, стимулювати підвищення ефективності та конкурентоспроможності виробництва шляхом зміщення акцентів у наданні державної підтримки від прямого фінансування до механізмів фінансування на поворотній основі.

### **Список використаної літератури:**

1. Державний бюджет України на відповідні роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [zakon.rada.gov.ua/go/719-18](http://zakon.rada.gov.ua/go/719-18). – Назва з екрана (дата звернення: 24.01.2015).
2. Мельник Т. М. Оцінка державної підтримки аграрного сектору України [Текст] / Т.М. Мельник, О.С. Головачова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 169–184.
3. Про державну підтримку сільського господарства України. Верховна Рада України; Закон від 24.06.2004 року № 1877-IV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1877-15>.
4. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року /за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2012. – 182 с.
5. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 р.: Постанова Кабінету Міністрів України від 17 жовтня 2013 р. № 806-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1877-15>.
6. Таклевська Н. Стан та перспективи розвитку державного фінансування сільськогосподарських підприємств України [Електронний ресурс]. / Н. Таклевська, О. Супрун // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2013. – Вип. 1 (8). – С. 262–270. – Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2013/13tnsspu.pdf>.
7. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом і його державами-членами, з іншої сторони [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://comeuroint.rada.gov.ua/komevrint/doccatalog/document?>

**Гринько Т.В.**

*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри економіки та управління підприємством,  
Дніпропетровський національний університет  
імені Олеся Гончара,  
м. Дніпропетровськ, Україна*

## **ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

На сучасному етапі економічний розвиток будь-якої країни неможливий без прискорення інноваційних процесів у всіх галузях національного господарства. Інноваційний розвиток є головним рушієм технологічного

прогресу як окремих галузей, так і економіки країни та світу в цілому. Тому інтенсивність інноваційних процесів визначає потенціал розвитку економіки країни, її конкурентоспроможність на світових ринках.

Інноваційний модель розвитку пов'язана з комерціалізацією винаходів, отриманням нових технологій, видів продукції (послуг) та інших результатів інноваційної діяльності, забезпеченням рішень економічних, організаційно-технічних, соціальних завдань. Цей вид діяльності стає дуже актуальним у зв'язку з кризовими явищами, що відбуваються, які значною мірою обумовлені технічним відставанням України, і повинен бути спрямований на переорієнтацію виробничого потенціалу з метою створення конкурентоспроможних підприємств.

Інноваційна модель розвитку підприємства представляє управлінську діяльність, яка зорієнтована на отримання нової якості в різних аспектах функціонування підприємства за рахунок розробки та прийняття нестандартних рішень в управлінні змінами. Інструментом досягнення цілей інноваційної моделі розвитку підприємства є інноваційна стратегія. Поняття «стратегія» використовується в економічній маркетинговій, фінансовій, інноваційній та інших сферах. До інноваційних стратегій можна віднести довготермінові заходи, що забезпечують інноваційну діяльність підприємства та спрямовані на одержання нових продуктів, технологій і послуг та передбачають пріоритети розвитку.

Як відзначає Л. Федулова, інноваційна стратегія реалізується в рамках стратегічного планування. Із вибором стратегії пов'язана розробка планів, проведення досліджень, здійснення інших форм інноваційної діяльності. Основа розробки інноваційної стратегії ґрунтується на теорії життєвого циклу продукту, ринковій позиції фірми та її науково-технічній політиці [1].

Л. Федулова виділяє шість типів стратегій інноваційного розвитку: стратегія наступу, стратегія захисту, імітаційна стратегія, залежна стратегія, традиційна стратегія та стратегія «за нагодою» або стратегія «ніші» [1].

Обґрунтовуючи певний варіант інноваційної стратегії, керівники повинні враховувати, наскільки вона відповідає загальній стратегії розвитку підприємства, наскільки вона прийнятна за рівнем ризику та наскільки її застосування сприйме ринок.

Виділяють три основних підходи до розробки стратегії:

1. Інструментальний, який передбачає визначення цілей підприємства та засобів їх досягнення, тобто стратегія розглядається як план досягнення інноваційних цілей за допомогою визначених інструментів.

2. Адаптивний – підхід, згідно з яким метою підприємства є пристосування до зовнішнього середовища, а стратегія використовується як адаптивний механізм.

3. Процесний – підхід, зорієнтований на процес розробки та реалізації стратегії, аналіз взаємозв'язків та взаємозалежностей підсистем підприємства як складної системи, а тому більш досконалий порівняно з двома попередніми [2].

Відсутність у літературі опису принципів формування стратегій інноваційного розвитку та їх систематизації залежно від характеру

технологій призводить до того, що підприємства вимушені виконувати паралельні розробки базисних і поліпшуючих інновацій, щоб здійснити вибір на пряму свого подальшого технологічного розвитку. Остаточний відбір тієї або іншої технології в більшості випадків відбувається вже на етапі комерціалізації технології та впровадження її у виробництво. Закономірно, що в таких умовах у підприємств виявляється недостатньо коштів для завершення розпочатих інноваційних проектів.

Згідно з джерелами [3] інноваційна стратегія як частина загальної стратегії підприємства є частиною загальної стратегії організації і являє собою цілеспрямовану діяльність з визначення пріоритетів перспективного розвитку організації та їх досягнення. Результатом цієї діяльності є забезпечення нової якості виробництва й управління.

Залежно від особливостей зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства виділяють такі інноваційні стратегії:

- стратегія технологічного лідера (наступальна, піонерна), якій властива постійна розробка продуктових і процесних інновацій. Основною відмінністю є визнання продукту або технології як зразка з продовженням лідерства шляхом модифікацій і інших інновацій, спрямованих на більш повне охоплення ринку і зниження витрат;

- стратегія послідовника (оборонна), характеризується інноваційним розвитком реакційного характеру – реакція на дії чинників зовнішнього середовища, зокрема на інновації конкурентів. Основною відмінністю є максимально швидка абсорбція інновацій. Перевага стратегії в тому, що підприємство може концентруватися на продуктах (роботи, послуги), що вже отримали визнання ринку.

- стратегія диверсифікації включає розвиток комплексних інновацій у різних сферах.

Крім цього, серед інноваційних стратегій суб'єктів господарювання можна виділити: віолентну стратегію (стратегія базується на зниженні витрат за рахунок ефекту масштабу і за рахунок формування переваг у попиті за рахунок рекламної компанії забезпечує їм необхідний запас конкурентоспроможності); патіентну стратегію (патієнти – це підприємства, що займаються спеціалізацією виробництва з метою диференціації своєї продукції, щоб зайняти свою нішу у вузькому сегменті ринку і задовольнити потреби свого покупця); комутантну стратегію (стратегія забезпечує задоволення невеликих за обсягом потреб конкретних споживачів); експлерентну стратегію (стратегія базується на радикальних перетвореннях).

Вибір стратегії інноваційного розвитку підприємства має бути обумовлено зіставленням його реальної та потенційної інноваційності, тобто складністю виробничих процесів, наукоємністю випущеної продукції, якістю управлінських процесів, рівнем кваліфікації та освіти персоналу. Тому накопичений на підприємстві потенціал має велике значення. Підсистемі прийняття стратегічних рішень з управління розвитком необхідно виявити весь існуючий потенціал інноваційного розвитку та забезпечити нижчим підсистемам умови для його реалізації.

Специфіка розробки стратегії інноваційного розвитку підприємства полягає в тому, що при її розробці необхідно враховувати, крім економічних ресурсів, ще й технічні, екологічні, соціальні та психологічні аспекти впровадження інновацій.

Можливість розвитку інноваційної стратегії визначається наявністю потенційної здатності підприємства (інноваційним потенціалом) до її здійснення і сукупністю умов, що сприяють або, навпаки, перешкоджають реалізації інновацій.

Таким чином, формування інноваційної стратегії підприємства повинно розглядатися як корпоративний стандарт оцінки інновацій. У зв'язку з цим до системи оціночних показників ефективності стратегії інноваційного розвитку повинні пред'являтися наступні вимоги.

1. Склад показників повинен бути обмежений 7-10 показниками. Зайва кількість показників призводить до «розмивання» інформації, ускладнює процес підготовки та перевірки інформації на всіх етапах конкурсного відбору, уповільнює подальший процес обробки зібраних даних.

2. Показники не повинні дублювати наявні дані з інших сфер управління.

3. Система показників повинна включати як кількісні, так і якісні індикатори, оскільки обійтися одним кількісним аналізом, оцінюючи інноваційну активність, неможливо.

4. Повинна забезпечуватися порівнянність показників, що передбачає формування бази значень показників для порівняння.

Отже, інноваційний розвиток підприємств є головною складовою інноваційного розвитку економіки країни і саме від його рівня залежить конкурентоспроможність держави в цілому.

Важливість інноваційного розвитку для сучасної економіки України переоцінити неможливо. Адже саме завдяки інноваціям може бути досягнуте економічне зростання вже в найближчій перспективі. Активне використання новацій суб'єктами господарювання дозволяє досягти високого ступеня технологічної незалежності, забезпечує підвищення конкурентоспроможності.

### **Список використаної літератури:**

1. Федулова І.В. Синергетична еволюційна модель інноваційного розвитку підприємства / І.В. Федулова // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2010. – № 36. – С. 114–118.

2. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: Навчальний посібник / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 440 с.

3. Захарченко В.И. Экономический механизм процесса нововведений: науч. пособие / В.И. Захарченко; под ред. И.П. Продиуса. – Одесса: АОЗТ «ИРЗНТиТ», 2005. – 449 с.

4. Механізм забезпечення розвитку підприємств: еколого-економічний аспект : монографія // В.М. Хобта, У.В. Лаврик, О.Ю. Попова, О.Ю. Шилова; ДВНЗ «Донецький національний технічний університет». ННІ «Вища школа економіки та менеджменту». – Донецьк, 2009. – 135 с.

**Громика Р.П.**  
*викладач кафедри фінансів,  
Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця,  
м. Харків, Україна*

## **ОЦІНКА ЯКОСТІ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Аналітичний інструмент оцінки якості методичного забезпечення повинен бути універсальним, тобто таким, що може бути застосований у діяльності будь-якого промислового підприємства України, зокрема машинобудівного. Отже, так чи інакше, він повинен враховувати державні засади регулювання інноваційного розвитку, адже інноваційний розвиток кожного окремого підприємства повинен узгоджуватися із інноваційними орієнтирами держави.

Аналіз інституційних засад управління інноваційною діяльністю в Україні показав необхідність виділення чотирьох важливих напрямів методичного забезпечення розробки стратегії інноваційного розвитку промислового машинобудівного підприємства, а саме [2]:

- стимулювання інноваційної діяльності;
- забезпечення трансферу технологій та комерціалізації ідей;
- інформатизація діяльності;
- моніторинг інноваційної діяльності на підприємстві.

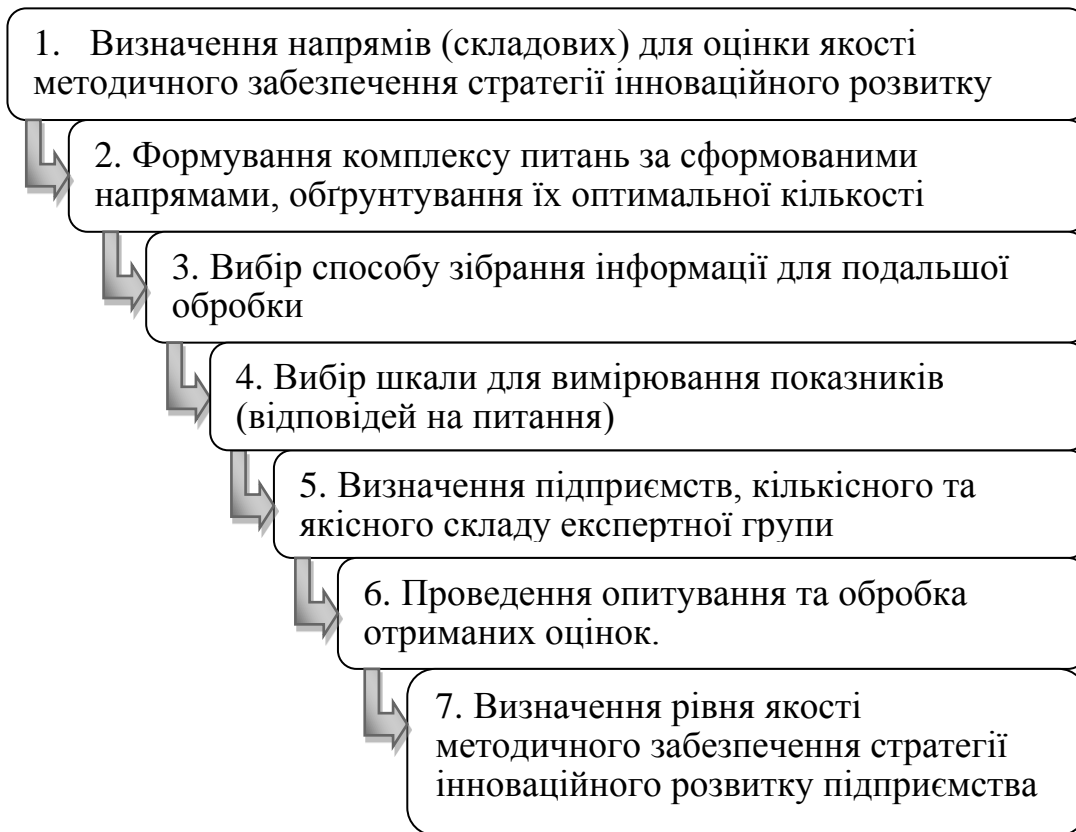
Стратегічна значущість методичного підходу вимагає залучення до оцінки персоналу на всіх організаційних рівнях, від вищого управлінського персоналу та професіоналів в сфері інновацій, до фахівців аналітичних відділів, інженерів, конструкторів та робітників, що є авторами раціоналізаторських пропозицій на підприємстві.

Загальна послідовність кроків для оцінювання якості методичного забезпечення розробки стратегії інноваційного розвитку підприємства представлена на рис. 1.

Для оцінювання якості методичного забезпечення розробки стратегії інноваційного розвитку підприємства було обрано метод анкетування. Анкета містить чотири групи питань (показників), що відповідають наведеним вище напрямам.

Для формалізації відповідей експертів було обрано трьох-позиційну шкалу, яку було застосовано автором роботи [1]. Відповідно до цього підходу, відповідь на кожне поставлене в анкеті питання передбачає визначення ступеня схожості із реальним станом справ на підприємстві (значна – 3 бали, помірна – 2 бали та незначна схожість – 1 бал).

Для апробації обґрунтованої методики оцінки якості методичного забезпечення стратегії інноваційного розвитку підприємства було обрано два підприємства – флагмани машинобудівної галузі Харківського області, а саме корпорацію «ФЕД» [4] та підприємства індустріальної групи «У.П.Е.К» [3].



**Рис. 1. Послідовність кроків визначення загальної оцінки якості методичного забезпечення розробки стратегії інноваційного розвитку підприємства**

До експертного опитування було залучено 16 осіб (по 8 з кожного підприємства), переважно менеджерів вищої та середньої ланок управління, члени інноваційних комітетів, рад з інноваційного розвитку, провідних інженерів та конструкторів.

Обробка отриманих відповідей експертів дозволила прийти до наступних висновків. Досліджені підприємства не є прямими конкурентами, хоча і функціонують у галузі машинобудування. Кожне з них спеціалізується на виробництві унікальної продукції та прагне до безперервного інноваційного розвитку, об'єднують у собі весь цикл від інноваційної ідеї до її комерціалізації.

Найбільша диференціація досліджуваних підприємства відбулася за такими питаннями, як:

- організаційна структура підприємства містить підрозділи та посади, що в повній мірі регулюють, узгоджують та контролюють інноваційну діяльність підприємства;

- інноваційна діяльність передбачає об'єднання із Вищими навчальними закладами та підприємствами інших галузей;

- науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки автоматизовано та об'єднано на основі єдиного електронного документообігу з використанням спеціалізованих програмних продуктів;

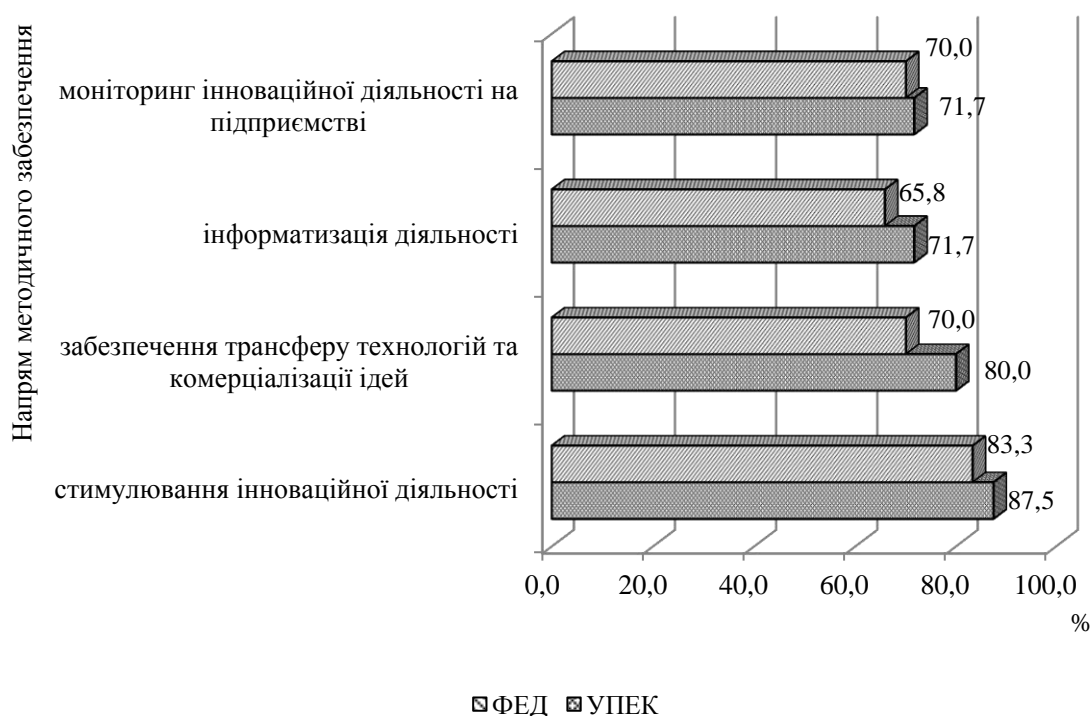
- інноваційне середовище підприємства сформовано на основі інноваційних платформ та корпоративних порталів для обміну ідей або інше;



інформаційно-аналітичні матеріали щодо активності підприємства у кластерах, технопарках та інших видах партнерства готуються регулярно та є доступними для зацікавлених осіб.

Також слід звернути уваги на суттєві переваги корпорації «ФЕД» над групою «УПЕК» за ступенем визначеності і узгодженості чітких пріоритетів та ціле інноваційного розвитку, а також відповідності розробленої інноваційної стратегії створеній бізнес-моделі. Окрім цього, система моніторингу корпорації «ФЕД» також за певними питаннями випереджає «УПЕК». Це можна пояснити тим, що до складу першої входить Державне підприємство «ФЕД», а отже державний контроль та державне панування висувають певні вимоги до відповідного методичного забезпечення.

Було також розраховано інтегральні показники якості методичного забезпечення стратегії інноваційного розвитку за кожним його напрямом. Результати цих розрахунків подано на рис. 2.



**Рис. 2. Інтегральні показники якості методичного забезпечення за складовими для підприємств «УПЕК» та «ФЕД»**

Стимулювання інноваційної діяльності виявилось найбільш сильних та забезпеченим напрямом методичного забезпечення. Середнє значення за двома підприємствами склало близько 85% із 100% максимальних.

Найменш якісною за розрахунками є складова інформатизації діяльності. Опитування показало відсутність активності підприємств (або її недостатність) за такими важливими напрямами інноваційного розвитку, як створення інноваційних платформ, корпоративних порталів для обміну ідеями, використання краудсорсінгу у діяльності підприємств.

Найбільша різниця між підприємствами була відмічена за складовою забезпечення трансферу технологій та комерціалізації. Відповідний

інтегральний показник для компанії «ФЕД» склав 70% для компанії «УПЕК» – 80% (різниця у 10% є найбільшою). Останнє підприємство є найбільш активним у сфері трансферу ноу-хау та технологій, в обміні знаннями та цінним досвідом, його бізнес-модель включає більше партнерства із закордонними підприємствами та організаціями, ніж «ФЕД». Окрім цього, варто згадати діяльності технологічного парку «Техноград», що діє на основі об'єднання підприємств індустріальної групи «УПЕК» та Вищого навчального закладу «Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» [3].

Інтегральний рівень якості методичного забезпечення стратегії інноваційного розвитку корпорації «ФЕД» склав 72,2%, а компанії «У.П.Е.К.» – 78,5% відповідно. Звичайно ці показники є набагато вищими за середні 50%, однак існує резерв їх покращення.

Таким чином, розроблена та запропонована методика оцінки може стати універсальним аналітичним інструментом, що дозволить виявити недоліки та сформулювати рекомендації і заходи підвищення ефективності процеси розробки та реалізації інноваційної стратегії на машинобудівних підприємствах.

#### **Список використаної літератури:**

1. Букович У. Управление знаниями: руководство к действию / У. Букович, Р. Уильямс; Пер. с англ.. – М.: ИНФРА-М, XVI, 2003. – 178 с.
2. Офіційний сайт Державного агентства з питань електронного урядування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dknii.gov.ua>.
3. Офіційний сайт індустріальної групи «У.П.Е.К.» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.upes.u](http://www.upes.u).
4. Офіційний сайт корпорації «ФЕД» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fed.ua>.

**Гудзь Ю.Ф.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
Донецький національний університет економіки та торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського,  
м. Донецьк, Україна*

#### **ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ АПК ДОНБАСУ**

Ефекти внутрішніх політичних та економічних потрясінь в Україні у 2014-2015 роках, анексії Криму та військових дій на Донбасі поширилися на більшість секторів вітчизняної економіки. Внаслідок цього, поглиблюються існуючі диспропорції, прискорюються падіння ВВП, скорочення об'ємів промислового виробництва, виконаних робіт, зовнішньої торгівлі, зниження обсягів освоєння капітальних інвестицій тощо.

Скорочення промислового виробництва поглибилося в 2014 році, з огляду на зупинку промислових потужностей Луганської та Донецької областей та втрату російського ринку збуту. Падіння промислового виробництва у цих двох областях було найбільшим серед інших областей України і негативно вплинуло на показники промислової продукції загалом по Україні. За даними Державної служби статистики, в Донецькій області промислове виробництво впало на 58,7%, а в Луганській – на 85%. Оцінити значимість внеску Донецької та Луганської областей в українську економіку допоможуть наступні цифри – вищезгадані області займають 9% території України. На цих територіях створювалось 16% ВВП України, 25% промислового виробництва, 25% вітчизняного експорту.

Агропромисловий комплекс є складовою частиною економіки України, де виробляється життєво важлива для суспільства продукція й зосереджено величезний економічний потенціал. Розвиток агропромислового комплексу у вирішальній мірі визначає стан всього народногосподарського потенціалу, рівень продовольчої безпеки держави та соціально-економічну обстановку в суспільстві.

Переробні галузі АПК – це комплекс підприємств, що переробляють сільськогосподарську сировину, з якої отримують продукти харчування та сировину для харчової промисловості. Вони забезпечують населення продуктами харчування й створюють певні ресурси для зовнішнього обміну. В процесі постачання сировиною і збуту продукції переробна промисловість взаємодіє з заготівельними організаціями, підприємствами торгівлі та громадського харчування.

Головним фактором, що визначає ефективність відновлення переробних підприємств, є забезпечення їх виробничими ресурсами, а також підвищення рівня інтенсивності їх використання. Герасимчук В.Г., розглядає «ефективність як співвідношення ефекту і витрат, що зумовили цей ефект» [1, с. 290]. Підкреслюючи, що ефект є результатом впровадження інженерних, господарських рішень або – діяльності підприємства (екологічний, економічний чи соціальний). Взагалі, під ефектом розуміють прибуток, дохід, збільшення чи зменшення витрат виробництва.

Виробничі ресурси всіх видів складають ресурсний потенціал переробних підприємств. Це означає, що, з одного боку, мають місце витрати живої праці, а з другого – результати виробництва. Останні залежать від масштабів застосовуваних засобів виробництва, кадрового потенціалу та рівня їх використання.

Найтісніші зв'язки переробних підприємств існують із сільським господарством та харчовою промисловістю. Процес взаємодії сільського господарства з переробними галузями ґрунтується на організаційно-економічній технологічній єдності виробництва, зберігання і переробки продукції рослинництва та тваринництва.

Харчова промисловість України є стратегічно важливою, оскільки підприємства цієї галузі формують продовольчу безпеку країни, забезпечують населення необхідними продовольчими товарами, витрати

на споживання яких складають понад 60% грошових витрат населення [2, с. 5].

Зниження втрат, а також збереження якості продукції залежать від розвитку таропакувального господарства. В процесі постачання сировиною та збуту продукції переробна промисловість взаємодіє з заготівельними організаціями, підприємствами торгівлі та громадського харчування.

Зовнішні ризики розвитку економічного потенціалу переробних підприємств АПК Донбасу, головним чином, пов'язані з:

- військовими діями на Донбасі, які призводять до скорочення виробництва у регіоні, погіршення умов залучення зовнішнього фінансування та зростання видатків бюджету на фінансування силових відомств і відновлення зруйнованої інфраструктури;

- зростанням боргового навантаження на бюджет через необхідність постійного збільшення фінансування армії;

- виснаженням резервів іноземної валюти, що ускладнює використання Національним банком інтервенцій в якості інструментів стримування зростання попиту на іноземну валюту, який виникає внаслідок панічних настроїв та спекулятивних атак і відповідно веде до знецінення національної валюти.

Передумови для відновлення зруйнованого потенціалу переробних АПК найбільш зрілі саме в цій галузі народного господарства, хоча існує й безліч факторів гальмування з боку держави. Серед основних перешкод можна назвати гальмування ринкових реформ, вибірковість права, відсутність судової реформи, невизначеність законодавства, збільшення корупції у всіх ланках державного управління та економіки, значне зростання сімейно-кланових зв'язків у державі, субсидії в енергетичному секторі для олігархів. І всі ці фактори впливу накопичуються, незважаючи на те, що після революції гідності пройшов вже рік.

Функціонування економіки України в цілому та підприємства, як його структурної одиниці в тому числі, повинно передбачати розробку та реалізацію обґрунтованої ефективної стратегії відновлення економічного потенціалу переробних підприємств на зруйнованій території. Це не можливо без дослідження наявності, складу економічного потенціалу підприємства, вагомості кожної його складової, визначення взаємозв'язку між ними.

Економічний потенціал переробного підприємства представляє собою складну, динамічну, ієрархічну й стохастичну систему взаємопов'язаних елементів. Створення оптимальної структури потенціалу переробного підприємства дозволяє при мінімальній кількості компонентів, повною мірою виконувати задані виробничо-господарські функції. Структура потенціалу підприємства повинна характеризуватися наступними основними рисами: стійкістю, стабільністю, гнучкістю, пропорційністю, збалансованістю та ін. Але всі структурні компоненти потенціалу характеризуються наявністю ресурсної складової, тому велика увага в процесі дослідження повинна приділятися процесам його відновлення на виробничому рівні.

Під відновленням потенціалу підприємств слід розуміти сукупність матеріально-технічних, нематеріальних, фінансових та інших ресурсів капіталу, які перебували у розпорядженні підприємства і були зруйновані в результаті військових дій іншої держави і терористичних організацій та можуть бути відновлені й додатково залучені для виробництва на підприємстві.

На фоні низької ймовірності залучення переробними підприємствами Донбасу додаткових кредитних та інвестиційних ресурсів у період поствоєнних дій, зменшення експортної діяльності сировинного спрямування та світової переорієнтації на експортні поставки з інших країн, швидкого відновлення промислового виробництва переробних підприємств у короткостроковій перспективі не слід очікувати навіть при умові певного покращення бізнес-середовища та політично-військової ситуації. Тому відновлення зруйнованого потенціалу переробних АПК на першому етапі лягає повністю на ресурсні можливості самого підприємства.

За нинішньої ситуації для переробних підприємств важливі короткострокові бізнес-проекти на основі принципу фінансової самодостатності. Реалізовані належним чином бізнес-плани по відновленню економічного потенціалу підприємств здатні дати швидкі результати. Вони не повинні входити в конфлікт із одночасним проведенням базових структурних реформ у державі.

Відновлення зруйнованого потенціалу переробних підприємств АПК та шляхи ефективного використання їх у майбутньому є важливим й актуальним завданням для будь-якого підприємства, що зазнало руйнації з боку російської армії та місцевих терористів на Донбасі.

#### **Список використаної літератури:**

1. Економіка та організація виробництва: Підручник / За ред. доктора економічних наук, професора Герасимчука В.Г., кандидата технічних наук, доцента Розенплентера А.Е. – К: Знання 2007. – 580 с.
2. Дейнеко Л., Купчак П. Розвиток стратегічного потенціалу харчової промисловості України // Харчова і переробна промисловість: Щомісячний науково-виробничий журнал. – 2009. – № 6. – С. 5.

**Гуржій Н.Г.**

*здобувач кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія,  
м. Полтава, Україна*

### **АНАЛІЗ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ**

Концепція оцінки ефективності стратегічного управління збутом на підприємстві не є однозначною та обґрунтованою. Множинність підходів до діагностування успішності стратегічного управління в цілому

підприємством та збутовою діяльністю зокрема відображені в працях М. Портера [2], Дідович Ю.О. [7], Важинського Ф.А. [9], Чмихало Н.В. [10]. Проте різноманітність методик щодо моніторингу ефективності даного процесу визначає необхідність їх систематизації та визначення особливостей.

Питання об'єктивного оцінювання рівня ефективності стратегічного управління збутом підприємства не може бути успішно вирішеним без врахування економічного змісту та особливостей поняття «стратегічне управління» у контексті такого конкретного об'єкта як збутова діяльність підприємства.

За висновком ряду науковців, зокрема М. Портера, Дж. Гобса і Д. Гейні, П. Врайта, К. Прінгла та М. Кролла, стратегічне управління являє собою окрему стабілізаційну технологію розвитку організаційної структури [1; 2; 3], тому повноцінне оцінювання ефективності та результативності стратегічного управління передусім базується на оцінці рівня сталості функціонування організаційних структур шляхом моніторингу самоорганізаційної здатності стратегічного управління щодо коригування механізмів розвитку підприємств та збутової діяльності відповідно до встановлених орієнтирів. Тобто оцінювання дає змогу встановити, наскільки стратегічне управління збутовою діяльністю здатне забезпечити перспективний розвиток функціонування підприємства на ринку визначеної продукції за сучасних умов.

Новіков С.С. акцентує увагу, що принципова роль стратегічного контролю пояснюється його відмінністю від управлінського та оперативного тим, що його не цікавить правильність виконання певного стратегічного плану, правильність здійснення стратегії або ж і правильність виконання окремих дій, функцій, операцій. Він фокусується на тому, чи можливо у майбутньому реалізувати прийняту стратегію, чи приведе вона до досягнення поставлених цілей [5, с. 248]. Тобто, аналізуючи лише внутрішні показники загальної чи функціональної ефективності підприємства, не можливо досить повно визначити успішність стратегічного управління.

Афанасьєв Н.В., Рогожин В.Д., Рудика В.И. виділяють три головних напрямків оцінки розвитку підприємства як результату ефективного стратегічного управління: збільшення масштабів споживання економічних ресурсів – кількісний аспект; зміни в складі елементів і їхніх комбінацій – структурний аспект; зрушення в споживчих характеристиках елементів, у їхній індивідуальній і інтегральній корисності – якісний аспект [6, с. 27].

Разом з тим реалізація збутової стратегії як елементу здійснення стратегічного управління – строковий процес із певними часовими межами, тому окрім зовнішніх чинників впливу на ефективність стратегічного управління додається оцінка рівня дотримання часових меж чи вимір ступеню досягнення бажаної мети на певний запланований час. Як вказує Г.Клейнер, важливість такого самоконтролю підприємства полягає в здатності зважено використовувати час у процесі стратегічного управління в якості одного з організаційних ресурсів управлінської

системи [4, с. 36]. І визначення можливості протидії зовнішньому середовищу, і аналіз часового аспекту як компоненти належного оцінювання ефективності та результативності стратегічного управління – зовнішні передумови. Тому жодна з них не надає вичерпної оцінки якісного рівня стратегічного управління, що запроваджується, а також не розкриває особливості об'єкта управління.

Дідович Ю.О. [7, с. 8] визначає поняття ефективності стратегічного управління як результат позиціонування підприємства відносно його конкурентів в системі координат прибутку та обсягу продажів, що відображає ступінь використання внутрішнього потенціалу підприємства та його взаємовідносини з зовнішнім оточенням. Проте дане розуміння є статичним, не враховує якісні характеристики функціонування підприємства та проводить порівняння суб'єктів господарювання незалежно від їх розмірів, а також життєвого циклу.

Ф.А. Важинський, Л.С. Ноджак та А.В. Колодійчук формують наступну систему показників для оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємств:

- 1) динаміка обсягу збуту;
- 2) динаміка доходу від реалізації;
- 3) зміна рівня рентабельності продажу;
- 4) визначення середнього значення показників ефективності реалізації продукції [9, с. 122].

Чмихало Н.В. та інші [10, с. 129] пропонують оцінювати ефективність збутових операцій за наступними показниками:

- 1) частка валового доходу в об'ємі реалізації продукції;
- 2) частка чистого прибутку в обсязі реалізації;
- 3) частка витрат на здійснення збуту в обсязі реалізації.

Ремеслова О.Л. [8, с. 8] пропонує здійснювати оцінку рівня стратегічного управління шляхом побудови матриці за параметрами привабливості продукту та ефективність управління підприємством, що визначаються методом експертної оцінки. Даний підхід є достатньо суб'єктивним, враховуючи відсутність використання в методиці кількісних та якісних показників діяльності підприємства, а також рекомендацію щодо складу експертів – ними мають виступати керівництво підрозділів та провідні спеціалісти підприємств.

Липчук В.В., Дудяк А.К. та інші презентують формулу розрахунку потенціалу товарного попиту на продукцію досліджуваного підприємства чи групи підприємств, зростання якого може свідчити про підвищення ефективності стратегічного управління збутом [11, с. 186]:

$$Q = \sum (N_i * W_i * R_i * D_i * E_p) - B - C, \quad (1)$$

де Q – обсяг товарів, що може бути вироблений та запропонований ринку протягом певного часу;

- $N_i$  – підприємство чи група підприємств, що досліджуються;
- $W_i$  – потужність підприємства;
- $D_i$  – ступінь завантаження виробничих потужностей;
- $E_p$  – еластичність попиту від цін на сировину та готову продукцію;

В – внутрішньовиробниче споживання;

С – оцінюваний обсяг виробництва товарів конкурентами.

Таким чином, можливо виділити наступні методичні підходи щодо визначення ефективності стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств (ЕСУЗДП):

1) цільовий – ЕСУЗДП визначається мірою досягнення поставленої мети – частки ринку, плану збуту та ін. При оцінці враховується суб'єктивність постановки цілей та взаєзв'язок між ними;

2) ресурсний – акцентується увага на ефективності використання внутрішнього потенціалу. Розраховується інтегральний показник оцінки стратегічного потенціалу підприємства, що включає значення різних ресурсних елементів потенціалу з урахуванням їх вагових характеристик;

3) результативний – основними показниками при оцінці визначається кількісні показники збутової діяльності підприємства, що можуть корегуватися на величину зміни попиту чи інтенсивності конкуренції на ринку;

4) системний – здійснення стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства вважають ефективним, якщо виникають чи досягають певної міри властивості стабільності, адаптивності та саморозвитку функціонування підприємства в умовах конкурентного та динамічного зовнішнього середовища.

### **Список використаної літератури:**

1. Hobbs John M. Coupling Strategy to Operating Plans / John M. Hobbs, Donald F. Heany // Harvard Business Review. – 1977. – May-June. – P. 119-124.

2. Porter M. From Competitive Advantage to Corporate Strategy / M. Porter // HBR. – 2007. – May-June. – P. 34-56.

3. Wright P. Strategic Management: Text and Cases/ P. Wright, C. Pringle, M. Kroll // Allyn and Bacon : Needham Heights, MA, 2002. – 367 p.

4. Клейнер Г. Б. От теории предприятия к теории стратегического управления / Г. Б. Клейнер // Рос. журн. менеджмента. – 2003. – № 1. – С. 31-56.

5. Новиков С. С. Проблемы теории государства и права / С. С. Новиков. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 367 с.

6. Афанасьев Н.В., Рогожин В.Д., Рудыка В.И. Управление развитием предприятия: Монография. – Х.: Издательский Дом «ИНЖЭК», 2003. – 184 с.

7. Дідович Ю. О. Ефективність стратегічного управління підприємством/дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Ю.О. Дідович. – Ужгород, 2012. – 197 с.

8. Ремеслова О. Л. Стратегічне управління підприємством готельного господарства: автореф.дис. канд. екон. Наук: 08.00.04/О.Л. Ремеслова; Денц. нац. Ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк, 2010. – 20 с.

9. Важинський Ф. А. Оцінка ефективності управління системою збуту машинобудівних підприємств / Ф. А. Важинський, Л. С. Ноджак, А. В. Колодійчук // Економіка промисловості. – 2010. – № 1. – С. 119-122.

10. Чмихало Н. В. Формування ефективної збутової політики фармацевтичного підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища.// Чмихало Н. В., Оккерт І. Л., Ольховська А. Б, Сотнікова Н. В. – Запорожский медицинский журнал. – 2010. – Т. 12. – № 3. - С. 126-131.

11. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль; за заг. ред. В. В. Липчука. – 2-ге вид., доп. і випр. – Львів : Новий Світ-2000; Магнолія Плюс, 2003. – 286 с.



**Докуніна К.І.**  
*аспірант кафедри фінансів та кредиту,  
Харківський національний університет  
будівництва та архітектури,  
м. Харків, Україна*

## **КРЕАТИВНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЖКГ**

Економіка України знаходиться в складних економіко-політичних умовах та намагається діяти за визначеними та розробленими раніше концепціями, стратегіями, програмами, основною метою яких є забезпечення сталого розвитку держави. Це стосується і підприємств сфери ЖКГ. Проте, процес перегляду попередньо сформованих планів та приведення їх у відповідність до зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства має чимало перешкод. Особливо це стосується питань, пов'язаних із розробкою економічного механізму енергозбереження на підприємствах ЖКГ та нерозвиненістю джерел фінансування заходів енергозбереження зокрема. Утім, формування економічного механізму енергозбереження на практиці може викликати певні проблеми, головним чином пов'язані із недостатнім розумінням та обізнаністю працівників, зайнятими розробкою цих заходів, в питаннях управління складними системами. З метою вирішення цих питань пропонується новий підхід, а саме використання креативної моделі при формуванні економічного механізму енергозбереження на підприємствах ЖКГ.

Розробка креативних моделей при формуванні економічного механізму енергозбереження на підприємствах ЖКГ є новим підходом, який в економічній літературі не набув особливого поширення. Використання такого підходу в процесі розробки економічного механізму енергозбереження на підприємствах ЖКГ дозволить визначити структуру індикаторів діяльності системи, що в певній мірі сприятиме підвищенню ефективності його реалізації.

Під креативною моделлю розуміється структура знань предметної галузі, яка включає навігаційну структуру. Зазвичай, навігаційна структура виконує функції візуалізації алгоритмів, що стосуються реакції на виклики зовнішнього середовища, розв'язання внутрішніх проблем системи, підготовки та надання в зовнішній простір системи інформації (месіджів) щодо поточного стану, цілей і стратегій її розвитку. Креативна модель може формувати набір шаблонів, котрі застосовуються для виконання конкретних завдань [1].

На основі вищезазначеного методичного підходу розглянемо приклад креативного шаблону формування економічного механізму енергозбереження на підприємствах ЖКГ.

Мета – розробити дієвий економічний механізм енергозбереження на підприємствах ЖКГ, спрямований на диверсифікацію джерел фінансування заходів енергозбереження.

Місія формування економічного механізму енергозбереження – через використання сучасних економічних інструментів знизити навантаження на бюджет, шляхом залучення коштів приватних партнерів у формі державно-приватного партнерства (ДПП), що сприятиме підвищенню ефективності реалізації запланованих заходів енергозбереження.

Система цінностей: визначені в Енергетичній стратегії, Стратегії 2020 та Методиці розроблення галузевих, регіональних програм енергоефективності та програм зменшення споживання енергоресурсів бюджетними установами шляхом їх раціонального використання розробки відповідних програм:

- підвищення енергоємності виробництва продукції, виконаних робіт, наданих послуг;

- підвищення ефективності реалізації заходів енергозбереження;

- зниження навантаження на державний бюджет;

- зменшення рівня втрат паливно-енергетичних ресурсів (ПЕР).

Деталізована система цінностей представляє собою цілі та «двигуни» розвитку, які обумовлюють їх виконання.

Цілі розробки економічного механізму енергозбереження:

- підготувати основу для розробки ефективних заходів енергозбереження;

- знизити рівень енергоємності виробництва шляхом заміни застарілих мереж;

- забезпечити, передбачені програмою, фінансування заходів енергозбереження.

«Двигуни» розвитку:

- орієнтація на використання сучасних інструментів реалізації економічного механізму енергозбереження;

- розширення джерел фінансування, зокрема шляхом використання коштів приватних партнерів в рамках ДПП;

- впровадження новітніх технологій на підприємствах сфери ЖКГ.

Головні месіджі щодо формування економічного механізму енергозбереження:

- вирішення старих проблем із зношеністю генеруючих потужностей;

- диверсифікація джерел фінансування заходів енергозбереження;

- оптимізація паливно-енергетичного балансу;

- ефективна реалізація інфраструктурних проектів;

- зниження споживання ПЕР, що сприятиме зменшенню енергоємності виробництва.

Проблеми та виклики формування економічного механізму енергозбереження:

Проблеми:

- відсутність дієвого економічного механізму енергозбереження;

- низький рівень виконання програм енергозбереження;

- неналежне фінансування заходів енергозбереження;

- кризисні явища в країні (політична та економічна нестабільність).

Виклики:

- глобальна економічна криза;

- політико-економічна криза в Україні.

Інноваційні механізми: використання ДПП, випуск інфраструктурних облігацій в рамках ДПП.

Найкраща практика: успішні реалізовані проекти ДПП за кордоном.

Перезавантаження процесу функціонування економічного механізму енергозбереження:

– законопроект Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про цінні папери та фондовий ринок» щодо розвитку ринку облігацій».

Нерозв'язані проблеми та нові виклики за результатами діючого економічного механізму енергозбереження:

Проблеми:

– відсутність політичної волі щодо поширення практики реалізації проектів ДПП з боку держави;

– недовіра приватних партнерів державі у поверненні вкладених коштів;

– використання традиційних механізмів фінансування заходів енергозбереження.

Отже, в результаті проведеного дослідження доведено доцільність використання креативного шаблону при формуванні економічного механізму енергозбереження на підприємствах ЖКГ, який візуалізує структуру індикаторів діяльності системи і окреслює напрями удосконалення методичного забезпечення формування механізму енергозбереження на підприємствах ЖКГ.

#### **Список використаної літератури:**

1. Ярошенко Ф.О., Бушуєв С.Д. Формування креативних моделей управління проектами розвитку системи державних фінансів України / Ярошенко Ф.О., Бушуєв С.Д. // Фінанси України. – 2011. – № 2. – С. 4-10.

**Kasianova A.O.**

*Ph.D. in Economics, Associate Professor*

*Department of Economics and Finance of an Enterprise;*

**Mukanova Y.V.**

*Master student of the English Speaking Master Program*

*«Management of Foreign Economic Activity»,*

*Kyiv National University of Trade and Economics,*

*Kyiv, Ukraine*

#### **MARKETING STRATEGY AS A PART OF A COUNTER-CRISIS STRATEGY AT AN ENTERPRISE**

Sustainable economic development of an enterprise under the condition of keen competition can be achieved in case of its security from internal and external threats. In order to provide a company's development, managers should take into account a lot of factors that influence it: effective use of all types of resources, application of innovative technologies to production, ability to react

quickly to the market changes, etc. As a rule, companies make mistakes, and their periods of sustainable growth are followed by crisis processes. However, crisis should not be perceived only as a negative process: it's an imbalance of enterprise as a system which may have both positive and negative results. The further state of a distressed company depends on complexity of a counter-crisis strategy, one of the parts of which is marketing strategy.

The problem of choosing and implementing crisis marketing strategy was researched by national and foreign scholars such as: V.O. Vasylenko, N.M. Tiurina, Y.M. Korotkov, S.Y. Kuznetsov, D.V. Petukhov, F. Kolter, etc. The study and analysis of the issued works let us come to the conclusion that the problem of developing crisis marketing strategy is underinvestigated. Moreover, there are various approaches to the strategy formalization and to the problem of choosing appropriate marketing strategy under crisis conditions.

Nowadays, the necessity of a system theory approach to managing an enterprise should not be underestimated. One of the key elements of practical implementation of this approach is forming a business strategy of an enterprise. If any of the elements of a system is deteriorated, a deviation from the strategy is observed and thus it is necessary to develop a counter-crisis strategy.

There is no common way of the strategy formalization. On the one hand, it can be represented through the hierarchical levels of its development and representation: strategic (mission and goals) – tactical (policies) – operational (procedures and processes). On the other hand, it can be represented through its functional parts. During the last years one of the relevant methods of such a representation of business strategy is a strategy map. This method is based on the elaborations of American economists Robert S. Kaplan and David P. Norton. According to their method, a strategy consists of four parts called «perspectives»: financial («Finance»), production («Internal business processes»), personnel («Learning and Growth») and marketing («Customer») [1]. If we combine these two approaches for a distressed company, the representation of a company's crisis strategy will look like the following (table 1):

Table 1

**Crisis strategy of a company**

Parts of a crisis strategy of a company				
Perspectives	Finance	Internal business processes	Learning and growth	Customer
Hierarchical levels				
Strategic	Determination of crisis zones in each perspective in the form of their deviation from the initial strategy of a company			
Tactical	Determination of the ways of deviations' removal by developing and implementing the relevant policies			
Operational	Determination of current measures as particular steps of the policies' implementation			

*Elaborated by the authors according to [1]*

Now, let us analyze the process of forming a marketing strategy considering it as a part of crisis strategy development. In order to understand the essence of a marketing strategy better, it is obligatory to understand the essence and principles of marketing on the whole.

Marketing in a wide sense is a system of organization and management of production and sales activity of an organization which includes development of goods and services, their material and technical support and selling to consumers, setting prices, stimulation of trade, analysis of competitors and market [2]. Marketing as a modern philosophy of business is based on four main principles [3]:

1. Customer's orientation and flexible reaction to the changes in demand.
2. Market segmentation.
3. Profound analysis of the market.
4. Orientation at the long-term results.

In order to have strong market positions and avoid a crisis situation, a company should produce goods or provide services that have demand at the market, determine target customers and aim a company's activity at their needs' satisfaction. In other words, a company should focus on a customer because this is the way to achieve strategic goals.

These main principles are correct for crisis marketing either. Nevertheless, crisis marketing stipulates more thorough monitoring of external environment aimed at well-timed identification of the threats for the market position of an enterprise, or the opportunities for its improvement. Thus, crisis marketing is an activity that transforms customers' needs into a company's income [2].

A crisis marketing strategy has to be formed according to the general crisis strategy. Depending on the current market position, a distressed company may choose one of the four possible strategies: 1) an offensive strategy of overcoming a crisis; 2) an active defensive (offensive-defensive) strategy; 3) exit from the market; 4) strategy of the «last halftime» [4]. In the table 2 there are represented the brief characteristics of these strategies.

As we can see, the last two strategies are advisable when rehabilitation of a company is irrational. However, the most widespread marketing strategies are the offensive and defensive ones. Let us compare them and analyze more profoundly the cases when they can be used.

An offensive strategy stipulates active and aggressive position of a company at the market and pursues the aim to gain and extend a market share. There are six main types of an offensive strategy [5]:

1. Reaching and overcoming the competitor (price competition). It is one of the most efficient offensive strategies which stipulates offering the product with similar quality but for the lower price. This strategy would be rational only if the decrease of profit will be covered by the increase of sales.

2. Using the competitor's weaknesses. Depending on the situation, a company may attract new customers by: a higher quality of goods and after-sales service; a more well-known trademark; promotion at geographical regions where competitors have weak market positions, etc. This strategy would be feasible if it is difficult to reach the competitor's level of quality while his weaknesses make him vulnerable.

**Possible crisis marketing strategies for the distressed companies**

Type of the crisis marketing strategy	Explanation
Offensive	Is used regarding perspective companies that deserve to be preserved. Offensive strategy may have the following forms: 1) selling off part of assets (in cases when getting additional money resources is vital for a company. It helps get rid of unprofitable operations and focus on the main types of activity); 2) revising the existing strategy (analyzing four functional strategies («perspectives») and adjust them in accordance with the general strategy of a company); 3) drastic expansion of income based on maximum growth of sales (it is used if the increase of productive capacity is necessary for the increase of profitability); 4) reducing costs (special attention should be paid to the decrease of administrative costs, excluding the inefficient activities from value chain, modernization of equipment for the purpose of increasing productivity, etc.); 5) a complex strategy based on simultaneous implementation of two or more measures.
Active defensive	Using some elements of its previous strategy and keeping sales, a market share and a competitive position at existing level.
Exit from the market	Is used in cases of a profound crisis or when salvation of a company is not feasible (the costs for the counter-crisis measures will exceed the possible future income).
The «last halftime»	Is used with the purpose to get maximum benefit in the short-term perspective in order to invest received money in other projects. This type of strategy is considered to be a compromise between keeping existing market position and immediate exit from the market.

3. Simultaneous actions in several areas. This strategy stipulates large-scale offensive actions using a set of measures (price reduction, launching new products, discounts, etc.). The success of such a strategy cannot be reached without a well-known trademark and good reputation of a company that make goods' promotion more effective.

4. Capturing free spaces. This strategy may be considered as a particular case of the second strategy. It stipulates capturing geographical territories where a competitor has a weak market position or is not present at all.

5. Partisan war (contingency approach). This strategy should be used by small companies with lack of resources and knowledge about the market. It stipulates active but cautious use of any opportunity which appears.

6. Strategy of a pre-emptive strike. It ensures the favorable position for a company which will manage to act first.

Defensive strategies are used when a company has reached the desirable level and are aimed at keeping a market position. There are two main defensive strategies [5]:

1. Blocking a possible attack. It creates additional obstacles to the competitors.

2. Demonstrating the ability to react. The purpose of such a strategy is to make the competitors doubt that their attacks are reasonable (e.g. making a statement about an intention to keep the market share at any cost).

Let us compare offensive and defensive strategies by several criteria (table 3).

Table 3

**The main differences between offensive and defensive strategies\***

Offensive strategy	Defensive strategy
Is used at the stage of a company's growth	Is used at the stages of maturity and decline
Provide the required level of profitability in the long-term perspective	Provide the required level of profitability in the short-term perspective
Aimed at improving market position	Aimed at keeping market position
Is used mainly at the attractive markets	Is used mainly at the unattractive markets
Is feasible when competitive advantages are average	Is feasible when competitive advantages are below the average

*Developed by the authors on the basis of [6]*

An emerging crisis situation promotes a company's activity at elimination of defects and requires implementing a system theory approach. In order to choose the appropriate crisis market strategy, a profound analysis of a market situation and competitor's behavior is required both before crisis occurs and in the course of it.

**References:**

1. Kaplan R.S. Using the Balance Scorecard as a Strategic Management System / R.S. Kaplan, D.P. Norton // Harvard Business Review, 2006. – 14 p.
2. Тюріна Н.М. Антикризове управління : підручник / Тюріна Н.М., Карвацка Н.С., Грабовська І.В. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 430 с.
3. Гаркавено С.С. Маркетинг. – К. : Лібра, 1998 р. – 384 с.
4. Петухов Д.В. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс] – 2010. – Режим доступа : <https://online.muiv.ru>.
5. Стратегический менеджмент. Электронный учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] – 2012. – Режим доступа : <http://www.kgau.ru>.
6. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест ; [под ред. П. Миронова]; Стокгольмская школа экономики. – М. : Манн, Иванов и Фербер. 2008. – 760 с.

**Кравченко Л.О.**  
*кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри менеджменту  
зовнішньоекономічної діяльності;*

**Шилова Л.О.**  
*студентка,  
Миколаївський національний університет  
імені В.О. Сухомлинського,  
м. Миколаїв, Україна*

## **ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ТРУДОВА МІГРАЦІЯ ЯК ПРОБЛЕМА ЗБЕРЕЖЕННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ**

Після набуття Україною незалежності одним із здобутків демократизації суспільного життя стало зняття обмежень на перетин державного кордону, забезпечення вільного пересування громадян. Протягом всього існування української держави, починаючи від років здобуття нею незалежності і до сьогодні, одним з найбільш гострих питань була і залишається міграція, зокрема, еміграція інтелектуалів, насамперед учених [2, с. 60]. Постійно зростаючий процес руйнування наукового потенціалу українського суспільства, відновити який в майбутньому буде надзвичайно важко або взагалі неможливо, веде до погіршення якості трудових ресурсів України.

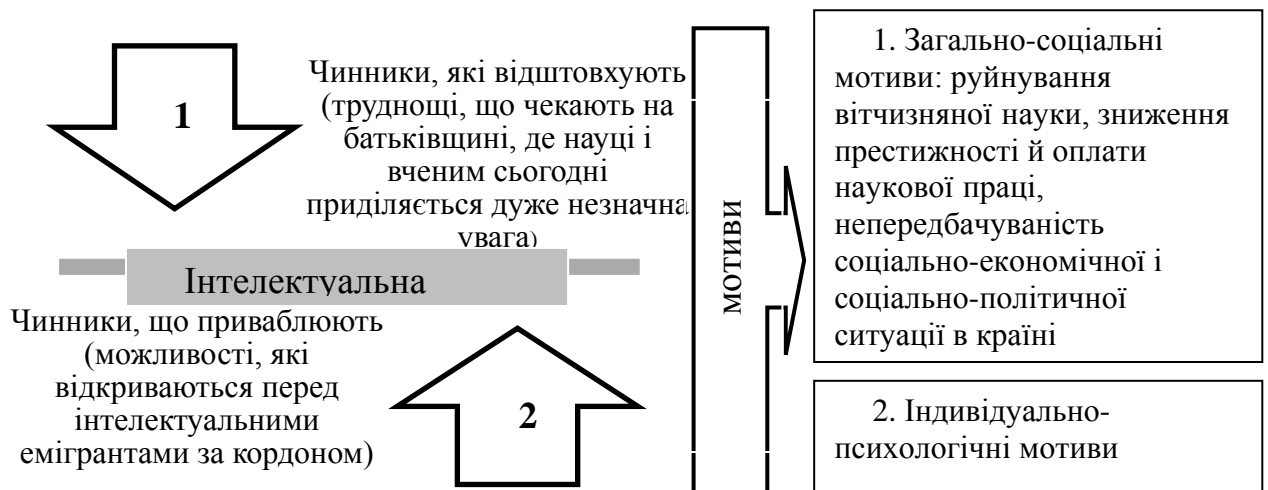
В силу неймовірно швидких темпів розвитку суспільства, численних НТР та НТП, а також погіршення економічного становища в країні спостерігається переміщення вчених за кордон, яке передбачає збереження професійного статусу вченого. За даними досліджень соціологічної служби Центру Разумкова, за кордон хотіли б виїхати 40% населення України, при цьому виїхати прагнуть дві третини української молоді, близько 50% українців не бачать перспектив нормального життя і роботи на Батьківщині.

Але, лише сотні українських учених, які виїхали за кордон, працюють за контрактами у тих галузях, в яких вони працювали на батьківщині. Як правило, це найбільш кваліфіковані фахівці, вже відомі своїми працями за кордоном. Нині ж тисячі і тисячі науковців залишають країну і свої науково-дослідні установи зовсім не задля влаштування на роботу за фахом [1, с. 297].

Проаналізуємо причини та фактори виникнення проблеми інтелектуальної міграції в країні, яка негативно впливає на якісний стан трудових ресурсів держави.

Розглянемо механізм впливу на міграцію (рис. 1).





**Рис. 1. Механізм впливу на інтелектуальну міграцію**

Конкретно серед чинників «переміщення» українських вчених на роботу за кордон можна назвати такі:

- бажання і можливість покращити своє економічне становище за рахунок підвищення рівня зарплатні та інших надходжень, грантів;
- пошук кращих умов праці і життя за кордоном (більших можливостей в медичному обслуговуванні, соціальному страхуванні, пенсійному забезпеченні, у цілому – у соціальній сфері);
- страх залишитися на батьківщині без роботи з урахуванням тієї мінімальної уваги, яка приділяється зараз в Україні розвитку науки;
- відсутність перспектив професійного розвитку;
- проблеми з підвищенням кваліфікації, можливостями участі в зарубіжних наукових конференціях тощо;
- відсутність можливості проводити серйозні наукові експерименти через те, що останнім часом фінансується в наукових організаціях лише зарплата, а кошти на матеріали та обладнання не виділяються;
- недостатнє науково-інформаційне забезпечення діяльності вчених;
- невисокий попит в Україні на наукоємну і високотехнологічну вітчизняну продукцію;
- непотрібність результатів наукових досліджень суспільству, уряду країни;
- падіння престижу науки в цілому в країні, що, до речі, виражається в прагненні молоді вступати насамперед у ВНЗ, пов'язані з бізнесом, комерцією, й оминати ті заклади, які здійснюють підготовку спеціалістів за фундаментальними і природничими або гуманітарними напрямками.

Виділимо головні причини інтелектуальної міграції. По перше, низька зарплата в нашій країні. Стосовно вчених, що працюють за контрактами, ситуація значно гірша: вони отримують зарплатню, обсяг якої майже в 60 разів нижчий за зарплатню зарубіжних спеціалістів аналогічного фаху. Більше того, добре влаштовуються за спеціальністю (мається на увазі наукова кваліфікація) лише п'ята частина емігрантів, причому, не менше 2-3 років іде на адаптацію та вирішення мовних, соціальних і

психологічних проблем. Однак, все це не зупиняє потік вчених з їхнім бажанням працевлаштуватися (тимчасово або назавжди) [2, с. 62].

По друге, незахищеність державою ринку праці. Головний ресурс використовується нераціонально, виникає ризик втратити джерело доходів для бюджету.

В третій – зміна культурної свідомості, переорієнтація суспільства, що виявляється у падінні престижу професії науковця.

Зрозуміло, що більшість країн забезпечує залучених науковців усім необхідним для їх діяльності, надає громадянство, житло тощо, що не може запропонувати Україна. Тому, Україна щорічно втрачає 200-300 млн доларів ВВП через виїзд за кордон 5-6 тис. кваліфікованих ІТ-фахівців. Крім того, на підготовку компетентного вченого потрібно до двох десятків років. Тобто, виходить, що Україна робить внесок в ріст і розвиток науковця як висококваліфікованого фахівця в тій чи іншій сфері, витрачаючи власні ресурси, а потім їх втрачає, і поки це питання залишається відкритим.

Отже, на сьогоднішній день дуже гостро постає проблема виїзду з України інтелектуальних трудових ресурсів. Це спричиняється різними факторами і відповідно несе за собою певні наслідки. Якщо зараз залишатись пасивними в цьому питанні і не почати активно діяти, теперішнє та майбутнє покоління та, зокрема, покоління української науки буде безнадійно втрачене.

Тому, необхідне відновити в Україні повагу до науки як невід'ємної частини розвитку суспільства.

Розвивати стратегію формування наукового потенціалу з орієнтацією на молодь та сприяти позиціонуванню науки як престижної та затребуваної професії і мотивуватиме молодь розвивати в собі здібності до наукової діяльності і збагачуватись знаннями.

Активізувати мотивацію талановиті молоді залишатись працювати в Україні. Згідно ієрархії потреб А. Маслоу, до вищого рівня не дійти, доки не будуть задоволені потреби нижчих рівнів. Поки науковець не буде забезпечений необхідними умовами для результативної праці, про самореалізацію та визнання не може йти мови. Якщо не брати до уваги фінансову спроможність держави в питаннях науки, необхідно шукати інші важелі впливу.

Звертатися до громадянської свідомості українців, робити акцент на дусі патріотизму. Якщо це важливо для добробуту нашої держави, будемо власними зусиллями перебудовувати існуючий лад, займатись просвітницькою діяльністю для молоді на рівні наших сил та можливостей. Головне – щоб самі українці це розуміли.

### **Список використаної літератури:**

1. Актуальні проблеми економіки № 11(113), 2010, с. 296-299.
2. Акімов Д.М. Інтелектуальна трудова міграція: Наскільки страждає Україна від «утечки мозгов»// Д.М. Акімов / Європейські перспективи № 2, ч. 1, 2011, с. 60-63.
3. Бурік М. Стан і тенденції розвитку освіти України в умовах глобалізації. – К.: «Четверта хвиля», 2007. – 48 с.

4. Зовнішні трудові міграції населення України / За наук. ред. Лібанової Е., Позняка О. – К. : РВПС України, 2002.
5. Конечна Й. Йшли на захід... Про міграційні плани українців. Українська трудова міграція у контексті змін сучасного світу. Манускрипт, Львів, 2005.
6. Пуригіна О.Г., Сардак С.Е. Міжнародна міграція: навч. посіб. – К.: ВЦ «Академія», 2007. – 312 с. (Альма матер).
7. <http://politcom.org.ua>

**М'ячин В.Г.**

*доцент кафедри товарознавства і торговельного підприємництва,  
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля,  
м. Дніпропетровськ, Україна*

## **ОЦІНКА ВИРОБНИЧОЇ СКЛАДОВОЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА МЕТОДОМ НЕЧІТКИХ МНОЖИН**

Після визначення показників, необхідних для оцінювання інноваційного потенціалу, постає питання механізму забезпечення цього оцінювання. Механізм забезпечення оцінки інноваційного потенціалу машинобудівних підприємств являє собою певний алгоритм, що включає процедури формування інформаційної бази, збору, обробки та використання інформації щодо діяльності машинобудівних підприємств.

Важливим етапом в реалізації цього механізму є визначення джерел інформації. Вони, на наш погляд, можуть бути представлені двома основними видами.

Перший вид джерел – внутрішні джерела, включають в себе дані бухгалтерського та управлінського обліку, їх оцінка проводиться підприємством для внутрішнього користування.

Другий вид джерел – це джерела, які збираються органами державної влади з метою створення надійного підґрунтя для розробки регіональної політики регулювання розвитку машинобудівних підприємств. Таким чином, деякі з показників, що входять у розрахунок інтегрального показника інноваційного потенціалу, розраховуємо на підставі загальноновживаних методів державної статистичної звітності та звітності підприємства, а інші показники, які не входять до статичної звітності, оцінюємо за допомогою експертного методу в балах.

Для розрахунку показників, що характеризують виробничу складову інноваційного потенціалу, використовують дані статистичної звітності та опитування експертів (табл. 1). Серед показників оцінки виробничої складової інноваційного потенціалу з точки зору її відповідності інноваційного розвитку підприємства нами обраний коефіцієнт оновлення основних засобів та частка активної частини основних засобів.

Вихідними даними для розрахунку даних показників є форма № 1 бухгалтерської звітності підприємства № 1 (Баланс). У структурі основних засобів до їх активної частини відносять машинне обладнання, інструменти, які обслуговують вирішальну частину виробництва і

враховують виробничі можливості підприємства з випуску виробів. Чим вище питома частка активної частини у вартості основних засобів, тим за інших рівних умов вище випуск продукції. Тому поліпшення структури основних виробничих засобів, розглядають як умови зростання виробництва.

Що стосується наявності прогресивних технологічних процесів, то цей показник визначається експертами з урахуванням даних розділу 3 («Інноваційні процеси») форми № 1-інновація.

Таблиця 1

**Порядок розрахунку показників для визначення виробничої складової інноваційного потенціалу**

Показник	Визначення показника
Коефіцієнт оновлення основних засобів	$K_{\text{оновл}} = \frac{BOZ_{\text{введ}}}{BOZ_{\text{поч}}}, \quad (1)$ <p>де <math>BOZ_{\text{поч}}</math> – початкова вартість основних засобів, грн.,  <math>BOZ_{\text{введ}}</math> – вартість оновлених основних засобів, грн.</p>
Частка активної частини основних засобів	$Ч_{\text{акт}} = \frac{BOZ_{\text{акт}}}{BOZ_{\text{середньоріч}}}, \quad (2)$ <p>де <math>BOZ_{\text{акт}}</math> – вартість активної частини основних засобів, грн.; <math>BOZ_{\text{середньоріч}}</math> – середньорічна вартість основних засобів, грн.</p>
Наявність прогресивних технологічних процесів	Оцінюються експертами в балах від 1 (min) до 10 (max)

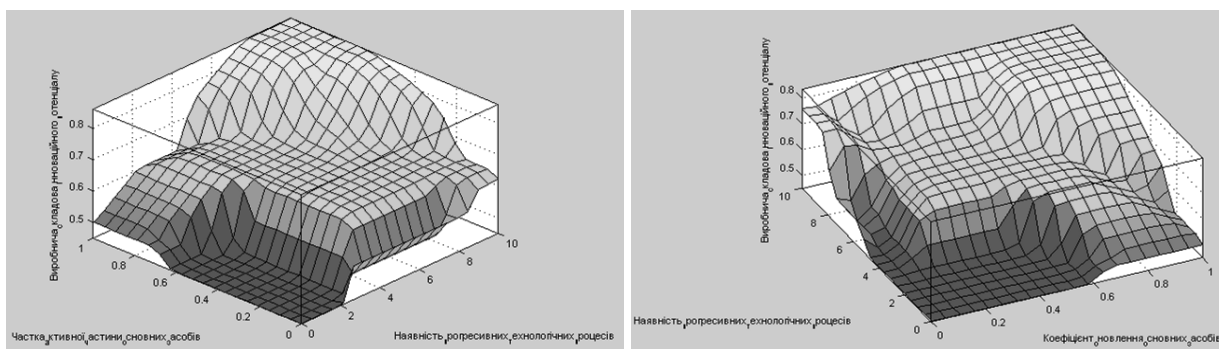
Для визначення наявності прогресивних технологічних процесів, а також інших показників, які визначаються експертним методом, було залучено 10 експертів, з них фахівці досліджуваних машинобудівних підприємств, а також вчені-економісти.

Вагомість показників визначено методом простого ранжування на підставі експертних оцінок, а для ранжування оцінок у порядку їх значущості використано формулу Фішберна.

Для оцінки узгодженості думок експертів був розрахований коефіцієнт конкордації за формулою Кендалла [1], величина якого визначає достовірність думок експертів.

За допомогою побудованої моделі на базі нечітких множин з використанням середовища FuzzyLogicToolbox програми MathLab виконані оцінки складових інноваційного потенціалу п'яти машинобудівних підприємств з глибиною у п'ять років [2].

Залежність виробничої складової інноваційного потенціалу машинобудівного підприємства від показників, розрахована за алгоритмом нечіткої логіки, представлена на рис. 1. Як можна побачити з рис. 1 лише при високих значеннях обох показників величина виробничої складової досягає максимальних значень.



а б

**Рис. 1. Залежність виробничої складової інноваційного потенціалу машинобудівного підприємства від частки активної частини основних засобів і наявності прогресивних технологічних процесів (а) та від коефіцієнту оновлення основних засобів та наявності прогресивних технологічних процесів (б)**

У табл. 2 представлена оцінка виробничої складової інноваційного потенціалу машинобудівних підприємств за одиничними та інтегральними показниками у динаміці за 2009-2013 рр.

Як можна спостерігати з табл. 2 має місце тенденція щодо суттєвого (понад 30%) підвищення досліджуваної величини для усіх підприємств, окрім ПАТ «Світлофор». Для останнього підприємства відбувається несуттєве підвищення виробничої складової інноваційного потенціалу (з 0,258 до 0,281, або на 8,9%).

Таблиця 2

**Оцінка виробничої складової інноваційного потенціалу машинобудівних підприємств за одиничними та інтегральними показниками у 2009-2013 рр.**

Показники	Роки				
	2009	2010	2011	2012	2013
<i>ПАТ «Дніпроважмаш»</i>					
Коефіцієнт оновлення основних засобів (0...1)	0,085	0,112	0,095	0,121	0,041
Частка активної частини основних засобів (0...1)	0,312	0,324	0,432	0,487	0,487
Наявність прогресивних технологічних засобів (0...10)	4,441	4,893	5,442	5,442	5,676
Виробнича складова інноваційного потенціалу (0...1)	<b>0,355</b>	<b>0,443</b>	<b>0,454</b>	<b>0,482</b>	<b>0,481</b>
<i>ПАТ «Дніпропетровський завод прокатних валків»</i>					
Коефіцієнт оновлення основних засобів (0...1)	0,041	0,024	0,031	0,091	0,017
Частка активної частини основних засобів (0...1)	0,122	0,134	0,312	0,312	0,312
Наявність прогресивних технологічних засобів (0...10)	4,458	4,892	5,444	5,444	5,672

Виробнича складова інноваційного потенціалу (0...1)	<b>0,276</b>	<b>0,300</b>	<b>0,451</b>	<b>0,452</b>	<b>0,492</b>
<i>ПАТ «Світлофор»</i>					
Коефіцієнт оновлення основних засобів (0...1)	0,044	0,002	0,012	0,123	0,012
Частка активної частини основних засобів (0...1)	0,212	0,214	0,225	0,225	0,232
Наявність прогресивних технологічних засобів (0...10)	2,444	3,156	3,345	3,894	4,122
Виробнича складова інноваційного потенціалу (0...1)	<b>0,258</b>	<b>0,256</b>	<b>0,261</b>	<b>0,259</b>	<b>0,281</b>
<i>ПАТ «Славтяжмаш»</i>					
Коефіцієнт оновлення основних засобів (0...1)	0,005	0,008	0,092	0,025	0,121
Частка активної частини основних засобів (0...1)	0,212	0,244	0,244	0,244	0,244
Наявність прогресивних технологічних засобів (0...10)	5,231	5,443	6,341	6,331	6,443
Виробнича складова інноваційного потенціалу (0...1)	<b>0,334</b>	<b>0,445</b>	<b>0,454</b>	<b>0,452</b>	<b>0,451</b>
<i>ПАТ «Синельниківський ресорний завод»</i>					
Коефіцієнт оновлення основних засобів (0...1)	0,085	0,112	0,095	0,121	0,041
Частка активної частини основних засобів (0...1)	0,312	0,324	0,432	0,487	0,487
Наявність прогресивних технологічних засобів (0...10)	3,455	3,345	4,233	4,023	3,922
Виробнича складова інноваційного потенціалу (0...1)	<b>0,349</b>	<b>0,418</b>	<b>0,452</b>	<b>0,482</b>	<b>0,452</b>

### Список використаної літератури:

1. Бешелев С.Д. Математико-статистические методы экспертных оценок / С.Д. Бешелев, Ф.Г. Гурвич. – М.: Статистика, 1980. – 263 с.
2. Павлова В.А. Оценка инновационного потенциала машиностроительного предприятия методом нечётких множеств / В.А. Павлова, А.Г. Жукова, В.Г. Мячин // Бюлетень міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2013. – № 1(6). – С. 243-252.

**Максакова Л.М.**

*аспирант, главный экономист,  
ГП «УОППЗ имени Фрунзе НУБиП Украины»,  
с. Фрунзе, Сакский район, Республика Крым*

## **ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ РАЗВИТИЯ ПТИЦЕВОДЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЮЖНОГО РЕГИОНА УКРАИНЫ**

Известно, что яйцо птицы является ценным диетическим продуктом, но его транспортировка затруднительна и достаточно затратна, поэтому предприятия яичного направления должны находиться в непосредственной близости к своим каналам сбыта, особенно в АР Крым, где на долю рекреантов приходится около 80,0% приезжающих на отдых в Южный регион Украины.

Если рассмотреть текущую обеспеченность производственными мощностями на данный момент времени исключительно в целях обеспечения продовольственной безопасности постоянного населения, то Крым является регионом-донором по продукции птицеводства для всего Южного побережья. Предприятия Республики Крым по показателю производства мяса перевыполняют норматив на 88,5%, а по яйцам – на 35,3%.

Однако отмечается значительное невыполнение производственных задач по мясу птицы в других регионах Южного региона Украины (в пределах 0,6-7,2%) и яиц в Одесской области (всего на 68,7%), что приводит к среднему уровню обеспеченности продукцией птицеводства в регионе, соответственно, в 58,3% и 117,0%. Этот показатель абсолютно не учитывает дополнительный приток туристов, отдыхающих и субъектов с деловыми и частными визитами. Кроме того, показатель обеспеченности мясом птицы по Украине в целом также значительно невыполняется (значение 89,6%). По яйцу ситуация значительно лучше (131,8%). Необходимо ориентировать производителей продукции птицеводства на контингент туристов-иностранцев, а также повышение экспортной ориентации производства (мяса птицы и продуктов его переработки) с учетом требований ISO, НАССР и т.д.

В хозяйствах Южного региона Украины в качестве основного генетического материала используются яичные кроссы, созданные в Голландии селекционной компанией Хендрикс Поултри Бридерс (ЭйчПиБи). Это кроссы «Хайсекс белый» (ХБ) с белой скорлупой яиц и «Хайсекс коричневый» (ХК) с коричневой скорлупой яиц. В последнее время большей популярностью пользуется кросс «ХК» ввиду возросшего спроса на яйца с коричневой скорлупой среди потребителей.

«Хайсекс белый» является четырехлетним кроссом, созданным на базе породы леггорн. Его состав включает две линии отцовской формы А и В и две линии материнской формы С и Д. Интересной особенностью структуры кросса ХБ является то, что линия С является носителем позднего оперения «К», которое связано с полом так, что этот ген передается дочкам от отца, а сыновьям – от матерей. То есть при наличии

в структуре материнской формы этого кросса отцовской линии С с геном медленного оперения получают курочек СД с медленным типом оперения крыла, а петушков – с быстрым. При последующем скрещивании петушков отцовской формы АВ с быстрым оперением с курочками СД с медленным оперением получают петушков финального гибрида с медленным оперением, а курочек – с быстрым. Такое свойство позволяет в суточном возрасте по степени развития маховых перьев легко делить потомство по половому признаку [1, с. 1].

Кросс «Хайсекс коричневый» строится также по принципу 4-х линий: породы красный род-айленд отцовской формы (А и В) и белый род-айленд материнской формы С и Д. При скрещивании этих пород благодаря наличию в линиях белого род-айленда гена серебристости «S», а в линиях красного род-айленда доминантного гена золотистости «s», которые связаны с полом, получают суточных цыплят, которых легко разделить на курочек и петушков по цвету пуха. В финальном гибриде петушки светлого цвета, а курочки – красного [2, с. 1].

Если сравнивать продуктивность финальных гибридов двух кроссов, то для ХБ характерна большая яйценоскость (335 шт. за 68 нед., по ХК – 331 шт.) с повышенной прочностью скорлупы при меньших затратах корма (на 10 яиц – 1,23 кг, для сравнения по ХК – 1,30 кг). Кроме того, данный кросс характеризуется лучшим выводом молодняка (84,0 – 86,0%, по ХК – 80,0%). Однако, для кросса ХК характерны гораздо лучшие показатели по живой массе (в 16 недель – 1,3 кг, в 64 недели – 1,96 кг, по ХБ эти показатели соответственно составляют 1,12 кг и 1,65 кг). Кроме того, следует учитывать повышенный спрос потребителей на яйца именно кросса ХК. Таким образом, на предприятиях птицеводческой направленности целесообразно сочетать использование обоих кроссов: кросса ХБ яично-мясного направления и ХК – мясо-яичного направления.

Реальные показатели по продуктивности птицы на отдельных предприятиях Южного региона значительно хуже рассматриваемых кроссов. Так, например, среднегодовая яйценоскость кур-несушек в сельскохозяйственных предприятиях за исследуемый период региона составила 263 шт. А на предприятиях Одесской области в отдельные годы – 132-147 шт. Кроме того, птицеводческие предприятия Одесской и Херсонской областей также имеют весьма низкий уровень выхода мяса птицы (табл. 1).

Таким образом, отдельным агроформированиям следует пересмотреть собственные действующие производственные программы и технологии. Кроме того, в последние годы только производство яиц является прибыльным видом бизнеса. Выращивание птицы на мясо носит весьма затратный характер, что отражается в достаточно высоком уровне убыточности (рис. 1). Нестабильная динамика показателей, отражающих эффективность деятельности птицеводческих предприятий, а также их отрицательный характер, также свидетельствуют о необходимости в тщательном анализе и идентификации «слабых» мест производственно-экономической программы производителей, а также в изыскании потенциальных возможностей улучшения результативности их работы.

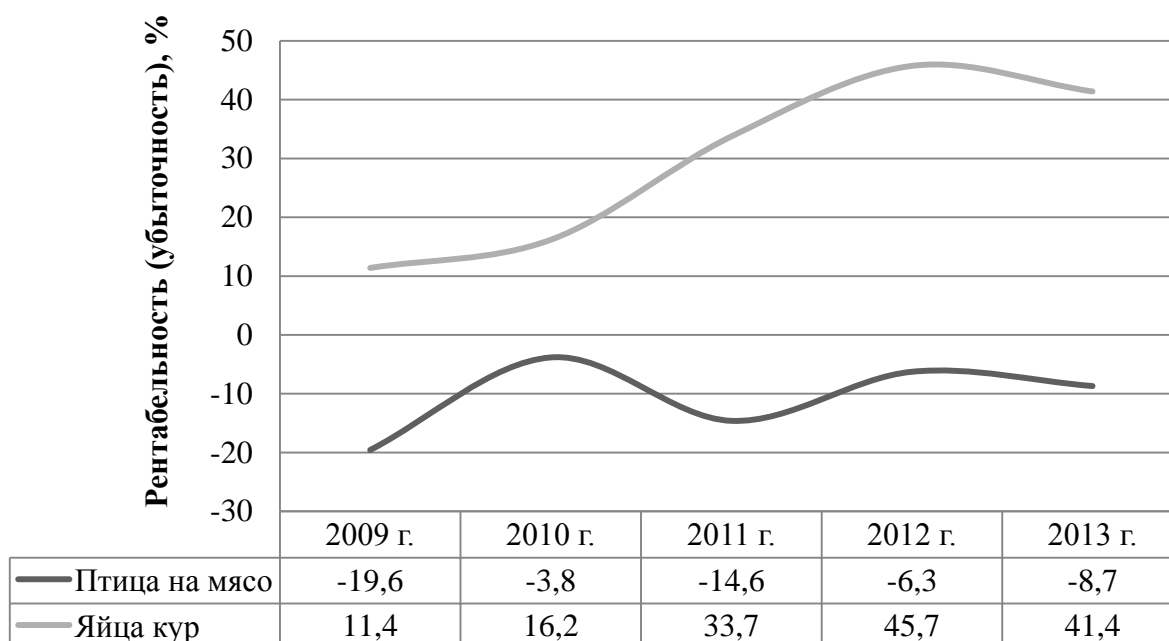


Таблица 1

**Продуктивность птицы в сельскохозяйственных предприятиях  
Южного региона Украины и Украины в целом за 2009-2013 гг.  
(в среднем за год)**

Регион	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	В среднем за 5 лет
<b>Среднегодовая яйценоскость кур-несушек, шт.</b>						
АР Крым	288	251	286	319	279	285
Николаевская область	293	286	299	295	265	288
Одесская область	298	292	132	147	176	209
Херсонская область	253	274	275	268	271	268
В среднем по Украине	280	281	286	293	289	286
<b>Производство мяса птицы на 1 гол. (в забойном весе), из расчета поголовья на конец года, кг</b>						
АР Крым	7,16	6,65	7,25	12,73	7,58	8,28
Николаевская область	2,20	2,17	2,31	2,20	2,24	2,22
Одесская область	0,64	0,43	0,50	0,44	0,40	0,48
Херсонская область	0,97	0,85	0,62	0,48	0,38	0,66
В среднем по Украине	4,67	4,69	4,96	5,02	5,07	4,88

*Источник: составлено автором на основании данных Государственной службы статистики Украины [3, с. 1]*



**Рис. 1. Уровень рентабельности (убыточности) производства основных видов продукции птицеводства в сельскохозяйственных предприятиях Южного региона Украины за 2009-2013 гг.**

*Источник: составлено автором на основании данных Государственной службы статистики Украины [3, с. 1]*

В этой связи на передний план выходят методики, позволяющие построить модель повышения эффективности деятельности птицеводческих предприятий, учитывающие выявление неиспользованных резервных возможностей. Здесь особый интерес представляет построение интегральной модели, основанной на объектно-иерархическом подходе [4, с. 201-251], поскольку ее использование возможно для сложных многоуровневых систем и актуально при формировании стратегии развития. Уникальность данной модели состоит в ее системном и комплексном характере, то есть существует возможность анализа множества индикаторов с различной характеристикой, а также оценки уровня их взаимосвязи и комплексного влияния на систему в целом.

Решение данной интегральной модели позволило оценить эффективность деятельности птицеводческих предприятий в отдельных регионах юга Украины следующим образом: для АР Крым в 80,9% (резерв неиспользованных возможностей – 19,1%), Николаевской области – 84,5% (резерв – 15,5%), Одесской области – 82,8% (резерв – 13,2%) и Херсонской области – 84,6% (резерв – 15,4%). При этом полное возмещение неиспользованных резервов только по направлениям повышения качества и безопасности птицеводческой продукции позволит значительно повысить эффективность работы предприятий отрасли в Южном регионе Украины: АР Крым – до 97,6%; Николаевской области – до 99,3%; Одесской области – 98,7% и Херсонской области – 99,1%.

#### **Список использованной литературы:**

1. Руководство по работе с птицей кросса Хайсекс браун / Под общей ред. А.К. Грачева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webpticeprom.ru/ru/handbooksmanual.html?pageID=1187944775>.
2. Руководство по работе с птицей кросса Хайсекс уайт / Под общей ред. А.К. Грачева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webpticeprom.ru/ru/handbooksmanual.html?pageID=1187944775>.
3. Официальный сайт Государственной службы статистики Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Костирко Л.А. Діагностика потенціалу фінансово-економічної стійкості підприємства: Монографія / Л.А. Костирко. – Х.: Фактор, 2008. – 336 с.

**Мануйлович Ю.М.**  
*асистент кафедри соціально-економічного забезпечення,  
філософії та менеджменту освіти,  
Глухівський національний педагогічний університет  
імені Олександра Довженка,  
м. Глухів, Сумська область, Україна*

## **СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ РОБОТИ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДВИЩЕННЯМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Маркетингова діяльність підприємств набуває максимальної ефективності при здійсненні управлінських заходів, спрямованих на цільовий ринок, орієнтованих на сучасну концепцію маркетингу – концепцію ринкової орієнтації. Проте, передумовою цільової ринкової орієнтації для підприємства постають маркетингові принципи, спрямовані на вибір «власного» сегменту ринку і формування з ним довгострокових стосунків. Йдеться про процеси сегментації ринку і позиціонування. Орієнтуючись у своїй діяльності на маркетингову концепцію, підприємство має на меті оволодіти споживачем й надалі завоювати ринок, зайняти лідируючу позицію на ньому. Досягнення таких умов вимагає складної роботи, пов'язаної з кропіткими дослідженнями ринку, виявленням доцільної для подальшої взаємодії групи споживачів і розробкою маркетингових заходів, які дозволять надалі досягти поставленої мети.

Незважаючи на те, що сегментування і позиціонування визначаються досить складними маркетинговими технологіями для виробничих підприємств, головними аргументами на користь їхнього постійного використання є: формування розуміння не лише потреб споживачів, а і їхніх особистих рис; забезпечення кращого розуміння природи конкурентної боротьби на конкретних ринках; створення можливостей для концентрації обмежених ресурсів на найбільш вигідних цільових ринках; урахування особливостей окремих сегментів під час розроблення планів маркетингової діяльності, унаслідок чого досягається високий рівень застосування інструментів маркетингової діяльності. Наведена послідовність ринкової орієнтації підприємств спрямована на формування їх сталої позиції, можливості уникнути ризикових ситуацій на ринку.

Саме тому, при розробці механізму маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати особливості і вимоги цільових ринків збуту товарів або послуг даного підприємства.

У цілому механізм може бути визначений як процес управління об'єктом за допомогою важелів на основі методів управління. У кожному працюючому механізмі можна виділити універсальні методи: аналіз, планування, контроль і регулювання. На основі використання цих методів відбувається управління об'єктом. Важелі формуються відповідно до конкретного об'єкта управління, його процесів, і визначають способи

впливу. Крім цього, в механізм включається середовище функціонування об'єкта, яке задає умови реалізації політики управління.

В нашому випадку робота механізму маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності промислового підприємства забезпечуватиметься поєднанням загальновідомих принципів, функцій та методів управління конкурентоспроможністю промислового підприємства, на основі яких нами запропонований підхід, який полягає у використанні чотирьох ключових складових: комплексу маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності промислового підприємства, що включає організацію маркетингової діяльності, маркетингові дослідження та планування підвищення конкурентоспроможності; етапів цільової ринкової орієнтації підприємства, яка складається із визначення цілей та постановки завдань визначення цільових ринків, SWOT-аналізу середовища діяльності промислового підприємства, ринкового сегментування та кількісної оцінки і прогнозу попиту у сегментах, позиціонування підприємства та його продукції на цільових сегментах, проведення ефективної комунікативної діяльності; ревізії комплексу маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності, яка полягає у регулярному перегляді показників, методик та інших управлінських рішень, що стосуються підвищення конкурентоспроможності підприємства; стимулюючих та мотиваційних систем для маркетингового підрозділу підприємства, мета яких забезпечити належний рівень продуктивності праці працівників, що займатимуться оцінюванням та розробкою заходів підвищення конкурентоспроможності.

В якості об'єктів управління виступає конкурентоспроможність продукції на цільових ринках, що узгоджується з цільовою ринковою орієнтацією підприємства та загальна конкурентоспроможності підприємства. Ми переконані, що в тому випадку, якщо буде підвищено рівень конкурентоспроможності продукції підприємства на одному або декількох цільових ринках, то будуть підстави стверджувати, що загальний рівень конкурентоспроможності підприємства також підвищиться.

В якості суб'єктів управління у запропонованому механізмі виступає в першу чергу маркетинговий підрозділ, який взаємодіє з керівниками інших структурних підрозділів, надаючи інформацію про потреби цільової аудиторії, та керівництвом підприємства, узгоджуючи стратегічні та тактичні завдання підвищення рівня конкурентоспроможності. Маркетинговий підрозділ також ознайомлений із стимулюючими та мотиваційними системами, які враховуються як у процесі поточної роботи, так і при визначенні результатів діяльності.

Таким чином, робота механізму маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності промислового підприємства буде результативною лише за умови прийняття комплексу заходів на рівні ефективної організації роботи маркетингового підрозділу підприємства з чітко визначеними сферами відповідальності.

### **Список використаної літератури:**

1. Карпенко Н.В. Методологічні засади цільової ринкової орієнтації підприємства / Н.В. Карпенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми : СумДУ, 2012. – № 4. – С. 154-160.
2. Величко А.О. Концепція маркетингового управління цільовим ринком підприємств / А.О. Величко // Збірник. наук. праць Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. – Луганськ : Глобус-Прінт, 2012. – Т. 1. – С. 119-123.

**Масляєва О.О.**

*викладач кафедри економічної теорії  
та економіки сільського господарства,  
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет,  
м. Дніпропетровськ, Україна*

### **БЕНЧМАРКІНГОВА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Систематизація й узагальнення підходів до визначення поняття бенчмаркінгу дозволили виявити, що, незважаючи на велику кількість трактувань даного терміну, в його основі, як правило, лежить: регулярне порівняння різних аспектів діяльності (функцій чи процесів) підприємства з «найкращою практикою»; визначення причин відставання; знаходження нових шляхів до поліпшення діяльності; впровадження змін; спостереження і контроль за процесом удосконалення. Метою бенчмаркінгу є запозичення досвіду і адаптація найкращої практики для удосконалення діяльності підприємства, визначення його стратегій і перспектив подальшого розвитку.

Одним із видів бенчмаркінгу, який у своїй практиці може застосовувати підприємство, є бенчмаркінг конкурентоспроможності або конкурентний бенчмаркінг. Він передбачає визначення і аналіз конкурентних позицій підприємств, що порівнюються, їх конкурентоспроможності на ринку, конкурентних переваг, а також ключових факторів успіху, що призводять до їх формування.

В цілому, визначальною особливістю бенчмаркінгу є отримання досвіду від розвинених компаній на основі порівняння, з метою покращення діяльності підприємства. Так як діяльність підприємства є досить різносторонньою, тому визначають різні види бенчмаркінгу (табл. 1).

Існує також класифікація бенчмаркінгу, що здійснюється за такими ознаками: за рівнем господарювання

– бенчмаркінг на мікро-, мезо- та макрорівнях; за еволюцією розвитку – реверсивний, конкурентний, процесний, стратегічний та глобальний; відносно об'єкту впливу – зовнішній і внутрішній; за рівнем управління – стратегічний, тактичний та операційний; за суб'єктами – асоціативний, індивідуальний, партнерський, системний; за характеристиками порівняння – бенчмаркінг витрат, конкурентоспроможності, клієнтів,

предметний; за процесами – бенчмаркінг основних, допоміжних процесів та процесів розвитку.

Таблиця 1

**Основні види бенчмаркінгу**

Вид бенчмаркінгу	Визначення	Коли використовувати	Складнощі при використанні
Внутрішній	Порівняння методів здійснення подібних дій у межах організації. Спроба знайти в межах організації подібну, найбільш успішно виконувану дію.	Після вивчення процесу бенчмаркінгу. Перед тим як проводити бенчмаркінг зовнішній.	Необхідна сильна теоретична підготовка. Необхідність створення власної стратегії внутрішнього обміну інформацією.
Конкурентний	Порівняння методів здійснення яких-небудь видів діяльності організації з методами здійснення подібних дій її конкурентами.	Увесь час – він повинен стати важливою частиною стратегії організації. Може здійснюватися як при співробітництві/обміні інформацією з безпосереднім конкурентом, так і без нього.	Важко одержати необхідну для аналізу надійну інформацію.
Спільний (асоціативний)	Декілька організацій, що є або не є конкурентами, укладають угоду про обмін інформацією в межах закритої групи	Коли ймовірні (попередньо відібрані) партнери організації мають достатньо високі стандарти.	Забезпечує одержання інформації тільки щодо членів групи, які не обов'язково використовують «кращу» практику.
Процесний	Вивчення практики побудови бізнес-процесів, як правило, в організаціях, що не є прямими конкурентами, але мають подібні основні бізнес-процеси.	В проектах із покращання бізнес-процесів організації.	Передбачає наявність творчого підходу.
Стратегічний	Систематичний процес, спрямований на оцінку альтернатив, реалізацію стратегій і удосконалення характеристик продуктивності на основі вивчення успішних стратегій підприємств-партнерів	Для впровадження в організації процесу постійного відстеження та впровадження кращих практик ведення бізнесу.	Потребує великих затрат часу і коштів

Вибір методу, який використовуватиме підприємство у процесі бенчмаркінгу, багато в чому залежить від того, що саме оцінюватиметься (процес чи результати діяльності), у порівнянні з чим організація оцінюватиме свою діяльність (іншими організаціями, стандартами), а також того, яким чином буде використовуватись бенчмаркінг (для постійного удосконалення чи оцінки діяльності).

Таким чином, бенчмаркінг, за умов чіткого дотримання методики його реалізації, може стати ефективним інструментом розробки стратегій підприємства та впровадження найбільш доцільних організаційних та управлінських змін.

**Литвин І.В.**

*доцент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва;*

**Масляк Н.І.**

*магістр,*

*Інститут економіки і менеджменту*

*Національного університету «Львівська політехніка»,*

*м. Львів, Україна*

## **ДІЯЛЬНІСТЬ БІЗНЕС-АНГЕЛІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ ІНВЕСТИЦІЙНОМУ РИНКУ**

Вітчизняним молодим компаніям в період спаду економіки складніше знаходити фінансові ресурси, оскільки інституційні інвестори та інвестиційні фонди почали обережніше вкладати кошти. Криза відкрила можливість залучення в стартапи саме «ангельських» інвестицій, оскільки вони навіть в умовах нестабільної ситуації економіки більш гнучкі у прийнятті рішень та помірковані у своїх інвестиційних очікуваннях.

Вивчення літературних джерел [1-7] дало можливість зробити висновок, що бізнес-ангели (англ. business angel) – це приватні неформальні інвестори, що вкладають фінансові засоби в маловідомі молоді компанії, як правило, без застави, в очікуванні зростання їх вартості. Вони отримали таку назву, тому що, крім них, мало хто наважується вкладати гроші в ризикові проекти ранніх стадій реалізації. Бізнес-ангели рятують молодих підприємців і їх компанії, які перебувають у важкому фінансовому становищі. Крім фінансів, вони приносять в компанію цінніший вклад – досвід у сфері її діяльності, ділові зв'язки та управлінські навички, чого, як правило, не вистачає компаніям на початкових стадіях. Можна зазначити, бізнес-ангели корисні для стартапів ще й тим, що додатково до безпосереднього фінансування можуть забезпечити підприємству кредитні гарантії [2, с. 24; 3, с. 55].

Потрібно виокремити основні переваги інвестування для стартапів за допомогою бізнес-ангелів [1, с. 24; 4, с. 158]:

1. Бізнес-ангели більш гнучкі та швидкі у прийнятті фінансових рішень, ніж венчурні капіталісти.

2. Бізнес-ангели, в більшості випадків, дають початкові фінансові ресурси достатні для запуску підприємств, що знаходяться на самому початковому етапі свого розвитку.

3. Фінансування підприємства бізнес-ангелом, збільшує вартість та підвищує його привабливість в очах інших потенційних інвесторів та фінансистів. Реальне інвестування з боку «ангела» автоматично підвищує рівень довіри до підприємства та ймовірність отримання фінансування від венчурних капіталістів.

4. Безцінним «нематеріальним активом» нового підприємства стають знання, досвід та зв'язки бізнес-ангела.

5. Фінансовий ринок бізнес-ангелів географічно більш широкий, ніж ринок формального венчурного капіталу, а тому місце їх розташування не прив'язано до бізнес-центрів та мегаполісів.

6. В одного новоствореного підприємства може бути декілька бізнес-ангелів.

Розмір інвестицій бізнес-ангелів коливається в межах від 10 тис. до декількох мільйонів доларів і зазвичай складає 5-20% їх коштів. Бізнес-ангели часто здійснюють декілька інвестицій, тим самим розподіляючи свої вкладення і знижуючи ризики. Вони можуть здійснювати інвестиції від свого імені або через свої компанії, що може бути пов'язано з оподаткуванням або іншими причинами. Зазвичай бізнес-ангели не афішують свою діяльність і віддають перевагу анонімності, тому оцінити реальний розмір ринку неформальних інвестицій неможливо [5, с. 41].

В Україні «ангельське» інвестування перебуває у зародковому стані, робляться лише перші кроки у формуванні цієї галузі. Одним із таких кроків є створення в 2006 році національного об'єднання приватних інвесторів – Асоціації «Приватні інвестори України» (АПІУ), яка представляє інтереси бізнес-ангелів в Україні. Її робота базується на міжнародному досвіді та сучасних підходах в управлінні інвестиційними проектами. Філії Асоціації працюють у Вінниці, Дніпропетровську, Донецьку, Чернігові, Одесі. АПІУ активно співпрацює з європейськими мережами бізнес-ангелів. З 2008 року вона є повноправним членом Європейської мережі бізнес-ангелів (ЕВАН).

До українських бізнес-ангелів можна віднести невелику групу осіб, таких як Д. Лисицького, С. Погребного, А. Хорсева, Я. Максимовича та ін., які позиціонують себе бізнес-ангелами, залишаючись при цьому співзасновниками або партнерами відомих венчурних фондів. Привабливими галузями для вітчизняних бізнес-ангелів залишається ІТ-сфера.

Розвиток українського неформального ринку венчурного капіталу має свої особливості. Зокрема, враховуючи те, що сектор приватного неформального інвестування стартапів поки-що формується, вітчизняний інвестиційний ринок «ангельського» інвестування представлений юридичними особами – так званими «ангельськими» компаніями, що надають посівне фінансування. До таких компаній, які успішно працюють у



технологічному секторі, належать Techinvest, Technocom, Foyill Corporate Finance та ін. На Заході – це Sequoia Capital, BlueRun Ventures, Charies River Ventures, Ycombinator, BVCA, EVCA, Brentwood Venture Capital, VCMР, First Round Capital тощо.

Якщо у США та Європі венчурні інвестиції, зазвичай, спрямовуються у інноваційні та високотехнологічні проекти, то в Україні – це переважно харчова промисловість, виробництво будівельних матеріалів, нерухомість тощо. Причиною цього є висока прибутковість таких галузей за мінімального ризику. Фінансувати високо ризикові ідеї, на відміну від західних колег, українські бізнес-ангели поки-що не готові, а іноземних інвесторів національний інвестиційний клімат не заохочує [6, с. 34].

Щоб одержати приватні інвестиції, підприємцям необхідно:

- мати бізнес-ідею, що забезпечує сильні конкурентні переваги;
- працювати на ринку, який розвивається, з гарними фінансовими перспективами;
- мати якісний бізнес-план;
- бути готовим до участі інвестора в керуванні проектом (іноді доводиться віддавати до 90% частки в підприємстві);
- тверезо оцінювати поточну ситуацію, робити інвесторам реальні пропозиції.

Однією з найбільших проблем інвестування бізнес-ангелами в Україні є брак інформації про перспективні проекти. Підприємці мають труднощі у пошуку бізнес-ангелів, які могли б профінансувати їхні проекти. З іншого боку, самі бізнес-ангели акцентують увагу на неефективності існуючих джерел інформації про привабливі інвестиційні проекти.

Досвід європейських країн довів, що створення мереж бізнес-ангелів буде одним з найефективніших вирішень проблеми інвестування. За допомогою цих мереж у підприємців з'явиться можливість надавати інформацію про свої проекти декільком інвесторам. Це дозволить бізнес-ангелам вивчати запропоновані проекти, зберігаючи анонімність до моменту переговорів із конкретним підприємцем [7, с. 72].

Таким чином, можна стверджувати, що в Україні розвиток діяльності бізнес-ангелів є досить актуальним, оскільки вирішує проблеми розвитку не тільки інноваційного підприємницького сектору, але й активізує інвестиційну діяльність в державі. Крім надання посівного та стартового капіталу, приватні інвестори пропонують професійний та управлінський досвід, а також необхідні ділові зв'язки та підтримку малому та середньому бізнесу.

Важливим напрямом розвитку вітчизняного інституційного та неформального «ангельського» венчурного інвестування є розробка відповідної нормативної бази, прийняття та реалізація відповідних програм підтримки інноваційних проектів, державного регулювання діяльності приватних інвесторів і заохочення їх інвестування в розвиток інноваційної діяльності.

### **Список використаної літератури:**

1. Кузьмін О.Є. Венчурний бізнес: [навч. посібник] /О.Є. Кузьмін, І.В. Литвин. – К: «Знання», 2012. – 350 с.
2. Александрова Л. Бізнес-ангели інвестиційних проектів / Л. Александрова // Фінансовий ринок України. – 2012. – № 2. – С. 24.
3. Піратовський Г. Бізнес-ангели як джерело формування венчурного капіталу / Піратовський Г. // Наука та інновації. – 2008. – № 3. – С. 55.
4. Ульяницька О., Ярошенко Т. Особливості фінансування підприємництва бізнес-анголами / Ульяницька О., Ярошенко Т. // Економіка та управління підприємствами. – 2009. – № 9. – С. 158.
5. Стреліна О., Михайлюк М. Проблеми фінансування інноваційних проектів в Україні на різних етапах їх життєвих циклів / Стреліна О., Михайлюк М. // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2011. – № 3. – С. 41.
6. Бирка М. Інвестування діяльності підприємств на засадах залучення бізнес-ангелів / Бирка М. // Національний університет «Львівська політехніка». – 2012. – № 19. – С. 34.
7. Ульяницька О. Бізнес-ангели як альтернативна форма фінансування підприємницького сектору в Україні / О. Ульяницька, Т. Ярошенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 2. – С. 72.

**Нищенко О.В.**

*аспірант кафедри менеджменту сфери послуг,  
Київський національний університет технологій та дизайну,  
м. Київ, Україна*

### **АЛЬТЕРНАТИВНІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ: АУТСОРСИНГ І ІНСОРСИНГ**

Ринкове середовище господарювання підприємства потребує постійного удосконалення існуючих методів управління та пошуку нових. Альтернативним варіантом є запозичення методів управління, які використовуються в іноземній практиці і підтвердили свою ефективність та можуть бути використані з урахуванням особливостей діяльності вітчизняних підприємств. Останнім часом широкого розповсюдження набули методи управління підприємством на основі аутсорсингу і інсорсингу.

Аутсорсинг і інсорсинг розглядають, як альтернативну пару механізмів управління, що класифікується по ознаці адреси виконавця всіх чи частини функцій організації: зовнішній (аутсорсинг, реалізація бізнес-функцій з використанням ресурсів зовнішніх організацій); внутрішній (інсорсинг, реалізація бізнес-функцій з використанням власних ресурсів підприємства).

Під аутсорсингом розуміють передачу підприємством, на основі договору, певних бізнес-процесів або виробничих функцій на обслуговування іншому підприємству, що спеціалізується у відповідній галузі. На відміну від послуг сервісу, що мають разовий, епізодичний характер і обмежені в часі, на аутсорсинг передаються зазвичай функції по професійній підтримці безперебійної працездатності окремих систем і інфраструктури на основі тривалого контракту (не менше 1 року).

Наявність бізнес-процесу є відмінною рисою аутсорсингу від різних інших форм надання послуг і абонентського обслуговування [1].

Використання аутсорсингу в управлінні підприємством дає можливість зосередитися на основному виді діяльності, покращити якість виконання непрофільних бізнес-процесів, скоротити витрати, забезпечити більшу гнучкість підприємства, покращити інноваційні можливості, знизити ризики та оптимізувати кадрову структуру. Крім переваг, аутсорсинг має свої недоліки, наприклад розголошення конфіденційної інформації, але всі вони вирішуються шляхом перевірки репутації компанії на ринку аутсорсингових послуг.

Інсорсинг – це спосіб управління наданням структурованих послуг, при якому роль постачальників послуг, відповідальних за відповідність наданих послуг функціональним вимогам, виконують підрозділи, що знаходяться під контролем покупця [2, с. 93]. Також, інсорсинг визначають, як різновид аутсорсингу, при якому виконавець являється дочірньою або афілійованою юридичною особою [3].

Інсорсинг є однією з можливостей практичної реалізації стратегії диверсифікації, забезпечуючи організації стратегічні переваги шляхом освоєння і розвитку нових функцій або напрямів діяльності при дотриманні наступних умов:

- нові види діяльності, які підприємство реалізує самостійно, повинні у майбутньому розвиватися як основні, бізнес-утворюючі;
- підприємство повинно володіти необхідними ресурсами і потенціалом для зростання і розвитку, щоб забезпечити залучення висококваліфікованих фахівців;
- підприємство повинно мати можливість залучення нових клієнтів за рахунок розширення діяльності [4, с. 30-31].

Основним недоліком інсорсингу є слабка економічна зацікавленість дочірньої або афілійованої структури в підвищенні ефективності діяльності. Даний недолік можна вирішити шляхом контролю заданого рівня якості виконання бізнес-процесів та належної мотивації персоналу.

Для прийняття рішення про передачу окремих бізнес-процесів, чи виробничих функцій на аутсорсинг / інсорсинг, потрібно провести аналіз поточного стану підприємства та здійснити ряд розрахунків (рис. 1).

Як показує міжнародна практика для підприємств малого та середнього бізнесу, найкращим варіантом являється використання аутсорсингу, для великого бізнесу – комбінація аутсорсингу та інсорсингу. Такий підхід дозволяє використати усі переваги та уникнути можливих недоліків.

Ефективність підприємницької діяльності не залежить від використання конкретної моделі надання послуг (аутсорсингової, інсорсингової чи комбінованої), а в умінні керівництва організації вибрати форму, яка буде прогресивною у конкретній ситуації – у даний час, у даному місці. Ключовим показником корисності, тієї чи іншої моделі, являється покращення (розвиток, оновлення) конкретного бізнес-процесу, який є невід'ємною частиною бізнесу.



**Рис. 1. Процес переходу підприємства на ін-, аутсорсинг**

*Джерело: [3; 5]*

### **Список використаної літератури:**

1. Аутсорсинг. Википедия. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Аутсорсинг>.
2. Аксенов Е., Альтшулер И. Аутсорсинг: 10 заповедей и 21 инструмент. – СПб.: Питер, 2009. – 464 с.: ил. – (Серия «Теория менеджмента»). ISBN 978-5-388-00539-7.
3. Аутсорсинг: надежды и реалии (Инсорсинг). [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iemag.ru/analytics/detail.php?ID=20533>.
4. Аутсорсинг: методология и практика [Текст]: монография / И. Л. Рудая. – Самара: Изд-во «Универс групп», 2009. – 230 с. ISBN 978-5-467-00203-3.
5. Основные этапы аутсорсинг-проекта. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.megateks.net/index.php?path=node/131>.

**Нянько В.М.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту організації,  
Університет економіки і підприємництва,  
м. Хмельницький, Україна*

## **УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ**

Конкурентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію. Конкуренція – це найважливіша ланка всієї системи ринкового господарства. Термін «конкуренція» означає «суперництво, боротьба, змагання» [2, с. 448].

Закон конкуренції – один із найважливіших загальних економічних законів розвинутого товарного виробництва, якому внутрішньо притаманна боротьба окремих товаровиробників за споживача їхньої продукції. Він виражає стійку залежність між усіма учасниками процесу виробництва і споживання товарів, їх постійну боротьбу, яка змушує товаровиробників удосконалювати процес виробництва, впроваджувати найновіші досягнення НТП, нові форми організації виробництва, прогресивні системи заробітної плати – тобто все те, що сприяє підвищенню продуктивності праці та якості продукції, уможлиблює завоювання ринку [1].

Другу основу у слові «конкурентоспроможність» становить слово «спроможність», «спроможний – який має здатність виконувати, здійснювати, робити і т. ін. що-небудь; який має здібності до чого-небудь, уміє здійснювати, виконувати щось; який може, має можливості здійснити що-небудь» [2, с. 1182]. Отже, конкурентоспроможність – це спроможність об'єкта витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами в умовах конкурентного середовища і визначається за результатами маркетингових досліджень, сегментування ринку [3].

Конкурентоспроможність – це не показник, а рівень, який можна обчислити для себе і для конкурента. Насамперед – це філософія роботи в умовах ринку, орієнтована на розуміння нестачі у споживачів і тенденції їх розвитку; знання стану і тенденцій розвитку ринку; розуміння поведінки і можливостей конкурентів; знання зовнішнього середовища і тенденцій його динаміки; уміння створити такий товар і так довести його до споживача, щоб споживач віддав саме йому перевагу, а не товару конкурента [5]:

Конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку конкретного підприємства від розвитку інших по ступеню задоволення своїми товарами потреб людей і по ефективності виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливості і динаміку пристосування підприємства до умов ринкової конкуренції [4].

У зв'язку з тим, що конкурентне становище українських товаровиробників поки що досить слабе і нестійке, особливо

актуальними стають завдання формування організаційно-економічних умов, які б сприяли підвищенню їх конкурентоспроможності.

Управління конкурентоспроможністю підприємства є основою ефективності його діяльності на стратегічному рівні. Недостатнє вивчення питань конкурентоспроможності підприємства може привести не тільки до її зниження, але й до виникнення конкурентних недоліків, що є загрозою подальшої діяльності підприємства.

Концепція маркетингу відображає ідею про те, що всі види підприємництва спрямовані на задоволення інтересів споживача. Збільшувати коло своїх споживачів – закон для будь-якого підприємства, яке прагне збільшувати свій капітал і бути результативним на ринку.

Під управлінням конкурентоспроможністю на засадах маркетингу слід розуміти ефективну структурно-динамічну організаційно-функціональну систему управління діяльністю підприємства з дискретним станом, яка складається з дослідницької, виробничої, комунікаційно-збутової і контролінгової підсистем, спрямовану на вивчення ринку, конкурентного середовища, потреб споживачів і орієнтацію на них товарів, що виробляються.

Олійно-жирова галузь являє собою якісно однорідну сукупність господарських одиниць (товаровиробників), які характеризуються єдністю технологічних процесів: переробка олійної сировини (екстракційним або пресовим способом) з метою добування рослинної олії, виробництва маргарину, майонезу, мила та іншої продукції на основі рослинної олії. За видом економічної діяльності олійно-жирова галузь належить до переробної промисловості та входить до складу харчової промисловості.

Олійно-жирова галузь є однією із структуроформуєчих галузей харчової промисловості та однією із самих успішних у вітчизняному АПК. Олійно-жирова галузь протягом останніх років демонструє одні з найвищих темпів виробництва продукції в порівнянні з іншими галузями харчової промисловості.

Сьогодні Україна займає лідируючі позиції у світі з виробництва соняшнику і беззаперечно лідирує в експорті соняшникової олії. Оскільки виробництво в Україні олії соняшникової є експортоорієнтованим видом діяльності, то це обумовлює високу залежність від зовнішніх факторів, зокрема світової кон'юнктури, цін, високої конкуренції з боку світових виробників та експортерів аналогічної продукції. Тому підтримувати високий рівень виробництва на настільки конкурентному ринку стає все складніше. Внаслідок мінливості кон'юнктури світового ринку соняшникової олії, зростання витрат на вирощування соняшнику, компаніям досить складно зберігати прибутковість.

Висока питома вага матеріальних витрат у собівартості олійно-жирової продукції робить цей показник вирішальним фактором зниження собівартості продукції. Основні напрямки удосконалення використання матеріальних ресурсів – збільшення виходу кінцевої продукції й повне використання вторинних ресурсів. Збільшенню виходу кінцевої продукції сприяють повне й комплексне використання матеріальних ресурсів; кращі

сорти сировини, застосування прогресивних форм матеріально-технічного забезпечення підприємства; впровадження науково обґрунтованих норм витрат сировини, матеріалів, палива й енергії; поліпшення якості продукції. Повне використання вторинних ресурсів і відходів означає передусім утилізацію й використання всіх відходів сировини й матеріалів, вторинних теплових ресурсів тощо.

Для цього передусім необхідно забезпечити стійку матеріально-технічну базу виробництва та запровадити інноваційні розробки щодо удосконалення технологічної лінії екстракції олії та утилізації (грануляції) побічної продукції – лузги, тобто впровадити технологію переробки лузги насіння соняшнику для отримання екологічно-чистого біопалива, а можливо й запровадити технологію стовідсоткового спалювання лузги, що дало б змогу перейти на режим повного самозабезпечення електроенергією [6].

Доцільно використовувати сорти соняшнику прогресивної селекції з високим виходом олії при екстракції або замість традиційних гібридів насіння соняшнику – високоолеїнових гібридів. Основна їх відмінність від звичайних – високий вміст в олії олеїнової кислоти (до 90%). Така олія більш стійка до окислення, що продовжує термін її зберігання в 5 разів. Вона більш економічно вигідна при виготовленні майонезу, маргаринів, оскільки дозволяє скоротити витрати енергії при її переробці на 10-15%. Завдяки цим та іншим властивостям високоолеїнові гібриди цінується вище, ніж звичайне насіння [7].

#### **Список використаної літератури:**

1. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики: Підручник. – К. : Таксон, 2004. – 704 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. : Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. – 1440 с.
3. Криворотов В. В. Конкурентоспособность предприятия: источники формирования и оценка / В. В. Криворотов. – Екатеринбург: 2004. – 201 с.
4. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М. : Дело, 1998. – 704 с.
5. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва, А. В. Вакуленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.
6. <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/6506.pdf>
7. [http://www.business.ua/articles/companies/Davlenie\\_v\\_otsekah-85255/](http://www.business.ua/articles/companies/Davlenie_v_otsekah-85255/)

**Перепелова В.В.**  
*студентка фінансового факультету,  
Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця,  
м. Харків, Україна*

## **SWOT-АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ЯК МЕТОД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ**

У сучасних умовах господарювання актуальною є проблема поєднання теорії та практики формування стратегії підприємства. Теоретичний підхід за своєю суттю є однаковою для виробничих підприємств, але кожна галузь має свої економічні, організаційні та технологічні особливості, що впливають на планування стратегічних дій. Тому виникає необхідність у врахуванні специфіки діяльності підприємств конкретної галузі промисловості. Для цього потрібно вірно оцінити зовнішні можливості та загрози, а також внутрішні сильні та слабкі сторони підприємств. З цією метою у практичній діяльності багатьох підприємств широко використовують метод SWOT-аналізу, що дає змогу здійснити комплексне аналітичне оцінювання зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства [1].

SWOT-аналіз – метод стратегічного планування, який використовується для оцінки факторів і явищ, що впливають на підприємство. Всі фактори діляться на чотири категорії: strengths (сильні сторони), weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості) і threats (загрози).

Проблемами використання методу SWOT-аналізу та побудови матриці рішень займалися багато вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як Дж. Вествуд, С. Дибб, П. Дойль, Н. В. Куденко, Г. В. Завгородня, В. М. Терещенко, Л. В. Балабанова. В працях цих вчених зазначається, що SWOT-аналіз дає основу для оцінки ефективних сторін діяльності і можливостей коректування її слабких сторін, тобто визначає як зовнішні, так і внутрішні фактори.

Головною метою проведення SWOT-аналізу є отримання достовірних даних про можливості компанії та загрози просування її на ринку товарів і послуг. Тому, для досягнення цієї мети перед SWOT-аналізом ставляться наступні завдання: виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми; визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу; виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями; визначення слабкостей фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання; виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів [3].

SWOT-аналіз допомагає відповісти на такі питання: чи використовує компанія внутрішні сильні сторони або відмітні переваги у своїй стратегії; якщо компанія не має відмітних переваг, то які з її потенційних сильних сторін можуть ними стати; чи є слабкості компанії її уразливими місцями в конкуренції та / або вони не дають можливості використовувати певні



сприятливі обставини; які слабкості вимагають коректування, виходячи з стратегічних міркувань; які сприятливі можливості дають компанії реальні шанси на успіх при використанні її кваліфікації і доступу до ресурсів [2].

Зовнішнє середовище – це джерело необхідних ресурсів, що визначають потенціал організації. Саме у зовнішньому середовищі організація долає конкуренцію і випробовують комерційний ризик. Важливим завданням менеджерів є забезпечення такої взаємодії із зовнішнім середовищем, яка забезпечувала б необхідний рівень потенціалу.

Не менш важливо мати чітке уявлення про стан внутрішнього середовища. Вивчення внутрішнього середовища дає керівництву можливість оцінити внутрішні ресурси і можливості організації. Виявляючи сильні і слабкі сторони своєї організації, керівництво може розширювати і зміцнювати наявні переваги та одночасно попереджати виникнення можливих проблем [4].

На думку ряду авторів, з появою SWOT-аналізу аналітики організацій, підприємств отримали інструмент для вдосконалення своєї інтелектуальної роботи. Застосування SWOT-аналізу дає можливість систематизувати всю наявну інформацію і приймати зважені рішення, що стосуються розвитку бізнесу. Висновки даного аналізу не можна розглядати як готову стратегію, вони лише допомагають сформулювати послідовність дій для досягнення поставлених цілей.

SWOT-аналіз дозволяє виявити не тільки сильні й слабкі сторони фірми, але і її місце на ринку, а також можливості та загрози. Даний метод дуже простий і не вимагає особливих навичок проведення. Він, у порівнянні з іншими методами, має як переваги, так і недоліки. Основною його перевагою є простота і можливість витратити невеликі кошти на його проведення, а також гнучкість і наявність безлічі варіантів. Також це систематизація знань про внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на процес стратегічного планування. Недоліками SWOT-аналізу, які потрібно враховувати є: неможливість врахування всіх сильних і слабких сторін, можливостей і загроз; суб'єктивність вибору та ранжування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища; погана адаптація до середовища, що постійно змінюється [1].

Результати SWOT-аналізу звичайно застосовуються керівниками компаній для прийняття рішень про подальший розвиток компанії, тобто даний метод є частиною управлінського аналізу. Відповідно застосування методів фінансового аналізу необхідно для підтвердження правильності проведеного аналізу, оскільки невірні висновки, зроблені на основі неякісно проведеного аналізу, можуть спричинити за собою занадто серйозні наслідки для компанії.

Розглянемо застосування SWOT-аналізу для нафтовидобувної галузі, а саме для НГВУ «Чернігівнафтогаз» ПАТ «Укрнафта». Проведення аналізу підприємства дасть змогу визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, пов'язані із подальшою діяльністю саме цього підприємства. В процесі здійснення виробничо-господарської діяльності підприємство має свої індивідуальні особливості, які формуються під

впливом зовнішніх факторів і на основі його організаційно–технологічної структури.

Після аналізу діяльності підприємства розглянемо результати SWOT–аналізу, які зображено у вигляді матриці в таблиці 1. Матриця дає змогу встановити взаємозв'язки між досліджуваними факторами та прийняти адекватні рішення щодо подальшого розвитку підприємства.

Таблиця 1

**Матриця SWOT–аналізу**

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	1. Підприємство є одним з провідних паливно–енергетичного комплексу України. 2. Висока якість видобутої нафти. 3. Активно розробляються та впроваджуються високотехнологічні методи виробництва. 4. Висококваліфіковані трудові ресурси з досвідом роботи в галузі видобутку нафти. 5. Є можливості зменшення собівартості й оптимізації витрат.	1. Зменшення продуктивності праці. 2. Зростання витрат у зв'язку з зростанням рівня інфляції. 3. Велика кількість застарілого устаткування. 4. Вузька продуктова лінія. 5. Зниження кількості введення в експлуатацію нових нафтових скважин.
	Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище	1. Є нові родовища нафти, які можуть принести значні прибутки. 2. Збільшення потреби в реалізації нафтопродуктів. 3. Висока конкурентоспроможність. 4. Поява нових ринків збуту. 5. Зниження витрат за рахунок введення нового устаткування.	1. Поява конкурентів. 2. Задоволення зростаючого попиту вимагає освоєння нових важкодоступних родовищ, що призведе до збільшення витрат. 3. Збільшення податків. 4. Негативні зміни в курсах валют. 5. Надмірне використання та вичерпання природних ресурсів.

У процесі дослідження проаналізовано зовнішнє середовище та внутрішній потенціал нафтогазовидобувного підприємства. Аналіз зовнішнього середовища є важливим і, водночас, складним процесом в умовах обмеженого доступу до необхідної інформації. Відтак, дослідження дало змогу виявити, що на діяльність підприємства впливають фактори, які можна розглядати як зовнішні можливості так і фактори, які створюють зовнішні загрози. Проте не всі зовнішні фактори однаково впливають на діяльність підприємства.

Кульмінаційним моментом проведення SWOT-аналізу є вибір стратегії, тобто якісно визначеного напрямку розвитку організації. Потреба у формуванні нової стратегії назріває тоді, коли виникають нові цілі, або виявляється, що досягти їх у межах діючої стратегії неможливо. Кожна організація, реагуючи на різні можливості й загрози та маючи різні сильні та слабкі сторони, здійснює власний стратегічний вибір, тобто обирає ту чи іншу стратегію. Вона називається корпоративною (загальною, портфельною) стратегією. Її формує вище керівництво організації як генеральний напрям розвитку на тривалу перспективу. Розрізняють три основні типи загальних стратегій: стабільності, зростання, скорочення [2].

Отже, проведення SWOT-аналізу має важливе значення для здійснення стратегічного планування, оскільки його методика – ефективний, доступний, дешевий засіб оцінки стану проблемної та управлінської ситуації в установі. Він дозволяє систематизувати проблемні ситуації; краще розуміти структуру ресурсів, на які слід опиратися в удосконаленні діяльності та розвитку компанії на перспективу; відстежувати загальний стан зовнішнього бізнес-середовища; виділяти і використовувати нові потенційні можливості швидше, ніж конкуренти; вибрати оптимальний шлях розвитку і уникнути небезпек; приймати зважені рішення, що стосуються розвитку бізнесу. Правильно і вчасно прийняті стратегічні рішення грають сьогодні ключову роль в успішній діяльності організації. Саме вони роблять вирішальний вплив на конкурентоспроможність продукції і підприємства в цілому.

#### **Список використаної літератури:**

1. Александров І. О. Фінансова стратегія підприємства / І. О. Александров // Наукові праці Донецького національного технічного університету. – 2003. – № 65. – С. 121–128.
2. Лукіна Ю. В. Формування та реалізація стратегії управління фінансами підприємства / Ю. В. Лукіна // Фінанси України. – 2006. – № 3. – С. 113–118.
3. Синельник Л. С. SWOT-аналіз як один із можливих інструментів оцінки факторів впливу на платоспроможність підприємства / Л. С. Синельник. – Економіка та держава. – 2012. – № 10. – С. 62–64.
4. Терещенко С. І. Моделі оцінки платоспроможності підприємств / С. І. Терещенко // Фінанси України. – 2001. – № 7. – С. 69–74.

**Письменна О.О.**

*асистент кафедри економіки промисловості,  
Національна металургійна академія України,  
м. Дніпропетровськ, Україна*

#### **УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК БІЗНЕС-ПРОЦЕС**

Управління персоналом є важливою складовою загального менеджменту підприємства, значущість якої полягає у всеосяжному впливі персоналу на всі види активності суб'єкта господарювання через безпосередню участь робітників у створенні результату. Ефективність

управління персоналом в значній мірі визначається можливостями керівництва забезпечити стратегічний контекст HR-менеджменту. З метою впорядкування та формалізації стратегічного управління персоналом на підприємстві доцільно розглядати цю діяльність в контексті процесного управління, а саме як допоміжний бізнес-процес. Об'єктивна необхідність розгляду стратегічного менеджменту персоналу з точки зору процесного управління полягає в тому, що цей вид діяльності має бути формалізований на підприємстві для підвищення його ефективності та акомодативності.

Загалом до переваг процесного підходу можна віднести такі:

1) формалізація діяльності: на етапі документування бізнес-процесів, їх декомпозиції, встановлення зв'язків та результатів створюється цілісна модель реалізації діяльності та формується об'єктивна картина стану та якості реалізації бізнес-процесу.

2) спрямування діяльності на досягнення результату: моделювання (інжиніринг та реінжиніринг) бізнес-процесу здійснюється з урахуванням необхідності створення в результаті реалізації даного бізнес-процесу визначеного корисного кінцевого результату;

3) організація процесу постійного моніторингу та поліпшення бізнес-процесу на основі циклу Демінга-Шухерта (plan-do-check-act) [1]: формалізація бізнес-процесу дозволить ефективно здійснювати контроль за його реалізацією та своєчасно приймати коригуючі управлінські рішення.

Створення парадигми стратегічного менеджменту персоналу з використанням елементів процесного підходу обумовлена наступними причинами:

– по-перше, стратегічний HR-менеджмент має бути заходом регулярного менеджменту, тому формалізація процесу є доречною та необхідною;

– по-друге, імплементація циклу Демінга-Шухарта дозволяє спрямувати діяльність на досягнення визначеного результату із забезпеченням сталості еволюційного удосконалення;

– по-третє, визначення основних елементів процесного управління, а саме кінцевого результату та управління (підпорядкованості загальним стратегічним установкам та принципам організації діяльності) дозволяє уникнути суперечностей між окремими складовими стратегічного контексту підприємства на рівні функціональних стратегій та досягти конвергенції цільових установок.

Щодо визначення бізнес-процесу, то під цим поняттям розуміємо систему логічно пов'язаних робіт, що реалізуються регулярно і в певній послідовності і призводять до перетворення ресурсів на визначений результат, що має цінність для користувача, тобто кожен бізнес-процес окрім власне послідовності робіт має наступні складові: вхід, вихід, управління та механізм. Щодо менеджменту персоналу складові бізнес-процесу матимуть наступні визначення:

– ресурси («вхід») – це трудові, фінансові та матеріальні ресурси, а також статистична та аналітична інформація про внутрішнє середовище та

зовнішні фактори: потреба в персоналі підприємства з урахуванням професійно-кваліфікаційного складу працівників, стан ринку праці, рівень оплати праці ринковий та діючий на підприємстві тощо.

– результат («вихід») бізнес-процесу стратегічного менеджменту персоналу – це власне управлінські рішення, документи, що можуть бути оцінені ступенем досягнення стратегічних цілей. Досягнення тактичних цілей або виконання визначених на етапі декомпозиції KPI (key performance indicator) є проміжним результатом бізнес-процесу стратегічного менеджменту.

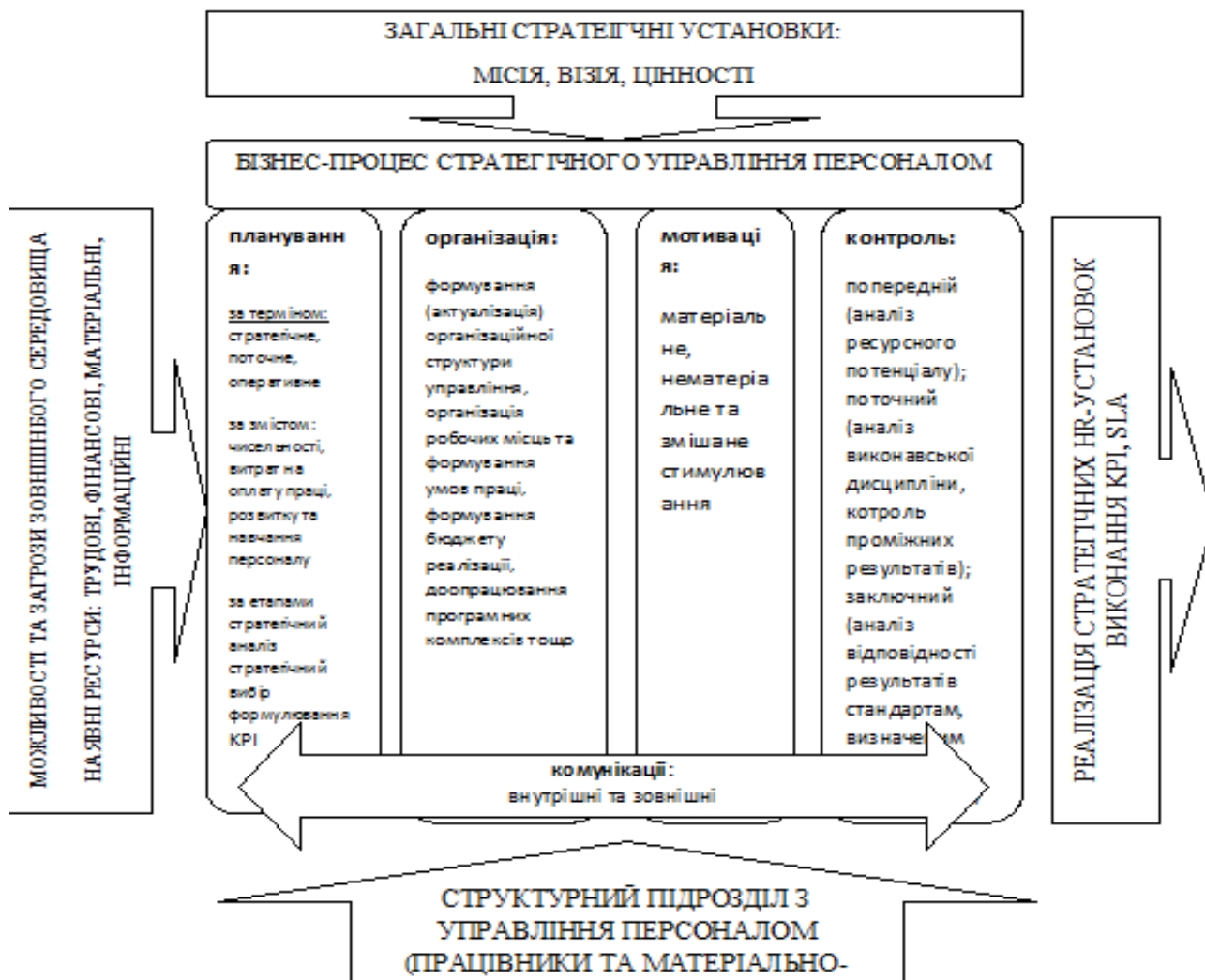
Слід зауважити, що результат управління персоналом (оперативного та стратегічного тощо) є предметом споживання інших підрозділів підприємства, тоді якість отриманого результату може визначатися за допомогою інструменту SLA, або УПП (service level agreement, угода про рівень послуги) – угоди між постачальником ІТ-послуг і клієнтом, що описує послугу, цільові показники рівня послуги та визначає обов'язки постачальника послуги і клієнта [2].

Також суттєвими характеристиками процесу є споживач кінцевого результату та власник бізнес-процесу. Наразі в процесі управління персоналом кінцевим споживачем результату є внутрішні функціональні підрозділи підприємства. Управління реалізацією процесу здійснюється за допомогою зворотнього зв'язку. Цей елемент контролює виконання процесу, якість отриманих результатів, їх відповідність стандартам, правилам та інше.

Елемент «управління» бізнес-процесу стратегічного менеджменту персоналу характеризує умови та правила здійснення цієї діяльності. Відповідно до своєї сутності він може бути представлений тільки документальними та інформаційними об'єктами. Тоді, в якості елемента «управління» слід розглядати місію, цінності та візію підприємства, корпоративну культуру, соціальну відповідальність, які в свою чергу обумовлюють зміст та спрямованість стратегічного менеджменту персоналу як складової загальної системи управління підприємством.

Архітектура бізнес-процесу окрім зазначених елементів («вхід», «вихід», «управління») включає також елемент «механізм», що відображає в першу чергу виконавців, або адміністраторів реалізації бізнес-процесу стратегічного управління персоналом. В такому разі «механізм» зазначеного бізнес-процесу – це структурний HR-підрозділ підприємства. В більш широкому сенсі «механізм» включає сукупність ресурсів, що забезпечують реалізацію HR-функцій, а саме: власне працівників підрозділу (включаючи можливі функціональні зв'язки в залежності від типу організаційної структури підприємства) та матеріально-технічну базу підрозділу (основні фонди, в т.ч. програмні комплекси, що використовуються).

Загальна архітектура бізнес-процесу відображає всі зазначені елементи (рисунок 1) та структурує основних етапів процесу стратегічного управління персоналом.



**Рис. 1. Архітектура процесу стратегічного управління персоналом**

Авторами запропоновано виокремлення етапів відповідно до функцій менеджменту, а саме: стратегічне планування, організація реалізації стратегічних ініціатив, формування системи мотивації та контроль за виконанням запланованих рішень.

Найбільш змістовним та складним етапом бізнес-процесу стратегічного управління персоналом є безумовно планування. Саме цей етап дозволяє визначити вектор ефективного розвитку персоналу підприємства.

Після формування кадрової стратегії підприємство має сформувати умови її реалізації, що передбачає другий етап бізнес-процесу – організація. На цьому кроці проводиться розподіл повноважень, відповідальності за виконання визначених КРІ, механізм їх досягнення та координації реалізації поставлених завдань між окремими виконавцями, умови взаємодії в рамках моделі SLA, розробка бюджету HR та бюджетів з оплати праці. За необхідності проводиться адаптація організаційної структури, формування проектних команд та робочих груп.

Оцінити реалізацію стратегії, поточний стан діяльності на шляху впровадження стратегічних настанов, успішність впровадження стратегічних ініціатив можливо на етапі контролю, який за своїм змістом може бути поділений на попередній, поточний та заключний.

Побудова управління персоналом на основі процесного підходу дозволяє спрямувати діяльність в цій сфері на досягнення визначених стратегічних цілей, забезпечити якість отриманого результату та відповідність вимогам користувачів HR-послуг, формалізувати діяльність з управління персоналом, що в свою чергу призведе не тільки до зростання керованості бізнес-процесу, а й надасть можливостей для його постійного удосконалення.

### **Список використаної літератури:**

1. Деминг Э. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами / Эдвардс Деминг; Пер . с англ . – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 370 с.
2. Glossary of Terms, Definitions and Acronyms, L@V3 Glossary v3.1.24, 11 May 2007 Acceptance to Acceptance.

**Радамовська І.В.**

*аспірант кафедри обліку, економіки  
та управління персоналом підприємства,  
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури,  
м. Дніпропетровськ, Україна*

## **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСТІЙКОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Кожна галузь національного господарства характеризується власним конкурентним середовищем, яке значною мірою впливає на результати діяльності підприємств, що функціонують на галузевому ринку. З огляду на це, підприємство має правильно оцінити конкурентне середовище галузі, в якій працює, що дозволить йому виробити ефективну стратегію щодо забезпечення належного рівня конкурентостійкості. Особливо це є актуальним для підприємств, що діють на ринках з високою інтенсивністю конкуренції.

Оцінка інтенсивності конкуренції здійснюється на основі того, що цей показник є обернено пропорційним ступеню монополізації ринку. В своїй роботі [3] Петешова Т. А. для такої оцінки серед інших пропонує використовувати показник, що характеризує рівень концентрації виробництва в галузі. При цьому, найбільш розповсюдженим показником, що характеризує рівень концентрації в галузі є індекс Херфіндала-Хіршмана (ІХХ), який визначається як сума квадратів часток усіх підприємств, що функціонують на ринку.

Індекс Херфіндала-Хіршмана збільшується з підвищенням концентрації в галузі, а в умовах чистої монополії  $ІХХ = 1$ . За допомогою індексу Херфіндала-Хіршмана вимірюється ступінь монополізації ринку, а також рівень конкуренції. Якщо  $ІХХ < 0,4$ , можна стверджувати, що ринок є нестабільним, а конкуренція – високою. При  $0,4 < ІХХ < 0,7$  інтенсивність

конкуренції й ступінь монополізації ринку вважаються середніми, а при  $IXX > 0,7$  – незначними [3, с. 116].

За даними Державної служби статистики України [2] у 2013 році на ринку будівництва функціонувало 36185 підприємств, з них 13 великих, 1214 середніх та 34958 малих підприємств (в т.ч. 29236 мікропідприємств). При цьому, на великі підприємства будівельної галузі припадало 11,2% обсягів реалізованої будівельної продукції, на середні – 49,3%, на великі – 39,5% (в т.ч. на мікропідприємства – 12%).

Розрахований на основі даних Державної служби статистики України індекс Херфіндала-Хіршмана для будівництва складає 0,0017, що свідчить про надзвичайно високий рівень інтенсивності конкуренції на будівельному ринку. В цих умовах забезпечення конкурентостійкості стає першочерговим завданням будівельних підприємств. З огляду на це, надзвичайно актуальним є здійснення оцінки конкурентостійкості, адже лише ґрунтовне оцінювання дозволить встановити її поточний рівень та запропонувати напрями його підвищення.

Дослідженню проблем забезпечення конкурентостійкості та її оцінці присвятили свої праці такі вітчизняні науковці, як О. Єфременко [1], Ю. Сімех [4], В. Чернега [5] та інші. Водночас, не можна говорити про досконалість існуючих методик оцінки конкурентостійкості підприємств через складність їх використання, статичний характер, неврахування галузевої специфіки тощо.

Оцінку конкурентостійкості слід вважати інструментом, який дає змогу отримати інформацію щодо набутого підприємством рівня конкурентних переваг та їх стійкості до впливів факторів середовища, що постійно змінюється.

Під конкурентостійкістю, на нашу думку, слід розуміти складну та багатогранну категорію, яка характеризує здатність підприємства формувати та використовувати в довгостроковій перспективі сукупний потенціал, що забезпечує стійке ринкове положення, реалізацію його пріоритетних цілей та економічні переваги порівняно з іншими підприємствами обраного ринку.

Для оцінки конкурентостійкості варто застосовувати методи систематизації, спостереження, стандартизації, аналізу, формалізації та агрегування. Кожен з цих методів має своє призначення. Метод систематизації пропонується використовувати для визначення рівнів конкурентостійкості та упорядкування показників, що їх характеризують; метод спостереження – для збору вихідних даних, необхідних для розрахунку показників конкурентостійкості будівельних підприємств; метод стандартизації – для переведення вихідних даних, що характеризують конкурентостійкість, у порівнюваний вигляд; метод аналізу – для визначення показників за рівнями конкурентостійкості будівельного підприємства; метод формалізації – для представлення взаємозв'язків між показниками конкурентостійкості у формалізованому вигляді; метод агрегування – для розрахунку узагальнюючого показника конкурентостійкості.



Оцінку конкурентостійкості будівельного підприємства варто здійснювати на оперативному, тактичному та стратегічному рівнях. На оперативному рівні оцінки конкурентостійкості розраховуються показники ефективності функціонування будівельного підприємства, які вирізняються значною різноманітністю, проте, на нашу думку, можуть бути розподілені на дві основні групи: показники ефективності окремих напрямів діяльності підприємства та показники ефективності використання ресурсів.

В якості показників, що характеризують ефективність напрямів діяльності будівельного підприємства пропонується використовувати рентабельність виробництва (характеризує ефективність виробничої діяльності підприємства), рентабельність продажу (ефективність комерційної діяльності), рентабельність капіталу (ефективність фінансово-економічної діяльності), рентабельність витрат на персонал (ефективність соціальної діяльності), рентабельність інвестицій (ефективність інвестиційної діяльності), рентабельність наукових та науково-дослідних робіт (ефективність інноваційної діяльності будівельного підприємства).

До показників ефективності функціонування будівельного підприємства слід відносити також показники ефективності використання його ресурсів: трудових (продуктивність праці та рентабельність персоналу), матеріальних (фондовіддачу, коефіцієнт оборотності оборотних фондів, рентабельність основних і оборотних фондів), нематеріальних (фондовіддачі нематеріальних ресурсів та рентабельності їх використання), фінансових (коефіцієнти оборотності власних та позикових активів, рентабельність власних та позикових активів), інформаційних (виручка на гривню витрат на інформатизацію).

Проте, зробити висновок про рівень ефективності функціонування будівельного підприємства можна лише на основі комплексного показника ефективності, який передбачає стандартизацію часткових показників ефективності для їх переведення у порівнюваний вигляд.

На основі стандартизованих значень часткових показників ефективності функціонування пропонується визначати комплексний показник ефективності функціонування будівельного підприємства як узагальнюючий показник оцінки конкурентостійкості будівельного підприємства на оперативному рівні. Для цього доцільно використовувати середню арифметичну зважену, що дозволить врахувати вагомість кожного з часткових показників ефективності.

На тактичному рівні оцінки конкурентостійкості будівельного підприємства пропонується визначати рівень його конкурентоспроможності через порівняння досягнутого в певному році значення комплексного показника ефективності функціонування даного будівельного підприємства з максимальним значенням цього показника, досягнутим одним з групи конкуруючих підприємств за той же рік.

На стратегічному рівні конкурентостійкість будівельного підприємства визначається не лише його конкурентоспроможністю, але й стійкістю функціонування. Для оцінки стійкості функціонування будівельного

підприємства пропонуємо скористатися формулою коефіцієнта варіації комплексного показника ефективності його функціонування, адже саме відхилення цього показника від середнього рівня свідчить про втрату стійкості функціонування підприємства. Для визначення коефіцієнта стійкості від одиниці слід відняти розрахований раніше коефіцієнта варіації комплексного показника ефективності функціонування будівельного підприємства.

Якщо говорити про конкурентостійкість, то її можна визначити добутком показника конкурентоспроможності будівельного підприємства на коефіцієнт стійкості.

Запропонована методика оцінки дозволить сформулювати уявлення про наявність у конкретного підприємства конкурентних переваг та здатність їх утримувати на певному рівні протягом тривалого періоду часу.

### **Список використаної літератури:**

1. Єфременко О.В. Конкурентостійкість підприємства: поняття та види [Електронний ресурс] / О.В. Єфременко // Вісник Східноукраїнського національного університету імені В.Даля. – № 2. – Ч. 2. – 2010. – Режим доступу: [http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/VSUNU/2010\\_2\\_2/Index.htm](http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VSUNU/2010_2_2/Index.htm)

2. Обсяги реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за їх розмірами за видами економічної діяльності у 2013 році [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Петешова Т.А. Діагностичні підходи до визначення рівня інтенсивності конкуренції на галузевому ринку / Т.А.Петешова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 2. – С. 111-117.

4. Сімах Ю.А. Визначення поняття конкурентостійкість підприємства [Текст] / Ю.А. Сімах // Вісник Міжнародного Слов'янського Університету. Серія «Економічні науки». – 2007. – Т.Х. – № 1. – С. 12-16.

5. Чернега В.В. Конкурентостійкість підприємств та механізми її забезпечення: [монографія] / [В.В. Чернега] Київський національний ун-т технологій та дизайну; Інститут підготовки кадрів держ. служби зайнятості України. – К. : ІПК ДСЗУ, 2008. – 235 с.

**Сагалакова Н.О.**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*докторант кафедри готельно-ресторанного*

*та туристичного бізнесу,*

*Київський національний торговельно-економічний університет,*

*м. Київ, Україна*

### **СУТНІСТНИЙ ЗМІСТ ОСНОВНИХ ФУНКЦІЙ ЦІНИ**

Економічна сутність ціни реалізується через її функції. Функції ціни – це форми реалізації у реальній дійсності сутності ціни як економічної категорії і зовнішнього прояву її змісту. Ціна виступає носієм інформації й займає особливе місце в системі управління національною економікою, вона являється важливим інструментом аналізу, прогнозування і планування всіх економічних показників у грошовому виразі. Функції цін

тісно пов'язані з дією об'єктивних економічних законів, оскільки останні, у кінцевому підсумку, і визначають роль ціни у господарській діяльності. Функцію ціни характеризує сукупність загальних властивостей, які об'єктивно притаманні їй як економічній категорії. Ці властивості визначають роль і місце ціни в господарському механізмі і активно впливають на всі економічні процеси. Функції ціни відображають суспільно необхідні витрати праці на виробництво і реалізацію різних видів товарів (робіт, послуг), їх споживчі властивості і при цьому регулюють попит і пропозицію потрібних товарів і послуг [3, с. 19].

Склад і сутність функцій ціни в сучасній літературі розглядаються досить широко. У той же час, огляд економічної літератури з цього питання показує, що серед вчених немає єдиної точки зору ні щодо кількості функцій, які ціна виконує в економічному процесі, ні щодо їх змісту. Проаналізуємо сучасні підходи до визначення сутності окремих функцій ціни і розглянемо особливості їх прояву.

При всій різноманітності теоретичних трактувань функцій, що властиві ціні, більшість економістів виділяє шість основних функцій: обліково-вимірвальну, стимулюючу, розподільчу (перерозподільчу), що сприяє раціональному розміщенню виробництва, збалансування попиту і пропозиції (регулюючу) і соціальну.

Обліково-вимірвальна функція ціни переважною кількістю економістів визначається тим, що за її допомогою обчислюються основні вартісні показники, які характеризують економічний процес. За цією функцією ціна виступає як економічний інструмент вартісного вимірювання фінансово-економічної діяльності у цілому на різних економічних рівнях. Розглядаючи підходи окремих авторів до висвітлення цієї функції ціни, слід звернути увагу на те, що переважна їх більшість розглядають ціну не стільки як інструмент обліку, скільки у більш широкому вжитку – як інструмент вимірювання різних вартісних показників [4, с. 11; 6, с. 20].

Практично всіма економістами в системі основних функцій ціни розглядається стимулююча функція. Але значна кількість вчених вбачає зміст цієї функції ціни лише в тому, що вона здійснює вплив виключно на виробничі процеси і тільки через розмір прибутку, що міститься в ціні [8, с. 7; 5, с. 11]. На наш погляд, таке трактування стимулюючої функції ціни є дуже вузьким. По-перше, ціна здійснює стимулюючий вплив не тільки на виробників (продавців) товарів, але й на їх покупців (кінцевих споживачів). Крім того, механізмом реалізації такої функції виступає не тільки рівень прибутку, що міститься в ціні, а й система цінових знижок і надбавок до базового рівня цін.

Розподільча функція ціни теж розглядається вченими-економістами як основна. При цьому деякі економісти для визначення сутності цієї функції використовують більш чіткий термін – «перерозподільча» [5, с. 10]. Для учасників каналів товароруху цей термін є більш доречним, оскільки ціна у цьому випадку обслуговує процес не первинного розподілу доходів, а їх вторинного (кінцевого) перерозподілу між різними суб'єктами економічних відносин.

Функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва в умовах ринкової економіки отримує все більш широкого розвитку. Проявляється вона у тому, що за допомогою механізму цін для отримання більш високого прибутку здійснюється перелив капіталів з одного сектора економіки в інший, а всередині окремих секторів в ті сфери, де норма прибутку більш висока. Такий перелив капіталів здійснюється підприємствами самостійно під впливом законів конкуренції й попиту. Тільки підприємство вирішує, в яку сферу діяльності, в яку галузь економіки йому вкладати свій капітал. Цьому передують глибокі маркетингові дослідження, вивчення всіх ринкових чинників, у тому числі й цін [7, с. 32].

Функція збалансування попиту і пропозиції, яка широко розглядається у сучасній літературі з теорії цін та ціноутворення, на наш погляд, виокремлена як самостійна дещо штучно. Не виступаючи проти змісту цієї функції і ролі ціни в її здійсненні, вважаємо, що вона висвітлює регулюючий характер ціни лише по відношенню до одного з економічних процесів – збалансування попиту і пропозиції на ринку. У той же час регуляторна функція ціни охоплює значну кількість й інших економічних процесів різного рівня. Тому пропонується функцію збалансування попиту і пропозиції визначити як функцію ціни більш узагальнюючого напрямку, а саме як регулюючу функцію. Це дозволить при розгляді цієї функції ціни визначити всю низку регуляторних процесів, що здійснюються у сфері обміну за допомогою цін.

Соціальна функція полягає у тому, що за допомогою цін регулюється обсяг споживання товарів і послуг, відбувається перерозподіл національного доходу між фондами нагромадження і споживання, різними соціальними групами населення. Від величини цін залежить рівень життя населення, прожитковий мінімум, споживчий кошик і споживчий бюджет сім'ї, тобто соціальний стан населення [5, с. 12].

Особливо важливу роль у здійсненні соціальної функції при державному регулюванні цін виконують роздрібні ціни. Через їх систему можна створити сприятливі умови для споживання товарів і послуг у галузі охорони здоров'я, освіти, виховання дітей і сприяти підвищенню матеріального та життєвого рівня окремих груп населення, соціально незахищених і малозабезпечених громадян.

У процесі розгляду функцій ціни деякими авторами вносяться пропозиції щодо виокремлення в системі цих функцій таких як «орієнтуюча» [1, с. 19], що має спрямовувати дії учасників ринку; «платіжного засобу» та «зовнішньоекономічна» [2, с. 8], де перша встановлює розмір грошового платежу за товари і послуги, а друга виступає інструментом зовнішньоторговельних угод: обміну, споживання, накопичення. На наш погляд, ці пропозиції характеризують не функції, а тільки роль ціни в економічному процесі та підмінюють функції грошей, тому включати їх до загальної системи функцій ціни не доцільно.

У той же час вважаємо за необхідне відокремити у загальній системі функцій ціни таку, як контролююча функція, що в сучасній літературі з теорії ціни не розглядається. Необхідність включення такої функції

пояснюється тим, що ціна є самостійним фактором реалізації не тільки управлінських рішень в системі маркетингу, операційної та фінансової діяльності підприємства, а й намірів покупців щодо розподілу свого споживчого бюджету. Ціновий фактор у системі цих управлінських рішень і намірів має виступати самостійним об'єктом контролю ефективності їх успішної реалізації. Контролююча функція ціни має забезпечувати ефективність реалізації всіх управлінських рішень на рівні підприємства і регулюючих органів державної влади, а також намірів покупців, невід'ємною складовою яких є саме «фактор ціни» (тобто там, де ціна виступає самостійним фактором впливу на результативні показники, що контролюються).

Таким чином, всі розглянуті функції ціни досить тісно пов'язані між собою і діють у комплексі, хоча деякі з них мають і зворотню спрямованість. Так, обліково-вимірювальна функція складає основу реалізації всіх інших функцій ціни. Стимулююча функція ціни тісно пов'язана з перерозподільчою та регулюючою функціями. У свою чергу, перерозподільча функція ціни суттєво впливає на механізм оцінюючої функції. У процесі управління ціноутворенням на будь-якому економічному рівні мають бути використані всі механізми системи функцій ціни для забезпечення позитивного впливу як на економічні, так і на соціальні процеси.

#### **Список використаної літератури:**

1. Абрютіна М. С. Ценообразование в рыночной экономике : учебн. / М. С. Абрютіна. – М. : Дело и сервис, 2002. – 256 с.
2. Голощапов Н. А. Цены и ценообразование : уч.-метод. пособ. / Н. А. Голощапов, А. А. Соколов. – М. : Приориздат, 2004. – 160 с.
3. Колесников О. В. Ціноутворення : навч. посібн. / О. В. Колесников. – 4-те вид., переробл. та доповн. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 156 с.
4. Слепнева Т. А. Цены и ценообразование : учебн. пособ. / Т. А. Слепнева, Е. В. Яркін. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 238 с.
5. Слепов В. А. Ценообразование : учебн. пособ. / В. А. Слепов, Т. Е. Николаева. – М. : ФБК-Пресс, 2000. – 150 с.
6. Трацевский И. П. Ценообразование : учебн. пособ. / И. П. Трацевский, И. Н. Грекова. – Минск : Новое знание, 2000. – 160 с.
7. Ціноутворення в умовах ринку : навч. посібник / Ю. І. Літвінов, Л. А. Останкова, Т. М. Літвінова, О. В. Підгорна. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 400 с.
8. Чибинев В. М. Ценообразование : учебн. пособ. / В. М. Чибинев, В. П. Очередько, А. М. Чибинев. – СПб.: Лексикон, 2001. – 176 с.

**Селезньова О.О.**  
*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу,  
Одеська державна академія будівництва та архітектури,  
м. Одеса, Україна*

## **ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ ПЕРЕДУМОВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

В умовах нестабільності, посилення конкуренції, економічної глобалізації та утвердження різних форм власності забезпечити ефективне функціонування господарюючих суб'єктів будівництва спроможне розуміння менеджментом різних етапів розвитку маркетингової діяльності національних будівельних підприємств.

Із огляду на етапи розвитку економіки в Україні процес генезису маркетингової діяльності будівельних підприємств можна поділити на періоди:

- планово-адміністративної економічної діяльності (70-і рр.);
- господарської діяльності економічної перебудови (80-і рр.);
- активного прориву передумов маркетингу (90-і рр.);
- нової ринкової діяльності (2000–2008 рр.);
- сучасної маркетингової діяльності (2008–2015 рр.).

У середині 60-х років основні теоретичні дослідження ринкової діяльності прикладного характеру розвивалися в капіталістичних країнах під впливом комплексу факторів, обумовлених науково-технічною революцією. У цей період переважна більшість вітчизняних економістів розглядали «маркетинг» як один із інструментів капіталістичних підприємств, спрямований на досягнення класових цілей буржуазії за рахунок пограбування трудящих. Такий підхід майже повністю заперечував позитивні елементи маркетингової діяльності [1, с. 36–37].

Брак вільної конкуренції, умови директивного, планового господарювання й розподілу виробленої будівельної продукції, що існували на той час, не вимагали від будівельних підприємств жодної діяльності з дослідження ринку та вподобань споживачів. Дефіцит робив зайвими зусилля з удосконалення та просування будівельної продукції. Відділів маркетингу (інтегрованих в окрему структуру) на радянських підприємствах не існувало.

У 70-ті та на початку 80-х років відбувалася послідовна переоцінка ролі та значення ринкової діяльності як інструменту управління комерційними відносинами будівельних підприємств. У СРСР процес зародження передумов маркетингу значно відставав від потреб розвитку виробничої і комерційної діяльності будівельних підприємств. Командно-адміністративна економіка стримувала формування маркетингу як науки.

Серед основних бар'єрів на шляху появи маркетингової діяльності в планово-соціалістичній економіці можна визначити такі: ідеологічний фільтр; централізований механізм управління, планування і розподілу; значний розвиток військово-промислового комплексу з його потребами та

необхідністю посиленого фінансування; наявність державного монополізму; відсутність конкуренції.

На початку 1970-х рр. із ініціативи Міністерства зовнішньої торгівлі СРСР було визначено, що «маркетинг є дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників та їх продукції на міжнародних ринках» [2, с. 38-42]. Були створені науково-дослідні інститути (НДІ), які й стали поштовхом для проникнення теорії маркетингу в практику діяльності підприємств соціалістичної держави. Діяльність цих спеціалізованих НДІ була спрямована на дослідження і координацію споживчого попиту з наявними на внутрішньому ринку товарами, формування вдосконаленої організації технологічних процесів на торговельних підприємствах, розроблення ефективних схем просування продукції, перспективне планування розвитку збутової мережі для виробничих підприємств.

Наприкінці 70-х років почали з'являтися окремі публікації з маркетингу (як правило, перекладені з іноземної мови), у передмові до яких вітчизняні науковці й редактори зазначали, що «маркетинг – це явище, притаманне капіталістичним засобам виробництва» [2, с. 38-42].

Середину 80-х років можна охарактеризувати переважно новим сприйняттям вітчизняними економістами ринкової діяльності будівельних підприємств. Наприкінці 80-х років цікавість до методів маркетингу значно зросла, як із боку практиків, так і з боку науковців. Створення перших кооперативів, підприємств малого приватного бізнесу потребувало нових підходів в управлінні, притаманних ринковій економіці.

Після кризового дефіциту товарів, розпочинається масова приватизація підприємств промислового типу. Будівельні підприємства починають функціонувати більш стихійно, без державних вказівок [3, с. 48-49]. Перехід від планової економіки до ринкової сприяв розвитку ринкової діяльності будівельних підприємств. Бо з появою нової форми економічних відносин з'являється необхідність в управлінні споживчею поведінкою.

Таким чином, кінець 1980-х рр. – час формування етапу економічної перебудови, пов'язаний із розпадом командно-адміністративного устрою, процесом роздержавлення економіки. Окремі положення ринкової концепції починають розглядатись як необхідні у процесі підготовки майбутніх фахівців.

На початку 1990-х рр. відбувається розпад соціалістичної країни СРСР на окремі незалежні держави. Саме тоді в Україні були здійснені значні економічні перетворення, пов'язані з відповідними економічними, політичними й законодавчими реформами, спрямованими на розвиток приватного сектору, створення кооперативів, товариств.

Проблема, що постала перед власниками приватного будівельного бізнесу, полягала у пошуку клієнтів, постачальників, формуванні ефективної системи збуту та просування будівельної продукції. А розв'язати її можливо було тільки за наявності відповідних знань з питань управління ринковими процесами. Таким чином, практика

потребувала знань маркетингової теорії. І вже на початку 1990-х рр. класичні видання зарубіжних теоретиків маркетингу перекладено російською, а потім і українською мовами.

Період активного прориву передумов маркетингу у будівництві, що припадає на 1990-і рр., характерен розвитком ринкових процесів. Проте економічні, політичні й фінансові кризи значно стримували процес становлення маркетингової діяльності на будівельних підприємствах. У свою чергу, відсутність глибоких теоретичних знань стримувала процеси формування маркетингової діяльності у національному будівництві. Значною допомогою для управлінських кадрів стали семінари та тренінги, які проводились за підтримки міжнародних агенцій та фондів. Отже, ринкова діяльність підприємств будівництва почала реформуватися.

Визначною подією періоду зародження передумов маркетингової діяльності будівельних підприємств в Україні став процес появи маркетингових досліджень, підставою для якого була поява на українському ринку відомих світових брендів, власники яких саме і потребували досліджень українського ринку [4, с.16–20]. Українська теорія маркетингу тоді була представлена першими підручниками [5, с. 47]. Таким чином, 1990-і рр. характерні значною кількістю знаменних подій у сфері розвитку ринкової діяльності та технологій [6, с. 36–40].

Упродовж 2000–2008 рр. відбувалася низка визначних подій у теорії і практиці маркетингової діяльності будівельних підприємств в Україні. Йдеться насамперед про поширення практичного маркетингу в економічне середовище малого та середнього бізнесу, нагромадження певного досвіду впровадження маркетингу в діяльність вітчизняних підприємств, формування заходів зі стандартизації і сертифікації продукції згідно з Міжнародними стандартами якості серії ISO 9001:2000, активного розвитку ринку маркетингових досліджень і консалтингових послуг. Починають відбуватись інтеграційні процеси маркетингової теорії, практики й освіти, а період нового маркетингу характерний позитивними тенденціями та рушійними змінами у його формуванні на українському ринку будівництва [7, с. 26–49].

Через кілька років після «помаранчевої революції», на рубежі 2007–2008 років, відбулась фінансова криза, що вплинула на будівельну галузь та відповідно й на розвиток маркетингової діяльності будівельних підприємств. Було «заморожено» банківські депозити та заборонено видачу кредитів у країні. Оскільки будівництво потребує займані кошти більш ніж інші галузі, то багато проектів вимушено було зупинити. Для того, щоб подолати кризу та вижити, підприємства скорочували усі можливі видатки, в тому числі мало місце скорочення співробітників маркетингових відділів.

Поступовий вихід із кризової ситуації вимусив будівельні підприємства передивитись свою ринкову діяльність та виділити пріоритетні напрямки функціонування. Перевагу віддавали найбільш рентабельним проектам, що спроможні повернути інвестиції у якомога коротший термін. Будівництво отримало більш екстенсивний напрямок розвитку.



### **Список використаної літератури:**

1. Решетнікова І. Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні / І. Решетнікова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 36–37.
2. Карен Ф. Фокс Еволюція радянської маркетингової думки / Карен Ф. Фокс, І. Скоробогатих, О. Сагінова. // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 38–42.
3. Манцевич Ю. М. Житло: проблеми та перспективи / Ю. М. Манцевич. – К.: Профі, 2004. – 360 с.
4. Пилипенко В. Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми розвитку / В. Пилипенко // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 5. – С. 16–20.
5. Власенко Я. О. Основи сучасного маркетингу. / Я.О. Власенко, С. В. Карпенко. – К.: Видавництво «Фірма «ІНКОС», 2011. – 328 с.
6. Блинов А. Тлеющий рост / Блинов А. // Эксперт Украина. – 2005. – № 33. – С. 36-40.
7. Гейць В. Перехідна економіка/За ред. В. Гейця. – К.: Вища школа, 2003. – 591 с.

**Семенова В.Г.**

*доцент кафедри економіки підприємства,  
Одеський національний економічний університет,  
м. Одеса, Україна*

### **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Сьогодні все більшого значення для ефективного розвитку вітчизняних підприємств набуває створення та використання інтелектуальної власності підприємства та формування інституту інтелектуальної власності в Україні.

Інтелектуальна власність (ІВ) – це результат інтелектуальної та творчої діяльності. Відповідно до законодавства України до об'єктів інтелектуальної власності відносяться: комп'ютерні програми; наукові відкриття; винаходи, корисні моделі, промислові зразки; раціоналізаторські пропозиції; комерційні (фірмові) найменування, торговельні марки (знаки для товарів і послуг), географічні зазначення; комерційні таємниці та інші [1, с. 420].

Дослідженням теоретичних та практичних питань використання інтелектуальної власності підприємства присвячені наукові праці таких вітчизняних та зарубіжних авторів як П. М. Цибульов, В. П. Чеботарьов, М. В. Вачевський, П. Г. Перерва, В. Г. Зінов, Г. В. Сміт, В. Д. Базилевич, Ю. М. Кузнецов, П. Т. Бубенко, В. П. Тодосійчук, А. Ю. Шатранов, М. П. Войнаренко, Н.А. Пономарьов та інші.

Формування інституту інтелектуальної власності в Україні розпочалось із прийняття відповідних законів, серед яких можна виділити: «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі», «Про охорону прав на промислові зразки», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про авторське право і суміжні права», «Про захист економічної конкуренції». Створено Державний департамент інтелектуальної власності, який підпорядковує: Український інститут промислової

власності, Українське агентство з авторських і суміжних прав, Інститут інтелектуальної власності і права, Державне підприємство «Інтелзахист». У структурі Державного департаменту інтелектуальної власності створені окремі підрозділи державних інспекторів з питань інтелектуальної власності [2, с. 104].

Однак сьогодні, на жаль, можна констатувати, про гальмування процесів ефективного використання інтелектуальної власності підприємств. Ці тенденції є особливо загрозливими сьогодні, у той час, коли Україна інтегрується у світовий економічний простір. Досвід розвинених країн показує, що тільки ті підприємства, які ефективно використали свій інтелектуальний потенціал змогли зміцнити свої позиції у конкурентній боротьбі та досягти успіху у своїй сфері діяльності.

Аналіз статистичних даних щодо інноваційної діяльності підприємств та створення об'єктів інтелектуальної власності протягом останніх років, проведений в роботі [3] показав, що спостерігаються негативні тенденції на вітчизняних підприємствах, які проявляються у зменшенні загальної суми витрат на інновації, у тому числі витрати на придбання інших зовнішніх знань і придбання машин, обладнання та програмного забезпечення та у зниженні кількості надходження заявок на винаходи і корисні моделі в пріоритетних галузях промисловості України як за окремими галузями, так і в цілому, що свідчить про неефективність використання об'єктів інтелектуальної власності на вітчизняних підприємствах [3, с. 165-166].

Науковці виділяють такі основні перешкоди для ефективного використання інтелектуальної власності в Україні: недоліки вітчизняного законодавства у сфері забезпечення прав власності на ІВ; недосконалість системи захисту прав ІВ; відсутність ефективного механізму оцінки вартості об'єктів ІВ; проблеми, пов'язані з комерціалізацією об'єктів інтелектуальної власності; недоліки, пов'язані з інформаційним забезпеченням щодо створення та поширення ІВ та інші [2; 4].

На наш погляд, основними шляхами підвищення ефективності використання інтелектуальної власності підприємств є:

1. Формування комплексної системи державної підтримки винахідництва, новаторства та творчої інтелектуальної праці.
2. Удосконалення законодавчої сфери на базі кращого світового нормативного та законодавчого досвіду.
3. Створення ефективної системи охорони та захисту прав інтелектуальної власності.
4. Державна підтримка громадських організацій з питань охорони прав інтелектуальної власності.
5. Побудова дієвого механізму оцінки вартості об'єктів ІВ та нормативне забезпечення оцінки вартості нематеріальних активів.
6. Удосконалення системи обліку об'єктів ІВ.
7. Формування мотиваційного механізму створення об'єктів ІВ.
8. Сприяння на державному рівні процесам комерціалізації інтелектуальної власності.

9. Побудова системи інформаційного забезпечення щодо створення та поширення ІВ.

10. Спрощення процедури оформлення прав на об'єкти ІВ.

11. Формування дієвого механізму трансферу технологій за кордон та сприяння підприємствам, що здійснюють таку діяльність [3, с. 168]

### **Список використаної літератури:**

1. Цивільний кодекс України: чинне законодавство зі змінами та допов. на 25 серпня 2010 року (Відповідає офіц. текстові) – К.: Алерта; КНТ; ЦУЛ, 2010. – 260 с.

2. Ястремська О. О. Інтелектуальна власність : навчальний посібник / О. О. Ястремська. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 124 с.

3. Семенова В. Г. Проблеми використання інтелектуальної власності в діяльності підприємств / В. Г. Семенова // Вісник соціально-економічних досліджень ОНЕУ. – 2014. – № 54. – С. 164 – 169.

4. Базилевич В. Д. Інтелектуальна власність : підручник / В. Д. Базилевич. – К. : Знання, 2006. – 432 с.

**Сітковська А.О.**

*доцент кафедри економічної теорії та економіки*

*сільського господарства,*

*Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет,*

*м. Дніпропетровськ, Україна*

## **СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Управлінські рішення щодо стратегії розвитку підприємства формуються на основі результатів досліджень, які включають аналіз її господарської діяльності на поточний період і на перспективу. Він передбачає визначення усіх тенденцій і ситуацій, які здатні вплинути на результати поточної і прогнозованої діяльності. Аналіз стану підприємства в конкурентній боротьбі передбачає визначення та оцінку результатів, яких вона зможе домогтися альтернативними шляхами, в тому числі змінивши свою конкурентну стратегію.

Стратегічний аналіз включає три основних напрямки:

– аналіз стратегічних сил і тенденцій на макрорівні, до них яких належить політична, економічна, правова, соціально-культурна складова, розвиток міжнародних відносин і конкуренції;

– аналіз стратегічних можливостей і інтересів на мікрорівні (споживачі, постачальники, інфраструктура тощо);

– аналіз потенційних можливостей і загроз для стратегічного розвитку підприємства (можливості і перешкоди, які пов'язані з факторами внутрішнього та міжнародного розвитку).

Завданням стратегічного аналізу є виявлення сильних і слабких сторін управління не тільки власного підприємства, але і основних конкурентів – виробників.

Недооцінка ролі стратегічного планування породжує цілу низку проблем.

Відсутність обґрунтованого образу майбутнього компанії. Визначення стратегічних установок передбачає формулювання так званого стратегічного бачення (місії), в якому в встановлюється глобальне призначення підприємства, його націленість на задоволення певних ринкових потреб. З одного боку, це необхідно для команди менеджерів підприємства як стратегічний орієнтир, з іншого – повинно втілюватися в організованих і проведених підприємством рекламних компаніях.

Відсутність механізму визначення показників оперативного плану на основі середньо- і довгострокового планів. Розроблена стратегія розвитку є основною причиною того, що підприємство має середньо- і довгостроково взаємопов'язані функціональні (технологічна, фінансова, організаційна, інвестиційна, маркетингова та ін.) стратегій. В разі її відсутності, не можуть бути реалізовані механізми формування оперативних планів підприємства в єдиній стратегії розвитку.

Відсутність чітко розробленої стратегії розвитку створює потенційні проблеми із залученням інвестицій. Перспективи розвитку підприємства пов'язані із залученням стратегічного інвестора або партнерів для спільної реалізації проектів. Вони необхідні для залучення впровадження передових виробничих, інформаційних та управлінських технологій, інвестиційних ресурсів, проникнення на зовнішні ринки тощо. Наявність обґрунтованої і досить глибоко проробленої стратегії розвитку підприємства є обов'язковою умовою, що висуваються інвесторами.

Не менш важливою проблемою є відсутність систематизованих, єдиних критеріїв оцінки інвестиційних проектів. Переважно на підприємстві використовується система оцінки інвестиційних проектів, що містить лише аналіз показників їх економічної ефективності. При цьому інвестиційне проектування проводиться без детального обліку взаємовпливу окремих параметрів функціонування підприємства в цілому, що об'єктивно ускладнює комплексну оцінку економічної ефективності проекту. Створення методологічної та організаційної основи для обґрунтованої оцінки нових і наявних інвестиційних проектів відноситься до проблем, що вимагають негайного рішення, щоб уникнути розпилення ресурсів підприємства.

Врахування вищезазначених проблем при стратегічному плануванні дозволить підвищити конкурентні позиції підприємства на ринку і є життєва необхідність. Оскільки фактори макро- і мікросередовища змінюється настільки швидко, що одних тільки оперативних заходів управління недостатньо.

## **КОНЦЕПЦІЯ ОЦІНКИ ТА КОНТРОЛЮ ВИКОНАННЯ СТРАТЕГІЇ**

Актуальними завданнями сучасних підприємств будь-якого профілю є підвищення ефективності господарської діяльності та покращення управління. У подібній ситуації всі проблеми, які охарактеризовані в дослідницьких роботах в області теорії і практики управління, мають першочергове вирішення. Серед них нестача кваліфікованих кадрів, високі витрати, нестабільність зовнішнього середовища. Крім того, посилення конкурентної боротьби вимагає кращої якості продукції, розширення інновацій. Світова ринкова ситуація передбачає також увагу до глобального становища, гнучкість і здатність радикально змінити систему господарювання. Вітчизняна та зарубіжна практика господарювання показує, що вирішення цих та подібних їм завдань можлива лише в разі розвинутого і ефективного стратегічного управління. У сучасній економіці на визначення стратегії підприємства здійснює вплив комплекс чинників, а їх взаємодія носить специфічний характер для кожної галузі і кожного підприємства, до того ж змінюючись в часі.

Рішення, прийняті в результаті планування, в процесі свого виконання вимагають оцінки і корегування в залежності від зміни умов. Контроль і оцінка виконання рішення є основою якісного регулювання виконання планів.

Найчастіше вибір стратегічних альтернатив супроводжується необхідністю структурних перетворень внутрішнього середовища підприємства. Один з найважливіших елементів є організаційний аспект оцінки та контролю. Вирішальним при цьому є формування інформаційної бази забезпечення, планових, аналітичних та контрольних служб. Різні аспекти здійснення стратегічних змін були досліджені такими вченими як І. Ансофф, А. Градов, Т. Норберт.

Підхід І. Ансоффа [1, 2] ґрунтується на управлінні сильними та слабкими сигналами з метою своєчасного виявлення негативних тенденції в розвитку підприємства на більш ранній стадії та розробки відповідних запобіжних та відновних заходів.

Розвинутий А. Градовим [6] цей підхід ґрунтується на скануванні зовнішнього та внутрішнього середовища, що передбачає виявлення сигналів, які свідчать про необхідність здійснення стратегічних антикризових змін шляхом коригування.

Дослідження Т. Норберта [5] присвячені розробці механізмів організаційного розвитку і господарського реінжинірингу, потреба в яких назріває як реакція на кризові ситуації. Метою управління змінами, в такому аспекті, є виявлення, розвинування і реалізація потенціалу персоналу для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Відзначимо, що на даний час не сформована комплексна система оцінки ефективності реалізації стратегії [3]. У дослідженнях, присвячених оцінці ефективності реалізації стратегії розвитку підприємства, на жаль, не враховується специфіка впливу інноваційного фактора розвитку економіки. Якщо вважати стратегію всебічним, детальним і комплексним планом, направленим на досягнення мети (концепція М. Мескона) [4], то ефективною реалізацією стратегії можна вважати відповідність отриманих результатів поставлених стратегічній меті. Розглядаючи ефективність реалізації стратегії, необхідно враховувати, наскільки вона відповідає вимогам зовнішнього середовища та його динаміці.

Тому в сучасних умовах, перспективні та ефективні стратегії розвитку підприємства будуть націлені не тільки на технологічне переозброєння виробничого підприємства, а й на розробку нових систем аналізу, управління та контролю за діяльністю підприємства.

Для оцінки ефективності стратегії управління підприємством необхідно вибрати критерій сукупності якостей і показників порівняння, за допомогою яких проводиться оцінка. Проблема пошуку критерію полягає в першу чергу в тому, що кількість критеріїв велика, хоча їх кількість яка підлягає конкретному аналізу суворо обмежена. Прямих показників, пов'язаних з інноваційним розвитком, немає. Тому в аналізі необхідно використовувати опосередковані показники: коефіцієнти корисної дії, якість, багатовимірне зростання, стабільність, гнучкість і адаптацію, готовність до організаційних змін, ефективність застосовуваних механізмів стратегічного управління і контролю.

Для комплексної оцінки економічного розвитку підприємства або руху до нього, необхідно визначити, наскільки точно підприємство йде до поставленої мети та реалізує завдання з економічного розвитку. На стадії становлення, економічний розвиток не завжди підтриманий високим рівнем прибутку супроводжується високими ризиками втрат. Тоді здатність підприємства до швидких змін, готовність прийняти ризик і гнучкість у прийнятті рішень стають більш значимими факторами для ефективною реалізації стратегії економічного розвитку підприємства. Можливо виділити головний показник з усіх існуючих. Тоді основна проблема полягатиме в тому, який саме з показників може виконувати цю роль. Якщо для одиничного об'єкта показники будуть одного типу, то для ситуації порівняння альтернатив, що актуально в процесі прийняття управлінських рішень, підбір критеріїв буде іншим і якісні показники отримають інше смислове навантаження. Всебічна економічна оцінка варіантів передбачає детальний облік очікуваних результатів реалізації того чи іншого варіанту. Таким чином вибір повинен бути орієнтований не тільки на втілення кінцевої мети, але й на максимальну ефективність проміжних рішень. У виборі між кількісним і якісним методами оцінки ефективності реалізації стратегії особі яка приймає рішення необхідно враховувати, які саме результати необхідно отримати, в якому вираженні, що і як необхідно оцінювати, а також визначити методи використання.

Отже, існуючі методи економічної оцінки ефективності реалізації стратегії мають серйозні недоліки. Перспективним напрямком пошуку

рішень проблеми є побудова методики, що інтегрує систему економічних індикаторів в комплексний показник ефективності стратегічного рішення. В даний час існує велика кількість схем та методик оцінки ефективності реалізації стратегії розвитку підприємства, але жодна з них не є універсальною, жодна не враховує повною мірою вплив всіх факторів.

В науковій літературі існує багато думок з приводу змісту стратегічного контролю. Існує думка, що стратегічний контроль здійснюється до фактичного початку робіт з реалізації проектів та спрямований на дотримання певних правил і процедур стосовно:

- трудових ресурсів, з метою аналізу ділових якостей, професіоналізму і досвіду персоналу;
- матеріальних ресурсів, для розробки вимог до кількісно-якісного складу основних фондів і вибору постачальників;
- фінансових ресурсів, з метою встановлення граничних витрат у часі.

Таке наповнення стратегічного контролю в певній мірі відповідає стратегічному «контролю передумов», що спрямований на перевірку обґрунтованості головних положень, на яких розроблявся «стратегічний набір».

Також виділяють стратегічний «контроль реалізації», що включає перевірку виконання стратегічних планів і формування необхідних заходів із внесення своєчасних коректив в процес, котрий є об'єктом контролю.

Таким чином, стратегічний контроль на підприємстві виконує наступні функції:

- визначення можливості подальшого здійснення стратегії;
- упередження (передбачає встановлення певної зовнішньої і внутрішньої політики, правил, заходів тощо);
- сприяє та єднає фактичні та планові результати економічної діяльності підприємства.

Як висновок потрібно додати, що оцінка і контроль повинні сприяти реалізації стратегічного плану розвитку підприємства. У реальних умовах функціонування підприємства, оцінка ступеню виконання стратегії та контроль за виконанням, взаємопов'язані між собою на всьому етапі стратегічного управління. Контроль являє собою сполучну ланку між системою управління і організаційним та інформаційним забезпеченням конкретної економічної системи за допомогою якого можна проводити оцінку якості виконання стратегії. Практичне застосування інструментів контролю сприяє вдосконаленню системи управління і підвищенню економічної стійкості підприємства.

### **Список використаної літератури:**

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – Спб.: Питерком, 1999. – 416 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 520 с.
3. Лобусов Д.Ю. Повышение эффективности реализации стратегии: интеграция процессно-го и проектного управления. <http://учком.рф>.
4. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Вильямс, 2009.
5. Норберт Т. Управление изменениями // Проблемы теории и практики управления. – 1998. – № 1. – С. 69-74.
6. Экономическая стратегия фирмы: Учебн. пособ. / Под ред. А. П. Градова. – Спб.: Спецлитература, 1999. – 589 с.

**Студінська Г.Я.**  
*кандидат економічних наук,  
докторант,  
Науково-дослідний економічний інститут  
Міністерства економічного розвитку та торгівлі України,  
м. Київ, Україна*

## **СЕМАНТИЧНІ БАР'ЄРИ ВІТЧИЗНЯНОЇ ПАРАДИГМИ БРЕНДУ**

Комплексний підхід до розвитку системи комерційних брендів у поєднанні зі створення, розвитком та просуванням національного бренду, що має законодавчу підтримку уряду, держави та суспільства, розкриває великі можливості перед вітчизняною економікою, забезпечує необхідні умови її ефективного стрімкого розвитку, який стане гарантією подальших соціально-економічних змін у нашому суспільстві. Процес створення брендів в Україні набирає певних оборотів, сприяючи загальному економічному розвитку країни, розширення кордонів міжнародного співробітництва.

Враховуючи певне відставання в Україні теоретико-методологічної бази створення, розвитку та просування бренду від світового рівня брендології, що представлені концепціями Ф. Котлера, Д. Аакера, К.Л. Келлера та інших, велике значення набуває наявність літератури, що коректно перекладена з іноземних мов. Переважна більшість літературних джерел присвячених питанням бреду, що сьогодні запропоновані видавничим ринком, належать російським компаніям, які, користуючись актуальністю тематики, значним споживацьким попитом та переслідуючи комерційні цілі, нехтують якістю перекладу авторського тексту.

Низька якість перекладу стосується, перш за все, ключових термінів, що концептуально міняє позицію автора. Так, наприклад, термін «brand» перекладається в багатьох російських літературних джерелах як «торговельна марка». На такий «авторитетний» переклад спираються інші російські та українські дослідники. Так, наприклад, О.А. Старостіна надає таке визначення бренду: «Бренд – це загальновідома диференційована торговельна марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів» [2, с. 358]. А. Федорченко, І.К. Ярошенко теж порівнюють бренд з торговельною маркою: «Бренд – це торгова марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що, в свою чергу, формує їхнє ставлення до даної продукції» [3, с. 26].

Шведський економіст і маркетолог, один з провідних теоретиків маркетингу, основоположник теорії чотиривимірного брендингу Томас Гед зауважує: «У сучасному лексиконі ділової людини різниця між словами торгова марка і бренд дуже важлива і показова. (Незважаючи на це, багато керівників вищої ланки абсолютно щиро вважають, що торговельна марка – це те ж саме, що і бренд)» [1, с. 16].



Відсутня єдина позиція у російських науковців у написанні терміну «бренд». В одних виданнях вказаний термін пишеться через літеру «е», в інших – через «э» (брэнд).

Видавничий дім «Віл'ямс» (Санкт Перербург-Москва-Київ) запропонував споживачам в 2005 році переклад 2-го видання популярної книги К.Л. Келлера «Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity». Вже в перекладі назви «біблії брендології», як визнали її закордонні колеги К.Л. Келлера, була зроблена досить серйозна помилка. Редакційна колегія під керівництвом А.С. Гусева та Т.Н. Літвіненко словосполучення «Brand Equity» переклало як «марочний капітал», тоді як точний переклад – капітал бренду; термін «Measuring» – «вимірювання» в перекладі зазначається як «оценка», тобто «оцінка». Данні поняття мають близьке значення але не є тотожними.

Головним об'єктом дослідження К.Л. Келлера в згаданому виданні є «customer-based brand equity» – «клієнтоорієнтований капітал бренду» але в перекладі розглядається інший об'єкт – «потребительский капитал торговой марки», тобто «споживчий капітал торгівельної марки», що суттєво змінює зміст авторської концепції «The concept of customer-based brand equity (CBBE)».

В перекладі відомої статті Р. Рафта (R. Rust), В. Зайзем (V. Zeithaml), К. Лемона (K. Lemon) «Driving Customer Equity», де автори розглядають структуру споживчого капіталу (Value equity – Вартість акціонерного капіталу; Brand equity – Капітал бренду; Relationship equity – Капітал відносини) вказана структура складається з інших елементів: «капитала стоимости, капитала торговой марки, капитала приверженности» [5, с. 69].

Звертаємо увагу на досить непрофесійний переклад словосполучення «Value equity» – «капітал стоимости» (замість вартості акціонерного капіталу). Що стосується перекладу третьої складової споживчого капіталу – «Relationship equity» – «капітал приверженности», хоча переклад слова «Relationship» має однозначне значення – «відносини», а «приверженность» може перекладатися, як «adherence» або «partisanship».

«Brand associations may be either brand attributes or benefits» (Всі асоціації бренду можуть бути викликані атрибутами бренду або його перевагами), – пише К.Л. Келлер. В перекладі колективу під керівництвом А.С. Гусева та Т.Н. Літвіненко авторська думка виглядає наступним чином: «Прежде всего следует знать какие аспекты марки следует считать атрибутами, а какие – преимуществами» [5, с. 74]. Далі К.Л. Келлер надає визначення атрибутам бренду: «Brand attributes are those descriptive features that characterize a product or service», яке в російському перекладі якщо не заперечує, то сильно змінює сенс цього визначення: «Под атрибутами торговых марок понимаются ключевые характеристики товаров или услуг».

Порівняємо визначення термінів «характеристика» та «атрибут», які надає Wikipedia. Характеристика: Опис, визначення істотних, характерних особливостей, ознак кого-, чого-небудь. Атрибут – невід'ємна, необхідна для забезпечення цілісності об'єкта (предмета) або суб'єкта (людини) властивість, його частина, додаток. Таким чином очевидно, що К.Л. Келлер

має на увазі зовнішні складові бренду, а не його характеристику (властивість).

Семантичні бар'єри непрофесійних перекладів концепції бренду, на жаль, є досить масштабними та не сприймаються більшістю дослідників через довіру до перекладів відомих видавництв, низький рівень знання іноземних мов науковців, відсутність доступу до іноземних джерел. Такі проблеми серйозно уповільнюють розвиток сучасної вітчизняної теоретичної бази брендології та створення, розвитку та просуванню брендів в Україні. Рішення проблеми – в професійному перекладі українськими дослідниками та виданні спеціальної літератури національними видавництвами; у підвищенні якості знання іноземних мов вітчизняними науковцями; у проведенні спільних досліджень у цьому напрямку з відомими іноземними спеціалістами та сприяння розвитку навчанню українських спеціалістів у визнаних закордонних школах бренду.

### **Список використаної літератури:**

1. Гэд Томас: 4D брендинг. – Санкт-Петербург, Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002 г. – 133 с.
2. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика за заг. ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2006 – 764 с.
3. Федорченко А., Ярошенко І. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України. Маркетинг в Україні. 2005. – № 1. – С. 26-31.
4. Keller, K.L. (2013) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. – 4th edition. – Edinburgh: Pearson Education, Inc. – 591 p.
5. Келер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание. Пер. с англ. – М.: Издательский Дом «Вильямс». – 2005. – 704 с.
6. Rust, Roland T., Valarie A. Zeithaml, and Katherine N. Lemon. Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy. New York: The Free Press, 2000

**Ткач О.А.**

*асистент кафедри маркетингу,  
Національний університет харчових технологій,  
м. Київ, Україна*

### **ОЦІНКА ТА РОЗРАХУНОК ПРЕМІЇ БУХГАЛТЕРА, З УРАХУВАННЯМ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ВЕДЕННЯ ТА ОБЛІКУ БУХГАЛТЕРСЬКИХ ОПЕРАЦІЙ**

В сучасних умовах господарювання та курсу на світові стандарти управління, підприємствам необхідно удосконалювати систему мотивації праці.

Така категорія працівників, як бухгалтер, потребує особливої уваги, адже в Україні є тенденція до швидкої зміни законодавства, стандартів, вимог та правил у веденні бухгалтерського обліку, що вимагає від

працівників блискавичного удосконалення власних вмінь та навичок, швидкого орієнтування в законодавстві, програмному забезпеченні, техніці та ін.

В сучасних умовах господарювання керівництву підприємства на HR-службі необхідно використовувати підходи до мотивації персоналу, які будуть враховувати професійні вміння, знання та навички конкретного працівника бухгалтерії.

Ми зупинились саме на оцінці посади бухгалтера, яка ґрунтуватиметься на бальній основі. Вага базових факторів оцінки та самі фактори оцінки бухгалтера:

1. знання та вміння застосування на практиці основоположних бухгалтерських проводок – 40 балів;

2. знання та вміння користування сучасними бухгалтерськими програмами (в першу чергу, 1С: Предприятие 8.2. Конфігурація «Бухгалтерия») – 20 балів;

3. знання та вміння формування, виписки та перевірки первинних бухгалтерських документів – 15 балів;

4. знання та вміння користування програмою електронного документообігу М.Е.Дос – 15 балів;

5. знання суміжних ділянок роботи інших бухгалтерів – 10 балів.

Для більш точної оцінки роботи бухгалтера необхідно також розглянути та оцінити похідні фактори (табл. 1).

Наступним кроком здійснення розрахунку оплати праці бухгалтера є переведення визначених балів у коефіцієнти. Сумарна кількість балів по оціночним факторам становить 100 балів, тому прирівнюємо їх до 100%, або 1. Таким чином, розподіл коефіцієнтів матиме наступний вигляд:

1) 40 балів = 0,4, в той же час, обидва похідні фактори виражатимуться у коефіцієнтах як 0,2;

2) 20 балів = 0,2. Всі похідні оцінюючі фактори які у балах становлять 2,6 у коефіцієнтах складатимуть 0,026, 0,3 бала прирівнюється до 0,03 у коефіцієнті та 0,4 у балах – до 0,04 у коефіцієнті;

3) 15 балів, в свою чергу, дорівнює 0,15 у коефіцієнтах. Похідні фактори які у балах прирівняні до 3,5 та 4,5 у коефіцієнтах становитимуть 0,035 та 0,045 відповідно.

4) 10 балів = 0,1 в перерахунку на коефіцієнт.

Оцінку вмінь, навичок та компетенції бухгалтерів здійснює відповідний спеціаліст HR- служби, але з тісною взаємодією з головним бухгалтером. Це дасть змогу спеціалісту по роботі з персоналом досконаліше оцінювати спеціалістів, допоможе швидше орієнтуватися в актуальних питаннях бухгалтерського обліку та наявних вміннях потенційних працівників або ж здійснити оцінку компетенцій уже працюючого працівника.

Рекомендуємо застосовувати дану методику на преміальному фонді оплати праці.

Для наочного відображення застосування та розрахунку пропонуємо розглянути приклад (табл. 2).

### Похідні фактори оцінки бухгалтера

Назва похідного фактора	Вага похідного фактора у складі базового фактора
<i>1. знання та вміння застосування на практиці основоположних бухгалтерських проводок</i>	40
1.1. знання та вміння віднесення витрат та доходів підприємства на відповідні бухгалтерські рахунки	20
1.2. формування бухгалтерської та фінансової звітності	20
<i>2. знання та вміння користування сучасними бухгалтерськими програмами (в першу чергу, 1С: Підприємство 8.2. Конфігурація «Бухгалтерія»)</i>	20
2.1. вміння створювати первинні бухгалтерські документи	2,6
2.2. вміння оприбутковувати товари та послуги	2,6
2.3. вміння ставити на баланс та амортизувати основні засоби	2,6
2.4. вміння нарахування заробітної плати та здійснення всіх операцій пов'язаних з обліком заробітної плати	4
2.5. вміння обліку готової та реалізованої продукції	2,6
2.6. вміння ведення авансових звітів та каси	2,6
2.7. формування різних бухгалтерських звітів та виявлення власних помилок	3
<i>3. знання та вміння формування, випуски та перевірки первинних бухгалтерських документів</i>	15
<i>4. знання та вміння користування програмою електронного документообігу М.Е.Дос</i>	15
4.1. реєстрація податкових накладних	3,5
4.2. формування запитів на перевірку реєстрації податкових накладних контрагентів	3,5
4.3. відправка звітів в державні органи та служби	4,5
4.4. обмін електронними документами з контрагентами	3,5
<i>5. знання суміжних ділянок роботи інших бухгалтерів</i>	10

*Розроблено автором*

**Приклад розрахунку додаткової оплати праці бухгалтера**

Працівник	Посадовий оклад, грн.	Фонд додаткової заробітної плати при 50% премії, грн.	Сума коефіцієнтів	Фонд додаткової заробітної плати з урахуванням коефіцієнтної оцінки працівників
Бухгалтер1	3000	1500	1	3000
Бухгалтер2	3000	1500	0,608	2412
Бухгалтер3	3000	1500	0,297	1945,5
<b>Всього</b>	<b>9000</b>	<b>4500</b>	<b>X</b>	<b>7357,5</b>

*Розроблено автором*

Для більш повного розуміння використання запропонованого способу оцінки та преміювання працівників бухгалтерії пропонуємо розглянути яким чином здійснювалось персоналізована оцінка. Для більш швидкого аналізу та групування отриманих даних рекомендуємо спеціалісту відповідної служби по роботі з персоналом підприємства здійснювати все у вигляді таблиці (табл. 3).

Кінцевий розмір премії працівника розраховується шляхом множення отриманого коефіцієнту на розмір базової премії та додаванням отриманого добутку до знову ж таки до розміру базової премії.

Премія для Бухгалтера1 розраховується наступним чином:  $1500 \cdot 1 + 1500 = 3000$  грн., тобто Бухгалтер1 в кінці місяця роботи отримає премію у розмірі 3000 грн. Премія Бухгалтера2 становитиме:  $1500 \cdot 0,608 + 1500 = 912 + 1500 = 2412$  грн. В свою чергу, Бухгалтер3 за рахунок особистісних характеристик, матиме премію у розмірі:  $1500 \cdot 0,297 + 1500 = 445,5 + 1500 = 1945,5$  грн. За таким же ж алгоритмом здійснюється розрахунок всіх інших без виключення працівників бухгалтерії.

Як видно з таблиці 3, місячний фонд додаткової заробітної плати, з урахуванням особистісних характеристик працівників, зростає на 2857,5 грн. щомісяця. Однак даний обсяг фонду оплати праці може прогнозуватися, адже зазвичай кількість працівників з набутими навичками та вміннями є сталою. Характеристики оцінки бухгалтерів можуть переглядатися за бажанням керівництва підприємства та необхідністю, яка може виникнути у випадку зміни працівника, появи нових робочих програм, ринкових та міжнародних вимог в бухгалтерському обліку тощо.

**Приклад групування даних особистісних характеристик працівників бухгалтерії**

<b>Субфактори оцінки особистісних характеристик бухгалтерів</b>	<b>Коефіцієнт</b>	<b>Бухгалтер 1</b>	<b>Бухгалтер 2</b>	<b>Бухгалтер 3</b>
Знання та вміння віднесення витрат та доходів підприємства на відповідні бухгалтерські рахунки	<b>0,2</b>	+	+	+
Формування бухгалтерської та фінансової звітності	<b>0,2</b>	+	0	0
Вміння створювати первинні бухгалтерські документи (в 1С)	<b>0,026</b>	+	+	+
Вміння оприбутковувати товари та послуги (в 1С)	<b>0,026</b>	+	+	0
Вміння ставити на баланс та амортизувати основні засоби (в 1С)	<b>0,026</b>	+	0	0
Вміння нарахування заробітної плати та здійснення всіх операцій пов'язаних з обліком заробітної плати (в 1С)	<b>0,04</b>	+	0	0
Вміння обліку готової та реалізованої продукції (в 1С)	<b>0,026</b>	+	0	0
Вміння ведення авансових звітів та каси (в 1С)	<b>0,026</b>	+	+	+
Формування різних бухгалтерських звітів та виявлення власних помилок (в 1С)	<b>0,03</b>	+	+	0
Знання та вміння формування, виписки та перевірки первинних бухгалтерських документів	<b>0,15</b>	+	+	0
Реєстрація податкових накладних в М.Е.Дос	<b>0,035</b>	+	+	0
Формування запитів на перевірку реєстрації податкових накладних контрагентів в М.Е.Дос	<b>0,035</b>	+	+	0
Обмін електронними документами з контрагентами в М.Е.Дос	<b>0,045</b>	+	+	+
Відправка звітів в державні органи та служби в М.Е.Дос	<b>0,035</b>	+	+	0
Знання суміжних ділянок роботи інших бухгалтерів	<b>0,1</b>	+	0	0
<b>Всього</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0,608</b>	<b>0,297</b>

*Розроблено автором*

Варто зазначити, що запропонований підхід можна використовувати на підприємствах будь-якої форми господарювання та власності, особливо, на тих підприємствах де використовуються сучасні та актуальні програми ведення бухгалтерського обліку та ведення документації. При цьому, керівництво підприємства може удосконалити запропоновані нами оціночні фактори та субфактори – все залежить від пріоритетів та особливостей господарювання того чи іншого підприємства. При цьому, підбір та оцінка працівників бухгалтерії з урахуванням запропонованих нами факторів дасть можливість підприємству оперативно слідкувати за новинками ринку бухгалтерського програмного забезпечення, співпрацювати з контрагентами в режимі реального часу та бути сучасним та розвиненим роботодавцем.

Наукове видання

*Матеріали міжнародної  
науково-практичної конференції*

**НАУКОВІ ЗАСАДИ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ  
В СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ  
І ВІДТВОРЕННЯ ЕКОНОМІКИ**

30–31 січня 2015 року

Частина I

**Відповідальний за випуск:**

Капітанець С.В. – проректор з науково-методичної роботи,  
кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри вищої математики та інформатики

**Адреса редакції:**

Приватний вищий навчальний заклад  
«Університет економіки і підприємництва»  
Адреса: 29016, м. Хмельницький, вул. Молодіжна, 12/1  
Телефон для довідок: +38 (096) 474-69-32  
Електронна адреса: [conf@unier.in.ua](mailto:conf@unier.in.ua)

Підписано до друку 12.02.2015. Формат 60x84/16.  
Гарнітура Cambria. Папір офсет. Цифровий друк.  
Ум.-друк. ар. 10,23. Наклад 100 прим.  
Замовлення № 0215-120.