

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ХІМІКО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ»

ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ У ВРОЦЛАВІ (ПОЛЬЩА)  
СУСПІЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК (ПОЛЬЩА)

ПІВДЕННО-КАЗАХСТАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМ. М. АУЕЗОВА  
(КАЗАХСТАН)

БІЛОРУСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
(БІЛОРУСІЯ)

АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (БОЛГАРІЯ)

УНІВЕРСИТЕТ ІМ. МИКОЛАСА РЬОМЕРІСА (ЛИТВА)  
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ПРОМИСЛОВОСТІ НАН УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА  
ШЕВЧЕНКА

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

## **Тези доповідей**

## **II Міжнародної науково-практичної конференції**

## **МІЖНАРОДНІ НАУКОВІ ТА ІННОВАЦІЙНО- ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОГРАМИ: ДОСВІД ТА РЕЗУЛЬТАТИ**

**ДВНЗ УДХТУ**  
**17-18 травня 2017 року**  
**м. Дніпро**

УДК 330.341.1

*Рецензенти: Старостіна А.О., д.е.н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, завідувач кафедри міжнародної економіки та Маркетингу Київського національного університету імені Тараса Шевченка;*

*Ткаченко А.М., д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Запорізького національного технічного університету*

Рекомендовано до друку  
на засіданні Вченої ради ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний  
університет»  
(протокол №3 від 20.04.2017р.)

ISBN 978-617-7478-02-6

Міжнародні наукові та інноваційно-інвестиційні програми: досвід та результати / Збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції. – Дніпро: ДВНЗ УДХТУ, 2017. – 274с.

Збірник містить тези доповідей учасників II Міжнародної науково-практичної конференції «Міжнародні наукові та інноваційно-інвестиційні програми: досвід та результати», що відбулася 17-18 травня 2017 року у м. Дніпро, Україна.

*Редакційна колегія*

*Голова редакційної колегії:*

*Чуприна Н.М.* к.е.н., доц., декан економічного факультету ДВНЗ УДХТУ

*Члени редакційної колегії:*

*Гармідер Л.Д.* д.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки промисловості та організації виробництва факультету ДВНЗ УДХТУ

*Дубницький В.І.* д.е.н., проф., академік АЕН України, професор кафедри теоретичної та прикладної економіки ДВНЗ УДХТУ

*Колесніков В.П.* к.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу факультету ДВНЗ УДХТУ

*Пожуєва Т.О.* д.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та фінансів факультету ДВНЗ УДХТУ

*Федулова С.О.* к.е.н., доцент, в.о. завідувача кафедри теоретичної та прикладної економіки факультету ДВНЗ УДХТУ

*Дідченко О.І.* к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту та фінансів ДВНЗ УДХТУ – відповідальний редактор

УДК 330.341.1

ISBN 978-617-7478-02-6

Економічний факультет  
ДВНЗ УДХТУ, 2017

## ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ТА ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТИ

### Голова оргкомітету:

**Півоваров Олександр Андрійович**, д.т.н., професор, ректор ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

### Співголови оргкомітету:

**Харченко Олександр Васильович**, д.х.н., професор, проректор з наукової роботи ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

**Чуприна Наталія Миколаївна**, к.е.н., доцент, декан економічного факультету ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

### Члени оргкомітету:

**Амоша Олександр Іванович**, д.е.н., професор, академік НАН України, директор Інституту економіки промисловості НАН України

**Гармідер Лариса Дмитрівна**, д.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки промисловості та організації виробництва ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

**Колесніков Володимир Петрович**, к.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

**Пожуєва Тетяна Олександрівна**, д.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та фінансів ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

**Федулова Світлана Олександрівна**, к.е.н., доцент, в.о. завідувача кафедри теоретичної та прикладної економіки ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

**Тодорова Стела**, д.е.н., професор кафедри регіонального розвитку Аграрного університету (Болгарія)

**Петров Камен**, к.е.н., доцент кафедри регіонального розвитку Аграрного університету (Болгарія)

**Бартоломей Ніта**, д.е.н., професор, проректор з фінансової роботи Економічного університету у Вроцлаві (Польща)

**Кочар Іоанна**, д.е.н., координатор зв'язків із Східною Європою Економічного університету у Вроцлаві (Польща)

**Симанавісін Жанетта**, д.е.н., професор кафедри банківської справи та інвестицій університету ім. Миколаса Рьомеріса (Литва)

**Яворська Моніка**, регіональний директор Суспільної Академії Наук у Кракові (Польща)

**Ольферович Андрій Богданович**, к.е.н., доцент, декан інженерно-економічного факультету Білоруського державного технологічного університету (Білорусія)

**Сейдахметов Марат Канімбекович**, к.е.н., доцент, декан факультету економіки та фінансів Південно-Казахстанського державного університету ім. М. Ауезова (Казахстан)

**Задоя Анатолій Олександрович**, д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та економічної теорії Університету ім. Альфреда Нобеля

**Каніщенко Олена Леонідівна**, д.е.н., професор кафедри міжнародної економіки та маркетингу Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Клебанова Тамара Семенівна**, д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики Харківського національного економічного університету

**Левченко Наталія Михайлівна**, д.держ.упр., професор, завідувач кафедри обліку і оподаткування Запорізького національного технічного університету

**Ляшенко В'ячеслав Іванович**, д.е.н., с.н.с., керівник відділення проблем макроекономіки та регіональної політики Інституту економіки промисловості НАН України

**Матвійчук Андрій Вікторович**, д.е.н., професор кафедри економіко-математичного моделювання, директор Інституту моделювання та інформаційних технологій в економіці ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

**Поповиченко Ірина Валеріївна**, д.е.н., професор кафедри менеджменту, управління проектами і логістики, ДВНЗ "Придніпровська державна академія будівництва та архітектури"

**Старосгіна Алла Олексіївна**, д.е.н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, завідувач кафедри міжнародної економіки та маркетингу Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Ткаченко Алла Михайлівна**, д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Запорізького національного технічного університету

## **Шановні учасники конференції!**



*Доброю традицією економічного факультету ДВНЗ УДХТУ стає проведення різноманітних конференцій, що є зручними академічними майданчиками для ознайомлення, апробації і популяризації наукових досягнень у галузі економіки.*

*У збірнику представлено матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Міжнародні наукові інноваційно-інвестиційні програми: досвід та результати», що відбулася 17-18 травня 2017 року.*

*Такі заходи забезпечують реценцію вартісного не тільки українського, але й міжнародного досвіду для вирішення економічних та соціальних проблем України, забезпечення модернізації і сталого розвитку нашої держави. Вони також сприяють налагодженню ефективного діалогу українських вчених із науковою спільнотою різних країн, сприяючи подоланню відособленості у вивченні проблем української економіки.*

*Мета конференції – обмін науково-практичним досвідом у сфері управління економічними процесами на промислових підприємствах України, з урахуванням міжнародних господарських зв'язків з іноземними партнерами.*

*Наукові диспути, що відбудуться у форматі конференції, охоплюють різні питання: це інноваційна політика в стратегії міжнародного наукового співробітництва, стратегія фінансового менеджменту, маркетингові, логістичні й інноваційні процеси в діяльності підприємств. Тематика доповідей науковців відображає вектори розвитку механізмів безпечного фінансування суб'єктів господарювання, моделювання і прогнозування пріоритетних напрямків науково-технічної й інноваційно-інвестиційної діяльності тощо.*

*Сподіваємося, що плідна робота в рамках конференції, а також публікація цього збірника, будуть позитивним внеском у розвиток економічних студій в Україні.*

*Бажаю учасникам конференції плідної співпраці, творчої наснаги і конструктивних дискусій!*

*Голова оргкомітету  
Ректор ДВНЗ УДХТУ  
д.т.н, професор*

*О.А. Пивоваров*

## ЗМІСТ

### **СЕКЦІЯ 1. ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА В СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО НАУКОВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА. .... 15**

АМОША О.І, ІВАНОВ С.В., ЛЯШЕНКО В. І.  
РЕГІОНАЛЬНІ ІННОВАЦІЙНІ СИСТЕМИ В МОДЕРНІЗАЦІЇ  
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ..... 15

БЕРЕЗА І.В.  
ЩОДО ЗАХОДІВ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ  
ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТНОГО  
БУДІВНИЦТВА ..... 18

КАНІЩЕНКО О.Л.  
МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ  
ВИЩОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ..... 21

КУЦІНСЬКА М.В., ЗАСКОКА А.А.  
ЕКОНОМІЧНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТИ  
АКТИВІЗАЦІЇ ІНІЦІАТИВИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА..... 23

КУЦІНСЬКА М.В., СЛІВАНОВ О.С.  
СКЛАДОВІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИЙНЯТТЯ  
РІШЕНЬ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ ..... 26

КУЦІНСЬКА М.В., СЛЮСАРЄВА А.С.  
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ  
УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЩОДО ІННОВАЦІЙНОГО  
РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ..... 29

PETROV K. D.  
REGIONAL DEVELOPMENT OF TOWN NEAR DANUBE PORTS  
IN NORTH-CENTRAL REGION FOR PLANNING..... 32

ФЕДУЛОВА С.О., ЖИЛЕНКО С.Ю.  
МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВА..... 35

**СЕКЦІЯ 2. ВПЛИВ ЗАГРОЗ НА ФІНАНСУВАННЯ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА СТРАТЕГІЯ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ. ....38**

АМОША О.І.

ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ РИНКУ.....38

БАКУТА А.В.

ТЕРИТОРІЯ ЯК БРЕНД – СУЧАСНИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД В РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ .....40

ГАРМІДЕР Л.Д., САНЖАРА В.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА.....43

ГУСЛОВА Я.О., РЯБЦЕВА О.Є.

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА, ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА .....46

ГУДКОВА М.С., АНДРЕЮК С.Ф.

УПРАВЛІННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИМИ АКТИВАМИ КОМПАНІЇ ЯК СТРАТЕГІЯ ЇЇ РОЗВИТКУ .....49

ЄЛЕЦЬКИХ С. Я.

СЦЕНАРНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА .....52

ЛЕВЧЕНКО Н.М.

СТРОК КОРИСНОГО ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ: ФІНАНСОВИЙ АСПЕКТ.....55

КЛЕБАНОВА Т. С., ГВОЗДИЦЬКИЙ В.С.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ СТАНОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ КОРПОРАТИВНОГО ТИПУ.....58

КОЛЕСНИКОВ Є.В.,

ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБИ І РОЗРАХУНКИ КІЛЬКОСТІ СИРОВИНИ ТА МАТЕРІАЛІВ, ЩО ЗАМОВЛЯЮТЬСЯ .....61

ОМЕЛЯН К.Р., РЯБЦЕВА О.Є.

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПРОФІЛЮ.....64

ПОЖУЄВА Т.О. АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ .....	67
ТКАЧЕНКО А.М. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ.	70
ТКАЧЕНКО В.А. НОВІ ПІДХОДИ ЩОДО УПРАВЛІННЯ СКЛАДНИМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ .....	73
РЯБЦЕВА О.Є. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	82
СЕПЕТА В. В. УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ЯК ГОЛОВНИМ ЧИННИКОМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	85
СКРИННИК О.В. ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ В УМОВАХ РИЗИКОВОЇ СИТУАЦІЇ .....	89
ФРОЛОВА Л.В. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ.....	92
ЧЕРНИШЕВА О.М. СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА .....	95
ЧУХРАЄВА Н.М. СТРАТЕГІЧНІ АЛЬЯНСИ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ФОРМА ІНТЕГРАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....	97
ЯШКІНА Н.В. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ІНТЕРЕСАХ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	100
ЯШКІНА Н.В., РАПУТА Г.А. ДОСУДОВА САНАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОДОЛАННЯ НЕПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	103



### **СЕКЦІЯ 3. МАРКЕТИНГОВІ, ЛОГІСТИЧНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ... 106**

ГАЄВСЬКИЙ В.В.,  
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ АНТИКРИЗОВОГО  
УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ..... 106

ГАРМІДЕР Л.Д., ГОНЧАР Л.А.  
ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РИНКУ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗИ  
..... 109

ДОЦЕНКО Г.Є., ЖУРАВЕЛЬ В.В.  
ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОГО ФАКТОРУ НА ФОРМУВАННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ..... 112

ДРОБЫШЕВСКАЯ В.Н., КЛИМОВИЧ Н.И.  
РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В ЕКОНОМІЧЕСКОМ РАЗВИТИИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ..... 114

ЖУРАВЕЛЬ В.В., ДОЦЕНКО Г.Є., СОВА М.О.  
РОЛЬ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ  
РИНКУ ..... 116

ІВАНЧУК К.О.  
УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ НА БАЗІ  
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ..... 119

ЖУРАВЕЛЬ А.О., КУЦИНСЬКА М.В.  
ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОВЕДЕННЯ  
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ ..... 122

КІРІС С.П.  
ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ЖИТЛОВО-  
КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ ..... 125

КОЛЕСНИКОВ В.П., НЕСТЕРЕНКО І.  
ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ХІМІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ..... 127

КУЧКОВА О.В.  
ФОРМУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ЛОГІСТИЧНИХ  
ПОТОКІВ..... 129

МАМЕТЬЕВА А.В. ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ.....	132
НАДЖАФОВ И.Н. СИСТЕМНОСТЬ И КОМПЛЕКСНОСТЬ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИОННО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ .....	133
ОКЛАНДЕР М.А. ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ .....	136
О. PODOLNY, V. DUBNITSKIY THE PROCESS OF POSITIONING AND PROMOTION OF BRAND- NAME.....	138
ДЖЕМАЛ ОКУЯН, СЕЙДАХМЕТОВ М.К. ТЕРМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРЦИИ .....	141
ПОПОВИЧЕНКО І. В. ПОНЯТТЯ І КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК .....	142
М. SAVCHENKO, V. DUBNITSKIY MEDIA AS A SUBJECT OF MARKETING COMMUNICATIONS.	145
СТАРОСТІНА А.О. ЕВОЛЮЦІЯ ПІДХОДІВ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ УКРАЇНСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	147
RICCARDI MARINA MARKET DIMENSIONS OF INTERNATIONAL TRADE CONFLICT .....	150
PERRUCCI VALERIO CONTRADICTIONS IN THE DEVELOPMENT OF EUROPEAN UNION.....	152

ЧУПРИНА Н.М., КІОР Б.А. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАНИ.....	155
ЧУПРИНА Н.М., МАТУКОВ М.А. ОСОБЛИВОСТІ РИНКА СИЛКАТНИХ МАТЕРІАЛІВ УКРАНИ .....	158
ЧУПРИНА Н.М. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАНИ.....	160
<b>СЕКЦІЯ 4. МОДЕЛЮВАННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМІВ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ТА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ....</b>	<b>163</b>
ДІДЧЕНКО О.І., БОНДАРЕНКО В.В. ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ В ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ .....	163
ДРОБОТ С. А. КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО МОДЕЛЮВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ .....	166
ИВАНОВА М. В., САННИКОВА С. Ф. НЕТИПИЧНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	170
A.O KRISHTAL, V.I DUBNITSKYI SOME PRINCIPLES OF FORMING COMPETITIVE ADVANTAGES OF AN ENTERPRISE .....	173
М'ЯЧИН В.Г. ПОБУДОВА ФУНКЦІЙ НАЛЕЖНОСТІ В НЕЧІТКО-ЛОГІЧНИЙ МОДЕЛІ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ІННОВАЦІЙНО- АКТИВНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	177
ОВЧАРЕНКО О.В. МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ІНТЕГРАЛЬНОЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	180
ПИСАРЬКОВА В.Р., БІЛОБРОВА О.В., НАУМЕНКО Н.Ю. ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗБУДОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ .....	183

САВЧЕНКО Е.О.  
МОДЕЛЬ ВИЗНАЧЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ  
ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.. 186

ФЕДУЛОВА С.О., ВАСИЛЮК О.В.  
ТРАНСПОРТНА СИСТЕМА В РЕГІОНАЛЬНІЙ ІНФРАСТРУКТУРІ:  
ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ АСПЕКТ..... 189

ФЕДУЛОВА С.О., САПКО М.  
НЕЛІНІЙНА ДИНАМІКА В РЕГІОНАЛЬНИХ  
ДОСЛІДЖЕННЯХ ..... 192

СТРЕЛЬЧЕНКО І.І.  
ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОННИХ МЕРЕЖ В ЗАДАЧАХ  
МАКРОЕКОНОМІЧНОГО ПРОГНОЗУВАННЯ ..... 195

ФЕДУЛОВА С.О., ЧОП З.  
ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ  
СУСПІЛЬСТВО ..... 198

**СЕКЦІЯ 5. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНВЕСТИЦІЙНО-  
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ..... 200**

ЗАДОЯ А.О.  
СТРУКТУРА ВВП ЗА КАТЕГОРІЯМИ ДОХОДУ: МІЖНАРОНІ  
ПОРІВНЯННЯ ..... 200

ЗОЗУЛЮК І. М.  
МІЖНАРОДНА ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ АГРАРНОГО  
СЕКТОРУ УКРАЇНИ..... 203

КРАВЧЕНКО В. А.  
ВРАХУВАННЯ ВІДМІННОСТЕЙ В РИЗИКОВАНOSTІ БІЗНЕС-  
СЕРЕДОВИЩА В УКРАЇНІ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ  
МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА..... 207

НІКІЛЄВА Н. О.  
ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ..... 210

НУРАХМЕТОВ ГАЛЫМЖАН НУРОЛЛАЕВИЧ  
РАЗВИТИЕ ТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ КАЗАХСТАНА И  
УКРАИНЫ: РЕАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ..... 213

ПРУДНИКОВ В.Ф., МИЦЮК А., ПИСАРЧИК А. ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭНТРОПИЙНОГО ХАРАКТЕРА ИЗМЕНЕНИЙ И ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ. ....	215
ПРЯЛИН М.А. ПЕРСОНАЛ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	219
СМЕСОВА В. Л. ПРОБЛЕМИ ВІДТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ СУБ'ЄКТІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	222
ТКАЧЕНКО І.Д. ДИФЕРЕНЦІЙНА РЕНТА, ЯК СКЛАДОВА ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ ТА РЕГІОНІВ .....	225
РАЗУМОВА Г.В., ЮРЧИШЕНА Ю.В. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ .....	227
ТИМЧЕНКО Л.М. ВИСОКА ЯКІСТЬ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ .....	230
ФЕДОРОВА Н.Є. КІБЕРЗЛОЧИНІСТЬ ЯК ФОРМА ПРОЯВУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	233
ЯВОРСЬКА О.Б., МАКАРЕНКО С. ДО ПИТАННЯ ПРО НЕОБХІДНІСТЬ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ.....	236
ЯВОРСЬКА О.Б., ПАШИСТІЙ В. СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ .....	239
ЯВОРСЬКА О.Б.....	242
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ .....	242

**СЕКЦІЯ 6. СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВІ ВІДНОСИНИ ТА ВПЛИВ  
НА НИХ ПРОФСПІЛКОВОГО РУХУ..... 245**

БЕГМА П.О.  
ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ  
ПІДПРИЄМСТВ..... 245

ДРАЧУК Ю.З., АНТОНЮК В.П., ТРУШКІНА Н.В., САВ'ЮК Л.О.  
АСПЕКТИ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРА ..... 249

ГАРМІДЕР Л.Д.  
ПРИЧИННО-НАСЛІДКОВІ ЗВ'ЯЗКИ ЗБАЛАНСОВАНОЇ  
СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ  
КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА..... 256

ГАРМІДЕР Л.Д., МЕЛЬНИК А.О.  
ПРОБЛЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ..... 259

ПОТЬОМКІН Д.М.  
ПЕРСОНАЛ ЯК ГОЛОВНА ПРОДУКТИВНА СИЛА ..... 262

РУБАН О.В.  
ПРОФСПІЛКОВИЙ РУХ В УКРАЇНІ ТА ЙОГО РОЛЬ У  
РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН В СУЧАСНИХ  
УМОВАХ..... 265

COZZOLI CATERINA  
CRISIS IMMIGRATION INTO THE EUROPEAN UNION:  
ECONOMIC IMPACT ..... 267

TODOROVA S.N.  
OPPORTUNITIES FOR EFFICIENT ORGANIZATION OF THE  
WORK OF THE HUMAN RESOURCES IN THE FARMS OF THE  
AGRICULTURAL SECTOR ..... 271

## СЕКЦІЯ 1. ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА В СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО НАУКОВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

**Амоша О.І.**

*академік НАН України*

*директор Інституту економіки промисловості НАН України*

*м. Київ, Україна*

**Іванов С.В.**

*д.е.н., професор, науковий директор,*

*Міжнародний центр дослідження соціально-економічних проблем*

*модернізації та розвитку кооперації*

*м. Дніпро, Україна*

**Ляшенко В.І.**

*д.е.н., професор, учений секретар,*

*Міжнародний центр дослідження соціально-економічних проблем*

*модернізації та розвитку кооперації*

*м. Дніпро, Україна*

### **РЕГІОНАЛЬНІ ІННОВАЦІЙНІ СИСТЕМИ В МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Сучасна глобальна криза, що змінила тривалий економічний підйом розвинених країн, є закономірним проявом довгих циклів економічної активності, відомих як хвилі Кондратьєва (рис. 1). У основі кожної з них лежить життєвий цикл відповідного технологічного устрою – комплексу технологічно зв'язаних виробництв, що становлять разом з відповідними їм інститутами цілісність, що самовідтворюється. Наприклад, депресія середини 70-х - початку 80-х років ХХ ст., обумовлена вичерпанням можливостей зростання п'ятого технологічного устрою, спричинила гонку озброєнь в космосі з широким використанням інформаційно-комунікаційних технологій, що склали ядро нового технологічного устрою. Колапс світової системи соціалізму, що не зуміла своєчасно перейти на новий технологічний устрій, що послідував услід за нею, дозволив провідним капіталістичним країнам скористатися її ресурсами для "м'якої пересадки" на нову довгу хвилю економічного зростання. Вивезення капіталу і витік умів з колишніх соціалістичних країн, колонізація їх економік полегшили структурну перебудову ядра світової капіталістичної

системи. На цій же хвилі зростання піднялися нові індустріальні країни, що зуміли завчасно створити ключові виробництва і закласти передумови їх швидкого розвитку в глобальному масштабі. Політичним результатом цих структурних трансформацій стала ліберальна глобалізація з домінуванням США як емітент основної резервної валюти.

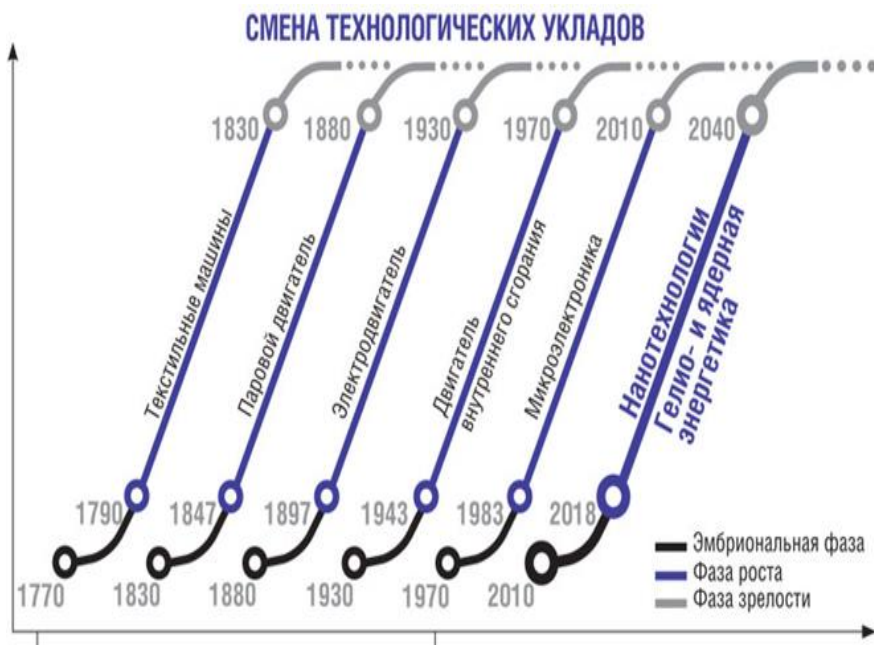


Рис. 1. Зміна технологічних укладів [1]

Вичерпання потенціалу зростання домінуючого технологічного устрою стало причиною глобальної кризи і депресії, що охопила провідні країни світу останніми роками. Заміщення старого технологічного устрою новим - це період кризи, в ході якої відбувається знецінення і втеча капіталу із застарілих технологічних ланцюжків, що втратили прибутковість, і країн, обтяжених надвиробництвом традиційних товарів. Вихід з кризи так само, як і раніше, супроводжуватиметься масштабними геополітичними і економічними змінами. Як і в попередніх випадках, лідируючі країни демонструють нездатність до спільних кардинальних інституціональних нововведень, які могли б



каналізувати капітал, що вивільняється, в структурну перебудову економіки на основі нового технологічного устрою, і продовжують відтворювати інституціональну систему, що склалася, і обслуговувати втілені в ній інтереси.

В Україні потрібно провести велику роботу з корегування до 2020 р., прийнятих на рівні областей регіональних стратегій. Вони повинні бути максимально орієнтовані і враховувати ідеї прийнятої в березні 2010 р. і проаналізованої вище в ЄС нової європейської стратегії економічного розвитку - «Європа 2020: Стратегія розумного, стійкого і інтегруючого зростання». Особливо актуальні для регіонів розділи: «Інноваційний Союз», направлений на поліпшення умов і можливостей фінансування НДДКР і інновацій, щоб гарантувати використання інноваційних ідей у виробництві товарів і послуг, що сприятиме економічному зростанню і створенню нових робочих місць; і «Нова промислова політика в умовах глобалізації» передбачає поліпшення підприємницького середовища, особливо для малого і середнього бізнесу, підтримку розвитку сильної і стійкої промислової бази, щоб успішно протистояти світовим конкурентам.

Ідея неоіндустріалізації може сприйматись скептично щодо її реалізації в умовах національної економіки. Значний ступінь зношеності основних виробничих фондів, який по деяким галузям сягає 80%, а в цілому за всіма видами економічної діяльності майже 70%, свідчить про використання в промисловості неефективних засобів виробництва. Це негативно впливає на конкурентоспроможність її продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, стримує реалізацію її потенціальних можливостей. До того ж майже у всіх країнах колишнього СРСР у 90-х роках спостерігався значний спад промислового виробництва. З огляду на це ряд фахівців оперує терміном «деіндустріалізація».

### **Література:**

1. Ляшенко В.І. Україна ХХІ: неоіндустріальна держава або “крах проєкту”? : моногр. / В.І. Ляшенко, Є.В. Котов; НАН України, Ін-т економіки пром-сті; Полтавський ун-т економіки і торгівлі. Київ, 2015. – 196 с.

## **ЩОДО ЗАХОДІВ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТНОГО БУДІВНИЦТВА**

У процесі розвитку ринкових відносин питання оптимізації тривалості будівництва і реконструкції транспортних споруд вважається вкрай важливим. Ця вимога впливає з того, що середньостатистична тривалість будівництва не влаштовує, оскільки забезпечує високий моральний знос, що вводяться в експлуатацію об'єктів. Це негайно викликає необхідність оновлення та модернізації основних засобів, щойно введених в експлуатацію.

Ще однією причиною необхідності скорочення тривалості будівництва в умовах дефіциту інвестицій є прагнення до збільшення оборотності оборотних коштів і частки незавершеного будівельного заділу.

Скорочення тривалості будівництва об'єкта веде до зміни економічних показників процесу будівництва, які повинні бути враховані при проведенні оптимізаційних розрахунків тривалості будівництва об'єктів залізничної інфраструктури. Розрахунки показують, що скорочення тривалості створення об'єктом залізничної інфраструктури, з урахуванням існуючої схеми організації та виконання будівельно-монтажних робіт однозначно завищує кошторисну вартість будівництва. У той же час до зниження кошторисної вартості будівництва призводить раціональне збільшення тривалості будівельного циклу. Зниження показника: середня тривалість будівельного циклу дозволяє збільшити обсяг введення основних засобів при заданому обсязі інвестиційних ресурсів. З огляду на, що інвестиційні ресурси стають основними засобами і почнуть приносити прибуток тільки після їх введення в експлуатацію, скорочення тривалості будівництва веде до зменшення шкоди від заморожування інвестицій в незавершеному будівництві. Отримання економічного ефекту від скорочення обсягу незавершеного будівництва дозволяє

концентрувати фінансові, матеріальні та трудові ресурси на спорудження пріоритетних (нових) об'єктів транспортної інфраструктури.

В рамках ринкової економіки становить практичний інтерес вивчення впливу скорочення тривалості будівництва нових залізниць на розмір коштів по сплаті відсотків за користування банківським кредитом. Актуальність цієї проблеми визначається тим, що в практиці будівельних організацій поширене будівництво об'єктів на продаж за рахунок кредитів банку і власних оборотних коштів. Крім того, в перехідний період до ринкової економіки в умовах непередбачуваного зростання цін відбувається сильне знецінення власних коштів замовника і, як результат, їх не вистачає на завершення вже розпочатих об'єктів. Про це свідчить зростання дебіторської заборгованості.

У цих умовах замовнику доводиться звертатися до кредитів банку для завершення об'єктів. З іншого боку, підряднику в період некерованого зростання інфляції також доводиться вдаватися до послуг банку для поповнення власних обігових коштів з метою забезпечення безперебійності процесу будівельного виробництва. Оплата відсотків, здійснюється за рахунок прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства.

В даний час існуюча практика розрахунків між замовником і підрядником дозволяє включати ці витрати будівельним організаціям в договірну ціну за фактично виробленим видатках. Однак, при укладанні договору підряду будівельна організація повинна оцінювати свої витрати, пов'язані з оплатою відсотків за користування банківським кредитом, так як значне їх перевищення в ході будівництва в порівнянні з розміром коштів на зазначені витрати, передбачені в договірній ціні на будівельну продукцію при підписанні договору підряду, може привести до нестачі інвестиційних ресурсів у замовника і, отже, до зменшення власного прибутку. Тому проблема вивчення впливу терміну будівництва на розмір коштів по сплаті відсотків доцільна як з точки зору замовника, так і підрядника. Крім того, з огляду на, що в даний час зросла значимість і відбулося різке подорожчання кредитів, витрати, пов'язані зі сплатою відсотків по позиках, треба враховувати при проведенні оптимізаційних розрахунків тривалості будівництва інфраструктурних проектів.

Виходячи зі сказаного, актуальним питанням є розробка заходів щодо підвищення ефективності функціонування підприємств транспортного будівництва. Одним з таких заходів є - визначення оптимальної тривалості будівництва об'єктів залізничної інфраструктури. Критерієм тут може бути мінімум суми інвестицій на будівництво, витрат по сплаті відсотків за користування банківським кредитом. А також на фінансування капітальних вкладень і витрат від "заморожування" інвестицій при незавершеному циклі будівельного виробництва.

Згідно із зазначеним критерієм оптимізації, можливо в розрахунках одномоментно враховувати і інтереси замовника, і підрядника. Одночасний названих (трьох) економічних показників дозволяє замовнику раціонально скоротити і фактично передбачити об'єктивну величину інвестиційних ресурсів на будівництво інфраструктурних об'єктів в перебігу встановленої тривалості. Підрядник також зацікавлений, виходячи з аналізу власних витрат, названими показниками але, більшою мірою - першими двома, під впливом нинішніх кредитно-фінансових відносин.

## **МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ ВИЩОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ**

Успішний розвиток вищої економічної освіти нерозривно пов'язаний зі створенням сталих конкурентних переваг на етапах підготовки, реалізації і забезпечення адекватних результатів навчального процесу, інтернаціоналізації організаційно-економічних умов викладання та змістовного наповнення навчальних дисциплін. Це викликано необхідністю вирішення актуального завдання: забезпечити міжнародне визнання української бізнес-освіти в умовах посилення конкуренції на ринку освітніх послуг. Суб'єкти ринку освітнянських послуг – університети, інститути, бізнес школи – працюють над створенням реальної та формальної адекватності українського диплому, що передбачає підвищення якості (формальної і реальної) професійної підготовки, приведення його до відповідності сучасним викликам бізнес середовища. Актуальною проблемою при цьому виступає забезпечення *реального* (фактичне визнання якості освіти) та *формального* (фактичне визнання дипломів та кваліфікаційних рівнів) визнання української бізнес-освіти в міжнародному середовищі.

Інтернаціоналізація вищої економічної освіти передбачає вдосконалення її структурних елементів, кількісну та якісну відповідність основних показників рівню розвинених країн, формування засад високої міжнародної конкурентоспроможності та конкурентної адекватності української вищої економічної освіти в міжнародному освітнянському просторі.

Проявом інтернаціоналізації є, кількісна та якісна інтенсифікація освітнянських процесів, підвищення рівня взаємодії структурних елементів системи вищої економічної освіти, зокрема:

– Інтенсифікація взаємодії ВНЗ різних країн, які на засадах коопераційного співробітництва могли б створювати синергетичний ефект підготовки фахівців, збагачуючи досвід один одного.

- Впровадження адекватних програм (за назвою та змістом) та сучасних інтерактивних методик навчання, що вже успішно апробовані та здобули визнання в західних країнах.

- Застосування новітніх технологій подачі інформації, сучасних технічних засобів навчання.

- Посилення бізнес спрямування професійної підготовки, розвиток так званої дуальної освіти.

- Поступове поширення визнаних у світі і новітніх для України програм післядипломної підготовки – MBA, які є втілення нової для України парадигми підготовки фахівців найвищого рівня.

- Удосконалення системи фінансування ВНЗ.

- Стандартизація деяких видів наукової та викладацької діяльності згідно міжнародним правилам та вимогам та організація викладання курсів у відповідності з сучасними вимогами та технологіями, що застосовуються провідними вищими навчальними закладами світу з інших країн, постійно беруть участь у міжнародних конференціях та міжнародних професійних організаціях.

Слід зазначити, що існуюча система вищої освіти в Україні, зокрема з економічної підготовки, все ще є переважно екстенсивним удосконаленням традиційної системи, не відповідає багатьом критеріям західної освіти і негативно позначається також на розвитку бізнес освіти в умовах посилення конкуренції і активізації боротьби за абітурієнта. Тому, незважаючи на загалом досить високий рівень підготовки, практично невіршеними залишаються питання забезпечення якісно високих за змістом та відповідних за формою стандартів бізнес освіти, що є необхідною умовою ефективного входження України до світового освітянського простору.

**Куцинська М.В.**

*доцент кафедри економіки промисловості та  
організації виробництва, к.е.н.*

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*

*м. Дніпро, Україна*

**Заскока А.А.**

*студент-магістр*

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*

*м. Дніпро, Україна*

## **ЕКОНОМІЧНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТИ АКТИВІЗАЦІЇ ІНІЦІАТИВИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

Привести в дію організовану систему можливо лише через вплив на неї керуючого органу чи особи. Для цього необхідні певні інструменти впливу, які використовуються менеджерами для активізації ініціативи, творчості персоналу підприємства і забезпечують досягнення поставлених цілей. Такими інструментами є методи управління.

Згідно з мотиваційною характеристикою, у вітчизняній економічній літературі прийнято поділяти методи управління на три групи: економічні, організаційно-розпорядчі та соціально-психологічні. Деякі автори виділяють також математичні, ідеологічні, правові та оперативні методи управління. Однак, на нашу думку, така розширена класифікація методів управління носить штучний характер, відображаючи спроби авторів сформувати власну систему методів, а також конкретні історичні умови, в яких розроблялися ці системи. Методи управління використовуються не ізольовано, а в поєднанні один з одним. Тому управлінська діяльність постає як результуюча, як сукупність різноспрямованих методів і засобів їх реалізації. Водночас, кожна група методів має специфічні особливості, власні форми прояву і межі застосування.

Загалом, матеріальні інтереси участі людини у виробничих процесах реалізують економічні методи управління.

Загально визнано, що економічні методи управління – це система економічних важелів і заходів, за допомогою яких здійснюється вплив на керовані об'єкти з метою досягнення поставленої мети і забезпечення єдності інтересів суспільства,

підприємства та окремих працівників. Ці методи дають змогу впливати на поведінку об'єктів управління на різних рівнях (від індивіда до держави). Так, держава щодо підприємства використовує такі важелі, як політика заробітної плати, податки, кредити, а також система пільг, економічні санкції тощо. Підприємство, забезпечуючи єдність особистих і колективних інтересів, впливає на процес виробництва за допомогою планових показників і пов'язаних з їх виконанням форм і систем оплати праці, преміювання або економічних санкцій, додаткових матеріальних заохочень тощо. Ефективність економічних методів залежить не лише від обґрунтованості системи важелів, а й від контролюючих зусиль суб'єкта управління. Контролюючі зусилля мають бути наявні на кожній стадії. Так, на першій стадії оцінюють реальність і досяжність поставлених цілей; на другій – дієвість і конструктивність економічних важелів (наприклад, розмір податку може бути зменшений за встановленими пільгами, якщо це вигідно економічній системі в цілому); на третій – своєчасність і повноту аналізу; на четвертій – відповідність розміру економічного стимулу ступеню досягнення цілі. Лише за таких умов забезпечується цілеспрямований вплив на поведінку об'єкта управління, не використовуючи при цьому прямого адміністрування.

Необхідно наголосити на тому, що економічні методи орієнтовані на економічні інтереси людей: як індивідуальні, так і колективні. У складі економічних методів можна виділити дві підгрупи: методи прямого економічного впливу на працівників і економічні методи побічного регулювання діяльності організації. За допомогою економічних методів створюються умови, які зацікавлюють трудові колективи і окремих працівників у високопродуктивній праці та забезпеченні ефективності виробництва та комерційної діяльності.

Логічним є те, що система економічних методів управління включає практично всі важелі механізму ринкового господарювання (тарифи, ціни, кредит, фінансування, прибуток, заробітна плата, премія, дивіденди, податки, комерційний розрахунок тощо).

В умовах ринкових відносин застосовуються такі основні економічні методи управління: господарський (комерційний) розрахунок; фінансування; кредитування та субсидування;



оподаткування; регулювання цін і тарифів; економічні пільги та санкції; матеріальне стимулювання персоналу тощо.

Традиційно науковці до складу групи методів прямого економічного впливу на працівників відносять організаційно-виробниче планування, цільові комплексні програми, комерційний розрахунок, систему внутрішніх економічних регуляторів. До другої підгрупи (економічних методів побічного регулювання діяльності організації) відносяться загальнодержавні (галузеві) комплексні цільові програми та система загальнодержавних, місцевих та внутрішніх економічних регуляторів господарської діяльності.

Зовнішні економічні регулятори поділяються на загальнодержавні та місцеві: податки, умови кредитування, економічні пільги та санкції, регульовані ціни, рентні платежі. Застосування економічних регуляторів викликає адекватну реакцію підприємства і його суб'єкта управління, трансформуючись в певні способи впливу на працюючих, для використання позитивних обставин економічного регулювання чи протидії негативним. Серед економічних регуляторів господарської діяльності, застосовуваних державою, перше місце посідають податки. Вони поділяються на прямі і непрямі.

Система економічних регуляторів господарської діяльності повинна бути гнучкою, негайно реагувати на зміну економічної ситуації. Нині застосовується досить широкий арсенал цих регуляторів.

Отже, раціональне поєднання різноманітних економічних методів управління в практичній діяльності підприємства дозволить створити підґрунтя для формування інструментів активізації ініціативи його персоналу.

**Кущинська М.В.**  
*к.е.н., доцент кафедри економіки промисловості та  
організації виробництва  
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»  
м. Дніпро, Україна*

**Сіліванов О.С.**  
*студент-магістр,  
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»  
м. Дніпро, Україна*

## **СКЛАДОВІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ**

За сучасних умов функціонування діяльність кожного торговельного підприємства є предметом уваги широкого кола учасників ринкових відносин, які зацікавлені в результатах його функціонування з метою задоволення власних потреб різного характеру. На основі доступної звітної-облікової інформації такі учасники намагаються оцінити положення підприємства на ринку та його фінансовий стан. Основним інструментом для цього слугує економічний аналіз, за допомогою якого можливо об'єктивно оцінити внутрішні і зовнішні відносини об'єкта, охарактеризувати його платоспроможність, ефективність і прибутковість діяльності, перспективи розвитку, а потім за його результатами прийняти обґрунтовані рішення щодо подальших перспектив та найоптимальніших напрямів здійснення діяльності.

Намагаючись вирішити конкретні проблеми і отримати кваліфіковану оцінку положення на ринку та фінансового стану, керівники підприємств, все частіше, при проведенні економічного аналізу застосовують найсучасніші методи моделювання та прогнозування, оскільки за трансформаційних економічних відносин, притаманних сьгоднішньому етапу розвитку економіки країни, для прийняття обґрунтованих управлінських рішень вже недостатньо лише інформації про типові фінансові та економічні показники, котрі розраховуються на основі даних бухгалтерської (фінансової) звітності суб'єкта господарювання. Сучасні тенденції розвитку економічної науки та практики вимагають від

підприємств застосування інноваційних інструментів задля цілей формування гнучкої інформаційної системи у процесі прийняття рішень керівництвом підприємств. З метою формування обґрунтованої бази прийняття зважених управлінських рішень щодо перспектив розвитку суб'єкта господарювання необхідним є удосконалення існуючого інформаційного забезпечення підприємств з урахуванням викликів зовнішнього середовища та потреб керівництва суб'єкта господарювання. Усі ці аспекти характерні й для прийняття рішень щодо торговельної діяльності підприємств.

Задля забезпечення результативного здійснення торговельної діяльності суб'єктів господарювання необхідною є раціональна та ефективна організація безперебійного постачання готової продукції, виробів та товарів на склади підприємств та формування ефективної системи їхньої швидкої реалізації, а, отже, важливою складовою зазначеного інформаційного забезпечення мають виступати аналітичні маркетингові дані щодо застосування конкретних логістичних інструментів у альтернативних ситуаціях. За таких умов функціонування важливим чинником успішного функціонування вітчизняного торговельного підприємства є його переорієнтація на такі засади маркетингу, що використовують найсучасніше інформаційне забезпечення щодо прийняття відповідних рішень та відповідний аналітичний інструментарій прогнозування та моделювання конкретних ситуацій у практичній діяльності суб'єкта господарювання. Власне впровадження такої концепції маркетингу у практику діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання дає можливість оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати у конкурентній боротьбі.

Аналіз наявної економічної ситуації в сфері вирішення задач управління торговельною діяльністю підприємства є дуже важливим моментом при визначенні стратегії управління таким суб'єктом господарювання в цілому. Проте, певна складність полягає також в тому, що торговельна стратегія не є незмінною, а вимагає періодичного коригування з урахуванням змін в зовнішньому середовищі і нових можливостей щодо розвитку підприємства. Формування відповідного підходу в прийнятті управлінських рішень є спробою пошуку найефективніших шляхів реалізації стратегічних цілей діяльності суб'єктів господарювання, які здійснюють роздрібну та оптову торговельну діяльність

конкретними виробами та товарами.

В умовах перехідної економіки в Україні в сфері торгівлі посилюється конкуренція, невизначеність, ризик. Щоб вижити за цих умов, менеджерам таких підприємств слід впроваджувати нові технології, технічні, управлінські, маркетингові та інші нововведення, йти на сміливі, нетрадиційні дії, які, в свою чергу, підвищують ризик. Отже, необхідно, як складову зазначеного інформаційного забезпечення, оптимізувати процеси прогнозування подій та оцінювання різноманітних ризиків, притаманних торговельній діяльності суб'єкта господарювання. Для цього потрібно вивчити попит на продукцію таких суб'єктів господарювання, ринки її збуту, їхню місткість, реальних та потенційних конкурентів, потенційних покупців, використовуючи прогресивні технології та інструментарій. Від цього залежать фінансові результати діяльності підприємства, оборотність його активів, відновлюваність капіталу, його структура, а в кінцевому підсумку – фінансова стійкість підприємства.

Таким чином, задля формування ефективної системи прийняття управлінських рішень щодо удосконалення торговельної діяльності підприємств необхідним є створення нового або удосконалення існуючого інформаційного забезпечення, котре використовує, як складові, дані системи обліку підприємства, сучасний інструментарій аналізу та моделювання, результати маркетингових досліджень, виконаних з використанням сучасних способів та методів, що, в свою чергу, дозволить обґрунтувати адекватну сучасним умовам функціонування суб'єктів господарювання концепцію маркетингу та загальну стратегію діяльності суб'єкта господарювання з метою досягнення максимальних очікуваних результатів.

**Куцинська М.В.**

*доцент кафедри економіки промисловості та  
організації виробництва, к.е.н.*

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*

*м. Дніпро, Україна*

**Слюсарєва А.С.**

*студент-магістр*

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*

*м. Дніпро, Україна*

## **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЩОДО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Ефективним способом конкурентної боротьби за сучасних умов функціонування суб'єктів господарювання є зростання компанії внаслідок інноваційного розвитку, який передбачає активне впровадження результатів наукової діяльності у виробничо-комерційне використання. Розвиток національної економіки будь-якого типу визначається активністю інноваційних процесів, економічною ефективністю нововведень, тобто результативністю перетворення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт в такий інноваційний продукт, як нова техніка та прогресивні технології, котрі сприяють зменшенню собівартості продукції та підвищенню її конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Для промислових підприємств інновації та інноваційний розвиток стають необхідною складовою процесу забезпечення їх довготривалого та стійкого функціонування, важливим інструментом формування конкурентних переваг. Однак, доцільно погодитись з думкою авторів дослідження [1], що ефективність інноваційного розвитку безпосередньо залежить від гнучкого та адаптивного управління цим процесом. Визначення пріоритетності інноваційного розвитку вітчизняними промисловими підприємствами обумовлює необхідність розв'язання проблеми формування відповідної системи управління. Забезпечення об'єктивності оцінки стану та тенденцій розвитку інноваційної діяльності є одним із найважливіших завдань, оскільки на основі

отриманої інформації приймають важливі управлінські рішення. Під час оцінювання ефективності інноваційної діяльності застосовуються різні методологічні підходи щодо визначення критеріїв оцінки та системи показників.

Згідно з [2], як самостійний вид діяльності, інноваційна діяльність має такі особливості: у ході реалізації інновацій відбувається зміна об'єкта управління (мінється специфіка продукту, предмети праці, технологія); управління інноваційною діяльністю, на відміну від традиційного управління підприємством, характеризується високою нестабільністю і мінливістю всіх елементів системи управління і високим ризиком; управління інноваціями нерідко мотивується зовнішніми економічними факторами. При цьому, досить часто інноваційні проекти мають іміджеву або соціальну спрямованість. Традиційні фінансові підходи обґрунтування економічної ефективності інноваційних рішень не завжди адекватно враховують вплив інновацій на внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства, недооцінюється позитивний ефект інновацій. Враховуючи особливості та функції управління інноваційною діяльністю та наявність системи управління, можна стверджувати, що жодна з систем не може ефективно функціонувати без певного механізму. Тому й управління інноваційною діяльністю повинно спиратися на механізм, який діє на підприємстві та є елементом загального механізму управління підприємством. Для формування та ефективного функціонування механізму управління інноваційною діяльністю науковці передбачають здійснення таких основних кроків: визначення найбільш ризикованих напрямів діяльності підприємства; використання різноманітних джерел новаторських ідей; визначення кількісних цілей, на досягнення яких спрямований інноваційний проект; визначення основних етапів роботи з реалізації інноваційного проекту, при цьому перехід до наступного етапу є неможливим, доки не закінчений попередній. На систему управління інноваційною діяльністю та його механізм впливає велика кількість факторів та важелів, як внутрішнього, так і зовнішнього характеру. Так, до основних важелів зовнішнього характеру можна віднести державу. Внутрішні фактори припускають створення сприятливих стимулюючих умов всередині підприємства з метою розвитку інноваційних здібностей працівників. Сприятлива для інновацій організація повинна

підтримувати творчі процеси та забезпечувати можливості для реалізації позитивно оцінених ідей до успішного впровадження їх у виробництво. Елементами внутрішньої мотивації та стимулювання виступають: ставлення та поведінка керівників, кадрова політика, організація інформаційних і комунікаційних процесів, фінансове стимулювання, розвиток організаційної культури, внутрішньоорганізаційне навчання та ін.

Таким чином, аналізуючи зазначене, можна стверджувати, що здійснення інноваційної діяльності підприємства є запорукою його ефективного функціонування та інноваційного розвитку. Однак, інноваційна діяльність, як будь-яка інша, потребує системного управління за допомогою механізму, який повинен бути елементом загального стратегічного механізму управління підприємством. Задля цього важливим є формування системи методів економічного обґрунтування управлінських рішень щодо інноваційного розвитку суб'єкта господарювання з урахуванням сучасних тенденцій, притаманних сьгоднішньому етапу здійснення науково-технічного прогресу.

### **Література:**

1. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: Монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К.: КНЕУ, 2010. – 394 с.
2. Любімов В.І. Дослідження сутності та змісту інноваційного розвитку промислових підприємств / В.І. Любімов // Держава та регіони. – 2006. – № 4. – С. 210-214.

**Petrov K. D.,**  
*Associate professor*  
*Agricultural University,*  
*Plovdiv, Bulgaria*

## **REGIONAL DEVELOPMENT OF TOWN NEAR DANUBE PORTS IN NORTH-CENTRAL REGION FOR PLANNING**

The outlining of directions of development of Bulgarian regions have to be realistic. The reason of that realistic point is nessecery because there are functional opportunities that can be used for their development. Theory and practic will be used for resolving problems and making analysis. It is for period of 2014-2020. In approach to Nortern-central region we can agree that river Danube has strategic importance.

North Central Region (NCR) covers five areas in the territory between the Balkan Mountains and the Danube - Veliko Tarnovo, Gabrovo, Razgrad, Ruse and Silistra. The area is bordered on the east by the North-west to north-west and south to Southeast regions. The composition of NCR included 36 municipalities, its area is 14,974.0 square kilometers and its population, according to data from the 2011 census is 861,112 inhabitants.

In recent years the Bulgarian state constantly retreat from the responsibilities associated with the development of the Danube coast. There are opportunities for the development of passenger river transport on the Danube. Danube between Bulgaria, Romania and the countries of Western Europe. There are almost no initiatives from Bulgarian side. At this point there are substantial in size and annually increasing cruise voyages, as most of them stop at the port of Ruse.

Danube coast in the North Central region includes three areas, Veliko Tarnovo, Ruse and Silistra regions. In a spatial view of the Veliko Tarnovo region shows stable outlet to the Danube via Svishtov municipality, which covers the northern part of its territory. From here it stretches the shortest way to the passes of the Balkan Mountains and then to Turkey, Greece and the Middle East. The port performs loading, unloading, storing, forwarding and repairs. It has modern port and auxiliary equipment and can process all kinds of dry goods and non-dangorous liquid products.



After Veliko Tarnovo region going into the wide opening of the Ruse area of the Danube, which is a good prerequisite for its overall development Ruse and settlements around the river account transport function of the river and the potential that it provides for the development of industry, agriculture, transport and transnational cooperation.

Further on the Danube we see Protected Area Complex Aleko Telika taken up habitat / habitat / called riparian floodplain forests or galleries, dominated mainly by white willow, white and black poplar and less red willow. Then we enter the village Ryahovo (1504 people), which is located in the municipality of Slivo pole.

After the village Ryahovo we enter in a protected area "Kalimok Brushlen". This is territory habitat for many rare plant and animal species at national and European scale.

After entering the protected area we go in the borders of town Tutrakan. Its port facilitates communication and determines the role, which continues to development. The port complex in practice does not work in 2009 and the main reason is the lack of adequate infrastructure to be used as cargo. Information is available for the existing problem of accessibility due to the passage of road infrastructure in residential areas of the town. Currently port is performed for passengers. For those who travels by cruise ships, are creating visits to area attractions - the lake with white water lilies in with.

After Turtucaia along the Danube there is a village Dunavets (12 people), which has the potential to develop rural and ecological tourism, especially in combination with the village Pozharevo (97dushi). Around two villages is a protected area "Pozharevo Island." Its area is 71.0 hectares, representing forests. Popina is located on the Danube river. The village is picturesque, with lush vegetation and is famous for its apricot arrays suitable for rural tourism and fishing. Every summer, usually in the first ten days of August, the Feast is held on the Danube shore of river. Typical traditional games saved from the past are swim the Danube grip of a pig walking on greased grease wooden beam above the water. In Silistra direction along the coast of the river lies the village of Vetren (203 people). The old part of the village is nestled around the river valley springing from the village, near the lake is situated "Silver", declared a biosphere reserve. The proximity of the village Vetren the Danube defines fishing as the main livelihood of the people on the

riverbank there are fishing village and tourist hut guarded beach, which creates opportunities for tourism development.

The development of the Danube coast in the North Central region is essential for our national priorities and programs related to regional development, tourism and preservation of cultural heritage. In practice, the approach requires major investments and formation of Svishtov, Ruse, Silistra and Tutrakan as key ports and urbanization centers that generate growth, to develop cross-border cooperation to implement sustainable tourism policies and have traction importance for other settlements. In line with this role are CBC programs and connectivity of the European Union, which means that the Danube coast and its development should become a national priority and the foundation of the policy of the local municipal authorities of planning regions.

#### **Literature:**

1. Dokova, S, K.Petrov, Geoikonomika i regionalno razvitie. Izd. Stopanstvo 2011
2. Zlatunova, P.Slaveykov Geografiya na Bulgariya.Izd.Paradigma.
3. Karakashev, Hr i kol. Geografiya na Bulgariya, izd.Siela 2014 g.
4. Todorova S. Razlichiya i sblichavane mezhdu regionite pri provezhdaneto na moderna selskostopanska politika v Bulgariya. 2014

**Федулова С.О.**

*к.е.н., доц., в.о. зав. кафедри теоретичної та прикладної економіки  
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*

*м. Дніпро, Україна*

**Жиленко С.Ю.**

*студент гр. 5-ЕК*

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*

*м. Дніпро, Україна*

## **МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах сильної конкуренції будь-який господарюючий суб'єкт для нормального функціонування і оцінки своїх перспектив на майбутнє повинен вміти визначити свою конкурентоспроможність. Проблемою вибору методики для оцінки конкурентоспроможності підприємств займаються як зарубіжні, так вітчизняні учені. Серед них, зокрема, можна виділити І. Салькова, С. Клименко, Ю. Іванова, О. Тищенко, Г. Назарова, Р. Фатхудинова, Дж. Кларка та ін.

Під конкурентоспроможністю підприємства прийнято розуміти його здатність бути затребуваним і успішним на ринку, здатність змагатися з конкуруючими фірмами і отримувати більше економічних вигод у порівнянні з компаніями-постачальниками аналогічної продукції [3]. Треба відмітити, що наразі відсутня загальноприйнята методика оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. Розглянемо шість найпоширеніших підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств.

1. Функціональний підхід або заснований на теорії ефективної конкуренції. За таким методом більш конкурентоспроможним є підприємство, у якого найкращим чином організована робота всіх підрозділів, ефективність діяльності визначає наявність ресурсів [1]. Перевагами даного підходу є те, що він допомагає виявити сильні та слабкі сторони одного підприємства відносно інших, оцінити розмір відставання, розробити управлінські дії щодо посилення слабких місць. Недоліками є складні трудомісткі розрахунки, складність збору достовірної інформації.

2. Матричний метод оцінки конкурентоспроможності підприємства. Він базується на використанні матриці – таблиці впорядкованих по рядках і стовпцях елементів. Найбільш показовим

прикладом може служити широко відома матриця БКГ («Бостонської консалтингової групи»). Перевагами є наявність декілька матричних методів для різних ситуацій, цей метод забезпечує велику адекватність оцінки. Недоліки полягають у тому, що матриці потребують точних маркетингових даних, які в свою чергу залежать від проведення досліджень.

3. Метод рівноваги підприємств та галузі. Базується на теорії рівноваги А. Маршалла. Принцип у тому, що у виробника немає приводу для переходу в інший стан, і він досягає максимального прибутку і рівня збуту [2]. Перевагою є сконцентрованість на своїй ниші, товарі та ринку. Недолік – це те, що така оцінка встановлює лише нинішній стан підприємства, важко розрахувати подальші дії.

4. Методи основані на оцінці конкурентоспроможності за якістю продукцією або наданих послуг. Принцип цих методів – вважається, що залежність товару і підприємства пряма. Тобто з ростом конкурентоспроможності товару зростає і конкурентоспроможність підприємства. Перевагами є те, що такі методи засновані на оцінці конкурентоспроможності виробленого підприємством товару чи послуги. Недоліки - не дає повного уявлення про сильні та слабкі сторони підприємства [4].

5. Структурний підхід. Він дозволяє оцінити становище фірми на ринку, виходячи з рівня конкуренції і можливості закріплення на ринку. Перевагами є те, що він дає можливість врахувати не тільки існуючий рівень конкурентоспроможності підприємства, але і побачити динаміку. Недоліки – великі обсяги інформації, та недостовірність.

6. Підхід, що базується на аналізі порівняльних переваг підприємств-конкурентів. Основа підходу – теорія міжнародного поділу праці. Оцінка рівня конкурентоспроможності здійснюється зіставленням не лише виробничих витрат, а і обсягів та норм прибутку, та/або обсягів продажу, та/або ринкових часток. Біль високий рівень показника при зіставленні вважається за достатню умову для того, щоб оцінити підприємство як більш конкурентоспроможне [5]. Перевагами є те, що такий підхід є достатньо простим у використанні. Недоліками є те, що висновки не є цілісними, так як критерієм для оцінки є виробничі витрати, це не відображає процеси взаємодії виробника продукції з ринком.

Проаналізувавши усі вищезазнані методики оцінки конкурентоспроможності ми бачимо, що кожен метод є особливим, в

кожного є особливості, переваги, а також свої недоліки. Деякі методи поширені і дуже зручні на практиці, та дають повний обсяг даних, які допоможуть зрозуміти місце і стан підприємства, також дадуть потенційні стратегічні напрями. А є вельми специфічні, які використовуються у окремих та нестандартних випадках і допомагають визначити конкурентоспроможність підприємства у певних аспектах його діяльності. Тому їх використання може бути доцільним, або ні, залежно від ситуації, специфіки галузі та стану самого досліджуваного суб'єкта.

### Література:

1. Адамик В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / В. Адамик, Г. Вербицька // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2008. -№1. – С.69-78.
2. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл [и 3-х т.] – М.: Прогресс-Универс, 1993. – 414 с.
3. Грязнова А.Г. Микроэкономика. Практичный підхід / А.Г. Грязнова, А.Ю. Юданов – М.: КноРус., 2011. – 326 с.
4. Лазаренко А.А. Методы оценки конкурентоспособности / А.А. Лазаренко // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 374-377.
5. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась та ін. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.

## СЕКЦІЯ 2. ВПЛИВ ЗАГРОЗ НА ФІНАНСУВАННЯ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА СТРАТЕГІЯ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.

**Амоша О.І.**

*д.е.н., проф., академік АЕНУ*

*м. Київ, Україна*

### **ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ РИНКУ**

Сьогодні існує достатньо велика кількість наукових праць, в яких на теоретико-методологічному та практичному рівнях досліджено широке коло питань, пов'язаних з діагностикою в антикризовому управлінні підприємством. Кризові явища в діяльності підприємства є моментом різкого загострення суперечностей, які зароджуються у процесі взаємодії окремих елементів мікроекономічної системи між собою та із зовнішнім середовищем. Накопичення суперечностей призводить до порушення рівноваги економічної системи, поступово втрачається життєздатність підприємства, виникає дефіцит ресурсів або можливостей підприємства для подальшого розвитку. Створюється кризова ситуація.

Типовим для кризової ситуації є два варіанти виходу з неї, або це ліквідація підприємства як екстремальна форма, або успішне подолання кризи.

Характерною особливістю є те, що кризові ситуації виникають на всіх стадіях життєвого циклу підприємства. Однак реалізація всієї сукупності процедур антикризового управління починається лише на певному етапі: в умовах різкого спаду, який характеризується, як правило, неплатоспроможністю підприємства [1, с.267].

Зовнішнім проявом зародження кризи є формування стійкої тенденції руху поточних витрат підприємства у бік збільшення, а обсягу та норми прибутку – у бік зменшення. Подальше поглиблення кризи характеризується істотним погіршенням усіх показників його стану (як кількісних, так і якісних), що призводить до поступової втрати власного капіталу та виникнення дефіциту фінансових ресурсів для розрахунку за зобов'язаннями.

Подолання кризи дає можливість продовжити життєдіяльність (функціонування) підприємства, забезпечити його відродження на тому самому чи вищому рівні організації та ефективності. Порушення циклічності зумовлює припинення його діяльності як суб'єкта господарювання.

Кризова ситуація в діяльності підприємства не виникає раптово, вона має свої причини (етіологію). Причина появи кризових явищ прихована в самому ринковому господарстві, викликана постійною зміною ринкових орієнтацій споживачів, невизначеністю економічної поведінки контрагентів, необхідністю постійного коригування основних елементів та функціональних підсистем підприємства тощо. Суттєвим фактором є несприятливий вплив зовнішнього оточення [2, с. 29-37].

У розумінні кризи велике значення мають не тільки причини, але й можливі наслідки кризи: імовірно оновлення організації або її руйнування, оздоровлення або виникнення нової кризи [3, с. 19].

Методичне забезпечення діагностики кризового стану та загрози банкрутства характеризується великою різноманітністю підходів та інструментів її проведення. Практично кожне дослідження зарубіжних та вітчизняних фахівців з фінансового аналізу та антикризового управління містить викладення різноманітних методичних прийомів, які можуть використовуватися для здійснення цієї роботи.

### **Література:**

1. Шегда А.В. Економіка підприємств: Навч. посіб. / Шегда А.В., Литвиненко Т.М., Нахаба М.Т. та інш., за ред. Шегда А.В. – К.: Знання-прес, 2001. – 335с.
2. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 2003.- 896 с.
3. Басовский Л.Б. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учеб. пособие. – М: ИНФРА-М, 2003. – 260 с.

**Бакута А.В.**

*к.е.н., доцент кафедри менеджмента та фінансів  
ДВНЗ «Український державний  
хіміко-технологічний університет»  
м. Дніпро, Україна*

## **ТЕРИТОРІЯ ЯК БРЕНД – СУЧАСНИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД В РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ**

Невід’ємною частиною економічної та соціальної політики в умовах боротьби за інвестиції, присутність міжнародних компаній, висококваліфікованих робітників та туристів стає маркетинг територій, застосування маркетингових інструментів та підходів під час прийняття управлінських рішень.

Відомий фахівець у галузі маркетингу Ф. Котлер наголошує, що “для маркетингу території є тільки одна мета – просування цінності та образу території у такій спосіб, щоб потенційні користувачі території повною мірою усвідомлювали свої відмінні переваги, тобто відрізняли територію від інших”.

У нинішньому інформаційному суспільстві істотна частина капіталізації компанії, регіону чи держави досягається за рахунок створення і просування брэнда. Без застосування сучасних інструментів і технологій, що дають змогу створити сильний брэнд регіону, вже неможливо уявити конкурентну боротьбу за зовнішні і внутрішні інвестиції, економічні рейтинги, туристичні потоки тощо.

У найбільш загальному розумінні регіон – це територія, що відрізняється від інших територій низкою ознак і володіє певною цілісністю. Виходячи з цього можна підтримати наступне визначення брэнда регіону.

Брэнд регіону – один з визначальних факторів сприйняття регіону, що формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу території і являє собою вищий прояв емоційних споживчих переваг, спрямований на вибудовування рейтингу регіону за допомогою створення додаткових конкурентних переваг і є активом регіональної економіки.

Територія або регіон з точки зору маркетингу є таким самим товаром, як і інші, має свої значущі атрибути та його просування піддається стандартному набору маркетингових інструментів.



Насамперед, особливістю території є те, що носіями атрибутів є ті ж люди – володарі самоідентифікації території, вплив на яких і буде здійснюватися в процесі брендингу. Крім того, найчастіше бренд території вже має набір атрибутів, що склалися історично і піддаються впливу найближчих територій і внутрішніх соціально-політичних процесів. Тому в основі брендингу території лежить ідея донесення широкій громадськості інформації про її унікальність.

Метою створення бренда регіону чи міста є забезпечення його присутності у світовому інформаційному просторі для того, щоб зробити цю територію впливовою силою на стейкхолдерів (державні органи, населення регіону, інвесторів, туристів та інших) як внутрішніх, так і зовнішніх, а також отримання фінансових ресурсів для зміцнення конкурентної позиції та створення додаткових конкурентних переваг території як на національному, так і глобальному економічному просторі. Головною ж метою проведення брендингу території в кінцевому підсумку є поліпшення якості життя її населення.

Основним етапом в цьому механізмі є розробка платформи бренда. По суті, платформа бренда – це ключовий інструмент визначення основних характеристик бренда, його перевага, що дає змогу диференціювати його в конкурентному середовищі і ефективно ним управляти як найважливішим нематеріальним активом.

Платформа бренда регіону включає основоположні моменти, що стосуються просування та реклами існуючого бренда. Це і позитивний образ території, і маркетингова стратегія, й інші важливі моменти.

Платформа бренда включає такі складові: місію, унікальність, цінність, назву та історію бренда, згідно з якими керуючі структури регіону будують всю свою діяльність і комунікації.

Експерти відзначили, що побудова бренда є в прямій залежності від часу. За інших рівних умов на побудову бренда необхідно близько п'яти років, тобто п'ять років широкого залучення громадськості до його розробки, дотримання наступності рекламних комунікацій на рівні регіону та моніторингу сприйняття бренда цільовою аудиторією території; зазвичай використовується або телевізійний ролик, або макет для преси

(який включає зображення і досить текстової інформації, щоб донести до споживача потрібну ідею).

Обіцянка, яку дає бренд (фактично, обіцянка надати та забезпечити очікувані відчуття), – це ключова ідея, яка лежить в основі бренда. Та ж сама ідея повинна лежати в основі майбутньої рекламної кампанії, розробленої для просування бренда регіону.

### **Література:**

1. Визгалов Д. Брендінг міста / Е. Визгалов. – М.: Фонд “Інститут економіки міста”, 2011. – 156 с.
2. Динни Кейт. Брендінг територій. Лучшіе мировые практики / Кейт Динни; пер. с англ. В. Сечной. – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер. – 336 с.
3. Маркетинг міст: пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Питер, 2005. – 376 с.
4. Панкрухин А. П. Маркетинг територій / А. П. Панкрухин. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
5. Великая стройка бренда: этапы большого пути. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/research/velikaya-strojka-brenda-etapy-bolshogo-puti-business-49124-72007/>.

**Гармідер Л.Д.**  
*д.е.н., завідувач кафедри економіки  
промисловості та організації виробництва*  
**Санжара В.**  
*студентка*  
*ДВНЗ «Український державний  
хіміко-технологічний університет»  
м. Дніпро, Україна*

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА**

Актуальність і практична значущість теми обумовлена рядом причин: по-перше, в умовах масової неплатоспроможності українських господарюючих суб'єктів особливого значення набувають заходи щодо запобігання кризових ситуацій, а також заходи, спрямовані на відновлення платоспроможності підприємства і стабілізацію його фінансового стану; по-друге, нині, в економіці ключовою проблемою є криза неплатежів, і велику частину підприємств слід було вже давно оголосити банкрутами, а отримані кошти перерозподілити на користь ефективних виробництв, що сприяло б оздоровленню українського ринку. Тому об'єктом цього дослідження слід вважати розгляд поняття банкрутства як невід'ємного атрибуту ринкової економіки [1]. Інститут банкрутства є невід'ємною частиною ринкового господарства, і являє собою неминучий і об'єктивно обумовлений результат функціонування ринкових відносин. Він служить могутнім стимулом ефективної роботи підприємницьких структур, гарантуючи одночасно економічні інтереси кредиторів, а також держави як загального регулятора ринку.

Існує кілька різновидів банкрутства підприємств [2]:

1. Реальне банкрутство. Даний вид характеризується неспроможністю підприємства відновити свою платоспроможність у силу реальних втрат власного і позикового капіталу. Високий рівень втрат капіталу, підвищення частки кредиторської заборгованості зумовлюють неможливість ведення господарської діяльності.

2. Тимчасове (умовне) банкрутство, характеризується таким станом неплатоспроможності організації, яке викликано перевищенням активу балансу підприємства над його пасивом, а

також великим розміром дебіторської заборгованості та затоваренням готової продукції. Такий вид банкрутства підприємства при антикризовому управлінні з використанням інструментарію санірування не призводить до його ліквідації.

3. Умисне банкрутство, пов'язано з навмисним створенням керівниками і власниками стану підприємства його неплатоспроможності, нанесенням йому економічної шкоди (розкрадання коштів підприємства різними способами) в особистих інтересах та в інтересах інших осіб. Виявлені арбітражними керуючими факти навмисного банкрутства передаються в суд для притягнення винних до кримінального переслідування.

4. Фіктивне банкрутство – це помилкове оголошення підприємством про свою неплатоспроможність з метою введення в оману кредиторів для отримання від них пільг по сплаті фінансових зобов'язань, для погашення боргів фірми неконкурентоспроможною продукцією. Винні в неправдиве оголошення підприємства неплатоспроможним, у приховуванні активів для погашення кредиторської заборгованості переслідуються в кримінальному порядку за поданням арбітражних керуючих.

Причини виникнення банкрутства, можна виділити наступні [3]:

1) банкрутство бізнесу або банкрутство, пов'язане з неефективним управлінням підприємством, маркетинговою стратегією або використанням наявних ресурсів;

2) банкрутство власника або банкрутство, викликане, в першу чергу, недоліком у власника інвестиційних ресурсів, необхідних для здійснення розширеного, а іноді й простого відтворення при наявності нормальних основних фондів і трудових ресурсів, розумної маркетингової політики і затребуваності продукції;

3) банкрутство виробництва, коли під впливом перших двох факторів або в силу застарілого обладнання, або з-за жорсткої конкуренції з боку вітчизняних та зарубіжних виробників підприємство виробляє неконкурентоспроможну продукцію, і цей стан підприємства практично непереборно шляхом зміни керівника або інвестиційними вливаннями без часткового або повного перепрофілювання виробництва;

4) банкрутство, обумовлене «недобросовісним менеджментом». До цього розряду належать дії керівництва підприємства, пов'язані зі злісним ухиленням від виконання зобов'язань.

Таким чином, банкрутство виникає в ході багатьох проблем в підприємстві, але можна виділити основні, а саме: недостатність підприємницьких здібностей засновників фірми; зношеність основного капіталу, включаючи виробниче обладнання, внаслідок якого фірма не зможе оновлювати асортимент товарів і послуг, підтримуючи їх належну якість; підвищенням вартості ресурсів, яке призводить до підвищення витрат виробництва, внаслідок чого підвищується вартість продукції; сукупність політичних та макроекономічних обставин, умов, що створили стабільність у зовнішніх ділових зв'язків у даній сфері бізнесу.

### **Література:**

1. Коваленко О.В. Банкрутство підприємств України: причини та наслідки / О.В. Коваленко, К.В. Складенко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia\\_4\\_066.pdf](http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_4_066.pdf).

2. Непочатенко О.А. Підходи до оцінки ймовірності банкрутства аграрних підприємств / О.А. Непочатенко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/5.1/195.pdf>.

3. Дорогань-Писаренко Л. О. Сучасні тенденції банкрутства в Україні та напрями оздоровлення неплатоспроможних підприємств / Л. О. Дорогань-Писаренко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oaji.net/articles/2015/797-1435384218.pdf>.

**Гуслова Я.О.**

*студентка 5 курсу економічного факультету ДНВЗ «Український державний хіміко-технологічний університет», м. Дніпро, Україна*

**Рябцева О.Є.**

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту та фінансів ДВНЗ  
«Український державний хіміко-технологічний університет»  
м. Дніпро, Україна*

## **АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА, ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Підприємства щодня стикаються з необхідністю швидкого реагування на кожну зміну ринкової ситуації, що в першу чергу, позначається на асортименті. Асортиментна політика є одним з основних об'єктів системи управління, так як саме ставлення споживачів до продукції визначає можливості існування і розвитку підприємства.

Мета асортиментної політики полягає в формуванні оптимального, повного і раціонального асортименту залежно від потреб ринку і стратегічних цілей підприємства. Метою дослідження став аналіз торгового асортименту м'ясокомбінату «Ювілейний».

Ковбасні вироби займають 4 місце серед продуктів харчування, які користуються найбільшим попитом у споживача, поступаючись молочній продукції, овочам і фруктам, хлібобулочним виробам.

За останні роки українські виробники частіше стали використовувати досвід конкурентів з-за кордону, у яких становлення ринку відбулося набагато раніше, і приділяти більше уваги оформлення своєї продукції. Стала використовуватися оболонка, що дозволяє збільшити терміни зберігання, велике поширення отримала штучна продукція (випускається у фіксованій вазі). Це робить вітчизняну продукцію більш конкурентоспроможною.

М'ясокомбінат «Ювілейний» (м. Дніпро) займає одну з лідируючих позицій по виробництву ковбас і м'ясних делікатесів в Україні. Асортиментний ряд на підприємстві налічує більше 100 найменувань продукції. МК «Ювілейний» має три торгові марки,

кожна з них орієнтована на свій ціновий сегмент. Частки цінових сегментів:

- низький ЦС (ТМ Самобранка) – 40% ( у кризу 50%);
- середній ЦС (ТМ Ювілейний) – 45% (у кризу 40%);
- високий ЦС (ТМ Ювілейний Преміум) – 15% (у кризу 10%).

Особливості низького цінового сегменту:

- найбільша чутливість до ціни;
- найнижча лояльність покупців та прив'язаність до торгової марки;
- основний стереотип при сприйнятті таких продуктів: «Все, що дешево, не може бути корисно», але це «швидке і ситне рішення».

Особливості середнього цінового сегменту:

- менша, ніж у нижньому чутливість до ціни;
- більше вимог, ніж в нижньому сегменті: споживачі хочуть знати з чого складається продукт.

Особливості високого цінового сегменту:

- найнижча чутливість до ціни. Ціна – показник якості продукту, навіть більший, ніж реклама і дизайн.
- більша, ніж у нижньому і середньому сегменті, лояльність до бренду.

Найбільша кількість споживання ковбасних виробів і делікатесів зосереджено в середньому ціновому сегменті. При переході середньозаможних доходів жителів через певну суму переваги зміщуються у бік дорожчих і якісніших продуктів без зниження кількості покупок.

Структура споживання ковбасних виробів:

- 1 місце - варені ковбаси – 31-35% (5-6 кг на рік)
- 2 місце - сосиски, сардельки – 28-30% (5-6 кг на рік)
- 3 місце - напівкопчені-варено-копчені – 17-18% (3-4 кг на рік)
- 4 місце - м'ясні делікатеси і шинки - до 16% (2-3 кг на рік)
- 5 місце - сирокоччені – 7-8% (1-2 кг на рік).

Аналіз особливостей попиту, цінових ніш і кінцевого споживача наведено в таблиці 1.

Зараз існує тенденція збільшення попиту на сирокоччену продукцію. Ці ковбаси починають споживати не тільки з нагоди свята, але і час від часу, коли захочеться чогось смачненького".

Однак споживачеві весь час доводиться робити вибір, тому що на ринку присутня велика кількість різних марок і видів. У маркетинговому дослідженні МК «Ювілейний» «Отримання інформації про нові продукти» понад 50% споживачів відповіли, що отримали інформацію від знайомих або продавців, а решту 50% – з різних ЗМІ.

Таблиця 1 – Особливості попиту, цінових ніш і кінцевого споживача

Критерій	Результати аналізу
Споживач:	Всі члени сім'ї
Покупець:	- співвідношення чоловіків і жінок 20% (ч) до 80%(ж); - вік 25-45 років; - більше половини з вищою освітою.
Пріоритетним у купівлі є:	- виробник – 27%; - зовнішній вигляд – 25%; - назва – 21%; - ціна – 17%; - термін придатності – 7%; - склад – 3%.
Усереднена періодичність покупок (у днях) за категоріями наступна:	- варена – 6,3 днів; - сосиски – 8,2 днів; - ПК-ВК – 11,5 днів; - сирокоччені – 16,7 днів; - шинки – 19,0 днів; - делікатеси – 28,4 днів.

З вище сказаного, можна зробити висновок, що асортиментна політика підприємства знаходиться на високому рівні. Для збереження власних конкурентних позицій МК «Ювілейний» необхідно продовжувати здійснювати основну мету бізнесу – виробництво високоякісної продукції, що відповідає стандартам якості і доступній ціні.

### Література:

1. Алексей Комаха Ассортиментная политика [Електронний документ]//Финансовый директор. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark033.html>.

2. Офіційний сайт МК «Ювілейний» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://yuvileinyi.com.ua/>.



**Гудкова М.С.**

*аспірант кафедри прикладної економіки  
ДВНЗ «Національний гірничий університет»*

**Андреюк С.Ф.**

*к.т.н., доцент кафедри менеджменту та фінансів  
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний  
університет»*

*м. Дніпро, Україна*

## **УПРАВЛІННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИМИ АКТИВАМИ КОМПАНІЇ ЯК СТРАТЕГІЯ ЇЇ РОЗВИТКУ**

Вплив науково-технічного прогресу на всі сфери виробництва продукції, наявність систематичних фінансово-економічних криз, активна зміна ринкового середовища, постійне розширення кола споживачів та багато інших технічно-промислових факторів вимагають від підприємства розробки та впровадження нових підходів до управління власними активами. Сучасне підприємство не може не враховувати вартісне значення таких елементів виробництва, як професійні навички та знання, технічна та технологічна виробнича інформація, інноваційні та інформаційні технології, комерційні «ноу-хау» та таке інше. Це все результати інтелектуальної діяльності персоналу компанії, завдяки ним формується її інтелектуальний капітал або промислова власність, тобто нематеріальна складова активів балансу. Сьогодні конкурентні переваги компанії залежать від того, якими патентами, ліцензіями, товарними знаками, торговими марками, брендами, репутацією вона володіє. Однак, нематеріальні активи та інтелектуальна власність в українській господарській практиці до останнього часу не розглядались з точки зору джерела суттєвих переваг в конкурентній боротьбі. Однією з причин цього є складнощі в розумінні сутності нематеріального активу як об'єкта обліку. На початковій стадії облікового процесу нематеріальних активів виникають питання у їх визначенні, ідентифікації, вартісній оцінці, класифікації об'єктів нематеріальних активів. Таким чином, наявність інтелектуальної та промислової власності, тобто наявність та структура нематеріальних активів, є одним з найбільш перспективних важелів стратегічного розвитку підприємства та ефективного управління його господарською діяльністю.

Нематеріальні активи сучасних успішних закордонних компаній (Microsoft, Apple, Google, Coca cola) складають основу їх бізнесу, так як поруч з матеріальними засобами виробництва нематеріальні активи (програмне забезпечення, промислові зразки, винаходи, таємниці виробництва) мають значний вплив на функціонування та розвиток цих підприємств. Фірми, які придбали нематеріальні активи, за відносно невеликий проміжок часу досягли світового рівня якості й високої конкурентоспроможності виробничої продукції, одержали нові ринки збуту і збільшили обсяги експорту. Разом з тим, інвестуючи нематеріальні активи, фірми проникають на ринки країн, куди експорт товарів ускладнений або невігідний. Внаслідок цього, власники нематеріальних активів можуть впливати на ціни і кон'юнктуру ринку, поширювати постачання сировини, встановлювати контроль над покупцем технології.

В Україні понятійний апарат щодо нематеріальних активів та інтелектуальної власності вкрай неоднозначний. В даний час в системі нормативного регулювання нематеріальні активи розглядаються і в цивільно-правовій, і в економічній сферах діяльності. Правовий аспект нематеріальних активів подано в Цивільному кодексі України. Економічну сторону нематеріальних активів визначає Положення (Стандарт) Бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи», Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку нематеріальних активів №1327, а також норми Податкового кодексу України. На міжнародному рівні діє Міжнародний стандарт 38 «Нематеріальні активи».

Аналіз українських нормативних документів з визначення понять нематеріального активу викрив цілий ряд розбіжностей стосовно розкриття основних аспектів їх сутності та класифікації, а це викликає певні труднощі однозначного трактування основних понять необхідних для правильного та достовірного обліку нематеріальних активів. На практиці, для достовірності відображення в обліку та звітності, важливо мати одне доступне для розуміння визначення нематеріального активу та їх різновидів, не тільки для бухгалтера, спеціаліста-аналітика, але і для користувачів фінансової звітності.

Також на сьогоднішній день однією з основних перешкод активного залучення нематеріальних активів та інтелектуальної власності в господарську діяльність українських підприємств

залишається низький рівень їх правової охорони. При відсутності адекватного захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності їх створення втрачає сенс, вартість знижується, а управління з метою підвищення конкурентоспроможності стає неефективним.

Інша причина небажання використовувати нематеріальні активи та інтелектуальну власність в діяльності підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності пов'язана з тим, що витрати, які доводиться при цьому понести, особливо на першому етапі інвестування, набагато більш відчутні і матеріальні, ніж вигоди, які можна буде отримати в майбутньому, причому з деякою часткою ймовірності.

У зв'язку з тим, що нематеріальні активи не завжди розглядаються як повноцінний вид інвестицій, які при вкладенні в об'єкт інвестування можуть давати прибуток, а також через недоліки та протиріччя законодавчої бази українські підприємства дуже відстали від іноземних компаній у сфері управління нематеріальними активами та інтелектуальною власністю. Як наслідок цього гальмується розвиток високотехнологічних галузей країни.

Таким чином, управління нематеріальними активами доволі складний процес, оскільки необхідно вміти їх визначити, ідентифікувати, провести вартісну оцінку, структурувати, розробити стратегію щодо їх розвитку тощо. Проблема полягає ще в тому, що в Україні немає єдиних рекомендацій, чи підходів, які б допомогли підприємствам управляти розвитком нематеріальних активів для підвищення ефективності діяльності, випуску конкурентоспроможної продукції, завоювання нових ринків, створення нових брендів тощо.

**Слецьких С. Я.**  
*завідувач кафедри фінансів, д.е.н., професор*  
*Донбаської державної машинобудівної академії*  
*м. Краматорськ, Україна*

## **СЦЕНАРНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Активізація інтеграційних процесів у світовий економічний простір значно посилюють вплив зовнішнього середовища на діяльність вітчизняних товаровиробників, що перетворює його на головний чинник, який обумовлює стратегію та ділову активність підприємства. Саме тому ефективність роботи промислового підприємства залежить, насамперед, від рівня його фінансової стійкості, що визначається здатністю суб'єкта господарювання так реагувати на зміни зовнішнього середовища, щоб не лише зберігати та генерувати чинники, які зумовлюють його врівноважений стан, але й сприяти подальшому розвитку.

Неспроможність вітчизняних товаровиробників адаптуватися до швидко змінюваних умов зовнішнього середовища проявляється у системному порушенні рівноваги підприємства та деформації його структури. Неефективною виявилась нині діюча практика ведення бізнесу, яка, як правило, характеризується відсутністю системи стратегічного планування та управління економічною стійкістю. Необхідність удосконалення підходів до методологічного забезпечення оцінки фінансової стійкості підприємства зумовила актуалізацію даної проблеми, її значення для функціонування та розвитку підприємств в Україні.

Формування фінансової стратегії стійкого розвитку підприємства на основі сценарного аналізу засновано на таких припущеннях [1-5]:

1) визначення основних параметрів моделі здійснюється на основі гіпотези про адаптивні очікування;

2) розподіл фінансових ресурсів підприємства здійснюється за такими напрямками: матеріальне стимулювання персоналу, інвестиції у власний капітал та інвестиції у позиковий капітал;

3) дискрет моделювання дорівнює одному місяцю, що відповідає періодичності спостережень за допомогою фінансової звітності підприємства.

Охарактеризуємо основні співвідношення запропонованої імітаційної моделі. Під час визначення обсягів виробництва продукції підприємства пропонується враховувати такі фактори: план виробництва підприємства; величину виробничої потужності підприємства; величину очікуваного попиту на готову продукцію підприємства; продуктивність праці.

Пропонована модель описує формування доходів від реалізаційних операцій і валових витрат промислового підприємства. Валові витрати формуються в розрізі прямих матеріальних витрат, фонду оплати праці, який розраховується в залежності від чисельності працівників й середньої заробітної плати, амортизаційних відрахувань. Прибуток, скорегований на податок на додану вартість (ПДВ) і величину податку на прибуток, є джерелом формування власних коштів підприємства, які, поряд із залученими під фіксований відсоток позиковими коштами, є джерелом матеріального стимулювання персоналу, інвестицій у розширення виробничих потужностей підприємства і поліпшення якості продукції.

Облік стохастичних впливів різних факторів на функціонування підприємства вимагає застосування механізмів раціонального вибору при визначенні планових величини.

Найбільш гнучким з таких підходів є застосування адаптивних очікувань, оскільки вони самі по собі є стійким припущенням, а крім того, здатні стабілізувати модель в цілому.

Перевагою застосування імітаційного моделювання є можливість проведення комп'ютерних експериментів із застосуванням спеціалізованого програмного забезпечення, зокрема програмного засобу PowerSim.

В якості керуючих параметрів у моделі доцільно розглядати інвестиційну політику, яка визначається структурою розподілу наявних фінансових ресурсів. Стратегія розподілу фінансових ресурсів підприємства представлена таким чином:

$$STRATEGY = \begin{cases} \lambda_1 \\ \lambda_2, \\ \lambda_3 \end{cases} \quad (1)$$

де  $\lambda_1$  – частка чистого прибутку, спрямована на інвестування у власний капітал;  $\lambda_2$  – частка чистого прибутку, спрямована на інвестування у позиковий капітал;  $\lambda_3$  – частка чистого прибутку, спрямована на матеріальне стимулювання персоналу.

Таким чином, на основі результатів сценарного аналізу процесу розподілу фінансових ресурсів підприємства за напрямками інвестування та матеріального стимулювання персоналу, а також знаходження оптимального співвідношення власного і позикового капіталів підприємства вдається визначати найбільш ефективну стратегію функціонування підприємства відповідно до критерію фінансової стійкості. В результаті помітно знижується рівень невизначеності, здобувається більша впевненість у правильності обраної стратегії, виникає розуміння того, як потрібно надходити, якщо події будуть розвертатися по тому або іншому сценарію.

### Література:

1. Balci O. Credibility Assessment of Simulation Results//Proceedings of the 1986 Winter Simulation Conference. – 2006. – pp. 39-44.
2. Balci O. (2010), “A Methodology for Certification of Modeling and Simulation Applications,” ACM Transactions on Modeling and Computer Simulation (TOMACS) 11, 4 (Oct.). – pp. 352-377.
3. Balci O. Verification, validation and accreditation //Proceedings of the 1998 Winter Simulation Conference. – 2008. – pp. 41-48.
4. Carson J.S. Model verification and validation//Proceedings of the 2002 Winter Simulation Conference. – 2002. – pp. 52-58.
5. Лоу А.М., Кельтон В.Д. Имитационное моделирование. Классика CS – 3'е издание – Питер, 2014. – 848 с.

**Левченко Н.М.**

*д. держ. упр., професор, завідувач кафедри обліку і аудиту,  
Запорізький національний технічний університет  
м. Запоріжжя, Україна*

## **СТРОК КОРИСНОГО ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ: ФІНАНСОВИЙ АСПЕКТ**

Організація діяльності кожного без виключення підприємства передбачає наявність основних засобів, які є головним елементом матеріально-технічної бази. Вони виступають важливим об'єктом функціонування підприємства, що характеризує його інвестиційну привабливість, економічний потенціал та майновий стан. Отже, будь-які управлінські рішення щодо основних засобів та потреби їх відновлення мають бути достатньо виваженими.

Вагому роль у прийнятті управлінських рішень щодо відновлення основних засобів в умовах інвестиційної кризи, спаду виробництва та інфляції відіграє амортизаційна політика. Амортизаційна політика є політикою управління процесом відтворення основного капіталу, направлена на підвищення технічного рівня виробництва, запобігання надмірного зносу його активної частини, вдосконалення видової, технологічної і вікової структури основного капіталу, нарощування основного капіталу і обсягу випуску продукції, підвищення продуктивності праці і зниження собівартості продукції, максимізацію прибутку та активізацію інвестиційної діяльності підприємств [1, с.66].

Одним із найвагоміших елементів амортизаційної політики підприємства в прийнятті управлінських рішень щодо відновлення основних засобів є строк корисного використання. Отже, питання правильності визначення строку корисного використання об'єктів основних засобів є ключовим при прийнятті рішень щодо відновлення ОЗ і не втрачають своєї актуальності до тепер. За умови існування ознак зменшення корисності, строк корисного використання має переглядатись за наступним алгоритмом (рис.1).

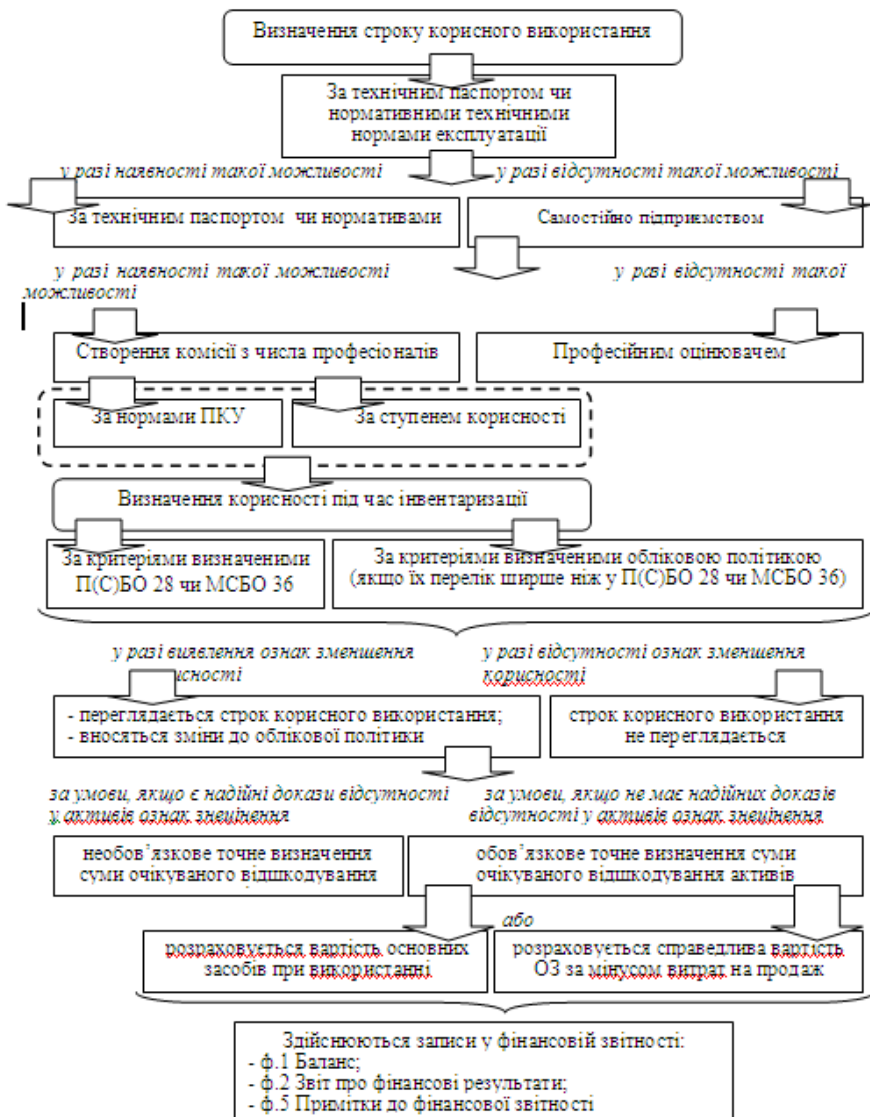


Рис. 1 – Алгоритм визначення та перегляду строку корисного використання ОЗ у разі виявлення ознак зменшення корисності (власна розробка автора)

Зменшення корисності супроводжуються зміною балансової вартості основних засобів, що потребує внесення відповідних змін



до ф.1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан підприємства)» та ф. 5 «Примітки до фінансової звітності», а також зміною фінансового результату до оподаткування, що потребує відповідного відображення у ф.2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)» Так, згідно п. 138.1 ст. 138 ПКУ фінансовий результат до оподаткування збільшується на суму уцінки та втрат від зменшення корисності основних засобів або нематеріальних активів, включених до витрат звітного періоду відповідно до національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку або міжнародних стандартів фінансової звітності, та згідно з п. 138.2 ст. 138 ПКУ зменшується на суму дооцінки та вигід від відновлення корисності основних засобів або нематеріальних активів у межах попередньо віднесених до витрат уцінки та втрат від зменшення корисності основних засобів або нематеріальних активів відповідно до національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку або міжнародних стандартів фінансової звітності.

За результатами дослідження приходимо до висновку, що ігнорування практиками П(С)БО 28 та МСБО 36 (як свідчить досвід) є необґрунтованим, оскільки відображення в обліку зменшення корисності основних засобів забезпечує:

- можливість перегляд строку корисного використання;
- оптимізацію амортизації;
- ефективне управління процесами відновлення основних засобів та економічного розвитку підприємства.

### **Література:**

1. Скоморохова С.Ю. Сучасна концепція амортизаційної політики підприємства / С.Ю. Скоморохова, С.М. Ніколаєнко, Л.В. Гейвич // Вісник Херсонського державного університету. – 2014. – № 4. – С. 65-67.

2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

**Клебанова Т. С.**

*д.е.н., професор, зав. кафедри економічної кібернетики  
Харківський національний економічний університет  
ім. С. Кузнеця*

*м. Харків, Україна*

**Гвоздицький В.С.**

*к.е.н., викладач кафедри економічної кібернетики  
Харківський національний економічний університет  
ім. С. Кузнеця*

*м. Харків, Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ СТАНОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ КОРПОРАТИВНОГО ТИПУ**

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки все частіше відбуваються процеси формування фінансових криз саме в корпоративних системах, і саме управління фінансовим станом усіх елементів корпоративних систем зараз виходить на перший план.

Система фінансового управління підприємством є складовою та центральною частиною загальної системи управління будь-якого підприємства [1]. Одним із найважливіших завдань даної системи є управління фінансовим станом, метою якого є забезпечення ефективної, прибуткової діяльності підприємства.

Характерними ознаками системи фінансового управління корпоративних підприємств є її складність, динамічність і чутливість до зміни факторів зовнішнього середовища. Складність системи управління фінансами підприємства обумовлено її значною структурованістю. Багатоваріантність фінансових інструментів і методів, багатоконпонентність об'єктів фінансового управління доповнюються й складністю їх окремих елементів [2]. Так, у цілому управління фінансовим станом підприємства корпоративного типу є складним багатограним процесом, тому його розгляд слід здійснювати з точки зору системного аналізу та економічної кібернетики. Таким чином, управління фінансовим станом можна розглядати як підсистему системи фінансового управління корпоративним підприємством.

Дана підсистема займає центральне місце в загальній системі управління підприємством, адже вона безпосередньо

пов'язана з основною метою діяльності будь-якого підприємства – отриманням прибутку. В загальній моделі «чорного ящика» підсистеми управління фінансовим станом підприємства корпоративного типу особами, що приймають рішення, є менеджери вищого рівня дочірніх і материнського підприємств, фінансові менеджери та висококваліфіковані консультанти. Всі вони разом утворюють управляючу підсистему. Метою моделі є покращення стану підприємства, поліпшення фінансово-економічних показників, що характеризують об'єкт управління даної підсистеми (фінансові процеси).

Механізмами даної підсистеми є сукупність засобів та методів впливу на об'єкт управління; до них відносять механізми виявлення, прогнозування, попередження, реагування, контролю тощо. Об'єднана фінансова стратегія корпорації повинна забезпечувати реалізацію єдиної фінансової стратегії материнської компанії і надійний контроль над її дочірніми фірмами. В оперативній сфері (виробництво, збут продукції) дочірня компанія часто відносно незалежна, у сфері фінансів та інвестицій вона контролюється материнською компанією. Материнська компанія визначає оперативні та довгострокові фінансові цілі, що стосуються величини прибутку, нормативів накладних витрат, рівня зарплати тощо.

Описана підсистема управління фінансовим станом підприємства корпоративного типу має однакові функції, як і будь-яка система управління (планування, прогнозування, організацію, регулювання тощо). Але особливого значення в корпоративних системах набувають саме організаційна та координаційна функції даної підсистеми управління, зважаючи на глибоку структуру всіх аспектів діяльності корпорації, а також на фінансову, виробничу та іншу взаємодію між дочірніми та онуковими підприємствами корпорації. При цьому особливої уваги слід приділити розумінню сутності фінансових процесів, що проходять під час функціонування системи фінансового управління корпорації, адже вони є ключем до створення ефективної системи фінансового управління корпорації. Під фінансовими процесами розуміється набір фінансових відношень між різними суб'єктами як у корпорації, так і поза нею [1]. Рух всієї маси капіталу є взаємопов'язаним, при цьому оборот фінансових коштів проявляється як раз у вигляді фінансових процесів. Їх протікання необхідно аналізувати з точки зору характеру взаємозв'язку між

сферами, де формуються фінансові ресурси й протікають відповідні процеси, інструментами, за допомогою яких залучаються кошти й проводяться фінансові операції, та установкою комплексу цілей, на досягнення яких спрямовані відповідні фінансові процеси в корпоративній системі.

В свою чергу, причиною незбалансованості фінансових ресурсів і всіх фінансових процесів, що протікають, найчастіше є неналежне інформаційне забезпечення. Так, інформаційне забезпечення фінансового управління в корпораціях являє собою функціональний комплекс, що забезпечує процес безперервного цілеспрямованого підбору відповідних інформативних показників, необхідних для здійснення аналізу, планування і підготовки оперативних управлінських рішень по всім аспектам діяльності корпорації [2]. Створення такої ефективної системи забезпечення є однією з найважливіших завдань для керівництва корпорації, яке може стати основою для її сталого розвитку.

Таким чином, підсистема управління фінансовим станом є невід'ємною складовою в загальній системі управління підприємством. Але в корпораціях вона має ряд особливостей, пов'язаних з їх великою структурованістю та складною схемою функціонально-організаційних зв'язків.

### **Література:**

1. Птащенко Л. Корпоративные финансы / Л. Птащенко, Н. Исаев. – К.: Центр учебной литературы, 2015. – 272 с.
2. Супрун Н. А. Вітчизняна модель корпоративного управління: інституційно-еволюційний аналіз: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: спец. 08.00.01 «Економічна теорія та історія економічної думки» / Н. А. Супрун; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – К., 2010. – 34 с.

## **ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБИ І РОЗРАХУНКИ КІЛЬКОСТІ СИРОВИНИ ТА МАТЕРІАЛІВ, ЩО ЗАМОВЛЯЮТЬСЯ**

Закупівлі відносять до зовнішніх чинників логістичної системи. З точки зору логістичної системи в процесі планування закупівель необхідно визначити:

- 1) які матеріали потрібні;
- 2) кількість матеріалів, які знадобляться для виробництва продукту;
- 3) час, коли вони знадобляться;
- 4) можливості постачальників, в яких можуть бути закуплені товари
- 5) необхідні площі складських приміщень підприємства;
- 6) витрати на закупівлі;
- 7) можливості організації самостійного виробництва деяких деталей на підприємстві.

Існує безліч методик визначення того, скільки необхідно купувати матеріалів для виробництва продукції і з якою періодичністю вони повинні надійти від постачальників, але всі вони вимагають інформації про те, як використовувалися аналогічні матеріали у минулому. Наприклад, торік було використано 4.000 одиниць сировини, що за тиждень склало  $4000:52=76$  одиниць. Ця кількість може бути використана в майбутньому.

Потребу в матеріалах можна розрахувати, розглядаючи певну програму виробництва кінцевого продукту. В цьому випадку йдеться про залежний попит, який розраховується за допомогою методики Mgr-1 (планування потреби в матеріалах). Принцип її простий. Вихідна точка — це передбачений або відомий попит на кінцеву продукцію. Збірка кінцевої продукції з тих матеріалів, що купуються і виготовлених самостійно, закріплюється в списках. При цьому мають бути відомі час постачань матеріалів і час їх виробництва на власному

підприємстві. Далі, виходячи з часу постачань кінцевого продукту споживачеві, визначають бруutto-потребу у матеріалах вироблених, та що поставляються самостійно. Бруutto-потреба переводиться потім в нетто-потребу.

При цьому враховують:

- готівковий запас;
- плюс замовлені матеріали і заплановане власне виробництво;
- мінус замовлення, призначені для попередньої серії продукції.

На підставі даних розрахунку визначають час виконання замовлення. Це час з моменту подачі замовлення до моменту постачання продукту. Перевага вживання методики планування потреби в матеріалах полягає в тому, що закупівлі і виробництво плануються виходячи з потреб в кінцевому продукті. Для визначення прогнозного значення попиту можна скористатися методом найменших квадратів. При цьому попит в майбутньому визначається по формулі:

$$y_i = b + at_i, \quad (1)$$

де  $y_i$  – прогноз попиту на  $i$ -тий період;

$b$  – величина попиту у момент часу  $t_0$ ;

$a$  – коефіцієнт зміни попиту;

$t_i$  – період часу на який визначається попит.

У логістиці використовуються і інші методи визначення потреби в матеріалах:

- 1) детермінований;
- 2) стохастичний;
- 3) евристичний.

Перший використовується, коли відомі певний період виконання замовлення і потреба в матеріалах по кількості і термінам.

Другий – коли основою для розрахунку є математико-статистичні методи, що дають очікувану потребу.

За допомогою третього методу потреба визначається на основі експертних оцінок. Всі розглянуті методи визначення кількості, термінів і періодичності закупівель мають свої

достойнства і недоліки з точки зору точності, витрат часу і залежать від:

- вартості послуг або профілю фірми;
- можливостей замовника;
- типу виробів;
- наявності і вигляду складів;
- системи контролю за станом запасів [2;3].

### **Література:**

1. Логістика хімічних виробництв: Навчальний посібник / В.П. Колесніков. Дніпропетровськ: ДВНЗ УДХТУ, 2015. – 222 с.
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2005.–280 с.
3. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2001.– 119 с.

**Омелян К.Р.**

*студентка 5 курсу економічного факультету  
ДНУЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»,  
м. Дніпро, Україна*

**Рябцева О.Є.**

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту та фінансів  
ДНУЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»  
м. Дніпро, Україна*

## **АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПРОФІЛЮ**

На сьогоднішній день фармацевтичний ринок України відрізняється високим ступенем конкуренції. І це не дивно, адже аптечні організації зустрічають нас майже на кожному кроці і ведуть безперервну боротьбу за потенційного покупця, з використанням найрізноманітніших методів і засобів, залежно від виду продукції.

Для формування конкурентоспроможності стратегії аптечних організацій потрібні інновації, тому вони розглядаються як найважливіший фактор їхнього розвитку.

Р.А. Фатхутдінов [1] дає наступне визначення конкурентоспроможності – це здатність об'єкта витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку. Отже для формування конкурентних переваг необхідно перше оцінити інших учасників ринку.

Характерними рисами фармацевтичного ринку є постійне зростання, а також збільшення кількості реалізованих в аптеках лікарських засобів, виробів медичного призначення та товарів аптечного асортименту.

На прикладі 3 головних фармацевтичних мереж у м. Дніпро, розглянемо їх відмінні риси та методи конкурентної боротьби за такими характеристиками:

- 1) асортимент лікарських засобів і парафармацевтичних товарів;
- 2) рівень цін на товари і послуги, система знижок;
- 3) режим роботи аптеки;
- 4) місце розташування аптеки;



- 5) швидкість і якість обслуговування;
  - 6) послуги, які надаються
  - 7) додаткові послуги
- Отримані аналітичні данні представлені в таблиці.

Таблиця 1 – Аналіз конкурентних переваг фармацевтичних мереж у м. Дніпро

Мережа «RUAN»	Мережа «Мед-сервіс»	Мережа «Копійка»
1. Асортимент лікарських засобів і парафармацевтичних товарів		
Широкий	Широкий	Широкий
2. Рівень цін на товари і послуги, система знижок		
Рівень цін низький. Діють системи дисконтних карт, програм лояльності для пенсіонерів ,для мам і їхніх малюків та акційні знижки.	Рівень цін середній. Діють програми лояльності для постійних покупців, подарункові сертифікати, акційні знижки та конкурси.	Рівень цін середній. В аптеці «Копійка» діє система дисконтних карт мережі «Аптека низьких цін», присутні акційні знижки та конкурси.
3. Режим роботи		
З 08:00 до 22:00 ,без вихідних днів	З 08:00 до 22:00,без вихідних днів	З 08:00 до 21:00 ,без вихідних днів
4. Місце розташування		
Більшість аптек розташовано в спальних та центральних районах Дніпра	Більшість аптек розташовано в торгових центрах, і в жвавих місцях (зупинні комплекси, біля бизнес-центрів)	Більшість аптек розташовано в жвавих місцях (зупинні комплекси, біля бизнес-центрів)
5. Швидкість і якість обслуговування		
Висока	Висока	Середня, діє автоматизована форма обслуговування
6. Послуги, які надаються		
Інтернет замовлення і бронювання препаратів строком на два дні.	Інтернет замовлення і бронювання препаратів (мінімальна сума замовлення дорівнює 250,00 грн)	Інтернет замовлення препаратів без обмежень.
7. Додаткові послуги		
Аптека онлайн (інтернет магазин)	Випускають журнал «Здоровствуйте с нами!», аптека-онлайн	Аптека-онлайн

Із таблиці видно, що мережа «RUAN» має достатньо високий рівень конкурентоспроможності, але цьому учаснику фармацевтичного ринку можна запропонувати випуск корпоративної газети, яка б розповсюджувалася серед співробітників, із зазначенням корпоративних новин, поздоровлень зі святами, рейтингами аптечних точок.

Мережа «Мед-сервіс» має також високий рівень конкурентоспроможності, але й значно вищі ціни на лікувальні препарати, ніж у мережі «RUAN». Їх можна знизити за рахунок зниження націнки і зниження ціни закупівлі. Щодо мережі «Копійка», вони мають середній рівень конкурентоспроможності, так як у них високі ціни на лікувальні препарати, а також, незважаючи на роботизоване обслуговування, все одно створюються черги, що спричиняє деякі незручності відвідувачам.

Крім того, для підвищення конкурентоспроможності аптекам можна порекомендувати ввести посаду лікаря-консультанта. Це нововведення можна розглядати як додатковий сервіс, підвищення іміджу аптеки, а також можливість для покупців швидко отримати консультацію.

Усунення зазначених слабких сторін аптек передбачає розробку конкурентної стратегії, яка гарантує зростання конкурентоспроможності і забезпечить їй переміщення з нинішньої конкурентної позиції в більш сильну.

### **Література:**

1. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М. : 2002. – С. 356.
2. Офіційний сайт мережі «RUAN» [електронний ресурс]/режим доступу: <https://ruan.dp.ua/>.
3. Офіційний сайт мережі «Мед-сервіс» [електронний ресурс]/режим доступу: <http://med-service.com.ua/>
4. Офіційний сайт мережі «Копійка» [електронний ресурс]/режим доступу: <http://www.apt.co.ua/uk/>.

**Пожусва Т.О.**

*завідувач кафедру менеджменту та фінансів, д.е.н., доц.  
ДВНЗ «Українського державного хіміко-технологічного  
університету»  
м. Дніпро, Україна*

## **АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

Вітчизняній економіці в останній час все більше уваги приділяється вивченню та аналізу можливостей та шляхів виходу з глибокої економічної кризи, яка охопила майже всі сфери народного господарства. Антикризове управління яке виникло досить недавно, сьогодні вже є одним з найбільш поширених видів менеджменту, найнеобхіднішого в сучасний час для вітчизняних підприємств. Необхідність яка виникла, дала початок для формування та розвитку нового типу внутрішньо фірмового управління – антикризового, яке являє собою свого роду синтез, тобто не тільки вивчення кризових явищ і розробки термінових мійр по подоланню банкрутства, а ще і розробки стратегій ризик–менеджменту, який дозволить визначити та по можливості звести до мінімуму вплив кризових факторів на господарську діяльність підприємства [1, с. 3].

Концепція антикризового менеджменту акумулює в собі наукові знання і практичні методики в сфері аналізу і управління всіма господарськими процесами на підприємстві. У процесі антикризового менеджменту на підприємствах проводиться аналіз фінансово-економічного стану, розробляються стратегії в сфері маркетингу, інвестицій, управління ризиком і фінансування. Антикризвий менеджмент містить також підсистеми контролінгу, податкової політики і підсистему забезпечення безпеки підприємства, що особливо важливо в умовах конкуренції.

Сучасний стан розвитку української економіки характеризується наявністю кризових ситуацій, що викликані як світовою фінансовою економічною кризою, так і процесами формування різних конкурентоздатних ринкових структур, виникненням суперечливих економічних інтересів і відносин, що сприяють розвитку кризових ситуацій на окремих підприємствах [2, с. 234].

Узагальнюючи наведене вище можна дати таке визначення терміну «антикризовий менеджмент» – постійно організоване спеціальне управління, в основу якого покладена система методів та принципів розробки та реалізації специфічних управлінських рішень, що приймаються відокремленим суб'єктом в умовах суттєвих ресурсних та часових обмежень, підвищеного ризику, фінансових та інтелектуальних витрат для відновлення життєздатності підприємства та недопущення його ліквідації як господарюючого суб'єкта.

Суть антикризового менеджменту виражається в таких положеннях: кризи можна передбачати, очікувати і викликати; кризи у визначеній мірі можна прискорювати, випереджати, підсувати; до криз можна і необхідно готуватися; кризи можна пом'якшувати; управління в умовах кризи вимагає особливих підходів, спеціальних знань, досвіду і мистецтва; кризові процеси можуть бути до визначеної межі керованими; управління процесами виходу з кризи здатне прискорювати ці процеси і мінімізувати їхні наслідки.

Ефективність антикризового менеджменту характеризується ступенем досягнення цілей пом'якшення чи локалізації позитивного використання кризи в зіставленні з витраченими на це ресурсами. Важко оцінити таку ефективність у точних розрахункових показниках, але побачити її можна при аналізі і загальній оцінці управління, його успішності чи прорахунків.

Стосовно антикризового менеджменту немає сенсу намагатися сконструювати систему показників ефективності саме управлінської діяльності, виділити із загального ефекту ту частину, яка досягнута завдяки функціонуванню власне системи антикризового управління. Більш слушним в якості ефекту (результату, наслідків) антикризового впливу розглядати результативні показники діяльності керованої системи в цілому, тобто показники, досягнуті підприємством за період впровадження антикризового управління.

Оцінка ефективності антикризового менеджменту проводиться за такою системою критеріїв:

- досягнута зміна найважливіших показників фінансово-господарської діяльності та фінансового стану підприємства за період антикризового управління (порівняно з початком реалізації антикризових процедур);

- швидкість отримання позитивних змін на одиницю часу, тобто приріст узагальнюючих показників господарювання, отриманий за один часовий інтервал (тиждень, місяць, квартал);

- економічність отримання позитивного ефекту, виміром оцінки якої є співвідношення між досягнутим приростом результатів фінансово-господарської діяльності та обсягом витрат, пов'язаних з досягненням цього ефекту (сукупна оцінка витрат на проведення суто антикризового менеджменту та вартості додатково залучених ресурсів);

- достатність змін для відновлення параметрів життєздатності підприємства, яка оцінюється шляхом порівняння фактично досягнутих показників з еталонними (цільовими) значеннями, за яких забезпечується життєздатний стан підприємства.

Ці критерії можуть бути підґрунтям для створення системи загальних та локальних показників ефективності антикризового менеджменту, за допомогою яких можуть оцінюватися альтернативні антикризові пропозиції та формуватися висновок стосовно ефективності усієї господарської системи.

### **Література:**

1. Ткаченко А.М. Антикризове управління як засіб подолання кризових явищ на підприємствах машинобудування / А.М. Ткаченко // Вісник НТУ «ХП» Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2009. – №38. – С.3-12

2. Ткаченко А.М. Антикризове управління — передумова попередження загроз і негативних наслідків кризових явищ / А. М. Ткаченко, С. А. Силенко // Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів : у 2 ч. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: С. І. Дем'яненко (відп. ред.) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2015. – Вип. 34–35, ч. 2. – С. 227–233

**Ткаченко А.М.**

*завідувач кафедрою підприємництва,  
торгівлі та біржової діяльності, д.е.н., проф.  
Запорізького національного технічного університету  
м. Запоріжжя, Україна*

## **МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ**

За ринкових умов, які характеризуються нестабільністю, невизначеністю зовнішнього середовища, одним із засобів успішного функціонування та розвитку вітчизняних підприємств виступає антикризове управління, інструментарій якого становить підґрунтя ефективного реагування на зміни, що загрожують нормальному функціонуванню підприємства, зниженням рівня їх негативних наслідків [1]. Проте, відсутність на багатьох вітчизняних підприємствах цілісної високоефективної системи антикризового управління, адекватної вимогам мінливого ринкового середовища та спрямованої на забезпечення стабільного і успішного господарювання, актуалізує проблему вдосконалення та розвитку науково-методичних підходів та інструментарію антикризового управління, застосування яких сприятиме підвищенню ефективності функціонування та соціально-економічному розвитку українських підприємств.

Потреба в антикризовому управлінні виникає не тільки в економіці перехідного періоду, але й у розвинених ринкових економіках західних країн. Сьогодні відзначається падіння ефективності та міжнародної конкурентоспроможності України, поглиблення довгострокової системної кризи, погіршення глобального навколишнього середовища. Тому необхідне створення системи антикризового управління, яка б забезпечила сталий економічний розвиток і глибокі структурні зрушення відповідно до світових тенденцій економічного та науково-технологічного процесів. Зокрема, необхідно оздоровлювати вітчизняні підприємства, виводити їх із стану кризового функціонування і забезпечувати їхню стабільну та ефективну фінансово-господарську діяльність. Практика показує і теоретично доведено, що кризи є явищем циклічним і відображають власні ритми розвитку кожного окремого суб'єкта господарювання [2].

Упровадження антикризового управління потребує розроблення відповідного теоретичного підґрунтя – теорії кризових явищ, їхнього виникнення, розвитку, діагностики, методичного забезпечення, а також здійснення практичної роботи на рівні окремого підприємства – формування інструментарію діагностики загрози кризи та банкрутства підприємства, оцінки наявного потенціалу виживання, прогнозування наслідків виникнення ситуації банкрутства, підготовки та економічної експертизи окремих антикризових заходів, оцінки їхніх наслідків, формування антикризової програми підприємства та організації контролю за її реалізацією. Головними напрямками антикризового управління в Україні повинні стати модернізація, реконструкція, удосконалення технології та організації виробництва, а також його диверсифікація, розроблення цільових комплексних програм з попереднім комплексним аналізом фінансово-господарської діяльності підприємства, його активів та пасивів, дебіторської та кредиторської заборгованостей, забезпеченості власними засобами, наявних і можливих замовлень, попиту та цін на продукцію.

Упровадження системи раннього запобігання і реагування для діагностики кризових ситуацій у виробничо-господарських структурах ще на ранніх стадіях їхнього виникнення дасть змогу своєчасно використати спеціальні фінансові механізми чи обґрунтувати необхідність певних реорганізаційних процедур. Тому актуальним є розроблення системи раннього запобігання кризовим ситуаціям і реагування на них учасників промислово-фінансової інтеграції, оскільки така система в антикризовому управлінні і донині залишається неудосконаленою.

На сьогодні дуже важливо вивчати не тільки показники, що характеризують фінансовий стан суб'єктів господарювання та їх економічну стійкість, але й вміти робити висновки щодо стратегії подальшого розвитку підприємств, шляхів підвищення економічної стійкості. У кожній конкретній ситуації та для кожного окремого підприємства існують свої шляхи підвищення економічної стійкості. Тому дуже важливо спочатку проаналізувати існуючий стан, а вже потім робити рекомендації щодо його змінення. При цьому слід вказувати не лише на ті недоліки у фінансовому стані підприємства, що вже існують, але й передбачати кризи, що виникнуть, якщо підприємство не буде змінювати існуючої політики своєї діяльності.

Наявність різноманітних методик діагностики кризових явищ підприємства обумовлює доцільність їх системної класифікації, яка надасть можливість об'єднати різноманітні методичні підходи в окремі групи, визначити спільні проблеми та недоліки, що притаманні окремим розробкам (рисунок).

Методичне забезпечення діагностики кризового стану та загрози банкрутства характеризується великою різноманітністю підходів та інструментів її проведення [1]. Практично кожне дослідження зарубіжних та вітчизняних фахівців з фінансового аналізу та антикризового управління містить викладення різноманітних методичних прийомів, які можуть використовуватися для здійснення цієї роботи. Найбільш коректним та доцільним для використання слід вважати комбінований підхід, який дає можливість узагальнити усі складові виникнення та перебігу кризових явищ.

#### **Література:**

1. Пожуєва Т.О. Антикризове управління – головна складова інноваційної діяльності та формування конкурентного потенціалу підприємства / Т.О. Пожуєва // Вісник економічної науки України. – 2015. - №1. – С. 121-125.

2. Терещенко О.О. Антикризове фінансове управління на підприємстві: Монографія / О.О. Терещенко. – 2-ге вид., без змін – К.: КНЕУ, 2006. – 268 с.



**Ткаченко В.А.**

*д.е.н., Академік Академії економічних наук України,  
Заслужений працівник промисловості України,  
Президент Міжнародної академії біоенерготехнологій,  
заступник директора НДІ розвитку економіки та суспільства  
Керівник наукової школи «Методологічне забезпечення процесів  
корпоративного управління та проектного менеджменту»  
ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля»  
м. Дніпро, Україна*

## **НОВІ ПІДХОДИ ЩОДО УПРАВЛІННЯ СКЛАДНИМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ**

Сьогодення вимагає – корпоративний поділ України має стати таким, що більш захоплює, непередбачуваним. Бо, якщо ми поводитимемося, як і раніше або як всі, або як десь за кордоном, то ми побачимо те ж саме. Осяємося тими ж ідеями і створимо ті ж самі продукти своєї діяльності, те ж саме або подібне суспільство, корпорації, підприємства, фірми, сім'ю. Звичайно, нормальне облаштування, в кращому разі, створить нам «нормальне» виробництво, яке забезпечить «нормальні» кінцеві результати, але вже не нормальні умови життя. Бо в світі, де переможець забирає все, «нормальне» означає ніщо. Лише в тому випадку, якщо ми хочемо трохи ризикнути, порушити одне з маленьких правил, не звертати увагу на деякі норми, існує, принаймні, хоч би теоретичний шанс, що ми отримаємо щось нове, відмінне від попереднього, створимо тимчасову монополію, завоюємо нішу на ринку і заробимо засоби. Можливо, навіть отримаємо деякий прибуток.

Немає сумніву, що єдина дорога створення прибутку – це самовіддана праця із ставкою на емоційних, а не раціональних співробітників, з апеляцією до їх відчуттів і уяви, з науковим підходом і творчою кмітливостю. Якщо ж ми спиратимемося на логічні аргументи, то ми зіткнемося з чисто економічною раціональністю вимогливого клієнта або обачливого співробітника. Це неминуче призведе до «нульового» прибутку, оскільки ми

вимушені будемо по всьому світу конкурувати з безконечною кількістю подібних корпорацій, компаній, фірм.

Побудова причинно-наслідкових залежностей – ось за що платять типовому управлінцеві. Ось чому корпоративний світ повинен стати таким, що більш захоплює, непередбачуваним, функціонуючим в умовах невизначеності. Це має бути середовище, де люди стануть креативними і відважними підприємцями – підприємцями, а не бізнесменами. У такому середовищі захоче жити і творити талант, бо тут ідеї зароджуються миттєво, а чудові речі з'являються ще швидше, аби знову змінитися. Бути сьогодні лише «хорошим» – не «досить добре». Задовольняти запити споживачів – цього мало. Треба висаджувати його уяву зсередини. Аби добитися успіху, треба бути здатним дивувати людей. Замість того, щоб просто переконувати людей, пора почати допомагати їм звертатися до власних їх емоцій, підсвідомості, програмного інтелекту.

Емоції і уява, творчий науковий підхід, ініціативність і заповзятливість – це не якась особлива структура – це філософія праці, життя, установка на існування.

Критичні компоненти – знання, компетентність, творча працьовитість – повинні поширюватися на всіх людей. На всіх повинна поширюватися і етика. Вона має бути у всьому, що б не відбувалося в корпорації, компанії, фірмі. Найближчим часом, в період емоційних прив'язок, етика і естетика стануть потужними механізмами розвитку.

Нічим не підкріплена конкретна стратегія, на яку робиться сьогодні головна ставка, – це дорога в нікуди. Ми зобов'язані переступити ці підходи. Нам треба відразу брати курс на створення сенсаційних стратегій, що привертають увагу саме тих людей – потенційних партнерів, – з якими ми хочемо співробітничати. Саме сенсаційні стратегії волають до всіх відчуттів, зачіпають наші емоції. Сенсаційні стратегії – це зовсім інша гра, інші підходи, інші механізми, інші енергетичні зв'язки.

Світова спільнота вже сьогодні – в стані «лихоманки невизначеності». А ще десь 10-12 років тому само слово «невизначеність» викликало у маститих учених стан стресу. Навчіться долати стрес, управляти стресом – і тоді ви навчіться створювати що-небудь сенсаційне.

Пригадаємо 1960-і рр.: кампанія стратегічного планування – на 5, 7, 10, 15 років. Чи успішно ми планували, чи зуміли передбачити крах економічної системи або енергетичну кризу на початку 1970-х рр., на початку XXI століття, чи передбачали серію військових конфліктів – на Балканах, Близькому Сході, в Азії і Африці – або хоч би події «11 вересня» в США?

Ні! А чому? Тому, що стратегія довгострокового планування була науково не обґрунтованою, тому, що і сьогодні ми не маємо теорії стратегічного планування. Кожен розуміє свою власну стратегію і нею користується.

Пригадаємо початок 1970-х рр. – скільки компаній в світі і вітчизняних підприємств заснували відділи якості. А скільки з них до сього дня забезпечують виняткову якість своєї продукції і послуг? Так, якийсь рух вони створили. Але тисячі фірм існують по обслуговуванню клієнтів, а сервіс є далеким від досконалості. В той же час, 1,5 млрд. людей щодня використовують продукцію фірми Gillette.

Знову ми не маємо теорії забезпечення продукції, а щодо якості управління, так одні розмови. А щодо ефективності управління – так тільки порівняльний аналіз витрат...

Необхідно навчитися «знімати останнє табу». А це означає знищення традиції, за якою до людей зверталися як до ще одного чинника виробництва – людського, трудового ресурсу. Рівень цивілізаційного розвитку на сучасному етапі не витримує такого звернення – це інтелектуальний капітал. Люди – це соціальний потенціал.

Звичні підходи і рівень інвестицій в пошук інновацій приведуть в нікуди. Аби добитися успіху в XXI столітті, треба навчитися управляти безконечною інновацією, що означає пошук шляхів створення нових цінностей, що ніколи не припиняється, для всіх, кого, так або інакше, зачіпає діяльність підприємства. І тут головне – не гроші. Гроші – це просто побічний позитивний ефект. Але гроші розташовані в емоціях. Пригадаєте, будь-яка справа починається або із звернення до сенсу, або до емоційної прихильності, або до інтуїції, або до бажання як жадання. Природньо, ваші аргументи мають бути побудовані на основі логіки. Але найголовніше – чи удалося вам об'єднати ці компоненти так, щоб добитися найкращого ефекту. І не тільки за витратами – рівня життя.

У будь-якій корпорації, компанії, фірмі, на підприємстві, нарешті, в будь-якому колективі будь-якому менеджерів, що займається виробництвом, господарською або іншою діяльністю, доводиться постійно відповідати на наступні або подібні питання: що виробляти і в якій кількості, які для цього є ресурси і які технології, для кого виробляти, або який ринок збуту. А де рівень життя? Постановка цих питань і необхідність пошуку відповідей на них заснована на тому, що матеріальні і емоційні потреби людей, в своїй сукупності, мають безмежний характер, а ресурси, з яких виробляють ці продукти для задоволення потреб в кожен даний момент, мають істотні обмеження. Через цю невідповідність між необмеженістю потреб і обмеженістю можливостей, завжди є проблема вибору найбільш оптимального варіанту з безлічі можливих.

Класифікація фактів, явищ, подій – найважливіша передумова, первинний етап проникнення в єство об'єкту, особливо складних соціально-економічних систем. У науці про оперативне управління складними соціально-економічними системами, в арсеналі методів якої немає місця експерименту, порівняльний аналіз, моделювання процесів займають набагато більше місце, чим в економічних дослідженнях взагалі. Існують певні загальні закономірності науки управління, які дозволяють зіставляти процеси оперативного управління виробничою системою і управління суспільним виробництвом, в його соціальному аспекті. При цьому порівняльний підхід дає лише загальне уявлення про досліджуване явище, процес, організаційну структуру управління складною соціально-економічною системою. Більш того, він нехтує специфічними рисами, а отже, втрачає конкретний досвід проектування і створення систем оперативного управління. Це робить наполегливою необхідністю пошук нових концептуальних підходів.

Пропонований підхід передбачає використання в проектуванні організаційних структур управління в соціально-економічній системі аспектів системного структурно-функціонального аналізу, який більш ємно відображає суть системи. Його основою є гіпотеза про те, що людське співтовариство є системою, те тільки, що розвивається, але й само розвивається. Основний постулат такої системи: рух не є ні лінійним, ні безперервним. Організаційним структурам елементів

системи управління в складній соціально-економічній системі, які формують окремі людські утворення, інституціоновані як функціональні підсистеми, у визначальній мірі властиві нелінійність і дискретність, що робить розвиток організаційних структур украй нерівномірним. Нерівномірність відноситься до всіх суспільних структур в сферах продуктивних сил (технічна підсистема), соціальних стосунків (економічна підсистема), культурних, етично-естетичних, творчих стосунків (підсистема професійно-кваліфікаційної підготовки).

В результаті нерівномірності розвитку різних галузей науки і досягнень науково-технічного прогресу, в суспільному виробництві постійно відтворюється диференціація: одні організаційні структури управління випинаються уперед, інші відстають. Коли міра організаційної диференціації тієї або іншої системи досягає критичної стадії, яка, у свою чергу, визначається рядом специфічних обставин, виникає невідповідність організаційної структури системи управління структурі соціально-економічної системи. В процесі усунення цієї невідповідності або мобілізуються внутрішні резерви системи, що дозволяють успішно здолати протиріччя, або система приходиться в невідповідність з рівнем розвитку суспільного виробництва.

Таким чином, при певних обставинах, в окремих підрозділах промислового виробництва виникає об'єктивна потреба в мобілізаційній моделі розвитку організаційної структури, яка могла б служити противагою тенденції до нерівномірності розвитку підсистем. Варіанти ж цієї моделі визначаються конкретним рівнем тієї або іншої виробничої системи, її гнучкістю, сприйнятливістю до впливу соціального довкілля і оперативністю зворотної реакції, здібністю до адаптації і саморозвитку, самовдосконалення.

Зіставляючи дану гіпотезу з сучасним рівнем розвитку суспільного виробництва і рівнем знань, її суть можна викласти таким чином:

– по-перше, існує багато разів дубльована міра автономності частини виробничих процесів, їх певної незалежності від закономірностей економічного розвитку; ця автономність виявляється, перш за все, в тому, що, будучи взаємозв'язаними в технологічному і організаційному аспекті, рухаючись приблизно в

одному і тому ж напрямі, такі процеси істотно відрізняються один від одного швидкістю розвитку, а отже, і організаційним рівнем;

– по-друге, організаційна структура соціально-економічної системи як менш інерційна, а отже, і менш стійка, отримавши певні імпульси від економічного базису, нерідка обганяє організаційну структуру системи управління; в результаті, скачки і розриви, швидше за все, відбуваються ще до того, як затверджуються економічні реалії невідповідності організаційної структури рівню розвитку суспільного виробництва.

Необхідно зазначити, що найбільш вагомим, в науково-методичному плані, результати були отримані в рамках «ситуаційного підходу», що спирається на теорію відкритих систем і витікає з положення про взаємозв'язок первинних змінних соціально-економічних систем – зовнішнього середовища, цілей і стратегій, техніки і технологій та ін. – і змінних оперативного управління – організаційних структур, процесів і процедур. Виводи «ситуаційного підходу» полягають в тому, що форми і методи, системи і стиль функціонування повинні істотно варіюватися, залежно від об'єктивних умов, відповідно організаційній концепції, наближаючись то до «оптимальної ідеї», в умовах високої міри визначеності і стабільності первинних змінних, то до принципів, що проголошуються прибічниками «поведінкового напрямку», в умовах високої міри невизначеності і мінливості середовища, цілей, техніки і технологій. Це зажадало виявлення на основі емпіричних досліджень, головним чином, конкретних залежностей між первинними і управлінськими змінними в соціально-економічних системах, з тим, аби дати обґрунтовані рекомендації для вдосконалення організаційних структур систем оперативного управління.

Теоретичні передумови останніх десятиліть торкаються, в основному, проблеми повнішого і ефективнішого використання людського потенціалу соціальних структур, налагодження ділових стосунків підприємництва, бізнесу, новаторства. При цьому абсолютно недостатня увага звертається на чинники техніки і технологій вдосконалення організаційних структур як виробничих систем, так і систем оперативного управління ними – не лише неформальних, але і формальних аспектів оперативного управління.

Багато учених-економістів усе більш пильно вдивляються в досвід японських організацій, де мало рівнів в управлінській ієрархії, інший підхід до нормативного контролю, надзвичайно розвинена проблемно-цільова організація діяльності керівників і фахівців, широко практикуються організаційні структури з розгалуженими горизонтальними зв'язками між структурними елементами, постійно підтримується високий рівень мотивації для вирішення виникаючих проблем.

Але реалізується це, в основному, неформально, без розробки всіляких інструкцій і методичних матеріалів, що регламентують такий підхід до оперативного управління, до взаємин між людьми. В той же час, все робиться, виходячи з вимог організаційної ієрархії. У змісті цієї концепції криється ще один, далеко не ординарний, шлях пристосування форм і методів оперативного управління до конкретних виробничих систем.

Таким чином, можна зробити висновок, що до складу вирішуваних завдань в нових системах оперативного управління промисловим виробництвом входять як традиційні, загальні для більшості процесів питання, так і специфічні, визначувані конкретними особливостями побудови виробничих процесів і оперативного управління ними. За своїм змістом, вони охоплюють всі основні підсистеми, елементи і стадії оперативного управління, утворюючи, до певної міри, замкнутий організаційно-інформаційний контур. По характеру функціонування, це завдання виключно високої складності із-за його надмірної інформаційної ємкості, схоластичності, недостатньої розробленості наукового потенціалу організаційних структур окремих підсистем.

Основний зміст таких завдань закладений в критеріях відповідності систем оперативного управління і полягає в наступному:

- здатність організаційної структури забезпечити підвищення норми прибутку за рахунок зростання продуктивності праці, що є в умовах ринку найважливішим показником діяльності будь-якого промислового підприємства;
- здатність організаційної структури створити умови для підвищення величини прибутку за рахунок прискорення технічного, технологічного і організаційного розвитку виробництва на основі активізації творчої діяльності;

– здатність організаційної структури оперативно реагувати на зміни соціального довкілля і, відповідно до цього, здійснювати організаційні дії, направлені на своєчасну і якісну перебудову виробництва;

– здатність організаційної структури забезпечити зростання продуктивності праці за рахунок вживання форм і методів соціального облаштування виробничих колективів;

– міра ефективності системи технологічного і виробничого контролю;

– темпи зростання, або динаміка, технічного розвитку виробництва;

– міра соціальності, моральності в системі оперативного управління;

– міра конвергенції і оновлення, тобто, здатність додавати різномірним елементам схожі риси організаційної будови і організаційні функції;

– міра взаємозалежності функціональних елементів організаційної структури оперативного управління в процесі виробництва;

– міра визначеності в прогнозуванні і плануванні ходу виробничих процесів.

Перераховані основні критерії характеризують здатність організаційної структури оперативного управління забезпечувати підвищення ефективності виробництва за рахунок зростання продуктивності праці, зниження витрат виробництва, максимально ефективного використання наявних трудових, технічних та інтелектуального потенціалу, при високій якості продукції, що випускається, з розрахунку на найбільший попит конкретних споживачів, що диктується умовами, відповідними ринковим стосункам.

Аналіз закінчимо висновком про те, що організаційна структура системи оперативного управління виробничої системи може вважатися досить ефективною в тому випадку, якщо вона дозволяє не лише раціонально використовувати наявні ресурси, але і забезпечити активний систематичний пошук можливостей подальшого прискорення, на їх основі, технічного розвитку виробництва, використання інтелектуального і соціального капіталів та реалізації новітніх досягнень науково-технічного прогресу, які ще більш підвищать продуктивність праці і якість



продукції, що випускається, при одночасному зниженні витрат виробництва.

Особливість перших років ХХІ сторіччя для українського суспільства – це спроба заставити його усвідомити свою відповідальність за Життя. Звичайно, сьогодні майже кожен член цього суспільства намагається упоратися з цим самотійно. Але ж відомо, що на рівень усвідомлення і прийняття на себе відповідальності кожним має суттєвий вплив широкий спектр суспільно-соціальних, економічних, політичних і духовних факторів, особливості виховання і формування свідомості під впливом довкілля, природна несхожість людей як біоенергосистем, інтелектуального програмного потенціалу, який у кожного свій, не схожий на іншого, і в якому базуються здібності, притаманні тільки цьому суб'єкту. Саме це, безкінцеве число цих складових, і відтворює у кожній конкретній людині притаманний тільки їй конкретний рівень відповідальності. Але ж є ще одна складова кожної суспільної формації – це влада, яка від природи наділена правом приймати рішення. Саме ці рішення за всіх часів були непростими і по різному сприймалися у суспільстві. Саме ці рішення по своїй суті є процесами стратегічного розвитку суспільства любої формації.

Ця дилема – сакральна влада суспільства за «другим законом природи» і влада на основі «першого і фундаментального закону», – що виникла на зорі перших цивілізацій та збереглася послідовно у всіх соціально-суспільних формаціях, має підстави і сьогодні.

## **ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасних умовах господарювання організації намагаються використовувати всі наявні ресурси якомога дбайливо та ефективно. Знайти шляхи покращення використання людського ресурсу на підприємстві можна за допомогою оцінки персоналу. Використовуючи методи оцінки персоналу менеджери можуть окреслити конкурентні переваги, пов'язані із кадрами, або навпаки – «слабкі місця» своєї організації, які не дозволяють їй розвиватися.

Оцінка персоналу на підприємстві має одночасно декілька цілей. Розглянемо кожну окремо.

1. Адміністративна – визначення відповідності робітників посадам, які вони займають.

2. Економічна – оцінка впливу співробітників на економічні результати діяльності організації (оцінюється як позитивний, так і негативний вплив).

3. Мотивуюча – створення у співробітників мотивів мобілізувати власні зусилля та показати високі результати праці.

4. Перспективна – визначення співробітників, що прагнуть розвиватися та можуть бути запропоновані до кадрового резерву або управлінської праці.

5. Інформуюча – надання працівнику оцінки результатів його діяльності та рекомендацій щодо її поліпшення (надання зворотного зв'язку).

6. Методична – визначення доцільних програм, методик та напрямів розвитку й навчання персоналу.

7. Соціальна – оцінка конфліктності співробітника та можливостей створення сприятливого соціально-психологічного клімату в організації.

Інструментами оцінювання персоналу можуть бути:

- інтерв'ю;
- анкетування;
- співбесіда;
- рейтинг співробітників;
- контрольне практичне завдання;
- психологічні тести;
- «таємний клієнт»;
- теоретичне або практичне тестування, кейси.

До інноваційних методів оцінки персоналу можна віднести наступні.

Метод управління за цілями — орієнтований на спільну постановку завдань керівником і працівником і оцінку після закінчення звітного періоду кінцевих результатів виконаної роботи, вимірюваних кількісно.

Центр оцінки — ґрунтується на використанні методик, які взаємодоповнюють один одного (особистісних і інтелектуальних тестів, кейсів, групових дискусій, поведінкових індивідуальних інтерв'ю, ділових ігор). Центр оцінки орієнтований на визначення професійних і психологічних характеристик співробітників з метою виявлення їх відповідності посадовим вимогам, розкриття їхніх потенційних можливостей.

Методика управління результативністю — оцінює результати, компетенції, методи співробітників, допомагає виявити напрями розвитку, спланувати кар'єру співробітника. Цей метод орієнтований не тільки кінцеві результати, а й компетенцію співробітника, тобто на ті якості особистості, які йому необхідні для досягнення поставлених цілей. В оцінці беруть участь всі співробітники, незалежно від посади, яку займають.

Техніка «360 градусів» визнана однією з найпрогресивніших. Виходячи з цього методу, в якості експертів з боку виступають чотири сторони: підлеглі, колеги, клієнти, керівник (близько 10 осіб). Таким чином, думка про співробітника виноситься знизу, поруч, коло і зверху.

Система оцінки співробітника колегами зводиться до наступного: співробітники компанії заповнюють анкети, що містять від 25 до 80 питань. Питання стосуються продуктивності праці, ступеня самостійності працівника у роботі. В анкеті вимагається назвати по три якості особистості співробітників —

негативних і позитивних, навести приклади, коли колега виявляв ініціативу, або звертався до кого-небудь за допомогою.

Періодичність оцінки персоналу буде залежати від характеру виробничого чи операційного процесу персоналу та специфіки бізнесу. Виходячи з цього, атестацію, сертифікацію, тестування, центр оцінки бажано організовувати один раз на рік або на кілька років, співбесіда з керівником можлива щотижня, кейси та ділові ігри – 1-2 рази на 1-2 місяці, рейтинг – за підсумками кожного місяця. Оцінка персоналу та професійне дослідження якостей співробітників дозволяє досягти стабільної роботи підприємства і, як наслідок, позитивних результатів діяльності. Таким чином, оцінка праці персоналу — це процедура, яка дозволяє керівництву організації прийняти ефективне управлінське рішення і підвищити рівень розвитку і прибутковість організації, а працівникам – дізнатися оцінку їхнього внеску в загальний результат організації та перспективи подальшої професійної діяльності. Тому в об'єктивній оцінці має бути зацікавлений весь персонал компанії.

**Сепета В. В.**

*аспірант кафедри підприємництва, торгівлі та біржової  
діяльності Запорізького національного технічного  
університету  
м. Запоріжжя, Україна*

## **УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ЯК ГОЛОВНИМ ЧИННИКОМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Соціально-економічна криза в нашій державі мала негативний вплив на сучасний стан економіки України. Проблеми в різноманітних життєвих сферах зосереджуються в питаннях трудових відносин. У нинішніх умовах фундаментом продуктивності національної економіки виступає формування трудового потенціалу та його ефективного використання. Це є визначальним фактором стабілізації соціально-економічної системи. Вагомими причинами, що обумовили погіршення відтворювальних передумов стану сучасного вітчизняного трудового потенціалу і позначилися негативними наслідками на структурі зайнятості, а також рівні робочої сили, можна назвати проблеми структурної перебудови національної економіки та наслідки розриву відносин українських промислових підприємств зі спорідненими зарубіжними підприємствами і науковими організаціями [1, с.105].

На сучасному етапі одна з найактуальніших проблем – це фінансовий стан промислових підприємств, де слід виділити такі її головні прояви, причини і передумови: нерозвиненість інфраструктури внутрішнього ринку; недостатність обігових коштів; недосконалість механізму середньо- і довгострокового кредитування; відсутність реальних джерел фінансування, що унеможливорює реконструкцію та технічне переоснащення підприємств і затримує освоєння за рахунок цього використання нової конкурентоспроможної техніки; відсутність фінансових механізмів та інструментів, що створюють зацікавленість в інноваціях, а також стимулюють наукові і дослідно-конструкторські роботи; низький рівень інноваційної активності вітчизняних підприємств; залежність вітчизняних підприємств від постачань обладнання із країн СНД, де також домінують кризові

тенденції; значний вплив кваліфікованих інженерних кадрів [5, с.240].

Характерною рисою сучасного періоду в формуванні та розвитку конкурентоздатного підприємства виступає поняття «трудоий потенціал», яке набуває нового значення в процесі розвитку ринкової економіки. Досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства як на вітчизняному ринку, так і на світовому, можливе лише за умови техніко-технологічної модернізації виробництва, використання сучасних та ефективних механізмів організації процесів виробництва. Разом з тим досягнення прогресивних змін на підприємстві неможливе без розвитку трудового потенціалу [4, с.174].

Новітні системи виробництва включають не тільки досконалі машини, які майже ніколи не помиляються, а також персонал, мета якого працювати в тісному взаємозв'язку, бути готовим до продукування і втілення нових ідей. Забезпечити ефективний взаємозв'язок значної кількості працівників у процесі вирішення складних технічних і виробничих завдань можна лише при наявності зацікавленості кожного з них в кінцевому результаті, а також свідомому погляді на працю. Трудоий потенціал працівників та їхнє прагнення зробити внесок в розвиток галузі та підприємства має велике значення на шляху досягнення конкурентоспроможності, економічного росту [5, с.241].

Трудоий потенціал підприємства займає проміжну позицію між трудовим потенціалом кожного окремого працівника та трудовим потенціалом усього суспільства. Якщо розглядати його як систему, то він є більшим за суму своїх складових елементів – особистих трудових потенціалів кожного з працівників. Згуртування працівників в єдиний та ціленаправлений трудовий процес призводить до ефекту організованої колективної праці, що перевищує суму можливостей працівників, які діють самостійно. Перспективи формування ефективного трудового потенціалу підприємства обумовлені станом трудового потенціалу суспільства, мірою його пристосування до сучасного рівня наукового й технічного розвитку [2, с.81].

Головною задачею оцінки трудового потенціалу, а також планування його подальшого розвитку та реалізації перспективних стратегій є співвідношення трудового потенціалу до стратегічних цілей підприємства у довгостроковому періоді. Тому до параметрів

оцінки слід віднести якісні показники трудового потенціалу, що включають професійний і особистісний потенціал трудових ресурсів, та кількісні показники, що відображають ефективність праці персоналу.

В умовах трансформації національної економічної системи суттєво трансформується зміст взаємопов'язаних етапів відтворення трудового потенціалу. Так, на етапі формування зменшується роль чинників, що впливають на кількісну складову трудового потенціалу, й водночас збільшується значення умов, які визначають його якісні показники (освіту, рівень здоров'я, мотивацію праці тощо). На етапі розподілу трудові ресурси переміщуються у такі сфери діяльності, де ймовірна максимальна ефективність їх застосовування. Разом з тим ринкові відносини фігурують як своєрідний регулятор процесів розподілу, перерозподілу та обміну робочої сили.

За часовою ознакою у репродукційному циклі трудового потенціалу можна виокремити його найголовніші етапи: формування та споживання. Фази розподілу, а також перерозподілу і обміну проходять синхронно і фактично є проміжними між фазами формування та споживання.

Процес формування трудового потенціалу підприємства складається з планування необхідної величини людського капіталу, що повинне позиціонуватись як самостійна галузь планування; залучення, відбору і прийому персоналу; адаптації прийнятого співробітника на новому робочому місці.

Питання забезпечення конкурентоспроможності українських підприємств стає все більш актуальним. Вхідження країни у світову економіку збільшує залежність вітчизняних підприємств від змін, які відбуваються в ній, що знаходить підтвердження в умовах фінансової нестабільності. Виникає проблема оцінки і підвищення рівня конкурентоспроможності промислових підприємств. Досить важливим стає пошук нових інструментів управління підприємствами та інноваційних підходів формування конкурентоспроможності підприємства за допомогою покращення показників використання трудового потенціалу.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства має бути орієнтоване не на поточне зростання, пов'язане з кількісними ресурсними факторами, а на довгостроковий якісний розвиток. Досягти цього можливо при підвищенні рівня трудового

потенціалу, який в даний час виступає одним з основних інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах науково-технічного прогресу, необхідності постійних інновацій. Вимоги до працівників мають визначатися зовнішнім середовищем, в першу чергу, конкурентами і споживачами, а також стратегічними завданнями підприємства [3, с.158].

### **Література:**

1. Вітюк Є., Грінка Т. Особливості використання трудового потенціалу на підприємстві / Є. Вітюк, Т. Грінка // Наукові записки. – 2012. – Вип. 12, Ч. 2. – С. 105–109.

2. Власова Н., Мелушова І., Андросов В. Трудовий потенціал як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємств / Н. Власова, І. Мелушова, В. Андросов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2013. – Вип. 2 (18). Ч.1 – С. 75–83.

3. Волкова Е., Калинникова Е. Повышение конкурентоспособности предприятия на основе совершенствования качества рабочей силы: Монография / Е. Волкова, Е. Калинникова. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 232 с.

4. Пустовіт М. Забезпечення конкурентоспроможності трудового потенціалу підприємства / М. Пустовіт // Теорія і практика сучасної економіки: матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції – Т. II. – Черкаси: ЧДТУ, 2009. – С. 172–175.

5. Супрун В. Управління трудовим потенціалом на машинобудівному підприємстві / В. Супрун // Вісник Університету банківської справи. – 2015. – № 2. – С. 239–245.



## **ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ В УМОВАХ РИЗИКОВОЇ СИТУАЦІЇ**

При формуванні цінової політики механізм ціноутворення проявляється через динаміку ціни, яка формується під впливом стратегічного і тактичного факторів, що впливає на результати діяльності підприємства. Забезпечити умови, за яких підприємство збільшувало прибутки і уникало появи збитків при реалізації продукції, прагне кожне підприємство.

Ось чому саме стратегічні і тактичні аспекти при встановленні, підтримці та зміні рівня цін на вироблену продукцію повинні розроблятися у повній відповідності із загальними цілями і завданнями підприємства. При цьому цілеспрямованість цінової політики полягає в тому, що підприємство встановлює на свою продукцію такі ціни і так змінює їх у залежності від ризикової ситуації на ринку, що забезпечує досягнення запланованих довгострокових цілей і вирішення відповідних оперативних завдань.

Цінова стратегія ґрунтується на довгостроковому прогнозі, а тактика враховує кон'юнктуру ринку та зміни маркетингового середовища в процесі реалізації продукції. Визначення рівня ризику є досить трудомісткою справою. Це обумовлено складністю прогнозування особливостей ризикової ситуації з урахуванням як довгострокової так і короткострокової перспектив. Однак, чим чіткіше цінова стратегія і тактика відображатимуть реальність економічних можливостей при реалізації готової продукції, тим підприємство ефективніше зможе будувати свою маркетингову діяльність з урахуванням впливу цінового ризику. При цьому до уваги повинні братися як сильні, так і слабкі сторони маркетингової діяльності підприємства.

Щоб якомога глибше дослідити механізм вибору цінової стратегії і тактики в умовах ризикової ситуації, необхідно визначитися в економічній сутності та видах цінового ризику, проаналізувати особливості його впливу на величину доходу в

процесі реалізації продукції при запланованому рівні ціни представлено на рисунку 1.



Рис. 1 – Схема вибору цінової стратегії і тактики в умовах ризикової ситуації

Основою виживаності і стабільності функціонування підприємства в ризиковій ситуації є його загальна економічна цілеспрямованість і в ній, зокрема, цінова, бо саме вона характеризує собою такий стан маркетингової діяльності, за якого дохід від реалізації продукції в умовах заданої ціни забезпечує запланований розвиток підприємства.

Ціновий ризик у своїй економічній сутності є імовірнісною величиною, що характеризує виникнення збитків або недоотримання очікуваних доходів, запланованих на прогнозованому рівні.

В умовах маркетингової діяльності ціновий ризик потребує особливої уваги, адже на нього впливають різні чинники, які, залежно від їх особливостей, можуть чинити на нього пряму та

побічну дії. Так, кон'юнктура ринку, величина й еластичність попиту, поведінка конкурентів і споживачів продукції, рівні цін на продукцію підприємства та конкурентів, структура й особливості маркетингового середовища і, нарешті, конкурентоздатність продукції прямо впливають на імовірність виникнення і величину цінового ризику. Побічно впливають коливання цін у процесі придбання обладнання, устаткування, сировини та матеріалів, особливості використання трудових ресурсів, а також порушення запланованої ритмічності виробництва. Значною мірою загальний стан підприємства, як суб'єкта господарювання, залежить від боргового зобов'язання внаслідок падіння чи зростання процентних ставок, характеру інфляційних процесів, а також інших фінансових чинників.

Ступінь впливу ризикової ситуації на цінову політику підприємства визначається на основі рівня цінового ризику, який може бути виражений в абсолютному та відносному значеннях. При абсолютному визначенні ризик характеризується розміром можливих збитків у матеріально-речовому (фізичному) або вартісному (грошовому) вираженні. У відносному вираженні ризик визначається як розмір можливих збитків, віднесений до певної бази, якою є очікуваний дохід або прибуток від реалізації продукції.

На основі проведених досліджень визначаються можливі наслідки ризику, розробляються способи і виявляються джерела компенсації його негативної дії.

**Фролова Л.В.**

*д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва і торгівлі  
Одеського національного політехнічного університету,  
м. Одеса, Україна*

## **СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Стратегічне управління економічними результатами – це інтегрований динамічний процес, вибір стратегії якого залежить від того, яким чином підприємство хоче розвиватись, які ресурси та потенційні резерви має, і які цілі перед собою ставить. Стратегічне управління економічними результатами підприємства спрямоване на розробку комплексу управлінських заходів щодо формування сценаріїв розвитку підприємства в залежності від його позиції у майбутньому. Визначений стратегічний орієнтир вимагає детермінації альтернативних варіантів стратегії управління економічними результатами, визначення яких надасть можливість завчасно визначити необхідні ресурси та знайти додаткові резерви щодо їх реалізації.

Обґрунтування стратегії управління залежить перш за все від рівня управління для якого обирається напрям стратегічного розвитку та виду стратегічного управління. Поряд із вибором конкретної стратегії розвитку сьогодні найважливішого значення набуває вміння підприємств пристосовуватися до технологічних, кон'юнктурних та інших змін. При цьому підприємство може вибрати один із чотирьох варіантів поведінки: пасивне очікування; активне очікування, тобто готовність кваліфіковано (ефективно) зустріти зміни; підготовка до змін та стимулювання бажаних змін. Найкращий варіант полягає у попередженні змін та стимулюванні їх за допомогою інновацій. Таким чином, у змінюваному світі підприємству, щоб гнучко та вчасно реагувати, зберігаючи при цьому свій курс, не обійтися без динамічних змін [1, с.112].

Сучасні умови ведення бізнесу вимагають здійснення об'єктивної оцінки ефективності вибору стратегії розвитку, а також підвищення рівня управління економічними результатами підприємства з точки зору відкритості системи. Як відомо, система управління може бути як статичною, так і динамічною, що в

залежності від обраної траєкторії розвитку надасть можливість отримати альтернативні орієнтири стратегічного вектору.

Статична стратегія визначає стійкість економічної системи, тобто такий рівноважний збалансований стан економічних ресурсів, що забезпечує стабільну прибутковість і нормальні умови для розширеного відтворення в тривалій перспективі з урахуванням найважливіших зовнішніх і внутрішніх чинників.

У той же час, динамічна стратегія характеризує зміну динамічного балансу системи «підприємство–зовнішнє середовище», тобто процес її кількісної і якісної зміни за певний період часу. Відповідно до цього можна сказати, що характер розвитку підприємства визначається певною комбінацією показників зростання і стійкості цільової функції. Слід враховувати, що стабільно одержувати високі результати нарощування темпів приросту об'ємних показників і підвищувати ефективність діяльності підприємства на основі сталих методів управління неможливо [2, с.62].

Вибір типу стратегічного управління економічними результатами походить від того, що сучасне бізнес-середовище є непередбачуваним та динамічним, постійно вимагає нових інноваційних рішень та продуктів, тобто вимагає креативності, відповідно до цього пропонується здійснювати управління економічними результатами на основі динамічних змін. Саме динамічність визначає проактивний розвиток підприємства в цілому, створює нові формати управління економічними результатами та визначає додаткові резерви їх зростання.

Оцінка сприятливості бізнес-середовища підприємства для обґрунтування стратегії його динамічного розвитку здійснюється на основі розрахунку трьох груп індикаторів, які окреслюють вектор варіацій впливу на економічні результати в залежності від позиції комутатора бізнес-середовища. У графічному вигляді наведене ствердження можна представити таким чином (рис.1).

Комутатор бізнес-середовища підприємства – індикатор з'єднання кількох вузлів підприємства в межах одного середовища, позиція якого в свою чергу впливає на вектор розвитку підприємства в залежності від безлічі його потенційних варіацій зміни. Тобто, комутатор виступає своєрідним динамічним інструментом оцінки сприятливості впливу бізнес-середовища підприємства на його стратегічну позицію в майбутньому та

оперативним інструментом прийняття рішень стосовно варіацій економічних результатів в своєму середовищі.

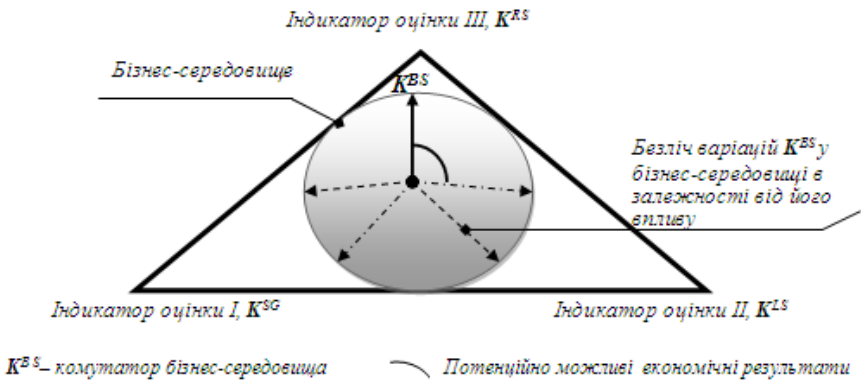


Рис. 1 – Комутатор бізнес-середовища підприємства

З огляду на все вище наведене, запропоновано методичний підхід до виявлення стратегії управління економічними результатами підприємства з метою розробки рекомендацій щодо стратегічних векторів розвитку підприємства за рахунок створення інноваційної можливості отримувати бажані економічні результати у довгостроковій перспективі в рамках кожної визначеної стратегії.

### Література:

1. Наливайко А. Теорія стратегій підприємства. Сучасний стан та перспективи розвитку: Моногр. – К.: КНЕУ, 2001. – 227 с.
2. Сабаш В.В. Науково-методичні підходи до розроблення варіантів ефективної стратегії розвитку підприємства / В.В. Сабаш, О.В. Люльов //Вісник Запорізького національного університету.№2(6), 2010.С.60-69].

## **СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний етап функціонування вітчизняних підприємств характеризується зниженням конкурентоспроможності продукції, як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринках. З позиції системного підходу стратегію підприємства для підвищення конкурентоспроможності продукції доцільно розглядати як набір елементів, спрямованих на досягнення мети підприємства (забезпечення сталого розвитку), що враховує складові оцінки конкурентоспроможності продукції та передбачає збільшення рівня конкурентоспроможності окремого продукту у стратегічних зонах господарювання.

Стратегія підприємства має ієрархічну структуру: корпоративна (портфельна) стратегія, ділові (конкурентні), функціональні та операційні стратегії. Аналіз зв'язків у ієрархії стратегії показує, що між її рівнями немає жорсткого зв'язку: конкурентні, функціональні та операційні стратегії можуть розроблятися також, як і портфельна стратегія, для організації в цілому.

При виборі, обґрунтуванні і впровадженні напрямів конкурентоспроможного розвитку підприємства пропонується визначати елементи портфельної стратегії: географічний вектор зростання, конкурентні переваги, синергізм та стратегічну гнучкість портфеля стратегічних зон господарювання.

Формування елементів стратегії підприємства ґрунтується на врахуванні принципів системного підходу:

– кінцевої мети – елементи стратегії підприємства формуються для досягнення наступної мети – забезпечення сталого розвитку підприємства на основі підвищення рівня конкурентоспроможності продукції та зростання прибутку;

– цілісності – формування стратегії неможливе за відсутності будь-якого її елемента (географічного вектора зростання, конкурентних переваг, синергізму або портфеля стратегічних зон господарювання);

– ієрархічності – кожен елемент системи може розглядатися як система нижчого порядку (конкурентні переваги поділяються на складові, що відповідають параметрам оцінки конкурентоспроможності продукції, при визначенні елементів портфельної стратегії формуються елементи конкурентних і функціональних стратегій);

– множинність опису – складність елементів стратегії передбачає множинність варіантів стратегії.

Для забезпечення прямого зв'язку між стратегією підприємства та підвищенням рівня конкурентоспроможності продукції конкурентні переваги пропонується формувати з урахуванням одиничних показників оцінки конкурентоспроможності продукції у кожній стратегічній зоні господарювання та складових вартісних показників конкурентоспроможності, ґрунтуючись на наступній класифікації: якісні (засновані на диференціації продукції та відповідають якісній складовій оцінки конкурентоспроможності продукції) і вартісні (засновані на низьких витратах та відображають вартісну складову оцінки).

Зміст типових стратегій по досягненню конкурентних переваг продукції формується відповідно до видів конкурентних переваг та специфіки визначення стратегічних зон господарювання підприємства.

В процесі пошуку економічних вигід від використання синергетичних ефектів у виробництві та споживанні продукції показники, що визначаються при різних комбінаціях складу портфеля стратегічних зон господарювання, доцільно порівнювати з результатами, отриманими при оптимізації обсягів виробництва продукції при наявних ресурсах та асортименті, що дозволить врахувати принцип оптимальності при формуванні стратегії підприємства.

Таким чином, ґрунтуючись на принципах системного підходу сформовано елементи стратегії підприємства для підвищення конкурентоспроможності продукції.



**Чухрасва Н.М.**

*к.е.н., старший викладач кафедри економіки підприємств ДВНЗ  
«Київський національний економічний університет  
ім. В. Гетьмана»  
м. Київ, Україна*

## **СТРАТЕГІЧНІ АЛЬЯНСИ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ФОРМА ІНТЕГРАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ**

Сучасна глобальна економіка характеризується наявністю різноманітної варіативності форм міжфірмових відносин. Їх взаємодія не завжди пов'язана із жорсткою конкуренцією. Останнім часом тенденція до співпраці набуває характеру взаємовигідного партнерства.

Особливе місце в взаємовідносинах компаній займають стратегічні альянси, завдяки яким великий і середній бізнес має можливість: брати участь у розробці нових технологій; здійснювати міжгалузеві новаторські проекти; знижувати невизначеність і зміцнювати стабільний розвиток за рахунок використання у довгострокових відносинах компетенцій і ресурсів критичного партнера; освоювати європейські ринки збуту; розділяти з партнерами як ризики так і вигоди; пристосовуватися до умов державного регулювання ринку і конкуренції.

Стратегічний альянс (strategic alliance) являє собою вид стратегічного союзу на межі злиття і поглинання, але більш гнучку, ніж спільні підприємства, конструкція, що має на увазі створення різноманітних домовленостей між компаніями, у відповідності з якими вони спільно працюють на протязі певного періоду часу для досягнення конкретних цілей, які для кожної компанії можуть бути різними. Стратегічні союзи – це найбільш перспективна форма інтеграції компаній.

Стратегічні альянси являють собою досить різноманітне явище і розрізняються: характеристиками компаній-учасників, цілями створення, глибиною і областю взаємодії, механізмами управління тощо. Внаслідок такої різноманітності виникає гостра необхідність в класифікації і розподілу на певні типи стратегічних альянсів [1].

Розрізняють такі види стратегічних альянсів:

1. Альянси з акціонерною участю в існуючих підприємствах

2. Стратегічні альянси з створенням спільних підприємств

3. Консорціуми для реалізації інвестиційних проектів

4. Альянси зі слабкою кооперацією

За сферою діяльності умовно можна поділити на альянси, пов'язані із:

1. реалізацією проектів НДДКР;

2. організацією спільного виробництва;

3. спільним освоєнням нових ринків [2].

Залежно від характеристик ресурсів, які застосовуються партнерами для використання в рамках альянсу, стратегічні альянси традиційно поділяють на масштабні і зв'язуючі. У зв'язуючих альянсах кожна фірма виконує взаємодоповнюючі функції, тобто надають партнерам активи, що доповнюють існуючі прогалини. В масштабних альянсах фірми об'єднуються для виконання «споріднених» видів діяльності, надаючи партнерам схожі компетенції і ресурси.

Адже діяльність стратегічних альянсів пов'язана не завжди із позитивними моментами. Існує кілька причин невдач стратегічних альянсів і серед найбільш поширених є такі:

- Відхилення від стратегічних цілей
- Нереалістичні очікування
- Операційне навантаження і географічні бар'єри
- Недостатній настрій на успіх
- Нездатність зрозуміти і адаптуватися до нового стилю менеджменту

• Нестача довіри

• Невміння вивчити і зрозуміти культурні відмінності між організаціями і людьми [3].

Підводячи підсумки можна зазначити, що в рамках стратегічного альянсу, незалежно від його типу, компанії об'єднують свої зусилля для досягнення конкретних цілей, тобто кожен стратегічний альянс має свої цілі. З іншого боку, партнери, вступаючи в альянс, мають власні цілі, які можуть не цілком збігатися з заявленими цілями альянсу. Компанії, що входять до альянсу, з'являться на ринку як єдиний суб'єкт, що підвищує їх конкурентні переваги як окремо, так і всього альянсу в цілому. За

допомогою розподілу ризиків великого проекту між декількома фірмами можливе зменшення ризику кожного з партнерів стратегічного альянсу. Отже, формування стратегічних альянсів можна вважати одним з найбільш ефективних напрямків підвищення конкурентоспроможності компаній, оскільки виводить підприємців на якісно новий рівень відносин, дозволяючи долати дефіцит ресурсів, об'єднувати потенціал і використовувати укладений в альянсі синергетичний ефект.

### **Література:**

1. Бобина М. Стратегические межфирменные альянсы // Вопросы экономики. – 2002. – № 4.
2. Das T., Teng B.A Resource-Based Theory of Strategic Alliances // Journal of Management, vol. 26.– 2000. – № 1.
3. Горячева Д.Ю., Горячев Д.Ю. Анализ финансово-экономических преимуществ стратегических альянсов над корпоративными сделками слияния и поглощения. – М.: МАКС Пресс, 2002. – 64 с.

## **УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ІНТЕРЕСАХ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Сучасний підхід до ведення бізнесу у розвинутих країнах наполягає приділяти пильну увагу питанням управління ризиками навіть у відносно стабільних економічних умовах. В українській економіці, де фактори економічної нестабільності ускладнюють питання ефективного управління підприємствами, проблемам аналізу та управління ризиками, що виникають в процесі їх економічної діяльності, приділяється явно недостатня увага.

Отже, учасники економічних відносин незалежно від власного бажання протягом своєї діяльності мають справу з певним рівнем невизначеності і, як наслідок цього, відчують на собі вплив тих видів ризиків, які притаманні ринковій економіці взагалі та конкретним економічним умовам країни в цілому або тому чи іншому напрямку діяльності зокрема [1, с 234]. Це потребує від підприємств сприймати фактор ризику як те що є невід'ємною складовою їх існування. Ще один привід для занепокоєння – це можливість для розвитку, які підприємство випускає якщо не йде на ризик, коли це необхідно. Нездатність правильно управляти ризиками веде до криз і втрачених можливостей [2].

Особливості умов економічної діяльності та важливість покращення інвестиційного клімату в Україні потребує уважно аналізувати ризики пов'язані з інвестуванням.

Під ризиком у контексті оцінки бізнесу розуміється «стан невизначеності (непевності), в якому перебуває інвестор щодо фінансового результату інвестицій. Багато обставин, що визначають фінансовий результат, в момент здійснення інвестиції є невизначеними. Наприклад, майбутні: обсяг попиту, рівень інфляції, вартість споживаних ресурсів.[3, с. 123]

Очевидно, що, чим більше величина ризику, пов'язаного з одержанням доходу від підприємства (ризик неотримання очікуваного доходу), тим нижче (за інших рівних умов, у першу

чергу – розмірах доходу) привабливість підприємства для інвесторів.

Ця проста закономірність знаходить своє вираження в так званому принципі «відрази інвесторів до ризику» (risk aversion) [4, с. 324]. Суть його полягає в наступному: інвестор, вкладаючи капітал у підприємство, що приносить дохід, згоден ризикувати, але як компенсацію за цей ризик «вимагає» для себе відповідну винагороду (більшу норму прибутку на інвестований капітал). Тобто, інвестуючи певну суму в підприємство з певним ступенем ризику, інвестор розраховує одержати за кожен період дохід на кожну одиницю інвестованої суми тим більший, чим більший цей ступінь ризику. Наскільки збільшення доходу на одиницю має відповідати збільшенню ступеня ризику, кожен інвестор визначає сам. Але з точки зору оцінки при визначенні інвестиційної вартості конкретного об'єкта необхідно виходити з відомостей про ризик - і відповідної йому компенсації у вигляді збільшення норми доходу - типового для даного ринку інвестора, а при визначенні інвестиційної вартості - з даних конкретного інвестора.

Для оцінки ризику можна використати кілька методів: статистичний, метод еквівалента певності, аналіз чутливості реагування. Для фахівців компаній найбільш прийнятним є метод еквівалента певності.

Суть методу еквівалента певності полягає в тому, щоб розподілити грошовий потік на певну та ризикову частини. Грошові потоки переводяться в безпечні (певні), потім дисконтуються за безпечною ставкою. За основу, як правило, береться безпечна ставка за державними облігаціями.

Таким чином, питання щодо зниження і попередження ризиків стають все більш актуальними у сучасному веденні бізнесу. Підприємства змушені брати на себе ризики, щоб досягти своїх цілей. І питання стає ще більш гострим, при використанні позикового капіталу підприємством.

На підприємстві обов'язково повинні використовувати такі методи для роботи з ризиками, як метод зниження ризику, метод відмови, метод передачі і метод прийняття ризику. При виборі методу варто виходити з потреб бізнесу і поточної економічної ситуації.

Враховуючи те, що ступінь ризику може значно змінитися протягом будь-якого проміжку часу і під впливом багатьох

факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх, підприємство повинно мати розроблену систему управління ризиками. Робиться це для того, щоб зберегти свої власні кошти, підвищити свою фінансову стійкість, зменшити негативний вплив внутрішніх і зовнішніх чинників та мати шляхи для розвитку

### **Література:**

1. Економічна безпека: навч. посіб. / О. Є. Користін, О. І. Барановський, Л. В. Герасименко та ін.; за ред. О. М. Джужі. – К.: Алерта; КНТ ; Центр учбової літератури, 2010. - 368 с.
2. Риски и возможности. Управление рисками в интересах развития. Доклад Всемирного Банка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://siteresources.worldbank.org/EXTNWDR2013>
3. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Ризик-менеджмент: теорія та практика: Навч. посіб. – К.: ІВЦ “Видавництво «Політехніка»”, 2004. – 200 с
4. Боди З., Мертон Р. Финансы.: пер. с англ.: Учеб. пос.– М.: Издательский дом Вильямс, 2000. – 592 с.

**Яшкіна Н.В.**

*к.т.н., доцент кафедри менеджменту та фінансів  
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»  
м. Дніпро, Україна*

**Рапута Г.А**

*магістрант кафедри менеджменту та фінансів  
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»  
м. Дніпро, Україна*

## **ДОСУДОВА САНАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОДОЛАННЯ НЕПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

На шляху свого життєвого циклу кожне підприємство стикається з обставинами, які можуть призвести до його банкрутства. В Україні дуже актуальною є тема банкрутства, так як багато учасників економічного життя країни переживає економічну кризу. В умовах уповільнення платіжного обороту, високої інфляції, нестабільності податкової системи, недостатньої кваліфікації менеджерів підприємства проблематика можливого банкрутства стала займати все більше учасників економічного простору України.

Всі справи, що порушуються з метою визнання підприємства банкрутом, а також питання щодо запобігання банкрутству визначені Законом України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» від 14.05.1992 р. № 2343-XII. Цей Закон визначає банкрутство як визнану господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність та задовольнити визнані судом вимоги кредиторів не інакше, як через застосування ліквідаційної процедури [1].

Одним з інструментів подолання платіжної кризи та попередження банкрутства підприємства є санація. Відповідно до п. 1 ст. 28 Закону, санація - це система заходів, що здійснюється під час провадження по справі про банкрутство з метою запобігання визнання боржника банкрутом та його ліквідації, спрямована на оздоровлення фінансово-господарського становища боржника, а також задоволення в повному обсязі або частково вимог кредиторів шляхом реструктуризації підприємства [1]. Головною метою цієї

процедури є подолання неплатоспроможності і відновлення або досягнення прибутковості у довготерміновому періоді [4].

Законодавством України визначено два шляхи відновлення платоспроможності боржника:

- санація до порушення справи про банкрутство (досудова санація);
- санація при порушенні провадження у справі про банкрутство.

Досудова санація – це система заходів по відновленню платоспроможності боржника, які може здійснювати власник майна (орган уповноважений управляти майном) боржника, інвестор, з метою попередження банкрутства боржника шляхом реорганізаційних, організаційно-господарських, управлінських, інвестиційних, технічних, фінансово-економічних, правових заходів у відповідності с законодавством до початку порушення провадження у справі банкрутства.

Санація може відбуватися шляхом об'єднання підприємства, котре знаходиться на межі банкрутства, с більш сильною компанією за допомогою випуску нових акцій або облігацій для мобілізації грошового капіталу, збільшення банківських кредитів, перетворення короткострокової заборгованості у довгострокову, повної або часткової купівлі державою акцій підприємства, перебуваючи на межі банкрутства [3].

Відновлення платоспроможності боржника через судову санацію, починається з призначення судом керівника санації, який приймає на себе усі функції управління боржником, а керівництво підприємства звільняється. На відміну від судової в досудовій санації призначення керівника санацією з числа арбітражних керівників є не обов'язковою умовою, це означає, що керівник компанії має можливість безпосередньо приймати участь й контролювати процес відновлення її платоспроможності. Така особливість досудової санації є значною перевагою для власника підприємства-боржника й його виконавчих органів, які дійсно бажають зберегти підприємство діючим.

Щоб розпочати процес досудової санації, не потрібно мати стійкого рівня заборгованості. Ця межа не визначена законодавством на відміну від вимог для початку справи о банкрутстві, де межею заборгованість на рівні 300 мінімальних



заробітних плат. Окрім того, витрати на проведення досудової санації є меншими, ніж на процедуру банкрутства боржника [2]. Досудову санацію краще починати тоді, коли виявлено перші ознаки банкрутства, у такому випадку існує більше шансів на оздоровлення підприємства.

Таким чином, досудова санація має досить велику перевагу порівняно з судовою: незначне втручання судових органів у процес санації, порівняно невеликі втрати репутації, менша вартість процесу відновлення платоспроможності, а також, що є не мало важливим, необов'язковість призначення керівника з арбітражних керівників та відсутність мінімальної суми заборгованості кредиторам. Ці переваги роблять досудову санацію привабливим інструментом поліпшення фінансового стану для українських підприємств.

### **Література:**

1. Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом: Закон України від 14.05.1992 р. № 2343-ХІІ (зі змінами та доповненнями від 14.05.2015 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2343-12>.

2. Канцурак О. Досудова санація як засіб запобігання банкрутству підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sud.ua/blog/2016/03/28/88674-dosydebnaya-sanatsiya-kak-sredstvo-predotvrashheniya-bankrotstva-predpriyatiya>.

3. Козак О. Санація у законі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://director.com.ua/pravovoe-regulirovanie/sanatsiya-v-zakone>.

4. Мних Є.В. Економічний аналіз: підручник / К. : Знання, 2011. – 630 с. – (Вища освіта ХХІ століття). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/ekonomika/ekonomichniy\\_analiz\\_-\\_mnih\\_yev](http://pidruchniki.com/ekonomika/ekonomichniy_analiz_-_mnih_yev).

### СЕКЦІЯ 3. МАРКЕТИНГОВІ, ЛОГІСТИЧНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.

**Гаєвський В.В.**

*аспірант кафедри маркетингу*

*ДВНЗ "Український державний хіміко-технологічний університет"*

*м. Дніпро, Україна*

#### **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

У національній економіці дослідженню ефективних шляхів усунення кризових ситуацій приділяється все більше уваги. Дана ситуація, яка виникла на сьогоднішній період в вітчизняній економіці призводить до активного розвитку кризових явищ як на макрорівні, так і на мікрорівні, тому що, провівши аналіз діяльності суб'єктів будь-якого бізнесу, стає очевидним, що багато підприємств працює збитково, збільшується кількість банкрутств. Всі ці питання вимагають від підприємств використовувати в своїй діяльності ті інструменти, які допоможуть подолати кризові явища та не допустити в подальшому банкрутства цих підприємств. Саме це дало поштовх для розвитку та дослідження досить нового типу управління – антикризового [1, с. 315].

Антикризове управління – постійно діючий процес виявлення ознак кризових явищ та реалізація генерального плану недопущення поширення кризових явищ та стагнації розвитку підприємства, який здійснюється протягом усього періоду його функціонування. На сьогоднішній день антикризове управління суб'єктом будь-якого бізнесу використовується для попередження розвитку на підприємстві кризових та для пристосування системи управління до змін в зовнішньому ринковому середовищі фірми, що дасть змогу фірмі не втрачати свої позиції на своєму сегменті функціонування. Через це на фірмах необхідно створювати систему антикризового управління, складовими якої на сьогоднішній день є: предмет, мета, завдання та цілі, процес антикризового управління, основні принципи, методи, функції та показники ефективності антикризового управління. Головна мета антикризового управління – забезпечення стабільного фінансового стану суб'єкта бізнесу завдяки своєчасному реагуванню на зміни,

що були викликані зовнішнім середовищем за допомогою введення в дію антикризових інструментів. На підставі досліджень робіт видатних вчених-економістів виділимо основні групи цілей антикризового управління підприємством. До таких цілей відносяться фінансові, кадрові, виробничі, маркетингові та організаційні цілі [4, с. 56-58].

Щодо завдань антикризового управління суб'єкта бізнесу, то ключовими на сьогоднішній день є такі завдання: дослідження зовнішнього середовища та внутрішньої діяльності суб'єкта бізнесу та вибору стратегії його розвитку на підставі прогнозу фінансового стану самого підприємства; дослідження причин виникнення кризових явищ в певному сегменті функціонування фірми та у самому підприємстві; планування виходу підприємства з кризової ситуації; недопущення плин кадрів з підприємства, постійне вдосконалення діяльності особового складу з метою покращення показників діяльності підприємства на всіх етапах його діяльності; здійснення процедур антикризового управління підприємства та контроль за їх безумовним виконанням [2, с. 35-40].

Дослідивши роботи видатних вчених з питання процесу антикризового управління спробуємо висвітлити його здійснення поетапно: створення антикризової команди; проведення моніторингу та визначення параметрів кризового явища; визначення мети та завдань антикризового управління для суб'єкта бізнесу, знаходження всіх способів виходу фірми з кризи, визначення потреби в кількості необхідних ресурсів, перевірка очікуваного результату та виконання поставлених задач з метою подолання кризової ситуації; оцінка ресурсного потенціалу та часу, потрібного для розробки антикризової програми; запровадження системи антикризової програми виходу суб'єкта бізнесу з кризи та введення антикризової програми на підприємстві; аналіз результатів запровадження антикризової програми; здійснення постійного моніторингу в подальшому з можливістю уникнення кризових ситуацій. Щодо методів антикризового управління, то вони поділяються на тактичні та стратегічні. До тактичних методів антикризового управління підприємства можна віднести: діагностику; моніторинг; аутсорсинг; бенчмаркінг; даутсайзинг; регуляризація; контролінг; аудит бізнес-процесів; реструктуризація. До стратегічних методів належать: санація

(зовнішня та внутрішня); банкрутство; злиття; диверсифікація; реінжириг [5, с.98-110].

Розглянувши складові системи антикризового управління, стає очевидним, що діяльність всіх суб'єктів бізнесу має бути направлена на антикризове управління. Сам процес виходу фірми з кризової ситуації має здійснюватись не хаотично, а послідовно відповідно до всіх вищезазначених етапів проведення антикризового управління на підприємстві.

Кожне підприємство має постійно здійснювати моніторинг як на певному сегменті ринку, де воно веде свою безпосередню діяльність, так і проводити самоаналіз з метою недопущення виникнення кризових явищ. Дослідивши всі методи антикризового управління є доцільним зазначити необхідність кожного з них. Але на даній стадії розвитку економіки для вітчизняних підприємств найкращим буде такий метод антикризового управління як бенчмаркінг. Саме тому керівний склад будь-якого підприємства має усвідомити роль системи антикризового управління на підприємстві як постійно існуючої підсистеми.

### **Література:**

1. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством / В. О. Василенко. – К.: Цул, 2003. –504 с.
2. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: підручник / Л. О. Лігоненко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 824 с.
3. Keller R. Unternehmenssanierung: aussergerichtliche Sanierung und gerichtliche Sanierung. – Berlin: Verl . Neue Wirtschafts-Briefe, 1999. – 271 S.
4. Нізалов Д. В. Антикризове управління: вибір методів / Д. В. Нізалов // Нац. Університет „Києво-Могилянська академія”. Наукові записки. Том 9. Економічні науки, 2001. – С. 56–58.
5. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / [под ред. А. П. Градова]. – СПб., 1996. – 510 с.

**Гармідер Л.Д.**

*д.е.н., завідувач кафедри економіки  
промисловості та організації виробництва  
ДВНЗ «Український державний  
хіміко-технологічний університет»*

**Гончар Л.А.**

*к.е.н., доцент кафедри підприємництва,  
торгівлі та біржової діяльності  
ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля»  
м. Дніпро, Україна*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РИНКУ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ**

Вважаючи, що складовою продовольчого забезпечення будь-якої країни є ринок молока і молочної продукції, надійність забезпечення населення є одним з основних завдань політики держави в галузі національної безпеки. Одним з основних етапів діяльності молокопереробних підприємств є сегментація ринку, за допомогою якого здійснюється розподіл ринку за певними ознаками на сегменти. Необхідність сегментації зумовлена потребою виявлення молокопереробними підприємствами збутових каналів [1].

Значний внесок в аналіз стану молочного виробництва та ринку молочної галузі України та світу здійснили такі вчені: Харіна О. О. [2], Соловійов І.О. [5], Саблук П.Т. і Бойко В.І. [3], Васильчак С. В. [4] та ін.

Зміна умов господарювання внаслідок складної економічної ситуації та спад виробництва молока в господарствах населення вимагає поглиблення досліджень щодо сегментації ринку молокопереробної галузі з метою визначення стратегічних альтернатив, які стосуються розвитку ринкової ситуації.

Сьогодні в Україні функціонує велика кількість молокопереробних підприємств, що входять до складу великих холдингів, проте майже 30% розподіляють між собою дрібні компанії та заводи. Розглянемо частку кожної області серед лідерів молокопереробної галузі України (рис. 1).

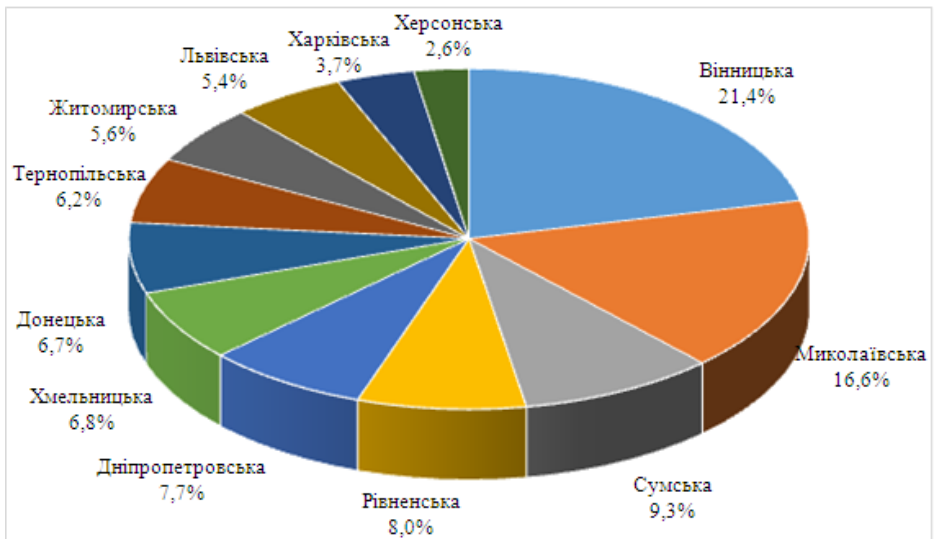


Рис. 1. – Частка областей серед лідерів молокопереробної галузі України

За рис. 1 можна констатувати, що найбільшу частку займає Вінницька область – 21,4% (ПАТ «Бершадьмолоко»), на другому місці Миколаївська область – 16,6% (ПАТ «Баштанській сирзавод»), на третьому місці Сумська область – 9,3%, на четвертому – Рівненська область (8,0%) і на п'ятому – Дніпропетровська область (7,7%), а найменшу частку займає Херсонська область – 2,6%. Дніпропетровська область є лідером у загальному обсязі реалізованої продукції ПАТ «Комбінат «Придніпровський». ПАТ «Комбінат «Придніпровський» реалізує свою продукцію під ТМ «Злагода» в чотирьох областях України, але головним споживачем є Дніпропетровська область, частка якої складає 60%. Підприємству досить складно закріпити свої позиції в інших областях України, бо в кожній є свій молочний виробник, який виробляє молочну продукцію.

В останні роки існує певна нестабільність економічних процесів, що сприяє загостренню конкурентної боротьби між великими та малими підприємствами. За результатами аналізу стану підприємств молокопереробної галузі України, зокрема ПАТ «Комбінат «Придніпровський», ми отримали список можливих стратегічних альтернатив, які стосуються розвитку ринкової ситуації і тому можна зробити такі висновки:

1. Ринок молочної продукції постійно розвивається, де конкуруючих підприємств достатня кількість, а попит на молочну продукцію значний і стабільний.

2. Молочна продукція відіграє значну роль у харчуванні споживача, тому спостерігається висока концентрація покупців у порівнянні з концентрацією виробників, що посилює конкурентну боротьбу.

Асортимент товарів-субститутів достатньо широкий, а ціна товарів-замінників зазвичай вище (соєве молоко, кальцій). Також покупець схильний до переходу від товарів замінників до базової продукції, оскільки це економічно вигідно і корисніше.

3. Загроза появи нових конкурентів низька, але імовірна, оскільки існують високі бар'єри, що пов'язані із входом до торговельних мереж та висока капіталосємність створення аналогічних виробництв.

4. Наявність налагоджених зв'язків з постачальниками та великий вибір альтернативних господарств на території України дозволяє обрати найкращий канал поставок з необхідним співвідношенням ціна/якість.

### Література

1. Еш С. М. Сучасний стан і місце підприємств молочної промисловості на продовольчому ринку України / С. М. Еш // Економічний аналіз. – 2012. – Ви. 10, Ч. 1. – С. 153-159.

2. Харіна О. О. Стан виробництва й переробки молока та молочних продуктів у сучасних умовах // О. О. Харіна / Економіка АПК. – 2013. – № 9. – С. 119–123.

3. Економіка виробництва молока і молочної продукції в Україні: Моногр. / За ред. П.Т. Саблука і В.І. Бойка. – К.: ННЦ ІАЕ, 2005. – 340 с.

4. Васильчак С. В. Формування та розвиток регіонального ринку молока і молочних продуктів // Васильчак С. В. Монографія. – Львів: НВФ «Українські технології», 2005. – 240 с.

**Доценко Г.Є.**  
*викладач кафедри маркетингу*  
*Державного вищого навчального закладу*  
*«Український державний хіміко-технологічний університет»,*  
*м. Дніпро, Україна*

**Журавель В.В.**  
*старший викладач кафедри маркетингу*  
*Державного вищого навчального закладу*  
*«Український державний хіміко-технологічний університет»,*  
*м. Дніпро, Україна*

## **ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОГО ФАКТОРУ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Діагностика ефективності функціонування підприємства та його всебічного розвитку є першим етапом кількісного визначення рівня його конкурентоспроможності. Чітка послідовність формування характеристик конкурентоспроможності підприємства надає можливості формування та втілення об'єктивних управлінських рішень і заходів.

Зазначений підхід передбачає побудову сукупності ознак конкурентоспроможності підприємства, тобто визначення тих основних ознак, що відрізняють підприємства у межах галузевого середовища.

Теоретичну та практичну оцінку конкурентоспроможності підприємства активно досліджують сучасні вітчизняні та світові науковці: Азоев Г.Л., Балабанова Л.В., Воронкова А.З, Геєць В.М., Благун І.С., Осіпов П.В., Клекка У., Гальчинський А.С., Портер М. Кросбі П., Мостенська Т.Л., Мюллер Ч., Мандель І., Фатхутдінов Р.А., Піддубна Л.І., Клименко С.М., Омеляненко Т.В., Барабась Д.О., Дуброва О.С., Вакуленко А.В., Ілляшенко С.М., Пономаренко В.С., Гриньова В.М., Хрущ Н.А. та інші. Огляд останніх наукових робіт дозволяє зробити висновок про досить велику кількість комплексних досліджень з питань розвитку та впровадження різних елементів аналізу конкурентоспроможності підприємств і їх продукції.

Більшість вчених для аналізу конкурентоспроможності підприємства пропонують виділити його внутрішнє та зовнішнє середовище. Для відбору найбільш суттєвих ознак та їх систематизації проведено аналіз і узагальнення існуючих підходів до теоретичного визначення чинників формування конкурентоспроможності підприємства [1, 51]. Так науковці Малярець Л.М. та Норік Л.О. у роботі «ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНІ АСПЕКТИ ДІАГНОСТИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА» дають чітке



уявлення про складові конкурентоспроможності підприємства та чітко відокремлюють групу показників «НДДКР, інновації».

І.В. Багрова та О.Г. Нефедова у роботі [2, 13] поєднали усі чинники конкурентоспроможності підприємства і також відокремили групу «НДДКР» з виділенням чинників: наявність власної лабораторії для контролю за якістю сировини, продукції, відходів; розроблення нової продукції; раціоналізація виробництва.

Інші класифікації також містять показники інноваційності, але вони не виділені окремо.

Вплив інновацій на конкурентоспроможність підприємств може бути не лише прямим, але й побічним, за допомогою явища їх дифузії. В глобальному середовищі такий трансфер інновацій в інші галузі та сфери дає змогу учасникам бізнес-середовища адаптувати їх до власних потреб та використовувати як джерела конкурентних переваг. І в багатьох випадках інноваційні послідовники мають змогу отримати більшу віддачу, ніж оригінальні інноваційні продуценти [3, 1].

Таким чином, дослідження впливу інновацій на конкурентоспроможність підприємств дає змогу зробити висновок про їх вагоме значення для розвитку як окремих суб'єктів ринку, так і національних інноваційних систем загалом.

Основні напрямки подальших наукових розробок мають стосуватись питань розробки механізмів оцінки конкурентоспроможності підприємства та виявлення впливу окремих факторів, зокрема інноваційного чинника, які дозволять розробити ефективні управлінські рішення щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

### **Література:**

1. Малярець Л.М. Економіко-математичні аспекти діагностики конкурентоспроможності підприємства. Наукове видання / Л.М. Малярець, Л.О. Норік – Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. – 214 с.

2. Багрова І. В. Складові та фактори конкурентоспроможності / І. В. Багрова, О.Г. Нефедова // Вісник економічної науки України.– 2007.– № 1(11).– С. 11–16.

3. Борисенко В. ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ /В. Борисенко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

[http://econf.at.ua/publ/konferencija\\_2014\\_10\\_16\\_17/sekcija\\_5\\_ekonomichni\\_nauki/vpliv\\_innovacij\\_na\\_konkurentospromozhnist\\_pidpriemstva\\_v\\_konteksti\\_globalizaciji/8-1-0-69](http://econf.at.ua/publ/konferencija_2014_10_16_17/sekcija_5_ekonomichni_nauki/vpliv_innovacij_na_konkurentospromozhnist_pidpriemstva_v_konteksti_globalizaciji/8-1-0-69).

**Дробышевская В.Н.**  
*ст. преподаватель кафедры экономики и управления  
Учреждения образования «Институт предпринимательской  
деятельности»  
г. Минск, Республика Беларусь*

**Климович Н.И.**  
*ст. преподаватель кафедры экономики и управления  
Учреждения образования «Институт предпринимательской  
деятельности»  
г. Минск, Республика Беларусь*

## **РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Перспективы социального и экономического развития предприятия в современном экономическом пространстве невозможно без применения инноваций.

Высокую конкурентоспособность белорусских предприятий на отечественном и мировом рынке может обеспечить только инновационная продукция, в основе которой лежит новое знание. Еще не так давно, для экономического развития предприятия достаточно было наличие доступа к природным ресурсам, то уже сегодня эти предприятия нуждаются в нововведениях, в квалифицированном образовании своего персонала, в научных исследованиях и научных разработках.

Как указывает Туккель И. Л., внедрение инноваций в практику предприятий является необходимостью, и как средство антикризисного управления, и как средство поддержки нормально функционирующей экономики. [1]

Профессор Байнев В. Ф. и др. в своей работе указывают на то, что страны входящие в ЕЭП осознают необходимость высокотехнологичного индустриального прорыва в качестве ключевого условия модернизации национальной экономики и достижения ею глобальной конкурентоспособности. [2]

Как уже говорилось, инновации играют ведущую роль в экономическом развитии предприятия. Однако, современный подход к инновациям и инновационным процессам базируются на потоках знаний и информации, полученных в целенаправленном развитии науки и технологий.

Поэтому, мы должны понимать, что переход на инновационный путь развития не должен ложиться на плечи отечественных предприятий. То есть проблемы модернизации, повышения конкурентоспособности должны касаться всех национальных институтов, ответственных за создание в Республике

Беларусь благоприятных условиях для ведения хозяйственной деятельности на основе инноваций.

Инновации должны выступать основной движущей силой, которая заставит двигаться все составляющие экономики знаний и приведет в конечном результате к экономическому росту, к изменению качества жизни, за счет перенесения технологических новинок во все сферы жизни человека.

Ставя перед собой цель построения общества на основе знаний, надо очень осторожно относиться к социальным сдвигам. Так, высокая скорость научно-технического прогресса и вторжение высоких инновационных технологий во все стороны жизни обычного человека, экономика знаний имеет множество технологических, экономических и институциональных измерений и представляет собой очень сложный процесс. Экономика знаний, разработка и применение инновационных технологий требует нового уровня компетенции, меняет условия труда и жизни, а также влияет на неравенство различных социальных групп.

В условиях экономики знаний одержит победу тот, кто умело использует и превращает знания в доходы.

Издержки на научные исследования и высшее образование рассматриваются как инвестиции в знания. Поэтому, основой для инновационного развития предприятия является повышение уровня образования и квалификации рабочей силы, её переориентации на инновационно-ориентированные отрасли, общему росту производительности труда в экономической системе.

Таким образом, современная инновационная политика должна способствовать:

- формированию развитой инновационной инфраструктуры;
- правовой защите интеллектуальной собственности;
- добросовестной конкуренции;
- эффективному использованию потенциала знаний;
- трансферту знаний и технологий.

Все выше перечисленное, в конечном счете должно привести к проявлению эффекта синергии, что благоприятно повлияет на развитие экономики Республики Беларусь.

### **Литература:**

1. Туккель И. Л. Методы и инструменты управления инновационным развитием промышленных предприятий. – СПб.: БХВ-Петербург, 2013. – 208 с.

2. Белорусский путь / О.В. Пролесковский, Т.И. Адуло, В.Ф. Байнев [и др.] / Под ред. О.В. Пролесковского и Л.Е. Криштаповича; Министерство информации Республики Беларусь. – Минск: Мастацкая літаратура, 2012. – 510 с.

**Журавель В.В.**

*старший викладач кафедри маркетингу  
Державного вищого навчального закладу  
«Український державний хіміко-технологічний університет»,  
м. Дніпро, Україна*

**Доценко Г.Є.**

*викладач кафедри маркетингу  
Державного вищого навчального закладу  
«Український державний хіміко-технологічний університет»,  
м. Дніпро, Україна*

**Сова М.О.**

*студентка  
м. Дніпро, Україна*

## **РОЛЬ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ РИНКУ**

В сучасному світі в свідомості споживача вже вкоренилась думка про обман і це не дивно, адже наткнувшись на обман і погане ставлення до себе одного разу, більше не захочеться пробувати ще. Таким чином обман в рекламі зростає і з ним кількість недобросовісних продавців.

Споживач втратив довіру до реклами і витрачає багато часу на переконання в тому, що товар дійсно вартий того, щоб на нього витрачати кошти і, що він зможе повністю задовольнити потребу споживача. Реклама в Україні несе тільки інформаційний характер про наявність товару на ринку, все інше піддається сумніву і споживач змушений сам перевіряти інформацію про цей товар [1, 15].

Разом з недобросовісними продавцями своєю безкарністю користуються компанії. У маркетингологів з'являється можливість легко і швидко відстежити користувача web-вузла, тим більш, що багато покупців відвідують вузол, з готовністю повідомляють про себе найрізноманітнішу інформацію. Все це робить покупців беззахисними перед можливим інформаційним насильством в разі, якщо компанія вирішить не санкціоновано використовувати отримані особисті відомості для маркетингу своїх товарів або обміну електронними списками розсилки з іншими компаніями.

Всі ці явища спонукали клієнтів змінюватися. Клієнти, які діють в Інтернеті, відрізняються своїми підходами до здійснення

покупок і реакцією на маркетингові стимули. У той час як традиційний маркетинг розрахований на досить пасивну аудиторію, метою інтерактивного маркетингу є люди, які самостійно вирішують які Web-вузли їм відвідувати і які рекламні оголошення варті їх уваги [2, 88]. Вони самі вирішують, яку маркетингову інформацію їм приймати, на які товари і послуги і за яких обставин звертати увагу. Іншими словами, при використанні інтерактивного маркетингу саме споживач, а не виробник контролює інформаційну взаємодію.

В даний час планується прийняття Закону України «Про електронну комерцію» який покликаний систематизувати і конкретизувати чинне законодавство в сфері електронної торгівлі. Однак, на сьогоднішній день ні закону, ні підзаконного акту, що регулює продаж товарів в Інтернеті, просто немає, і при виникненні проблем використовуються інші норми захисту прав споживачів, а також ті, які регулюють сферу звичайної, а не «віртуальної» торгівлі такі як: Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, Податковий Кодекс України, ЗУ «Про захист прав споживачів».

На сьогоднішній день Інтернет-магазини складають істотну конкуренцію звичайним «стаціонарним» магазинам [3, 1]. Така популярність пояснюється можливістю для підприємця скоротити витрати на створення і забезпечення функціонування власного бізнесу в мережі Інтернет. І звичайно, покупка товарів, через мережу є зручним способом для самих споживачів.

У чинному в Україні законодавстві відсутня будь-яка вимога в частині реєстрації Інтернет-магазину. Єдине, що необхідно власнику, так це дотримуватися загальних правил, встановлених для юридичних осіб та приватних підприємців. У разі необхідності, доведеться отримати ліцензію для певного виду діяльності. До іноземних Інтернет-магазинів потрібно придивлятися ще ретельніше, адже на території інших держав ваші споживчі права ніхто захищати не буде. У такій ситуації покупець виявляється абсолютно не захищений.

Таким чином, функціонування та робота Інтернет-магазинів і реклами є дуже легкою і не вимагає таких великих зусиль як звичайні магазини і реклама до них, адже їм не потрібно відповідати запитам і нормам, які прописані в законодавстві України. Нажаль, для покупців це є поганою стороною медалі,

адже їх можуть ошукати і ніхто за це не буде відповідати. Вирішенням цієї проблеми є швидке прийняття Закону України «Про електронну комерцію» та створення виконавчих органів влади, що регулювали би цю сферу діяльності. Це мало би позитивний характер для держави також, адже це б змусило власників Інтернет–магазинів вести чесний бізнес і сплачувати податки, поповнюючи казну України. А працівники в цій сфері діяльності могли би розраховувати на чесну заробітну плату і відрахування до пенсійного фонду, забезпечуючи собі пенсію.

### **Література:**

1. Ромат Е. В. Реклама. Учебник для вузов. – Харьков: Студцентр, 2000. - 480 с
2. С.Семенюк. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні / С.Семенюк, С.Шпилик // Галицький економічний вісник. - 2012. - №2(35). - с. 87-95
3. Як відкрити інтернет-магазин: рекомендації юриста // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gs.ua/uk/novini-biznesu/yak-vidkryty-internet-magazin-rekomendaci%D1%97-yurista/>.

## **УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ НА БАЗІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ**

Сучасні технології майже не дозволяють підприємствам набути стійких конкурентних переваг шляхом впровадження продуктових або технологічних інновацій, оскільки час на відтворення аналогічних технологій постійно зменшується. Це є наслідком того, що цикл оновлення знань за останні роки зазнав значного скорочення, а швидкість оновлення інформації щорічно зростає у декілька разів. Такі тенденції розвитку безумовно вплинули на механізми взаємодії підприємств та клієнтів, що актуалізує необхідність пошуку проактивних методів дослідження детермінант споживчого вибору з метою підтримання стійкого економічного розвитку підприємств в умовах сучасного ринку.

Основою якісної та результативної взаємодії підприємства зі своїм кінцевим споживачем є розуміння сутності та причин споживчого вибору.

Традиційний підхід до визначальних параметрів споживчого вибору наводить К.В. Семенов, який серед найбільш значущих детермінант виокремлює цінність, якість, ціну товару, дохід споживача, занятість та престиж [3, с. 54]. Разом з тим ці, безумовно важливі фактори, на даний час не відображують повністю портрет сучасного споживача, оскільки окреслюють виключно раціонально-економічний контекст здійснення споживчого вибору.

Більш сучасні дослідження як закордонних, так і вітчизняних вчених [1, 2, 4] свідчать про посилення ролі соціально-емоційного контексту та наявності ірраціональних факторів при прийнятті рішення щодо вибору конкретного товару з безлічі аналогів.

Слід враховувати те, що для сучасного споживача важливим фактором є обізнаність про товар, а процес здійснення споживчого вибору значно скоротився, зменшився час активної двосторонньої взаємодії продавця й споживача, відповідно до чого мають бути

змінені канали цієї взаємодії. Маючи на меті не тільки утримання показника економічної ефективності на досягнутому рівні, а й нарощуванні його у довгостроковій перспективі, компенсувати фактор скорочення ланцюга споживчого вибору можна у разі синхронізації економічної стратегії з одним з основних трендів сучасного ринку – диджиталізації. Все більше бізнес-процесів, що стосуються збору й обробки масивів даних, взаємодії зі споживачами й контрагентами, реклами тощо переходять у цифровий, віртуальний простір.

За таких умов товар (робота, послуга) є лише об'єктом, через який виникає необхідність взаємодії між підприємством та споживачем, а одним з ключових елементів цієї взаємодії стають інформаційні потоки. Враховуючи складність та поліспрямованість зв'язків між споживачем та підприємством, можемо казати про формування двох інформаційних полюсів: полюса внутрішньої інформації та полюса зовнішньої інформації. Інформаційний полюс приналежності підприємства формується відповідно до того, яким чином декодуються інформаційні ядра, тобто який аспект – внутрішній або зовнішній – більш затребуваний для інтерпретації та реалізації інформаційного сигналу.

Під полюсом внутрішньої інформації необхідно розуміти спрямованість підприємства до використання внутрішніх резервів реагування на інформаційний сигнал, що надходить від споживачів. В умовах стрімкого наближення до полюса внутрішньої інформації функціонування підприємства більшою мірою спрямовується на удосконалення та реорганізацію внутрішніх бізнес-процесів, а не на пряму взаємодію зі споживачем.

Полюс зовнішньої інформації є невичерпним джерелом як можливостей підприємства нарощування свого потенціалу, так і джерелом загроз втрати рівноважного стану через неефективне управління вхідними та супутніми інформаційними потоками. Від так, поняття полюса зовнішньої інформації може бути визначено як спрямованість підприємства до використання зовнішніх резервів реагування на інформаційний сигнал від споживачів.

Окрема увага при взаємодії з полюсом зовнішньої інформації має бути приділена дослідженню рівня інформаційного шуму в тих інформаційних потоках, що безпосередньо надходять на підприємство, що може спричинити формування хибного



вектору взаємодії зі споживачем через надходження помилкового інформаційного сигналу.

Відносна конвергенція визначених полюсів досягається шляхом підтримання інформаційного балансу вхідної і вихідної інформації. Інформаційний баланс – це гармонійне співвідношення внутрішніх та зовнішніх засобів і резервів декодування інформаційного ядра та реагування на інформаційний сигнал шляхом комплексного використання набутого базису розвитку та зовнішніх можливостей розвитку підприємства.

Таким чином, ефективність взаємодії між підприємством та споживачем у сучасних умовах можливо досягти тільки при забезпеченні належного рівня управління інформаційною платформою, що дозволяє отримати вхідну інформацію для розробки подальшої стратегії та оптимізації бізнес-процесів підприємства.

### **Література:**

1. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. – Москва: АСТ, 2014. – 653 с.

2. Мاستинець М.В. Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві: Автореф. дис. ... канд. соціологіч. наук: 22.00.04. – Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2009. – 22 с.

3. Семенов К.В. Оценка потребительских предпочтений в системе российского предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: на примере среднего класса: Дисс... канд. экон. наук: 08.00.30. – СПб: СПбГУЭФ, 1999. – 170 с.

4. Ariely D. Predictably irrational / Dan Ariely. – HarperCollins, 2008. – P. 304.

**Журавель А.О.**

*магістрант*

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*

*м. Дніпро, Україна*

**Кущинська М.В.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки промисловості та організації*

*виробництва,*

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*

*м. Дніпро, Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

«Хто володіє інформацією, той володіє світом». Деталізуючи зміст загальновідомого вислову у маркетинговому контексті, можливо зазначити, що маркетингові дослідження – це, насамперед, систематичний збір та обробка відповідної маркетингової інформації, її подальший аналіз з використанням відповідного маркетингового інструментарію, на основі результатів якого можливо приймати зважені обґрунтовані рішення щодо майбутньої діяльності підприємства. Основним чинником-фактором, що спонукає до проведення маркетингових досліджень на підприємстві, виступає потреба керівників різних рівнів управління у конкретній маркетинговій інформації у вигляді відповідного інформаційно-аналітичного забезпечення, основне призначення якого полягає у формуванні інформаційного маркетингового підґрунтя уникнення неточних оцінок, ризиків та невиправданих витрат.

Проведення маркетингових досліджень на підприємстві дозволяє уточнити конкретну інформацію, що є необхідною для пошуку відповідних масивів даних, розробити методику збору інформації, керувати і спрямовувати такий процес на отримання очікуваного результату, аналізувати отримані результати, а також повідомляти управлінський персонал про винайдені інновації у маркетинговій площині та можливі шляхи їхнього запровадження.

Головна роль проведення маркетингових досліджень на підприємстві за сьогоденних умов функціонування суб'єктів господарювання різних галузей економіки полягає в адекватній

оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні оперативною та своєчасною інформацією, використання якої уможливорює створення результативної, ефективної та конкурентоспроможної маркетингової програми підприємства. Загальновідомо, що мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час, знизити ступінь ризику та невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.

Практика організації маркетингових досліджень бере початок з 1910- 1920-х рр. ХХ ст. (хоча перші згадування про неї відомі ще до кінця ХІХ ст.). У цей період з'являються перші служби, що частіше усього збирали і поширювали інформацію про тиражі журналів і характеристику їхніх читацьких аудиторій. Проте, їх широкий розвиток, бум у США і Європі, можна віднести до періоду після закінчення другої світової війни. Однією з основних причин широкого застосування маркетингових досліджень визнано появу ринку покупців, тобто коли з'явився фактор впливу конкуренції. Оскільки в умовах ринкової економіки питому вагу товару або послуги на ринку визначає споживач, виробник змушений конкурувати з іншими виробниками, а для цього вивчати якість свого товару та своєї реклами. Як з'ясувалося, в умовах функціонування сучасної трансформаційної економіки найкращий засіб зменшення ризику для підприємця – більш точне адресування свого товару певним групам покупців, здійснення так званої сегментації ринку. А для того, щоб виявити й сформулювати цільові групи покупців якогось товару, необхідно звернутись до маркетингових досліджень [1].

Планування маркетингової діяльності, як і планування в цілому, має загальнонауковий характер. Поняття планування маркетингу включає процес власне планування, що визначається фазами планування (оцінка ситуації, орієнтоване планування, розрахунок витрат, вибір альтернатив, планування виконання, контроль результатів тощо), а також систему реалізації планів [2]. Система планування поєднує елементи планування маркетингу, а також і тих суб'єктів, хто в межах всього процесу планування розробляє розділи плану і узгоджує їх ефективність за часом і змістом, та інструменти, методи і техніку реалізації планів маркетингової діяльності підприємства. Ці елементи процесу

планування маркетингових досліджень на підприємстві постійно перебувають у взаємозв'язку і тісно пов'язані між собою. Ціль може мінятися залежно від ситуації, що складається. А це, у свою чергу, змушує міняти засоби, а нерідко й методи та підходи до оцінок при маркетинговому плануванні.

На підприємствах планування маркетингових досліджень проходить ряд етапів, а саме: визначення основної проблеми, а також мети, що має бути досягнута; пошук, збір, обробку, аналіз та інтерпретацію інформації, необхідної для вирішення проблеми; розробку різноманітних альтернативних планів вирішення проблеми та досягнення мети; оцінку та вибір оптимального варіанту плану; детальний опис і конкретизацію розділів плану; проведення контролю та спостережень.

Планування – процес постійний і безперервний, а, отже, план маркетингових досліджень має бути повним, диференційованим і детальним, мусить бути чітко скоординованим з усіма іншими заходами і діями підприємства. На наш погляд, план маркетингової діяльності підприємства, відповідно до його вимог та умов реалізації, повинен складатись не тільки на фінансовий рік, а й на менш тривалі строки з урахуванням особливостей діяльності підприємства. Це дасть можливість постійно контролювати ситуацію, координувати та узгоджувати всі маркетингові заходи, вносити інноваційні ідеї та коригувати поточні цілі.

### **Література:**

1. Хемилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? / Дж. Хемилтон // Социс. – 1994. – №3. – С. 110-111.
2. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 1995. – 192 с.

## **ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ**

Житлово-комунальне господарство – це галузь економіки, яка тісно пов'язана з задоволенням потреб людини, якістю її життя. Це – найважливіша з галузей економіки. Вона поєднує у собі комплекс послуг, спрямованих на задоволення першочергових життєвих потреб людини.

Ринок житлово-комунальних послуг – сукупність відносин, які виникають між постачальниками житлово-комунальних послуг та їх споживачами.

На характеристики споживачів ринку житлово-комунальних послуг впливає їх географічне знаходження, цілий ряд демографічних, соціально-психологічних факторів.

У загальному виді етапи ухвалення рішення про покупку мають наступний вигляд:

- 1) Усвідомлення проблеми.
- 2) Пошук інформації.
- 3) Визначення альтернатив.
- 4) Рішення про покупку.
- 5) Реакція після покупки та подальша поведінка [1].

Але на ринку житлово-комунальних послуг цей процес має досить специфічний вигляд.

У багатьох випадках покупка починається з безпосереднього споживання житлово-комунальних послуг, потім споживач починає отримувати або самостійно збирати інформацію про вартість та обсяги спожитих послуг, і нарешті, винаходить способи зменшити обсяги споживання.

Головна причина надмірно високих витрат домогосподарств на житлово-комунальні послуги – це їх надзвичайно низька енергоефективність, застарілість обладнання тощо.

Попит на комунальні послуги характеризується впливом великої кількості факторів, серед яких важливу роль відіграють нецінові фактори, поведінкові та мотиваційні. Слід також

враховувати, що комунальні послуги можуть сплачуватись частково або отримуватись споживачами взагалі безкоштовно через систему пільг та субсидій.

Крім того, закон попиту та пропозиції на ринку житлово-комунальних послуг поступається місцем економічним інтересам постачальників-монополістів, які за безпосередньою участю держави диктують умови споживачам.

Розвиток ринку житлово-комунальних послуг стримується внаслідок того, що діяльність підприємницьких структур залишається економічно непривабливою через зарегульованість ринку, ускладненість або неможливість увійти на ринок тощо.

Таким чином, можна зробити наступні висновки.

Конкурентне середовище на ринку житлово-комунальних послуг України формується досить повільно, його стан досить далекий від ринкового, але тільки розвинене ринкове середовище є необхідною передумовою ефективного функціонування маркетингу житлово-комунальних послуг.

І лише маркетинг усіма наявними засобами зможе забезпечити умови, за яких можливий взаємовигідний постійний контакт між постачальниками та споживачами.

Система маркетингу житлово-комунальних послуг має функціонувати таким чином, щоб знаходити потребу, задовольнити її, тим самим покращувати якість життя людини.

### **Література:**

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; Пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с
2. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер. – 11-е изд. ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с
3. Андреева В. М., Кайлюк Є. М., Шаповаленко Д. О. - Маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг. Харків -ХНАМГ – 2007. – Режим доступу [http://semestr.com.ua/book/429Маркетинг\\_і\\_поведінка\\_споживача\\_на\\_ринку\\_к\\_омунальних\\_послуг](http://semestr.com.ua/book/429Маркетинг_і_поведінка_споживача_на_ринку_к_омунальних_послуг)

**Колесніков В.П.**

*завідувач кафедри маркетингу  
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний  
університет», професор, к.е.н.  
м. Дніпро, Україна*

**Нестеренко І.**

*аспірант кафедри маркетингу  
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»  
м. Дніпро, Україна*

## **ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ХІМІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Концерн в своїй збутовій діяльності застосовує різні види збуту залежно від виду товару. Відносно найбільш ходових товарів – аміак, карбамід – застосовується селективний збут. До сірчаної кислоти, нітриту і нітрату натрію застосовується не націлений вид збуту.

За мірою ширшого визнання концепції маркетингу все більше уваги з боку фірм приваблює до себе і концепція руху товару.

Рух товару – це сфера потенційно високої економії витрат і забезпечення повнішої задоволеності клієнтів. Концепція руху товару вимагає координації всіх рішень в рамках єдиної структури. Встає завдання створення системи управління рухом товару, яка дозволяла б забезпечувати бажаний рівень обслуговування клієнтів з мінімальними спільними витратами. Просування товарів на ринок співробітниками торгівельного апарату фірми вимагає налагодження ефективного процесу управління збутом, що складається з шести етапів:

- постановка завдань торгівельному апарату фірми;
- вибір основних принципів роботи торгівельного апарату, його організаційної структури;
- розмірів і системи оплати праці торгівельного персоналу;
- залучення і відбір торгівельних агентів;
- їх навчання, контроль за їх роботою;
- оцінювання ефективності їх роботи.

Відповідно до концепції маркетингу працівники торгівельного апарату повинні володіти навиками маркетингового аналізу і планування. Після ухвалення рішення про завдання торгівельного апарату вибір основних принципів його діяльності дає відповідь на питання про те, який вид продажів ефективніший, яка організаційна структура торгівельного апарату забезпечить якнайкращі результати,

якими мають бути розміри цього апарату і якою має бути система оплати торгівельного персоналу. На відміну від групи маркетингу, що поставляє інформацію про ринки, продукти, ціни і таке інше, реальним, відчутним збутом продукції «Стиролу» займається фірма «Стиролхімтрейд», де менеджер за збуту відповідає за конкретний продукт і володіє його збутом в далеке зарубіжжя, відстежуючи відвантаження товару, отримання платежів, переговори з потенційними клієнтами.

При здійсненні збуту продукції концерну багато уваги приділяється вибору каналів розподілу і методів стимулювання збуту.

Рішення про вибір каналів розподілу – один з найскладніших і відповідальніших, яке необхідно прийняти фірмі. Обравши конкретний маркетинговий канал, фірма повинна користуватися ним протягом достатньо тривалого періоду часу.

Кожній фірмі необхідно розробити декілька варіантів досягнення ринку. На відміну від прямого продажу ці шляхи до ринку є каналами з одним, двома, трьома і більш рівнями посередників. Для каналів розподілу характерні постійні зміни. Найістотніша з них – розповсюдження багатоканальних маркетингових систем. Тенденції ці мають важливі наслідки з точки зору співпраці, конфліктів і конкуренції каналів розподілу.

Формування каналу вимагає вивчення основних варіантів його можливої структури з точки зору типу і числа посередників.

При збуті велике значення має стимулювання продаж. Основні елементи стимулювання – реклама, стимулювання збуту, пропаганда і особистий продаж – володіють як різними, так і дублюючими один одного функціями, і для їх ефективної координації потрібне ретельне визначення цілей фірми. Фірмі потрібно буде розподілити свій бюджет стимулювання, фірма звертає основну увагу на характеристики кожного окремого засобу стимулювання, на тип товару або ринку, ступінь готовності покупця і етап життєвого циклу товару. Трьома основними засобами дії в комплексі стимулювання є реклама, стимулювання збуту і пропаганда. Це знаряддя масового маркетингу на відміну від методів особистого продажу, який націлений на конкретних покупців.



## **ФОРМУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ЛОГІСТИЧНИХ ПОТОКІВ**

В сучасних умовах розвитку економічних виробничих систем, активізації конкурентної боротьби на ринку товарів та послуг все більшого значення набуває логістика, і зокрема, розвиток логістичної інфраструктури. Адже саме функціонування останньої, здатне забезпечити той неперервний ланцюг, по якому протікатимуть всі необхідні логістичні операції з матеріальними потоками. Логістична інфраструктура відіграє базову роль у формуванні та розвитку ринкових відносин, тому її дослідження є особливо актуальним в умовах транзитивної економіки.

Для сучасного ринку логістичних послуг в Україні характерними є ряд тенденцій: мінімізація витрат, пов'язаних з транспортуванням, зберіганням, пакуванням, митним документооборотом. Це призводить до:

- підвищення попиту на складську нерухомість;
- підвищення попиту на якісні логістичні послуги;
- зниження витрат виробників за рахунок логістики та строків між етапами виробництва та споживання.

При цьому негативними факторами, що впливають на розвиток ринку логістичних послуг є незадоволеність попитом на складські приміщення та недостатньо розвинена транспортна інфраструктура, а також нестача кваліфікованих кадрів у галузі логістики [1].

Цілісно логістична інфраструктура поєднує в собі зовнішню і внутрішню складову, що формують і регулюють товарні, фінансові та інформаційні потоки в середовищі функціонування підприємства.

Сучасні науковці відмічають нестачу уваги до інформаційної складової логістики, до якої входять підприємства, що надають інформаційні послуги. Пояснюючи необхідність підвищеної уваги до інформаційної складової, дослідники

зазначають, що за оцінкою фахівців логістика на 90% складається з інформаційних технологій.

Так, сьогодні практично неможливо забезпечити ефективність будь-яких логістичних операцій без застосування інформаційних технологій і програмних комплексів для аналізу, планування, підтримки і ухвалення оптимізаційних рішень. Більш того, саме завдяки розвитку інформаційних систем і технологій з'явилася можливість автоматизації операцій в логістичних системах і логістика стала домінуючою формою організації руху товару на висококонкурентному ринку [2].

Відповідно найважливішу роль в логістичних інноваціях відіграють інформаційні технології, без яких просто неможливий сучасний бізнес. До найбільш відомих програмних забезпечень, використовуваних в логістиці відносять:

- Enterprise Resource Planning (ERP) – Планування ресурсів підприємства;
- Warehouse Management System (WMS) – Система по управлінню складом;
- Transport Management System (TMS) – Система по управлінню транспортом;
- Customer Relationship Management (CRM) – Управління взаємовідносинами із споживачами (постачальниками) та ін.

Сучасні умови розвитку економічних процесів вимагають створення умов по об'єднанню промислових, комерційних підприємств і підприємств інфраструктури ринку в інтегровані логістичні ланцюжки. Вони здатні швидко, своєчасно і з мінімальними витратами здійснювати постачання продукції споживачеві. Передумовами для інтегрованого логістичного підходу є:

- нове розуміння механізмів ринку і логістики як стратегічного елементу в реалізації і розвитку конкурентних можливостей підприємств;
- реальні перспективи і сучасні тенденції по інтеграції учасників господарських зв'язків між собою, розвитку нових організаційних форм – логістичних мереж;
- технологічні можливості в області новітніх інформаційних технологій, що відкривають принципово нові можливості для взаємодії і зниження витрат [3].

Формування логістичної інфраструктури повинно базуватись на принципах раціоналізму, системності, комплексності, балансу інтересів суб'єктів ринку, орієнтації на задоволення потреб споживачів, який включатиме в себе обґрунтування стратегії розвитку логістичної інфраструктури та її деталізація в поточних планах підприємств; розподіл обов'язків та відповідальності працівників на всіх ділянках логістичної інфраструктури; запровадження мотиваційної системи оплати праці, формування інформаційно-консультаційної інфраструктури [4].

### **Література:**

1. Савіна Н.Б. Інфраструктура логістичних процесів економічної діяльності / Н.Б. Савіна – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua - portal/natural/Vnulp...2009...34.pdf](http://www.nbuv.gov.ua - portal/natural/Vnulp...2009...34.pdf)

2. Казанська О.О., Геращенко А.С. Аналіз розвитку інфраструктурного забезпечення національної економіки / О.О. Казанська, А.С. Геращенко.– Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua>Головна сторінка Порталу>.../2010\\_33/Files/3316.pdf](http://www.nbuv.gov.ua>Головна сторінка Порталу>.../2010_33/Files/3316.pdf) 10. [Електронний ресурс].

3. Некрасов А.Г. Феномен снижения затрат на взаимодействие в интегрированных логистических цепочках / А.Г. Некрасов. – Режим доступу: [http://www.integprog.ru/pub\\_fenomen.php](http://www.integprog.ru/pub_fenomen.php).

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ**

В современных условиях экономического кризиса в нашей стране актуальным для многих отечественных промышленных предприятий является вопрос о продвижении и сбыте своей продукции. Целесообразным будет продвижение по разным каналам сбыта и совмещение желаний потребителей с какой либо выгодой для него. Также известно, что в различных регионах абсолютно разные предпочтения по ценовым категориям и предпочтения на продукцию, поэтому нужно рассматривать ещё и разные географические направления каналов сбыта продукции. Высокий сервис и качество обслуживания, а также постоянно действующая система скидок – это основные желания потребителей, на которые следует обращать особое внимание при сбыте продукции.

В совокупности процессы, производимые на предприятиях должны приводить к качественным изменениям в производстве промышленной продукции, к высокому потенциалу предприятия и высоким производственным показателям. Основным для достижения результативности является планирование работы предприятия более, чем на 2-3 года, а так же основная цель, которая стоит перед предприятием, и которую обязательно нужно добиться. Для производственной деятельности разработка любого стратегического плана или же долгосрочного базируется на основе проверенной и достоверной информации, которая собирается с разных регионов и анализируется для дальнейшего определения каналов сбыта продукции отечественных промышленных предприятий.

Информационные источники и проведение анализа по продвижению продукции, а так же грамотно составленный стратегический план работы предприятия являются базисными в дальнейшем положительном развитии промышленных предприятий и выпуске ими высококачественной продукции, что будет составлять высокую конкуренцию для предприятий других стран.

**Наджафов И.Н.**

*к.э.н, доцент кафедры экономики  
и организации производства*

*ГВУЗ «Украинский государственный химико-технологический  
университет»  
г. Днепр, Украина*

## **СИСТЕМНОСТЬ И КОМПЛЕКСНОСТЬ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИОННО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Системность и комплексность в управлении являются важными вопросами эффективности организационно-экономического механизма управления предприятием.

Признание сложности и неоднозначности привело к рассмотрению данной категории или как определенной «совокупности» или как «системы».

Система... – «совокупность элементов, находящихся в определенных отношениях друг с другом и со средой» [1]. Экономической системой часто называют любой частный экономический объект, подчеркивая его сложный системный характер. В этом смысле говорят о предприятии, регионе, отрасли как об «экономической системе».

Совокупность скорее множество элементов, обладающих некоторыми общими свойствами, существенными для их характеристики, но не обязательно системными свойствами.

Таким образом, между категориями «Система» и «Совокупность» имеются существенные различия. Прежде всего, следует отметить, что такие понятия как «множество элементов, которое образует определенную целостность» и «множество элементов обладающие некоторыми общими свойствами», представляют собой характеристики, раскрывающие сущность понятия системы, и отражающие состояния ее развития.

Эти характеристики в теории систем и системном анализе получили названия, соответственно, «закономерности целостности» и «закономерности аддитивности». «Закономерность целостности – закономерность, проявляющаяся в системе, в виде

возникновения, появления у нее новых свойств, отсутствующих у элементов» [1, с. 8].

Любая развивающаяся система находится меж двумя состояниями – абсолютной целостности и абсолютной аддитивности (независимости). Для оценки этих тенденций А. Холл [2] ввел две сопряженные закономерности, которые он назвал прогрессирующей факторизацией – стремлением системы к состоянию с все более независимыми элементами, и прогрессирующей систематизацией – стремлением системы к уменьшению самостоятельности элементов, т.е. к большей целостности.

В последнем случае система приобретает одно из следующих свойств: свойства системы в целом не являются простой суммой свойств составляющих ее элементов; свойства системы в целом определяются свойствами составляющих ее элементов; объединенные в систему элементы, в большинстве случаев утрачивают часть своих прежних свойств, и способны приобретать новые свойства.

Организационно-экономический механизм управления предприятием как система более сложного порядка включает множество элементов (подсистем более низкого порядка). К числу этих элементов может относиться, например: механизм конкуренции; механизм финансирования; механизм контроля и т.д.

На практике сложно выделить четко конкретные элементы или механизмы, которые были бы лишь финансовыми или лишь организационными. Так в финансовом механизме, могут присутствовать элементы механизма стимулирования, или организационного механизма, и наоборот. Такая взаимосвязь и взаимопроникновение характерна не только для элементов (систем) одного уровня. Так, например, в теории управления такие функции управления как планирование, организация и т.д. относят к числу основных постольку, поскольку они реализуются в любом типе организаций и инвариантны прочим функциям. Отсюда, логично предположить существование одноименных функциональных организационно-экономических механизмов управления, которые в значительной мере влияют, а значить и могут обеспечивать эффективность данной экономической системы в целом.

Объединение основных функциональных организационно-экономических механизмов управления будет содействовать

формированию системного и комплексного организационно-экономического механизма, что в свою очередь зависит от соответствующих производственных, организационных и прочих структур как объектов целенаправленного управляющего воздействия. Данная зависимость явно проявляется на примере малого особенно вновь созданного предприятия, у которого значительное число функций управления может не действовать или действовать ограничено.

Таким образом организационно-экономический механизм управления предприятием представляет собой систему функциональных механизмов управления, совокупность элементов (инструментов, методов, правил и процедур) управления, которые могут стать механизмами управления после того как у малого предприятия появятся соответствующие производственные, организационные и прочие структуры. По мере развития малого предприятия, имеющиеся у него элементы управления, могут перерасти в полноценные функциональные организационно-экономические механизмы управления. Основным критерием при этом является наличие постоянных текущих потребностей бизнеса и требований внешней, по отношению к предприятию среды.

### **Литература:**

1. Берталанфи Л. фон. Общая теория систем: критический обзор / Л. фон Берталанфи // Исследования по общей теории систем. – М.: Прогресс, 1969.
2. Холл А. Опыт методологии для системотехники / А. Холл. – М.: Сов. радио, 1975.
3. Теория систем и системный анализ в управлении организациями: справочник. Под редакцией В.Н. Волковой и А.А. Емельяновой. – М.: «Финансы и статистика», 2006.

## **ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

Цифровий маркетинг це модель маркетингу масової індивідуалізації, форма реалізації концепції маркетингу ХХІ сторіччя. Цифровий маркетинг – це форма імплементації маркетингової діяльності з використанням цифрових каналів: Інтернет, локальні мережі, комп'ютери, мобільні телефони, цифрове телебачення, рекламні дисплеї, інтерактивні екрани, POS термінали.

Традиційні маркетингові дослідження об'єктивно нерідко закінчуються недостовірними результатами. Вони ґрунтуються на формуванні вибіркової репрезентативної сукупності. Отримані результати з невеликої, але управляємої вибірки маркетингологи навчилися екстраполювати з прийнятною похибкою на генеральну сукупність. Проте в складних системах, до яких відноситься ринкова система, при значній кількості чинників, досліджувані чинники починають взаємодіяти непередбачувано і нелогічно. До того ж, в моделях не можна математично виразити і врахувати всі наявні чинники. Тому в маркетингових дослідженнях, що проводяться за класичними схемами часто отримуються некоректні результати, ступінь збування прогнозів буває невисоким.

Проте, є проблеми суб'єктивного характеру. Нерідкими є випадки недобросовісно зібраної інформації і фальсифікації, недотримання квот і методологій, зрив термінів досліджень. Низький рівень підготовки інтерв'юєрів і організаторів маркетингових досліджень обумовлюють низьку якість первинної інформації. Це закономірно гарантує некоректні результати і недовіру з боку бізнес-спільноти.

В умовах інформаційної економіки з'явилась можливість здійснювати маркетингові дослідження більш раціонально. Сучасні інформаційні технології дозволяють реалізувати концепцію масової індивідуалізації і проводити маркетингові дослідження ґрунтуючись не на вивченні вибірки, а на аналізі поведінки



генеральної сукупності. В цих умовах можна суттєво підвищити точність прогнозів та мінімізувати маркетингові ризики.

Розповсюдження цифрових технологій викликає «творче руйнування» традиційних методів маркетингових досліджень і дозволяє отримати необхідну інформацію швидше і з більшою точністю за рахунок збільшення кількості онлайн досліджень, формування якісно-кількісного дуалізму в дослідженнях, обмеження використання методу фокус-груп [1].

Традиційно фокус-групи проводяться модератором в стерильних умовах. Штучні умови проведення дослідження, його абстрактність, зневага ситуаційними чинниками, складності з набором учасників спотворюють отримані результати і нівелюють їх цінність. У перспективі передбачається зростання використання віртуальних онлайн фокус-груп, що, в першу чергу, будуть проводитися з мобільних пристроїв. Онлайн фокус-групи стануть стандартом.

Переважає більшість накопичених і постійно зростаючих обсягів інформації по суті є маркетинговою інформацією, яка з професійної точки зору має цінність для маркетологів. Тому, історія відвідування сторінок, рекламні, смакові, цінові уподобання, коло спілкування, знайомства, культурні, соціальні, особисті, психологічні чинники користувача дозволяють маркетологам скласти його характеристики як споживача.

### **Література:**

1. Сайт компанії з маркетингових досліджень GfK [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.gfk.ua/sectors\\_and\\_markets/retail\\_and\\_technology/index.ua.html](http://www.gfk.ua/sectors_and_markets/retail_and_technology/index.ua.html).

**O. Podolny**  
*Student of group 5MR7*  
*SHEI "Ukrainian State University of Chemical Technology "*  
*Dnipro, Ukraine*

**V. Dubnitskiy**  
*Ph.D., professor, Department of marketing*  
*SHEI "Ukrainian State University of Chemical Technology "*  
*Dnipro, Ukraine*

## **THE PROCESS OF POSITIONING AND PROMOTION OF BRAND-NAME**

In business, it is important to market, and in particular the concept of 4RS, which is based on the four “coordinates” marketing planning — product, price, promotion, place. In this article we will discuss the last two “coordinate” promotion (promotion) and place (place, position).

Promotion — is a set of marketing activities aimed at increasing the share of a product, service, company or brand, they occupy the market; the withdrawal of goods on the market; increase their awareness; to attract new customers.

Positioning — marketing the task of determining the location (position) of a new product (service) in the consumers ' consciousness, which will differ from the competitors.

Positioning provokes the creation of a trademark (TM). By the way, TM was used in India in 1300 BC from this we see the origins of the brand. Larger brand began to flourish in the twentieth-St. when the market appeared a lot of similar products. A brand is a set of ideas, associations, emotions, values and characteristics of the product or service in the consumer's mind. Mental sheath of the product or service. The brand is an abstract name. Physical components (carriers) of the brand is the whole complex of elements of corporate identity: the brand name (word or phrase), the logo with the principles of its construction, a palette of corporate colors, supports corporate style original graphics, a set of phrases, sounds, brand and so on. The brands are divided into commodity, such as “Apple”, “Gillette”, “Конті”, “Наша ряба”, “Roshen” and the brands of services — SOC.network “FaceBook” the Bank “Тинькофф” cellular network “Київстар”. Moreover, it becomes relevant the idea of the “I — brand”, when the person begins to perceive

himself as whole enterprise, creating your personal brand, strategy of promotion etc-the brand is a product, selling services, and the more developed its brand, the greater its value. For example, in show business: singers, actors, presenters become brands. Some of them: Brett, Pete, Jim Carry, Jackie Chan, etc. also brand can become a football player, business coach, plumber, electrician, architect, hairdresser, blogger, etc. Because they do their job independently.

A popular trend man brand is in field training. Training is a form of interactive learning, whose goal is the development of interpersonal competence and professional behavior in communication. People-brands: Ichak Adizes, Radislav Gandapas, Brian Tracy, Anthony Robbins etc. These names are associated with the services that they provide.

In this paper, we consider the brand “Radislav Gandapas” In 16 years of trial, error and hard work, this brand — name has become associated with the theme of “Oratory”. Because he positioned himself as a coach only in one subject and used all possible methods of promotion and branding.

1. Holding open training and workshops. Instead of receiving the mail of the participant.

2. Create a database of potential clients, do mail-newsletter with useful content, transmitting to the target audience their thoughts on their topic;

3. The creation of a personal logo and business card website with subscriptions. On this website blogging schedule and training;

4. Writing books with catchy names and selling them at low prices;

5. Participation in thematic forums and conferences;

6. Training in companies and corporations that already have a name;

7. Creation of educational videos and films;

8. Give interviews to Newspapers, magazines, TV, bloggers;

9. Activity in social networks Vkontakte, FaceBook, Twitter, Instagram;

10. Maintain YouTube channel update 3 times a week;

11. Clear positioning — based on the promotion of one theme “Oratory”;

12. Training competition — training “Profession of a business coach.” In order to teach their competitors, be a trendsetter in this niche;

13. The launch of the project “direct line with Radislav Gandapas” 2 times a month.

#### SWOT analysis of the brand "Radislav Gandapas" for 2017

<p><b>Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Professionalism;</li> <li>- Available plug prices for all categories of audiences;</li> <li>- High level and range of activity (trainings throughout the CIS);</li> <li>- The title of best business coach;</li> <li>- High level of service;</li> </ul>	<p><b>Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- High level of competition in the topic of public speaking;</li> <li>- The limitations of the Russian-speaking audience;</li> </ul>
<p><b>Opportunities</b></p> <p>Access to new foreign markets; Edition new topics to the needs of the target audience.</p>	<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Blur of the brand by adding new topics to the list price.</li> </ul>

Brand "Radislav Gandapas" is sustainable and marketable training. Created a new line of the trainings "Cross the leader", "Full F", "a self-made man", "Emotional intelligence" and the topic "public speaking 2.0" continues to gather full houses of participants.

Methods of promotion and positioning described above are available to everyone. Even a plumber with proper use can become a brand in the narrow segment and to increase their income, as is done, for example private doctors. It's a new time when almost everyone has a blog, YouTube channel, and plenty of opportunities to assert himself, becoming a human brand.

#### Literature:

1. <https://www.radislavgandapas.com/>
2. <https://www.youtube.com/user/RadislavGandapas>

**Джемал Окуян**  
*профессор, Университет Балыкесира, Турция*  
**Сейдахметов М.К.**  
*декан факультета «Экономика и финансы», ЮКГУ им.М.Ауэзова,*  
*Казахстан*

## **ТЕРМАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРЦИИ**

Туризм – важнейшая часть образа жизни современного человека, способствующая оздоровлению и социализации людей во всем мире.

Древнейшей формой туризма является туризм «теплового здоровья». Термальные подземные воды в различных частях мира заинтересовали людей благодаря теплоте климату, сопровождаемому ими. Позже, "термальное здоровье и культурный туризм" были освоены (около 4 тысяч лет назад) с учетом особенностей применения их терапевтических свойств.

Турция с ее туристическим ресурсом является ведущей страной в мире. Термальный туризм, который имеет преимущество круглогодичного сервиса в сравнении с сезонным туризмом и отсутствием необходимости в больших инвестициях, стал важным экономическим сектором, обеспечивающим национальный доход.

Турция расположена в альпийско-гималайском парке. По этой причине он обладает высоким потенциалом в плане геотермальной энергии. Геотермальные ресурсы; Северная Анатолия, Восточная Анатолия и зоны западного анатолийского разлома продолжали действовать до недавнего времени. По прогнозам, высокотемпературные геотермальные поля расположены на западе страны. Также в Турции расположены около 1300 источников тепла с различной температурой от 20 до 110 и скоростью набора от 2 до 500 литров в секунду. 230 из этих источников используются для целей теплового туризма.

Турция обладает важным потенциалом с точки зрения своих тепловых ресурсов. Однако этот потенциал недостаточно оценен. Термальный туризм в сфере оздоровительного туризма приобрел вес в последние годы. В настоящее время тепловая медицина возрождается. Благодаря своим транспортным и ценовым преимуществам, Турция стала привлекательной для туристов страной. Однако существуют недостатки в образовании персонала и медицинском менеджменте, которые должны быть устранены.

В последние годы 5-звездочные городские и курортные отели стали отказываться от оказания услуг «SPA» и «талассотерапии». В этой связи важно, чтобы заинтересованные министерства и группы инвесторов сотрудничали.

**Поповиченко І. В.**  
*професор кафедри менеджменту управління проектами і  
логістики, д.е.н.,  
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та  
архітектури»  
м. Дніпро, Україна*

## **ПОНЯТТЯ І КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК**

Щоб визначити поняття «ефективність управління ланцюгами поставок», потрібно відштовхнутися від базового поняття «ефективність управління» певним об'єктом, і, оскільки об'єкт управління відомий - ланцюги поставок, то можна стверджувати наступне:

– ефективність управління ланцюгами поставок не можна звести до класичного визначення ефективності, як до співвідношення результатів і витрат функціонування деякої системи (ланцюга поставок, в даному випадку), тому що це класичне співвідношення (формула) не враховує фактор часу і ступінь задоволеності всіх контрагентів - учасників ланцюга поставок.

Тому, швидше за все, тут потрібно відштовхуватися від понять «ефективний план», «ефективна межа» або «множина ефективних рішень», «ядро економічної системи» - тобто від дефініцій, що визначають відому оптимальність по Парето (Pareto optimum італійського економіста Вільфредо Парето). Критерій оптимальності (ефективності) по Парето формулюється так: «Слід вважати, що будь-яка зміна, яке нікому не завдає збитків і яка приносить деяким учасникам економічних процесів користь, є поліпшенням» [1, с. 275]. Або, оптимізація по Парето означає поліпшення одних показників за умови, щоб інші не погіршувалися, а також розглядає таку ситуацію, коли реалізується композиційний підхід до побудови плану розвитку економічної системи, що враховує інтереси підсистем, з яких вона складається (груп економічних об'єктів). Тобто, щоб виміряти ефективність управління конкретним ланцюгом поставок, потрібно виміряти синергетичний ефект від взаємодії учасників цього ланцюга, для чого необхідно, хоча б на якісному рівні, ідентифікувати

емерджентні властивості економічної системи (ланцюга поставок, в нашому випадку) [2].

Отже, ефективність управління ланцюгом поставок - це ступінь досягнення запланованих економічних цілей учасників цього ланцюга (контрагентів), результатом чого є задоволеність кінцевого споживача певного продукту або послуги за часовими, якісними, кількісними, сервісними та вартісними критеріями.

Таким чином, важливо правильно вибрати критерії оцінки ефективності управління ланцюгами поставок. Якщо критерій - це ознака, за якою здійснюється така оцінка, то в якості основного критерію ефективності управління ланцюгами поставок можна запропонувати критерій оптимальності Парето. Тобто, якщо припустити, що ланцюг поставок складається з «трійок» безпосередньо взаємопов'язаних учасників (постачальник ← підприємство → клієнт), то сукупність таких «трійок» - і є ланцюг поставок. Тоді, якщо  $x_n$ ,  $y_n$  і  $z_n$ , відповідно, відображають максимальні значення цільових функцій підсистем  $X_n$ ,  $Y_n$  і  $Z_n$  (тобто учасників конкретної «трійки») при їх незалежному один від одного функціонуванні, то існує такий план узгодження їх дій (недосяжний для кожної підсистеми окремо), який зацікавлює їх (учасників «трійок» і «трійки» між собою) в спільній діяльності. Цей план являє собою устрій економічного механізму ефективної взаємодії контрагентів - учасників ланцюга поставок, і є, користуючись термінологією Парето, «ядром ефективності економічної системи».

У той же час, найважливішим якісним критерієм ефективності управління ланцюгами поставок є ступінь задоволеності кінцевого споживача на кожному етапі траєкторії конкретного ланцюга поставок. При цьому на іншій часті ваг повинна бути констатація факту отримання запланованого результату конкретним учасником ланцюга поставок при заданому рівні витрат (тобто, при дотриманні заданих обмежень). Загалом, «ваги» повинні урівноважитися.

Також важливо розуміти, що будь-які процеси в ланцюзі постачань можна розділити на дві складові - *ту, яка додає цінності продукту / послугі, і ту, яка не збільшує його/її споживчу цінність*. Критерій збільшення складової створення додаткових цінностей процесу може використовуватися як основа для оптимізації бізнес-процесів в ланцюзі постачань, тобто як визначальний принцип для

ефективного спрощення (оптимізації) будь-якого бізнес-процесу в ланцюзі поставань.

Резюмуючи, можна сказати, що інтегральним кількісним критерієм ефективності управління ланцюгом поставок є виконання (в кращій або гіршій ступені) класичних 6-ти правил логістики (потрібний вантаж повинен бути доставлений в потрібне місце, в потрібний час, у необхідній кількості, необхідної якості, з мінімальними витратами) [3]. За виконання перших 5-ти правил ставить оцінку споживач, а виконання 6-го правила - зона відповідальності менеджерів-логістів підприємства - учасника ланцюга поставок.

### Література:

1. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь / Л.И. Лопатников. – М.: Наука, 1987. – 510 с.
2. Маєвський В.А. Практика побудови інтегрованих ланцюжків поставок на підприємствах / В.А. Маєвський // Проблеми підготовки професійних кадрів по логістике в умовах глобальної конкурентної серед: X міжнарод. науч.-практ. конф., 18-19 окт. 2012 г.: збірник доповідей. – К., 2012. – С.174-179.
3. Гаджинский А. М. Логистика: Учеб. Пособие / А.М. Гаджинский. – М.: Информ.-внедренч. центр «Маркетинг», 2007. – 408с.



**M. Savchenko**

*Student of group 5MR7*

*SHEI "Ukrainian State University of Chemical Technology "*

*Dnipro, Ukraine*

**V. Dubnitskiy**

*Ph.D., professor, Department of marketing*

*SHEI "Ukrainian State University of Chemical Technology "*

*Dnipro, Ukraine*

## **MEDIA AS A SUBJECT OF MARKETING COMMUNICATIONS**

The development of postindustrial society has meant that the main product consumed by people, is the information. Today the media plays a major role. Modern man, every day receives hundreds of informational messages via television, radio, Newspapers or Internet resources. Thus, the relevance of this topic is that the media become the main means of mass communication, including marketing communication.

Marketing communication is a process of transferring information about a product or service to potential customers through advertising, public relations, publicity, direct marketing, sales promotion, and other means of communication.

The media are "sellers" of two specific types of product, which include the content and the consumer audience. The content media made for consumption by mass audiences. Content specifically forms the audience of the media. The existing audience of the mass media acts as a product to advertisers. This is done by means of buying space in the media for advertising, which in turn should be perceived by consumers of media content. This process is the commercial purpose of the media.

Today, when information is everywhere, few people are willing to pay for it. The cost of a newspaper or magazine higher prices at kiosks. TV is not paid for by consumers. The revenues of the media depend on advertising.

In the system of marketing communications, mass media can be viewed from two sides. On the one hand is a commercial company, which, through marketing communications, needs to form their own image and find customers to embed the paid information. It is important to build your characters that will shape the brand. Examples of successful branding media can serve as the newspaper "The Times", the magazine "Forbes", "CNN", and others.

On the other hand, the media is the main means of marketing communication between other organizations and potential consumers of their products.

On this basis, the main task of the media is the creation and retention of your audience, consumers of content, as it determines which organizations will be interested in advertising in this media.

In the formation of the image of any media, is crucial the information submitted in it. According to this criterion, the print media can be divided into three main types:

1) Quality press, which publishes only verified information about important events. It is produced in relatively small quantities. The main consumers are highly educated people. Buyers of space for advertisement in them are manufacturers of prestigious brands for the elite segments of society.

2) "the popular press" aimed at the majority of the population, is produced in large quantities. They are placed in advertising of goods and services, which will be interesting for the average person.

3) Tabloid (yellow) press – publishes unverified information. In such areas can accommodate black PR and advertising inexpensive products.

Media engagement with its audience is the format of "one – many", that is manifested in the form of unilateral communication. However, consumers of media content provide feedback, continuing or stopping its consumption. This forms the rating of the media.

Rating media is the size of the audience that consumes its products in a certain period of time. He is the main category when pricing advertising.

To realize their market objectives, the organization must clearly understand what audience it is oriented to correctly choose the type of media that will host advertising and PR messages.

Most effective for mass products is to advertise on television. At the same time – this is usually the most expensive way of advertising. The price for its placement varies depending on the length of commercials and the time when it is broadcast. The most expensive advertising is the evening time, as it shows the highest ratings of television viewing (Prime Time). Prestige goods it is advisable to advertise in the quality press.

Having considered the activities of mass media in marketing communications, we can conclude that they are simultaneously both the means of communication between buyers and sellers in the market, and companies that needs to develop its own brand. To create that you need to carefully choose the information presented. When placing advertising messages in the media, it is important to remember that this implies a serious study of his audience, otherwise the advertisements will not justify its costs.

**Старостіна А.О.**

*д.е.н., проф., завідувач кафедри міжнародної економіки та маркетингу  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,  
віце-президент УАМ  
м. Київ, Україна*

## **ЕВОЛЮЦІЯ ПІДХОДІВ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ УКРАЇНСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

В цьому році всі маркетологи України, як представники університетської і бізнес-освіти, так і стратегічно-орієнтовані керівники підприємств, відзначають надзвичайно важливий ювілей, - 20-ти річний ювілей Української Асоціації Маркетингу. Практично це і є історичним часом впровадження теорії маркетингу в діяльність українських підприємств.

Відомо, що маркетинг, як вид діяльності і як наука, стали в дев'яності роки минулого століття принципово новим видом діяльності в Україні. Становлення маркетингу в Україні, на відміну від країн з розвинутою ринковою економікою, має зовсім інші закономірності. Світовий досвід продемонстрував наступний порядок розвитку теорії та практики маркетингу. Спочатку маркетинг з'являється в бізнес-практиці, - як реакція на об'єктивні закономірності розвитку ринкових відносин. В 30-ті роки 19-го століття зміна матеріально-технічної бази виробництва в результаті науково-технічної революції призвели до стану масового перевиробництва товарів, що в свою чергу змусило представників бізнесу шукати нові методи управління підприємствами. Після появи певного досвіду застосування маркетингових технологій почали з'являтися перші наукові праці в галузі маркетингу, тобто починається становлення теорії маркетингу, після чого розвивається і професійна університетська освіта в галузі маркетингу за схемою: бізнес-теорія маркетингу-освіта-кадри.

В Україні становлення маркетингу відбувалося за принципово іншою схемою: університетська освіта і наука-кадри-бізнес. Це пов'язано з тим, що в Україні, як і в інших соціалістичних країнах, вперше в історії людства відбувся перехід від планово-централізованої до ринкової економіки, причому в її нерозвинутій стадії, і все це відбувалося на фоні високого рівня розвитку маркетингу в світовій науці і практиці. Саме тому, маркетинг в Україні спочатку почав розвиватися в рамках

університетської науки і освіти, як результат того, що перші українські вчені і викладачі пройшли навчання і стажування в провідних університетах світу в рамках багаточисельних програм і за рахунок різноманітних грантів.

Так в Україні з'явилися перші професійні фахівці в галузі маркетингу, які поповнили менеджмент підприємств. Перший напрацьований ними досвід повертався в науку у вигляді господарських ситуацій, спільних конференцій, бізнес-проектів. В 1997 році в Україні була створена Українська Асоціація Маркетингу на установчій конференції якої крім більше ніж сотні вузів були представники десятків підприємств з різних галузей економіки. Місією роботи асоціації на перших етапах її функціонування було «Новій Україні-нові технології управління і розвитку»

З перших етапів провадження маркетингу в діяльність українських підприємств представники асоціації на багаточисельних семінарах і тренінгів для керівників бізнесу представляли маркетинг, як теорію і практику управління компанією в ринкових умовах, а не використання деяких функцій маркетингу в існуючій структурі управління. Умовно етапи становлення маркетингу можна представити наступним чином (табл. 1).

Вказане протиріччя сучасного етапу практичного впровадження маркетингу в діяльність українських суб'єктів підприємницької діяльності ставить серйозні завдання перед представниками науки та прогресивної практики щодо знаходження ефективних механізмів подолання ситуації без чого не може йти мови про посилення конкурентних позицій українських виробників.

Перманентний кризовий стан української економіки призвів до втрати значною кількістю керівників компаній довгострокових орієнтирів і ігнорування основної ідеї філософії маркетингу, - бачення глибинних трендів розвитку ринку і відповідних їм стратегічних цілей розвитку бізнесу і механізмів їх реалізації. В результаті ми спостерігаємо наявність в компаніях відділів маркетингу при повному нерозумінні їх функцій і перетворення маркетологів на свого роду “шоуменів” для супроводження операцій відділів продажу чи інших корпоративних заходів. Маркетинг часто стає прикриттям “розпилу” рекламного бюджету компанії чи “вуалі” на тлі соціально-безвідповідального бізнесу.

Таблиця 1 – Етапи становлення маркетингу в Україні

Етапи	Освіта і наука	Практика
1 етап. 1992- 1995 рр	Відкриття спеціальностей (кафедр) з маркетингу в провідних ВНЗ. Початок бізнес-освіти	Поява посади «маркетолог» на деяких підприємствах для виконання, в основному, функцій помічника зі збуту продукції; в деяких випадках перші відділи з маркетингу без чітко визначених функцій по принципу «робити все, що доручають»
2етап. 1995- 2000 рр.	Створення українських професійних організацій: маркетингу, логістики, реклами	Створення відділів маркетингу в більшості підприємницьких структур, в переважній більшості для виконання рекламних функцій та інших функцій просування
3етап. 2000- 2010 рр.	Інтенсивний розвиток національних наукових шкіл в маркетингу	Крім деякого розширення функцій відділів маркетингу (робота з клієнтами, елементи дослідження ринків, розробка брендів) На чолі компаній з'являються фахово підготовлені маркетологи, що переводить маркетинг з позицій окремих функцій на філософію і практику управління
4 етап. 2010 р. - по сьогодні	Глобалізація маркетингової освіти	Ліквідація безфункціональних відділів маркетингу, більш інтенсивний перехід на маркетингові принципи управління компанією в цілому з одного боку, і повному нерозумінні маркетингових принципів управління.

Мусимо визнати, що значна кількість керівників підприємств у своїй більшості ще не усвідомили настання якісно нового етапу впровадження маркетингу, який передбачає перехід компаній на маркетингові принципи управління в цілому. Це передбачає перехід управління компаніями в руки професіоналів з маркетингового управління (хоча сьогодні це синоніми) з рук талановитих фізиків і біологів етапу первісного накопичення, - навіть шляхом розділення власності і управління. В компаніях сьогодні необхідно виконувати всі функції маркетингового управління, починаючи з стратегічного бачення розвитку бізнесу, стратегічного аналізу привабливості ринків, розробки ринкової і продуктової стратегій та планів, і до створення організаційних структур управління, підбору персоналу та оперативного керівництва.

*University of Macerata, Italy  
Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Department of International Economics and Marketing  
graduate student on Business Administration,  
Supervisor: Prof. O. Kanishchenko*

## **MARKET DIMENSIONS OF INTERNATIONAL TRADE CONFLICT**

In most cases conflicts affect the economic and political life of the countries involved. In the worst case scenario, the debates can turn into conflicts and wars, and a direct follow up of these situations is the application of administrative restrictive measures as a legal instrument against threats to peace, physical or economic aggressiveness or unlawful actions of individuals or entities committed against others.

This is the case of Ukraine and Russia, where Russia imposed restrictions on Ukraine. This has led to contradictory situations since:

- The participation of Kiev to the FTA with the EU implies the emancipated and autonomous progress of business in the international economic environment, BUT under sanctions, the country suffers from a restraint in freedom of movement as far as marketing management instruments are concerned.

- Sanctions mainly undermine the economic life of small and medium size enterprises, but sanctions are normally aimed at causing difficulties for large businesses and oligarchs.

These contradictions affect the way a country's business is carried on. The agreement on free trade zone between Ukraine and the EU entered into force on January 1<sup>st</sup> 2016 and, for this reason, Kiev lost trade benefits with Russia. On that same day, Russia claiming to "protect their market", employing a clear ethnocentric strategy (centripetal), introduced duties and a food embargo against Ukraine, in an action that appears to be a response to the renewal of the EU sanctions against Russia. The Russian Prime Minister Dmitry Medvedev announced the sanctions complaining Ukraine's decision to implement, without half measures, the economic part of the Association Agreement with the European Union. According to Russia, it was necessary under those circumstances, to protect its market and producers, to prevent the importation, under the guise of Ukrainian goods, of food from European countries. Russian authorities, being afraid that EU goods could enter Russian market without duties through Ukraine territory, has suspended the agreement on free trade zone with Ukraine. This means that from January 1<sup>st</sup> 2016, customs duties provided for by the tariffs of the

Eurasian Economic Union, have been applied to Ukraine. Moreover, starting from January 2016 Ukraine endured Russian economic retaliatory measures as a response to Ukraine's joining the EU and US anti-Russian sanctions.

The Ukrainian authorities repeatedly indicated that Ukraine did not in any way wish to postpone the entry into force of the agreement on free trade zone with the EU, despite the losses of the Ukrainian exporters as a result of the agrifood embargo and customs duties could reach approximately \$600 million in 2016. At the end of the year the Ukrainian Parliament had authorized the government to impose economic sanctions against Russia in response to Moscow's decision on the suspension of trade benefits on the introduction of the embargo agribusiness. President Poroshenko acknowledged that the Ukrainian economy will suffer damage to the trade measures by the Russian Federation, though Kiev is ready to pay this price for integration with the European Union. The head of state assured that the free trade agreement with the EU will compensate the losses from the closure of the Russian market in a few years.

Certain Ukrainian economists believe that the adoption of European norms and standards, in combination with a commercial area without customs duties, will help to attract investors and technologies in the country on the part of the major economies of Western Europe. Experts point out that Ukraine should be ready to take certain risks, mostly related to the capability of Ukrainian companies of working in the highly competitive environment where European producers operate. Thus, the country is taking its first steps toward geocentrism (centrifugal tendency).

The positions taken by Ukraine and Russia, respectively geocentric and ethnocentric, tighten the contradictions and divergences among the two. An ethnocentric position with centripetal tendencies, champions national identities and properties, finding a "common enemy" outside the country, boosting its uniqueness and strengthening its competitive position. The more a country adopts ethnocentric positions, the most contradictions intensify and the only way to contrast its aggressiveness is to apply sanctions. This strategy leads to the economic isolation of the country, undermining the globalisation process. On the other hand, a geocentric position with centrifugal tendencies, champions openness to international market, the standardisation of practices and the globalisation of needs and economy.

*University of Macerata, Italy  
Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Department of International Economics and Marketing  
graduate student on Business Administration,  
Supervisor: Prof. O. Kanishchenko*

## **CONTRADICTIONS IN THE DEVELOPMENT OF EUROPEAN UNION**

The debut of euro happened on financial market in 1999 and physical euro entered in circulation on 1 January 2002 and by May 2002 replaced the former currency. The parameters required in order to become member of European Monetary union were decided with the treaty of Maastricht that included: budget deficit of less than three percent of GDP; rate of inflation not higher than 1,5% in comparison with the three member state with lower inflation; interest rate close to the EU average. The first members of EU were twelve but in the following years, the group widened, today the member that have euro as current currency are eighteen and the people who used euro are 338,6 million.

The question about leaving or remaining into Eurozone is today one of the most important political theme. Two main trends of thought are developing in Europe on one side those who consider the European Union the only means to continue the development of Eurozone expanding the euro as currency and enlarging the borders of Europe and on the other side who consider the European Union the cause of economic, social and political crises that are hitting Europe.

The supporters of euro argue that the adoption of single currency reduced the risks of exchange rate ensuring more stability, facilitated trades between member states, that thanks a stronger control of inflation can reduce risks of too high prices for costumers and giving us more stability both political and social. With the growth of new markets as Chinese market, the European countries have to follow a common economic line in order to maintain its competitiveness into an international and global market. Common strategy and common strong currency are the only opportunities to play an important role in the international market. The political union is considered very important



not only for economic aspects but also for demographical and social reasons mainly towards the problem of immigration from Africa and Middle East to Europe. In fact a common policy for the equal distribution of migrants is very important considering that only Mediterranean countries can not to solve this problem without the help of all the other European countries. In addition, single currency encourage people to travel and shop in other countries increasing the flow of money among member state.

On the other side after an initial optimism, the outbreak of economic crisis in the Eurozone in 2008 the scepticism towards euro as single currency increased. The causes of Eurozone crisis are varied and in some cases complex to explain, some economist, scholars and political parties argue that one of the most important causes is the policy of austerity of Central bank that have hit in particular the countries of southern Europe as Greece, Italy, Spain and Portugal. The Eurosceptic retain that euro is not sustainable for the poorer countries of Europe because it is too strong currency for such economies. Furthermore the countries of European Union have a different types of economies and each of these has to have own currency in order to regulate the exchange rate and inflation according to their need. Towards the problem of immigration, Europe are not working with a clear and uniform political line due to some countries are refusing to guest migrants producing several problem for the countries of Southern Europe that are collapsing both economically and on social level. The referendum held in United Kingdom on 24 June 2016 that ratified the exit of Great Britain from European union, even if is important to underline that Great Britain had never adopted euro as national currency is influencing the discussion about the single currency all over Europe and anti-euro parties are becoming always more popular and stronger in Europe such as in Italy, France and Austria.

In Western Europe we are seeing the scepticism towards euro and Europe, on the other side other countries would to become European member. Some of these countries, are already part of Europe Union but haven't adopted euro as their currency such as Poland, Hungary, Romania, Bulgaria, Czech Republic and others as Ukraine and Balkans countries as Serbia, Montenegro, Bosnia and Albania are still waiting to be admitted in European Union. These countries look at Europe on the one hand as a possibility to improve their life condition, receive loans and foreign investment and on the other to export their

product in Eurozone more easily in order to increase employment and wages. The access to Europe could be also a great opportunity for these countries to put an end to their past and achieve a more economical and political stability. However the access will not so foregone, indeed the condition to enter in EU are more strictly than in the past because European commission see the possible access of these countries as a heavy weight for the richer nations of West Europe that are living a period of crisis.

To solve its problems, Europe in very short time should take a decision on which way to go, the Union need of clearer and more defined rules. The question about the enlargement of Europe has to evaluated carefully because could be a key point for the future development of the continent. Up to now each countries thought too often for own self-interest leaving other country to default as in the Greece's case. Is necessary more economic uniformity, the gap among the members in some cases is too large, the level of wages, taxation, welfare, income, assistance and state insurance are very wide. Therefore some countries should make a step back but give up the privileges are becoming always more difficult in contemporary world and maybe we are not ready to be European citizen.

**Чуприна Н.М.**

*к.е.н., доцент*

*декан економічного факультету*

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*

*м. Дніпро, Україна*

**Кіор Б.А.**

*студент*

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*

*м. Дніпро, Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ**

На сьогоднішній день економіка України, за прогнозами ряду експертів, перебуває на порозі наступної хвилі світової кризи. В зв'язку з цим, підприємствам промисловості України необхідно створити умови для економічної безпеки їх роботи за допомогою наступних інструментів:

- державної підтримки (як на макро-, та і на макрорівні, тобто надання адресної допомоги промисловим підприємствам, а не лише галузі в цілому);

- підвищення ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності промислових підприємств (особливо впровадження нових технологій, які є енергозощадливими та екологічно безпечними), що дасть можливість заохотити інвесторів, як внутрішніх так і зовнішніх.

Промисловість України є однією з основних галузей господарства і, потужним джерелом поповнення державного бюджету країни по сплаті податків та зборів. Промисловість України представлена добувною та переробною промисловістю, виробництвом та розподіленням газу і води. Переробна промисловість в свою чергу складається з: виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів; легка промисловість (текстильне виробництво; виробництво одягу, хутра та виробів з хутра; виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших металів); оброблення деревини та виробництво виробів з деревини, крім меблів; целюлозо-паперове виробництво; видавнича діяльність; виробництво коксу, продуктів нафто перероблення; хімічна та нафтохімічна промисловість (хімічне виробництво; виробництво гумових та пластмасових виробів); виробництво іншої неметалевої

мінеральної продукції; металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів; машинобудування (виробництво машин та устаткування; виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування; виробництво транспортних засобів та устаткування).

Основним індикатором можливості оновлення підприємства та підвищенням його економічної безпеки є наявність коштів. В табл. 1 наведені статистичні дані стосовно отримання хімічними промисловими підприємствами прибутку / збитку за період з 2010 року по 2015 рік.

Таблиця 1 – Чистий прибуток (збиток) підприємств, млн. грн.

	Роки	Фінансовий результат (сальдо)	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
			у % до загальної кількості підприємств	Фінансовий результат	у % до загальної кількості підприємств	Фінансовий результат
виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення	2010	-1838,9	52,5	372,6	47,5	2211,5
	2011	-2274,1	51,1	391,6	48,9	2665,7
	2012	-4323,5	59,1	177,4	44,9	4500,9
	2013	-300,9	53,5	696,9	46,5	997,8
	2014	-4656,0	66,7	403,2	33,3	5059,2
2015	-4250,4	67,6	1305,3	32,4	5555,7	
виробництво хімічних речовин та хімічної продукції	2010	-2369,2	58,1	580,9	41,9	2950,1
	2011	-1893,2	60,8	1653,9	39,2	3547,1
	2012	-7980,8	62	1271,4	38	9252,2
	2013	-8538,8	63,3	1404	36,7	9942,8
	2014	-35006,4	64,2	1551	35,8	36557,4
2015	-33815,5	74,8	2530	25,2	36345,5	
виробництво гумових та пластмасових виробів	2010	-248,1	58,7	601,5	41,3	849,6
	2011	-11,6	62,1	647,8	37,9	659,4
	2012	-53,7	65,3	668,5	34,7	722,2
	2013	-237,3	66,1	588,9	33,9	826,2
	2014	-4147,1	64,4	681,7	35,6	4828,8
2015	-2343,8	78,5	1486,6	21,5	3830,4	
виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції	2010	-886,2	50,0	1224,9	50,0	2111,1
	2011	-183,6	56,5	1451,2	43,5	1634,8
	2012	-1043,4	56,5	1420,1	43,5	2463,5
	2013	-711,2	59,2	1604,7	40,8	2315,9
	2014	-11231,7	59,2	1084,9	40,8	12316,6
2015	-10748,4	72,1	1923,9	27,9	12672,3	

Підприємства з виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення погіршали результати своєї загальної фінансової діяльності більше ніж в два рази, так у 2010 році цей показник склав -1838,9 млн. грн., а у 2015 році -4250,4 млн. грн. Необхідно зазначити, що у 2013 році це показник був найліпшим, на рівні -300,9 млн. грн., але все одно негативним.

Підприємства з виробництва хімічних речовин і хімічної продукції теж були збитковими у своєму загальному фінансовому результаті. Цей показник збільшився майже у 15 разів, так у 2010 році він складав -2369,2 млн. грн., а у 2015 році ці підприємства закінчили з загальним сальдо -33815,5 млн. грн. У 2011 році данні підприємства спрацювали з найменшим негативним показником - 893,2 млн. грн.

Для підприємств з виробництва гумових і пластмасових виробів, більш результативним, з погляду мінімізації ризиків був 2011 рік, в якому фінансовий результат (сальдо) склав -11,6 млн. грн. Починаючи з 2010 року показник збільшився майже у дев'ять разів у 2015 році і, відповідно, склав -248,1 млн. грн. Однією з передумов такої тенденції є те, що великі хімічні підприємства, які знаходяться в зоні АТО призупинили своє виробництво.

Аналіз хімічних підприємств переробної промисловості, таких як, виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення, виробництво хімічних речовин та хімічної продукції, виробництво гумових і пластмасових виробів, виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції свідчить про те, що за п'ять років частка збиткових підприємств постійно збільшується. Загальний результат (сальдо) цих підприємств постійно був негативний, що свідчить про кризові явища в економіці країни.

**Чуприна Н.М.**

*к.е.н., доцент*

*декан економічного факультету*

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*

*м. Дніпро, Україна*

**Матуков М.А.**

*студент*

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*

*м. Дніпро, Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ РИНКА СИЛІКАТНИХ МАТЕРІАЛІВ УКРАНИ**

Виробництво силікатних матеріалів досить стабільна справа, тому що будівництво споруд завжди потрібно. Та ринок таких матеріалів сильно залежить від різних факторів: Хвилі світової економічної кризи; Ціни на енергоресурси (виробництво силікатних матеріалів потребує великих енергетичних затрат); робота інноваційно-інвестиційних відділів (робота с технологічним процесом для зменшення економічних затрат та покращення екологічної безпеки підприємств, що дасть можливість зацікавити інвесторів); географічне розташування підприємства відносно потрібних ресурсів; роботи маркетингової служби на підприємстві (товарний розподіл, а саме багато асортиментність, географічні напрями и т.д.); наявність посередників; сезонні зміни інтенсивності будівництва; державна підтримка на різних рівнях.

Майже на всіх регіонах України є ресурси для виготовлення силікатних матеріалів. Тому підприємства росташовані по всій країні. Основними з них, є: ТОВ “Дніпровський завод будівельних матеріалів” (м. Дніпро), ТОВ “СіАрЕйч Україна” (м. Київ), ТОВ “Січеславський цементних завод” (м. Дніпро), ПАТ “Югцемент” (Миколівська обл. смт Ольшанське), ТОВ “ЮДК” (м. Дніпро), ПАВ “Хайдельбергцемент Україна” (м. Кривий Ріг), ТОВ “Силікатчик” (м. Дніпро), ПАТ “Товрійська будівельна компанія” (м. Херсон).

Динаміка виробництва продукції силікатних матеріалів наведена в табл. 1. Підприємства даного виду промисловості зменшили свою активність за останні роки.

Таблиця 1. Індекс промисловості продукції за 2013-2016 роки. У відсотках за минулий рік [<sup>1</sup>]

Промисловість	2013	2014	2015	2016
Виробництво скла та виробів зі скла	92,5	89,6	87,9	102,9
Виробництво будівельних матеріалів із глини	96,4	92,6	91,3	103,8
Виробництво керамічних плиток і плит	94,5	86,3	88,5	101,1
Виробництво цегли, черепиці та інших будівельних виробів із випаленої глини	100,0	103,9	95,5	107,5
Виробництво іншої продукції з фарфору та кераміки	97,2	94,8	95,5	86,3
Виробництво цементу, вапна та гіпсових сумішей	94,9	92,3	93,1	107,5

Аналізуючи данні таблиці, ми можемо зазначити, що виробництво будівельних матеріалів із глини у період з 2013 -2014 роки зменшилось. Приблизно такі ж результати спостерігаються на підприємствах з виробництва скла, керамічних плиток і плит, виробництво цементу, вапна та гіпсових сумішей. Її, необхідно зазначити, що у 2016 рік став більш вдалим для цих підприємств, та завершився збільшенням виробництва. Виробництво іншої продукції з фарфору та кераміки має досить чітку тенденцію до зменшення.

Можемо зробити висновки, що ринок силікатних матеріалів досить стабільних (немає різких спадів чи підйомів індексів ). 2013-2014 роки були не найкращими на ринку, але 2016 рік порівняно добре пройшов для підприємств силікатних матеріалів. Не має ризиків на зменшення попиту саме цього ринку. Є можливість укласти довгострокові договори на виробництво та постачання силікатних матеріалів, за для стабільності ринка та впевненості збуту товару. Потрібно не забувати про оновлення застарілих технологій та персоналу для підвищення ефективності та вигоди виробництва. Повідомивши споживача, що утеплення домів це інвестиції, а не витрати, збільшить попит.

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ**

На сьогоднішній день економіка України, за прогнозами ряду експертів, перебуває на порозі наступної хвилі світової кризи. В зв'язку з цим, підприємствам промисловості України необхідно створити умови для економічної безпеки їх роботи за допомогою наступних інструментів:

- державної підтримки (як на макро-, та і на макрорівні, тобто надання адресної допомоги промисловим підприємствам, а не лише галузі в цілому);

- підвищення ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності промислових підприємств (особливо впровадження нових технологій, які є енергозаощадливими та екологічно безпечними), що дасть можливість заохотити інвесторів, як внутрішніх так і зовнішніх.

Промисловість України є однієї з основних галузей господарства і, потужним джерелом поповнення державного бюджету країни по сплаті податків та зборів. Промисловість України представлена добувною та переробною промисловостями, виробництвом та розподіленням газу і води. Переробна промисловість в свою чергу складається з: виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів; легка промисловість (текстильне виробництво; виробництво одягу, хутра та виробів з хутра; виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших металів); оброблення деревини та виробництво виробів з деревини, крім меблів; целюлозо-паперове виробництво; видавнича діяльність; виробництво коксу, продуктів нафто перероблення; хімічна та нафтохімічна промисловість (хімічне виробництво; виробництво гумових та пластмасових виробів); виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції; металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів; машинобудування (виробництво машин та устаткування; виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування; виробництво транспортних засобів та устаткування).



Основним індикатором можливості оновлення підприємства та підвищення його економічної безпеки є наявність коштів. В табл. 1 наведені статистичні дані стосовно отримання хімічними промисловими підприємствами прибутку / збитку за період з 2010 року по 2015 рік.

Таблиця 1 – Чистий прибуток (збиток) підприємств, млн. грн.

Показник	Роки	Фінансовий результат (сальдо)	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
			у % до загальної кількості підприємств	Фінансовий результат	у % до загальної кількості підприємств	Фінансовий результат
виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення	2010	-1838,9	52,5	372,6	47,5	2211,5
	2011	-2274,1	51,1	391,6	48,9	2665,7
	2012	-4323,5	59,1	177,4	44,9	4500,9
	2013	-300,9	53,5	696,9	46,5	997,8
	2014	-4656,0	66,7	403,2	33,3	5059,2
	2015	-4250,4	67,6	1305,3	32,4	5555,7
виробництво хімічних речовин та хімічної продукції	2010	-2369,2	58,1	580,9	41,9	2950,1
	2011	-1893,2	60,8	1653,9	39,2	3547,1
	2012	-7980,8	62	1271,4	38	9252,2
	2013	-8538,8	63,3	1404	36,7	9942,8
	2014	-35006,4	64,2	1551	35,8	36557,4
	2015	-33815,5	74,8	2530	25,2	36345,5
виробництво гумових та пластмасових виробів	2010	-248,1	58,7	601,5	41,3	849,6
	2011	-11,6	62,1	647,8	37,9	659,4
	2012	-53,7	65,3	668,5	34,7	722,2
	2013	-237,3	66,1	588,9	33,9	826,2
	2014	-4147,1	64,4	681,7	35,6	4828,8
	2015	-2343,8	78,5	1486,6	21,5	3830,4
виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції	2010	-886,2	50,0	1224,9	50,0	2111,1
	2011	-183,6	56,5	1451,2	43,5	1634,8
	2012	-1043,4	56,5	1420,1	43,5	2463,5
	2013	-711,2	59,2	1604,7	40,8	2315,9
	2014	-11231,7	59,2	1084,9	40,8	12316,6
	2015	-10748,4	72,1	1923,9	27,9	12672,3

Підприємства з виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення погіршали результати своєї загальної фінансової діяльності більше ніж в два рази, так у 2010 році цей показник склав -1838,9 млн. грн., а у 2015 році -4250,4 млн. грн. Необхідно зазначити, що у 2013 році це показник був найліпшим, на рівні -300,9 млн. грн., але все одно негативним.

Підприємства з виробництва хімічних речовин і хімічної продукції теж були збитковими у своєму загальному фінансовому результаті. Цей показник збільшився майже у 15 разів, так у 2010 році він складав -2369,2 млн. грн., а у 2015 році ці підприємства закінчили з загальним сальдо -33815,5 млн. грн. У 2011 році данні підприємства спрацювали з найменшим негативним показником - 893,2 млн. грн.

Для підприємств з виробництва гумових і пластмасових виробів, більш результативним, з погляду мінімізації ризиків був 2011 рік, в якому фінансовий результат (сальдо) склав -11,6 млн. грн. Починаючи з 2010 року показник збільшився майже у дев'ять разів у 2015 році і, відповідно, склав -248,1 млн. грн. Однією з передумов такої тенденції є те, що великі хімічні підприємства, які знаходяться в зоні АТО призупинили своє виробництво.

Аналіз хімічних підприємств переробної промисловості, таких як, виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення, виробництво хімічних речовин та хімічної продукції, виробництво гумових і пластмасових виробів, виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції свідчить про те, що за п'ять років частка збиткових підприємств постійно збільшується. Загальний результат (сальдо) цих підприємств постійно був негативний, що свідчить про кризові явища в економіці країни.

#### СЕКЦІЯ 4. МОДЕЛЮВАННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМІВ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ТА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

**Дідченко О.І.**

*к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та фінансів  
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*

*м. Дніпро, Україна*

**Бондаренко В.В.**

*начальник відділу енергоменеджменту департаменту*

*економічного розвитку*

*Запорізька міська рада*

*м. Запоріжжя, Україна*

### **ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ В ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ**

У відповідності зі світовими тенденціями розвитку альтернативної енергетики на базі поновлюваних джерел енергії Україна в 2008 році прийняла закон про так званому «зеленому» тарифу. Актуальність даного кроку обґрунтовувалася високою енергозатратністю економіки країни, енергозалежність (забезпеченість власними енергоресурсами не перевищує 40%) в першу чергу від поставок газу, вугілля; вичерпність даних ресурсів. Так, природний газ займав частку в 38,2% (США 27,6%, країни ЄС 23,8%, Китай 4,5%), вугілля 33,5% (США 22,1%, країни ЄС 16,9% , Китай 70,4%), атомна енергетика 16.1%, відновлювана 2% (США 5,3%, країни ЄС 8,9%, Китай 6,7%). Тому завданням стало збільшення частки альтернативної енергетики до 2020 року до 11% в енергетичному балансі країни [1]. Сьогодні частка відновлюваної енергетики 6%.

Встановлені Законом норми «зелений» тариф, в рази перевищували європейські. Це, з одного боку, стало причиною зловживань з боку чиновників. З іншого боку, дозволило щорічно вводити по 300 Мвт нових потужностей, що зробило Україну лідером серед країн колишнього СРСР.

У 2013 році була законодавчо введена норма, в рамках якої при будівництві об'єктів альтернативної енергетики на базі поновлюваних джерел енергії необхідно було спочатку використовувати 30%, а після 50% вітчизняного обладнання. Дана норма мала як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку стимулювала розвиток відповідних виробництв, з іншого боку обмежувала конкуренцію і прагнення до вдосконалення даних

виробництв і технологій, стримувала приплив нових світових розробок.

Анексія Криму, знецінення національної грошової одиниці, затяжна економічна криза на тлі військових дій на сході країни значно погіршили ситуацію в сфері альтернативної енергетики. Перші кроки в бік поліпшення ситуації були зроблені в 2015 році, коли були прийняті нові зміни до законодавства, а саме:

1. зниження «зеленого» тарифу до середньосвітового рівня;
2. збільшення «зеленого» тарифу для біоенергетики на 10%;
3. підвищення граничної потужності генеруючих установок чесних господарств на 30%;
4. введення «зеленого» тарифу на електроенергію вироблену приватними підприємствами з енергії вітру.

Не дивлячись на те, що окупність проектів у сфері використання відновлюваних джерел енергії, як правило, становить від 6 до 12 років і залежить від великої кількості факторів, цей напрямок вважається потенційно найбільш привабливим для інвестування. Однак, експерти стверджують, що в нинішніх умовах поки не слід очікувати буму у відновлюваній енергетиці, оскільки в країні немає коштів розвивати цю галузь і найближчим часом вони не з'являться. Більшість об'єктів відновлюваної енергетики, які сьогодні працюють в Україні, побудовані за рахунок кредитів ЄБРР або експортного фінансування країнами-виробниками основного обладнання.

Запорізька область є однією з найбільш енергогенеруючих та енергоспоживаючих серед інших регіонів України. На території області знаходяться три енергогенеруючих станції (ВП «Запорізька АЕС» ДП НАЕК «Енергоатом», ВП «Запорізька ТЕС» ПАТ «ДТЕК Дніпроенерго» та філія Дніпровська ГЕС ПАТ «Укргідроенерго»), які виробляють більш чверті електричної енергії (близько 27 %) від загальнодержавного її виробництва. За своїми природними характеристиками Запорізька область є однією з лідируючих в Україні по введенню в експлуатацію та використанню об'єктів альтернативної енергетики.

За підтримкою обласної державної адміністрації в області за рахунок коштів інвесторів продовжується реалізація проектів будівництва парків вітрових електростанцій на територіях Приазовського, Приморського та Бердянського районів області загальною потужністю приблизно 1 Гіватт. В Запорізькій області вітропарк «ДТЕК Приазовський» буде включати Бердянську ВЕС (150 МВт), Приморську ВЕС (200 МВт) і Ботієвську ВЕС (195 МВт). Після завершення будівництва, Ботієвська ВЕС стане найпотужнішою і найсучаснішою вітроелектростанцією України.

Повне введення в експлуатацію трьох станцій вітропарку в Запорізькій області очікується до кінця 2016 року. Крім того, у Мелітопольському і Приазовському районах заплановане будівництво ще однієї вітрової електростанції за рахунок залучення іноземних інвестицій ТОВ «ЮРОКЕЙП Юкрейн» загальною потужністю 450 МВт. Інвестиції ТОВ «ЮРОКЕЙП Юкрейн» складуть ще близько 700 млн. доларів США.

ТОВ «Токмак Солар Енерджи» впроваджено проект будівництва комплексу сонячних електростанцій в с. Нове Токмацького району. Для їх розташування на території Новенської сільради Токмацького району виділено майже 33 га землі. В жовтні 2012 року відбулося відкриття першої черги комплексу сонячних електростанцій «Токмак Солар Енерджи» потужністю 1,5 МВт. У грудні 2012 року була відкрита друга черга потужністю 2,5 МВт. У липні 2013 року відбувся запуск третьої черги потужністю 6 МВт. Загальна потужність станції становить 10 МВт. За 2012 рік вироблено 110 тис. кВт.год., та за 10 місяців 2013 року вироблено 3,8 млн. кВт.год. електроенергії. В результаті будівництва сонячної електростанції сільські території отримують не тільки додаткове екологічно чисте джерело електроенергії, але й нові робочі місця. Чисельність робітників становить 34 людини з них 19 - це місцеві жителі. Інвестиції в будівництво - це кредити банків та власні кошти підприємства. Всього інвестовано близько 90 млн. грн. Крім того, Швейцарська компанія «New Energies Development AG» планує реалізувати проект будівництва сонячної електростанції в м. Приморськ потужністю 9,9 МВт, також ведуться переговори про можливість будівництва аналогічної електростанції на території Мелітопольського району.

### Література:

1. Відновлювальна енергетика : перспективи 2016. – [електроний ресурс]. - <http://uare.com.ua/novyny/539-vidnovlyuvana-energetika-perspektivi-2016.html>.

2. Прудка Н. Сонце, вітер чи Ахметов? Про перспективи альтернативної енергетики в Україні. – [електроний ресурс]. - <http://glavcom.ua/publications/krasne-sonechko-chi-ahmetov-pro-perspektivi-alternativnoji-energetiki-v-ukrajini-378221.html>.

3. Реалізація в Запорізькій області заходів з енергоефективності та енергозбереження. – [електроний ресурс]. - <http://www.zoda.gov.ua/images/article/original/000033/33850/vprovadz-hennya-vidnovljuvanoji-energetiki-na-teritoriji-zaporizkoji-oblasti.pdf>.

## **КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО МОДЕЛЮВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ**

Економічна безпека є однією з найважливіших складових елементів національної безпеки, яка відображає причинно-наслідковий зв'язок між економічною могутністю країни, її військово-економічним потенціалом та національною безпекою. У концепції економічної безпеки України, підготовленої під керівництвом академіка В. М. Геєця, наголошується, що саме цей зв'язок передбачає свідоме підтримання в державі певних пропорцій між накопиченням валового внутрішнього продукту і зовнішнім будівництвом для забезпечення кількісних і якісних параметрів обороноздатності, що особливо важливо для сьогоденних реалій України [1, с. 4]. Графічна інтерпретація такого контекстного зв'язку економічної і національної безпеки представлена на рис. 1. [2, с.16]

Основою національної економічної безпеки є, насамперед, потужна економіка і наявність умов для інноваційно-інвестиційного розвитку її регіонів. У внутрішньоекономічній сфері безпеку пов'язують з факторами макро-, мезо - та мікроекономічного розвитку, із внутрішнім імунітетом і зовнішньою захищеністю від різного роду дестабілізуючих і деструктивних впливів.

Нехтування економічною безпекою може призвести до катастрофічних наслідків: занепаду галузей економіки, банкрутства підприємств і, зрештою, підриву системи життєзабезпечення нації з подальшою втратою суверенітету. Як зазначено в роботі А. В. Козаченко, основним критерієм економічної безпеки держави є здатність її національної та регіональної економіки зберігати або, принаймні, швидко поновлювати критичний рівень суспільного відтворення в умовах припинення зовнішніх поставок або в кризових ситуаціях внутрішнього характеру [2, с. 15].

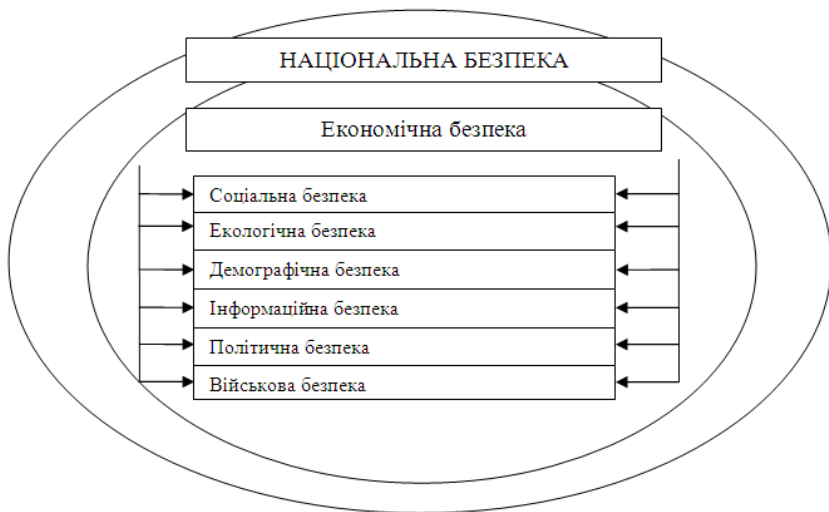


Рис. 1. Структура національної безпеки

Стан економічної безпеки України в цілому знаходиться в тісній залежності з забезпеченням стійкого розвитку всіх її регіонів. В економічній науці сьогодні існує менша визначеність поняття «економічна безпека регіону». З одного боку, забезпечення економічної безпеки регіонів передбачає інтеграцію регіональної економіки з економікою держави, з іншого – збереження регіональної незалежності. Досягненню соціально-економічної та екологічної безпеки на регіональному рівні, як, власне, і на рівні державному, перешкоджає ряд проблем, які зазвичай класифікуються як загрози економічній безпеці (рис. 2).

До причин кризового стану в регіонах, які через масштаб поширення і ступеня негативності соціальних наслідків загрожують національній безпеці відносяться: збільшення депресивних регіонів (регіони Південно-Східної України); високий конфліктний потенціал в регіонах, де розташовані підприємства вугільної, металургійної та енергетичної промисловості; посилення в регіонах негативних соціальних наслідків структурної перебудови економіки; критичний стан не великих міст і сіл, шахтарських поселень в регіонах закриття вугільних шахт і відсутність ефективних заходів щодо їх підтримки та відродження. Соціальні загрози, як правило, носять об'єктивний характер, хоча

певні форс-мажорні ситуації в масштабі регіону можуть спровокувати появи їх суб'єктивних характеристик (наприклад, припинення поставок коксівного вугілля, металургійного коксу проваюють зупинку ряду металургійних підприємств і систем теплопостачання).

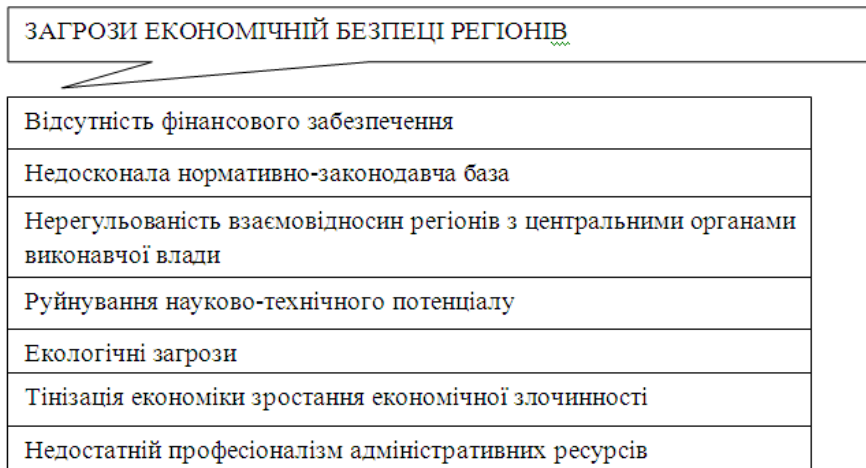


Рис. 2. Концептуальні загрози економічній безпеці регіону

Процес підготовки концепції включає 4 етапи: формування, взаємні узгодження (економічні інтереси; інтереси екологічної безпеки; ресурсне забезпечення, у тому числі інвестиційне; інституційне і технологічне); ранжування та наповнення кількісним вмістом; уточнення та ідентифікація цілей зі способами (сценарії і стратегії їх досягнення).

Таким чином, для забезпечення соціально-економічної та екологічної безпеки регіону необхідний спеціальний інструментарій та розробка науково-методологічних положень щодо забезпечення безпеки всіх рівнів в умовах конкретних регіонів України.



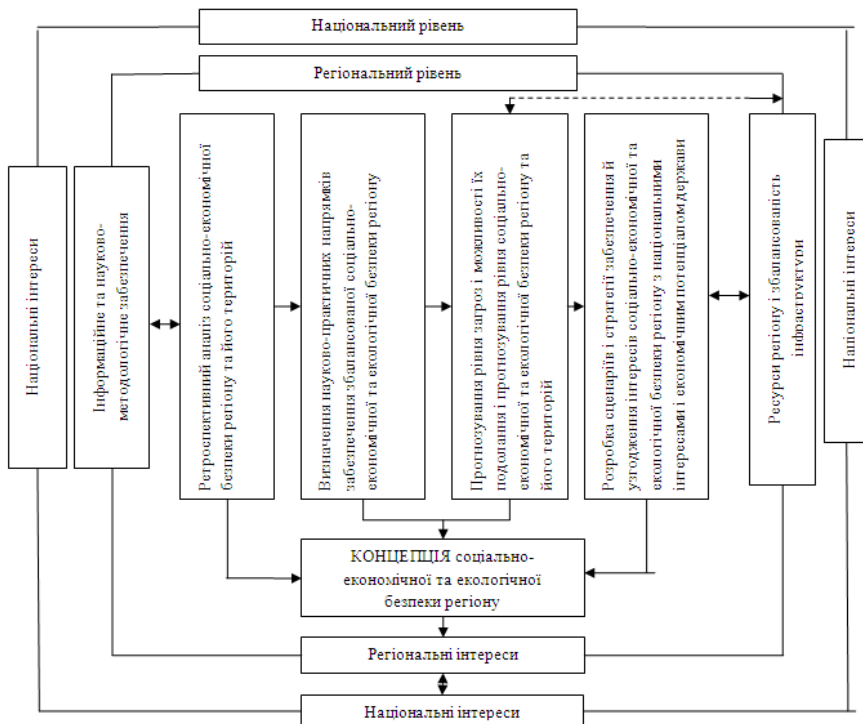


Рис. 3. Концептуальна модель формування концепції соціально-економічної та екологічної безпеки регіону

### Література:

1. Концепція економічної безпеки України / Ін-т екон. прогнозування НАН України; кер. проекту В. М. Геєць. – К.; 1999 – 56 с.
2. Козаченко Г. В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення: монографія / Г. В. Козаченко, В. П. Пономарьов, О. М. Ляшенко. – К.: Лібра, 2003. – 280 с.

**Иванова М. В.**

*к.х.н., доцент кафедры экономики промышленности  
и организации производства ГВУЗ «Украинский государственный  
химико-технологический университет»,*

**Санникова С. Ф.**

*к.т.н., доцент кафедры менеджмента производственной сферы  
ГВУЗ «Национальный горный университет»  
г. Днепр, Украина*

## **НЕТИПИЧНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Промышленное производство является важнейшим видом экономической деятельности в Украине, обеспечивая все сферы общественного воспроизводства средствами и предметами труда – новыми материалами, машинами и оборудованием. В условиях жесткой конкуренции эффективная хозяйственная деятельность промышленных предприятий возможна лишь при эффективном ведении инновационной деятельности. С этим связывается и своевременное обновление технологической базы предприятий, и повышение технического уровня и наукоемкости продукции, и сокращение затрат производства.

Анализ эффективности инновационной деятельности промышленных предприятий Украины, проведенный в ряде авторских работ, в частности в [1], показал, что динамика показателей за 2001-2016 гг. имеет понижательный характер и свидетельствует об экстенсивном развитии промышленных предприятий и неэффективном механизме использования производственных ресурсов.

Специфика инновационной деятельности такова, что не все производственные ресурсы, в том числе, основные средства и технологии, сразу внедряются на предприятии и генерируют экономический результат (отдачу). Следует учитывать временной промежуток (лаг) между финансовыми вложениями в инновации и их отдачей в виде выпуска инновационной продукции. Большинство экономических процессов имеют определенный временной срок проявления наряду с регулярным изменением во времени. Для определения временного лага построена коррелограмма частных коэффициентов корреляции  $r_t$  рядов

объема реализации инновационной продукции [1] и затрат инновационной деятельности промышленных предприятий [1] в части затрат на приобретение машин и оборудования.

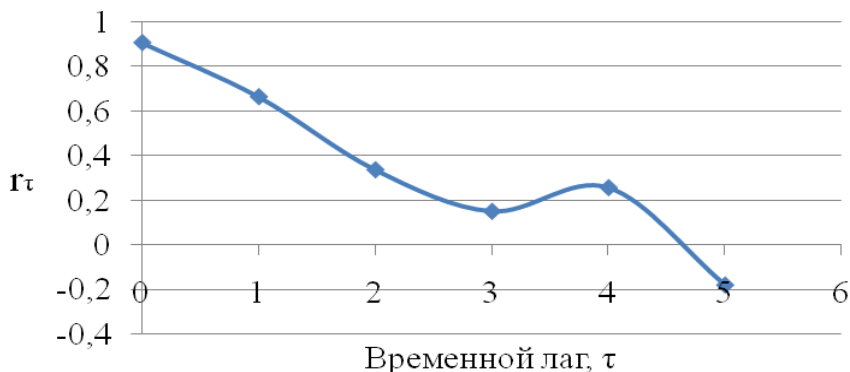


Рисунок 1 – Коррелограмма частных коэффициентов корреляции объема реализации инновационной продукции и затрат инновационной деятельности на приобретение машин и оборудования

Видно, что наибольшая корреляция объемов реализации инновационной продукции и затрат на приобретение машин и оборудования наблюдается при значениях временного лага  $\tau = 0; 1$ , т.е. наибольший экономический результат от вложения средств в основные фонды проявляется в первый же год их ввода. Это свидетельствует о нетипичной тенденции использования основных средств, приобретенных для длительной эксплуатации.

Кроме того, из рис. 1 следует, что начиная со 2-го года эксплуатации, наличие этого оборудования мало влияет на выпуск инновационной продукции предприятий ( $r_\tau = 0,35$ ). Определенным подтверждением сделанного заключения может служить и математически обоснованный вывод автора [2, с.94] о значении временного лага инвестиций в промышленное производство, равное 4 кварталам, т.е. 1 году.

Также в [3] установлен факт неэффективного использования наиболее актуальной составляющей инновационных ресурсов промышленных предприятий – нематериальных активов.

Показано линейное снижение отдачи от инвестиций в нематериальные активы предприятий ( $I_{HMA}$ ). Причем последние явно не отражаются в результатах инновационной деятельности предприятий:

$$\text{до 2009 г. } \Delta\% BP_{ин.прод.} < \Delta\% I_{HMA}, \quad (1)$$

$$\text{после 2009 г. } \Delta\% BP_{ин.прод.} \ll \Delta\% I_{HMA}, \quad (2)$$

где  $\Delta\% BP_{ин.прод.}$  – относительное изменение объемов реализации инновационной продукции;

$\Delta\% I_{HMA}$  – относительное изменение инвестиций в нематериальные активы промышленных предприятий.

Таким образом, нетипичными тенденциями инновационной деятельности промышленных предприятий Украины мы считаем снижение эффективности инвестиций в основные средства и нематериальные активы предприятий. Такая динамика, с одной стороны, согласуется с законом убывающей отдачи, а с другой, имеет слишком короткий временной лаг эффективности. В этом случае можно говорить о факте торможения инновационного развития украинских предприятий, увеличении технологического разрыва или отставания в научно-технической сфере и закономерном снижении эффективности всей хозяйственной деятельности.

### Литература:

1. Иванова М. В. Скрытые тенденции экономического развития промышленности Украины/М. В. Иванова, С. Ф. Санникова //Траектория науки – Электронный научный журнал, 2016. – № 4(9). – С. 2.127-2.138. – Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna\\_2016\\_2\\_4\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2016_2_4_15)
2. Швець С.М. Короткострокове прогнозування валової доданої вартості: монографія / С.М. Швець ; НАН України, ДУ "Ін-т екон. па прогнозув. НАН України". – К., 2013. – 136 с.
3. Иванова М. В. Управление нематериальными ресурсами инновационной деятельности предприятий /М. В. Иванова // Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ. – 2016. – № 2. – С. 110-115.

**A.O Krishtal**  
*Student of the V course*  
**V.I Dubnitskyi**  
*Doctor of economic sciences professor*  
*SHEI "Ukrainian State University of Chemical Technology",*  
*Ukraine, Dnipro*

## **SOME PRINCIPLES OF FORMING COMPETITIVE ADVANTAGES OF AN ENTERPRISE**

When forming a system of the most significant competitive advantages, it is necessary to follow a number of fundamental principles. We recommend the following principles.

*Principle of Value.* It means that the greatest economic interest is represented by those competitive advantages that have the greatest impact on the level of competitiveness of an enterprise.

*Principle of Multidimensions.* Its essence lies in the fact that the selection and implementation of the most significant economic benefits should be based on the use of a multi-criteria approach.

*Principle of Irreversibility.* It means the inability to promptly eliminate the negative consequences of poorly implemented management decisions aimed at increasing the level of competitiveness of an enterprise.

*Principle of Actualization.* It proceeds from the need to timely make the necessary adjustments to the system of certain priority competitive advantages due to the constantly occurring changes in the macro- and microenvironment.

*Principle of Information Support.* Its essence lies in the fact that, in the absence of necessary or reliable data on the relevant competitive advantages, they should not be included in the system of priority benefits being formed.

Since an enterprise is not able to significantly influence the policy of the local authorities, its attention should be focused on finding the most rational methods of using different types of resources available in the region. The source of acquisition of competitive strategic advantages are those reserves that are available in this enterprise.

There are several different points of view on the composition and content of the principles guiding the formation of a system for assessing the level of an enterprise competitiveness.

In the process of analyzing the literature sources, none could be found, where the principles of the management system of an enterprise competitiveness would be sufficiently presented. However, O. V.

Zurbanova's position deserves consideration. The assessment of an enterprise competitiveness, in her opinion, should be based on the following basic principles.

1. The activity of an enterprise should be evaluated from the position of the consumer.

2. The management system of an enterprise competitiveness should be oriented towards a certain segment of the market.

3. The system must comply with the requirements of the regulatory and legal documents.

4. The assessment of competitiveness should be carried out on the basis of an integrated system of performance indicators, as well as exceeding mandatory requirements.

These principles can rather be qualified as rules of behavior on the market that are quite obvious to entrepreneurs. None of them is going out with their goods to the market, where they are not going to be sold. Violation of standards (GOST, SNiP, etc.), technical conditions will lead to the outflow of buyers, which is quite obvious and does not need special confirmation. With regards to Principle 1, it implies the following: the competitiveness of an enterprise is determined by the competitiveness of the goods, which is only partially true. It is understandable that the consumer is interested in a product with relatively high consumer properties and satisfactory price. The listed principles are incomplete and do not satisfy the requirements that are usually imposed on them when stating: the brevity of the presentation, the generalized characteristic, the separate (isolated) representation (rather than combining several principles in one principle).

Thus, the list of the basic principles recommended in the scientific literature can not be considered quite complete and successful. To fill in this gap and to give the principles of assessment of the level of competitiveness of an enterprise the required completeness the following system of principles is proposed.

**Principle of Multiplicity (Non-uniqueness).** It means that with the help of any single key factor of competitiveness, even the most important one, it is impossible to achieve the highest level of competitiveness of an enterprise among similar ones. Following from this principle is the Principle of Complexity.

**Principle of Complexity.** Its essence lies in the fact that the highest integral numerical estimation of key competition factors corresponds to the extremely high level of competitiveness of an enterprise.

**Principle of Simultaneousness.** It reflects the fact that the calculated level of competitiveness corresponds to a certain period. Over time, this level of competitiveness changes.

**Principle of Hierarchy.** It means that the system of assessing the level of competitiveness of an enterprise should be considered as part of a large system. The system of strategic management of an enterprise competitiveness can be such a system.

**Principle of Equifinality.** It manifests itself in well-defined capabilities of an enterprise to reach an extremely high level of competitiveness over a certain period without attracting additional investments.

**Principle of Emergence.** Its essence is manifested in the possibility of obtaining an additional economic effect due to the simultaneous achievement of higher numerical values by all the key factors (indicators) taken into account when assessing the level of competitiveness of an enterprise, compared with providing sufficiently high individual values. This additional economic effect is often called a synergistic effect, which is quite fair.

**Principle of Communication.** It means that the system of assessing the level of competitiveness of an enterprise should be considered as a subsystem that is part of a system of a higher level.

**Principle of Necessary Diversity.** According to this principle, in real practice, a number of various strategies for achieving a higher level of an enterprise competitiveness may be proposed.

**Principle of Reality.** Its essence lies in the need to design a system for assessing the level of an enterprise competitiveness that would be feasible when the most effective of all the required resources used for this type of business at a certain time.

**Principle of Correctness.** It means that the assessment of the level of competitiveness should be carried out with respect to those market entities that are characterized by the necessary and sufficient similarity. This similarity extends to all the key factors that are taken into account when determining estimates of the level of an enterprise competitiveness.

**Principle of Relativity.** Its meaning lies in the fact that the most competitive enterprise in this segment of the regional market is not necessarily competitive on the scale of the national economy or the world market.

**Principle of Creativity.** Its essence lies in the fact that the actions of competitors are based on the elaborated additional measures aimed at creating some fundamentally new components of market relations that would provide significant superiority over rivals. It can be

a new product (service), advanced technology and production organization, the most effective methods of distribution and marketing, etc. The main feature inherent in so-called creative competition is the desire of market entities to ensure a significant change in the existing structure of supply and demand:

**Principle of Stability (Guaranty).** It presupposes the need to take the necessary actions to preserve and stabilize the competitive position (competitive status) in the target market achieved by an enterprise for a fairly long period of time. This is achieved through improving the quality of products (services), using the appropriate pricing policy, developing a release plan of the product that is in high demand among customers, or through the work performed, the introduction of innovative new changes in production, and the provision of additional services related to the warranty service of the sale object.

**Principle of Adaptability-** the availability of favourable opportunities for the enterprise to respond quickly to changes occurring in the macro- and microenvironment. This response is associated with the emergence of different types of threats and the need to develop an effective system of measures to neutralize them.

**Principle of Uniformity** means the need to use different indicators that will participate as a basis for calculating an enterprise competitiveness, unified forms of representation, which will ensure, as a result, the comparability of these indicators for strategic competitive group enterprises.

Thus, strategies for increasing the competitive advantages of an enterprise must be determined on the basis of the available capabilities of the enterprise, its objectives and specific operating conditions, and constantly conducted comprehensive studies to determine ways to achieve its competitiveness and strengthen its competitive status.

#### **Literature:**

1. A. Plakhina. Modern Business Model Formation / A. Plakhina // Economy of Ukraine. – 2014. – N4. – pp 55-57.



## **ПОБУДОВА ФУНКЦІЙ НАЛЕЖНОСТІ В НЕЧІТКО-ЛОГІЧНІЙ МОДЕЛІ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ІННОВАЦІЙНО- АКТИВНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

На наступних рис.1 – рис.5 представлені атрибути та функції належності для п'яти входних змінних та однієї вихідної змінної в моделі оцінки ризику банкрутства промислового підприємства. На рис. 1 представлена входна змінна X1 з п'ятьма атрибутами (функціями належності): H – high (високе), VG – very good (дуже високе), G – good (добре), S – satisfactorily (задовільно), L – low (низьке). Дана функція дзвонувата та має діапазон [0;100]. Функція належності H – high має параметри [0.125 2.5 2.375], функція належності VG – very good має параметри [0.125 2.5 2.125], функція належності G – good має параметри [0.125 2.5 1.875], функція належності S – satisfactorily має параметри [0.125 2.5 1.625], функція належності L – low має параметри [0.5 -16 2].

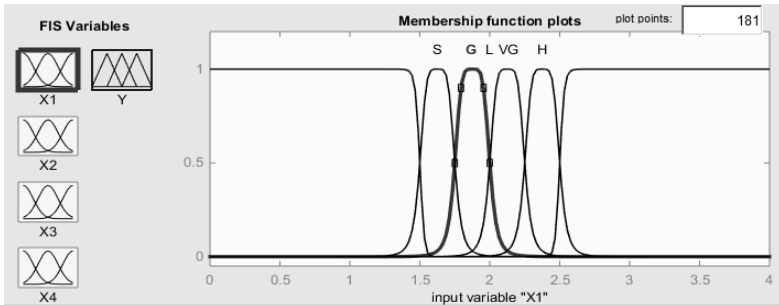


Рис. 1. – Графік функції належності для входної лінгвістичної змінної X1

На рис. 2 представлена входна змінна X2 з п'ятьма атрибутами (функціями належності): H – high (високе), VG – very good (дуже високе), G – good (добре), S – satisfactorily (задовільно), L – low (низьке). Дана функція дзвонувата та має діапазон [-1; 2]. Функція належності H – high має параметри [10.2 200 -10], функція належності VG – very good має параметри [0.15 4 0.35], функція належності G – good має параметри [0.1 4 0.6], функція належності S – satisfactorily має параметри [0.15 4 0.85], функція належності L – low має параметри [29 600 30].

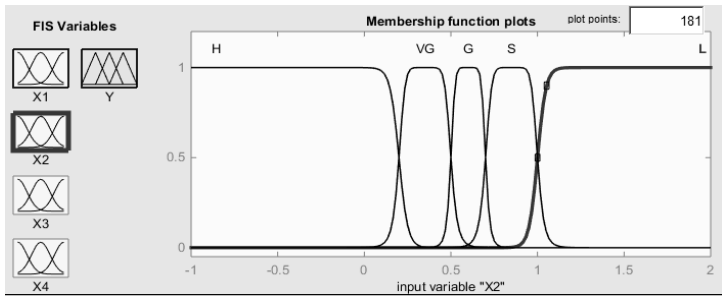


Рис. 2. – Графік функції належності для вхідної лінгвістичної змінної X2

На рис. 3 представлена вхідна змінна X3 з п'ятьма атрибутами (функціями належності): H – high (високе), VG – very good (дуже високе), G – good (добре), S – satisfactorily (задовільно), L – low (низьке). Дана функція дзвонувата та має діапазон [-0.5; 0.75]. Функція належності H – high має параметри [1.8 400 2], функція належності VG – very good має параметри [0.025 4 0.175], функція належності G – good має параметри [0.025 4 0.125], функція належності S – satisfactorily має параметри [0.025 4 0.075], функція належності L – low має параметри [-5.05 400 -5].

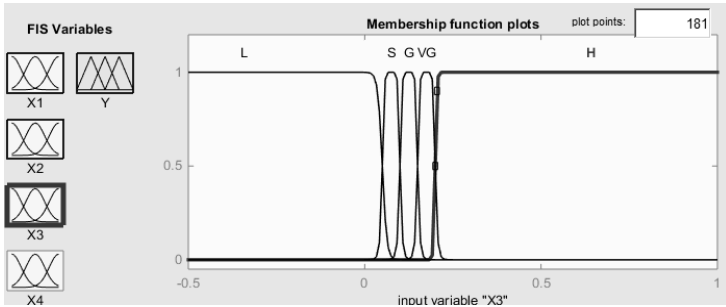


Рис. 3. – Графік функції належності для вхідної лінгвістичної змінної X3

На рис. 4 представлена вхідна змінна X4 з п'ятьма атрибутами (функціями належності): H – high (високе), VG – very good (дуже високе), G – good (добре), S – satisfactorily (задовільно), L – low (низьке). Дана функція дзвонувата та має діапазон [-0.5; 1]. Функція належності H – high має параметри [0.82 100 1], функція належності VG – very good має параметри [0.025 4 0.175], функція належності G – good має параметри [0.025 4 0.125], функція належності S – satisfactorily має параметри [0.025 4 0.075], функція належності L – low має параметри [0.55 100 -0.5].

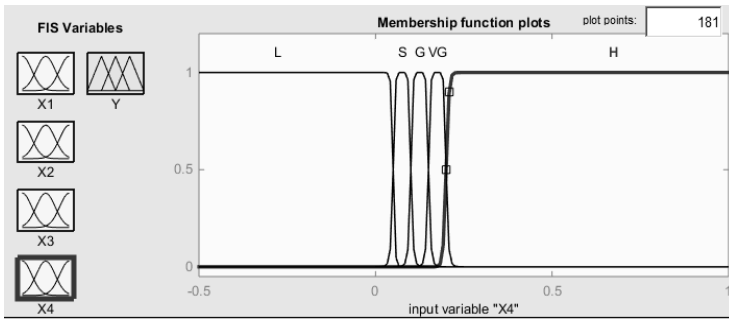


Рис. 4. – Графік функції належності для вхідної лінгвістичної змінної X4

На рис. 5 представлена вихідна змінна Y (“ризик настання банкрутства”) з п’ятьма атрибутами (функціями належності): VH – very high (дуже високий), H – high (високий), VG – very good (дуже високе), S – satisfactorily (задовільний), L – low (гизький), VL – very low (дуже низький). Дана функція дзвонувата та має діапазон [0; 1]. Функція належності VH – very high має параметри [0.20 4 1], функція належності H – high має параметри [0.10 2 0.70], функція належності S – satisfactorily має параметри [0.10 2 0.50], функція належності L – low має параметри [0.10 2 0.30], функція належності VL – very low має параметри [0.2 4 0].

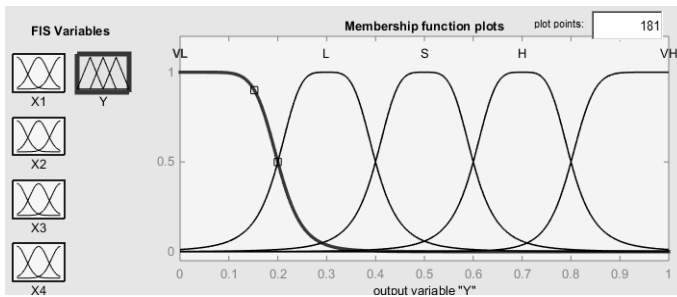


Рис. 5. – Графік функції належності для вихідної лінгвістичної змінної Y

### Литература:

1. Паршина О.А. Обґрунтування та побудова функцій належності в нечітко-логічній моделі оцінки фінансового стану підприємства та ризику настання його банкрутства / О.А. Паршина, В.Г. М’ячин, М.В. Куциньська // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2016. Том. 21. – Випуск 6(48) – С. 86-91.

**Овчаренко О.В.**

*здобувач, викладач кафедри теоретичної та  
прикладної економіки ДВНЗ «Український державний  
хіміко-технологічний університет»  
м.Дніпро, Україна*

## **МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ІНТЕГРАЛЬНОЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В економічній літературі представлено безліч методик оцінки конкурентоспроможності підприємства. Між собою вони відрізняються використанням математичним апаратом і критеріями, які закладені в якості економічної основи моделі. Найбільш поширеною є методика розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства.

Пропонується використовувати в якості основних критеріїв окремі види потенціалів підприємства. Введемо деякі позначення для приватних видів потенціалу підприємства  $\Pi_i$  ( $i = 1, \dots, 11$ ):

$\Pi_1$  – потенціал менеджменту;

$\Pi_2$  – ресурсний потенціал;

$\Pi_3$  – потенціал маркетингу;

$\Pi_4$  – збутовий потенціал;

$\Pi_5$  – потенціал постачальника;

$\Pi_6$  – інвестиційний потенціал;

$\Pi_7$  – фінансовий потенціал;

$\Pi_8$  – потенціал життєвого циклу підприємства;

$\Pi_9$  – інноваційний потенціал;

$\Pi_{10}$  – виробничий потенціал;

$\Pi_{11}$  – потенціал росту вартості бізнесу (підприємства).

Кожен потенціал характеризує тільки одну компоненту в системі підприємницької діяльності підприємства. Для отримання комплексної оцінки підприємства вони повинні бути інтегровані. Отриманий інтегрований показник з достатньою достовірністю і буде характеризувати рівень конкурентоспроможності кожного підприємства, яке увійшло в стратегічну конкурентну групу.

Для отримання числових оцінок окремих видів конкурентних потенціалів рекомендується застосовувати типовий метод багатоцільового аналізу.

Вважаючи, що такі числові оцінки за всіма видами окремих потенціалів підприємства отримані, можна приступити до їх

інтегрованої оцінки, яка буде виступати в якості узагальнюючої характеристики рівня конкурентоспроможності підприємства.

Числові оцінки потенціалів представлені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Числові оцінки приватних видів потенціалів підприємства

Номер підприємства (j)	Порівняльні числові оцінки різних видів потенціалу підприємства ( $x_{ij}$ ) $\Pi_i (i = 1, \dots, 11)$										
	$\Pi_1$	$\Pi_2$	$\Pi_3$	$\Pi_4$	$\Pi_5$	$\Pi_6$	$\Pi_7$	$\Pi_8$	$\Pi_9$	$\Pi_{10}$	$\Pi_{11}$
1 (j=1)	0,37	0,68	0,29	0,31	0,32	0,38	0,71	0,27	0,4	0,44	0,52
2 (j=2)	0,48	0,53	0,32	0,57	0,30	0,44	0,65	0,26	0,4	0,44	0,54
3 (j=3)	0,39	0,49	0,36	1,04	0,29	0,36	0,56	0,29	0,4	0,44	0,43

Експертним шляхом були встановлені коефіцієнти важливості по кожному окремому виду потенціалу підприємства (Табл.2).

Таблиця 2 – Коефіцієнти важливості по кожному окремому виду потенціалу підприємства

<i>Коефіцієнти важливості окремих видів потенціалів підприємства</i>										
$\Pi_1$	$\Pi_2$	$\Pi_3$	$\Pi_4$	$\Pi_5$	$\Pi_6$	$\Pi_7$	$\Pi_8$	$\Pi_9$	$\Pi_{10}$	$\Pi_{11}$
<i>Числова оцінка</i>										
0,09	0,14	0,08	0,15	0,13	0,06	0,05	0,09	0,06	0,07	0,08

Результати розрахунків інтегрального показника, отримані за допомогою типового методу багатоцільового аналізу, зведені в таблицю 3.

Таблиця 3 – Результати розрахунків інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства

Найменування методу	Модель розрахунку	Номер підприємства стратегічної конкурентної групи		
		№ 1	№ 2	№ 3
Метод рівномірної оптимізації	$\sum_{i=1}^n x_{ij} (\Pi_i) \rightarrow \max$	4,69	4,93	<b>5,05 max</b>
Метод згортання критеріїв	$\sum_{i=1}^n a_i x_{ij} (\Pi_i) \rightarrow \max$	0,42	0,45	<b>0,49 max</b>
Метод, який базується на сумарному відхиленні від ідеальної точки	$\sum_{i=1}^n \Delta_{ij} (\Pi_i) \rightarrow \text{opt}$	1,01	0,79	<b>0,65 max</b>

Як бачимо, результати розрахунків, отримані за допомогою трьох різних методів, показують, що підприємство № 3 має найбільш високий рівень конкурентоспроможності та є головним конкурентом в складі стратегічної групи підприємств. Дана методика може бути використана підприємницькими структурами, інвестиційними компаніями та комерційними банками, установами, що займаються закупівлями товарів для корпоративних, державних або муніципальних потреб в рамках відкритих конкурентних торгів для оцінки конкурентної позиції підприємства - постачальника.

**Писарькова В.Р.**

*студентка гр.4-КІБ-12*

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*

*м. Дніпро, Україна*

**Білоброва О.В.**

*ст. викладач кафедри теоретичної та прикладної економіки*

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*

*м. Дніпро, Україна*

**Науменко Н.Ю.**

*к.т.н, доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки*

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*

*м. Дніпро, Україна*

## **ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗБУДОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ**

Побудова і розвиток інформаційного суспільства визнається провідною світовою тенденцією ХХІст., яка визначає необхідність формування глобального інформаційного та економічного просторів. У всіх країнах незалежно від рівня економічного і соціального розвитку відбуваються структурні зміни, пов'язані зі збільшенням інформаційного сектора економіки, що тягне за собою значні соціальні, політичні та культурні зміни в суспільстві.

Концепція інформаційного продукту базується на визначенні інформації як знання, наданого в узагальненій та відстороненій від безпосереднього творця формі. [1]

У процесі створення інформаційного продукту основним засобом виробництва виступає інтелект, який являє собою здатність людини створювати нові знання. В результаті інтелектуальної діяльності створюється унікальний продукт, який приносить дохід її творцеві в процесі тиражування (поширення матеріальних носіїв з створеною інформацією) або матеріалізації в товарах, засобах виробництва, технологіях. [2]

Основними особливостями інформаційного продукту, що відрізняють його від інших товарів, є: [3]

**Корисність.** Корисність визначає, з одного боку відповідність інформації окремої проблеми та спроможність сприяти її вирішенню, з іншого – важливість інформації в конкретний момент часу для прийняття управлінського рішення.

Старіння. Інформаційні продукти з часом втрачають свою первисну споживчу вартість, через те, що в суспільстві, яке розвивається, зміни інформаційних потреб роблять раніше накопичені інформаційні продукти (тобто знання, які вони відображають) менш придатними для їх відтворення.

Тиражування. Через мінімальні матеріальні витрати, витрати людських ресурсів і часу, тиражування дає змогу значно нарощувати обсяги продукції.

Адресність. Адресна інформація полягає в тому, що є різні способи надання інформації, зручні різним споживачам, оскільки споживання інформаційного продукту вимагає певних зусиль.

Наукомісткість. Інформаційний продукт є одним з найбільш наукомістких. Створення та вдосконалення інформаційного продукту залежить від інтелектуальних зусиль людських ресурсів.

Інформаційне виробництво - виробництво, що виробляє інформацію, на основі якої створюються нові товари та організовується «виробництво нового» або «інноваційне виробництво».

Незважаючи на розуміння того, що єдиний шлях розвитку України - розвиток інтелектуального потенціалу для створення інформаційного виробництва, в країні існує серйозна кадрова проблема – університети практично не готують фахівців для даної сфери. Потрібні кваліфіковані кадри, які налагодять надійний зв'язок між науковими розробниками та їх споживачами, тобто сформують ефективну систему виявлення та комерціалізації результатів інтелектуальної діяльності. [4]

Необхідно забезпечити безперервну конвертацію наукових знань у нові технології й товари. Також вкрай важливо створити в Україні сприятливі умови для того щоб підприємцям було вигідно займатися створенням інформаційного продукту, а саме – розробка програм фінансування науково-дослідних робіт з боку держави, запровадження податкових та амортизаційних пільг, привабливий інвестиційний клімат, тощо

Інформаційне виробництво – виробництво майбутнього. Таке виробництво є джерелом нових ідей у менеджменті, організації виробництва, маркетингу, організації бізнесу. В ситуації, що склалася зараз в економіці України, збільшення частки інформаційного виробництва, створення інформаційного продукту слід розглядати, як найважливіший засіб виходу країни з кризи.



## Література:

1. Введение в информационный бизнес: Учеб.пособие / О. В. Голосов и др. - М.: Финансы и статистика, 1996.-240 с.
2. Емяков А.Д. К понятию информация / Социол.исслед.-2008.-№4.-с.144-146
3. Лазарева С. Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 667 с.
4. Білоброва О.В. Дослідження європейського досвіду перетворення інтелектуальної власності в інновації / Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (21-22квітня 2016р.) «Сучасні проблеми економіки та управління підприємствами України в умовах європейської інтеграції»: збірник тез доповідей. – Дніпропетровськ: ДВНЗ УДХТУ, 2016. – С. 186-188.

**Савченко Е.О.**  
*генеральний директор ТОВ "Стиролбіофарм", к.е.н.*  
*м. Київ, Україна*

## **МОДЕЛЬ ВИЗНАЧЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

На сучасному етапі світогосподарського розвитку транснаціональні корпорації зайняли домінуючі позиції у сучасній світовій економіці. Розгляд комплексу питань щодо розвитку теорії транснаціоналізації та дослідження особливостей міжнародної господарської діяльності ТНК виступає актуальним напрямом наукових досліджень в умовах поглиблення лібералізації економіки України.

Метою роботи є розвиток теоретико-методологічних основ дослідження процесу транснаціоналізації економічної діяльності. Об'єктом дослідження є процес розвитку транснаціонального виробництва через прямі іноземні інвестиції. Предметом дослідження є організаційно-економічний механізм розвитку міжнародної інвестиційної діяльності в контексті транснаціоналізації виробництва. Наукова новизна отриманих результатів полягає у поглибленні науково-методичних основ щодо здійснення міжнародної інвестиційної діяльності за допомогою прямих іноземних інвестицій через науково-методичні основи прогнозування інвестиційної діяльності ТНК в частині кількісного аналізу оцінки потенціалу транснаціоналізації у світовому та національному масштабі.

Процес вибору фінансової стратегії ТНК щодо прямого іноземного інвестування є складною економічною моделлю. На прийняття рішення в цій сфері, як показало дослідження наукових праць с цього питання провідних українських та іноземних вчених, впливає велика кількість різноманітних факторів.

Сучасний математичний апарат оцінки процесу транснаціоналізації розраховані на оцінку рівня цього процесу відносно поведінки, прийняття рішення та ступеню включеності до нього окремих компаній або національних економік в цілому. На сьогодні виникла необхідність розробки математичного апарату для оцінки потенціалу транснаціоналізації окремих галузей як

національної економіки, так і світової. Це необхідно для прогнозного визначення напрямку подальшого розвитку процесів транснаціоналізації, обсягів і напрямів ПІІ, в першу чергу для економіки України. Це допоможе у визначенні галузей, які найбільш динамічно розвиваються та потребують залучення інвестиційних коштів.

За основу для розробки математичного апарату можна використати модель економічного зростання Харрода-Домара, [1, с.84] відповідно до якої існує прямий взаємозв'язок між рівнем заощадження в країні, (s), і темпом зростання випуску (g), відповідно до рівняння  $g=s/k$ , де k – це відношення капіталу до випуску в країні. (Наприклад, якщо планований темп зростання національного випуску (g), дорівнює 7% щорічно і відношення капіталу випуску дорівнює 3%, тоді необхідний рівень заощаджень дорівнює 21% тому що  $s=g*k$ . Якщо внутрішні заощадження складають тільки 16% від ВВП, тоді недолік заощаджень складає 5% від ВВП. Країна може заповнити цей недолік іноземними фінансовими ресурсами як приватними, так і державними, тоді намічений темп зростання, більш імовірно, буде досягнутий). [3, с.142]

Пристосовано до нашої задачі треба внести в модель деякі уточнення. Так, в цій моделі для оцінки потенціалу транснаціоналізації окремих галузей народного господарства та максимізації його рівня g – повинно відбивати не тільки темп зростання випуску продукції галузі, а з урахуванням темпу зростання імпорту аналогічної продукції в країну. Оскільки попит і ринкова ниша, яку займає імпорт при переносі виробництва іноземних аналогів в країну буде потенційно додавати темпів приросту вітчизняного виробництва. В якості показника рівня заощадження в галузі (s) доцільно використати для порівняння рівень інвестування галузі у розвиток виробництва. Тоді k буде відображати відношення власного капіталу (можна використовувати вартість основних фондів) в галузі до випуску в галузі, а формула моделі буде мати наступний вигляд:

$$(G_i + I_i) = S_i / K_i$$

де:

$G_{vj}$  – темп зростання внутрішнього випуску галузі;

$I_j$  – темп зростання імпорту продукції галузі в країну;

$S_j$  – заощадження в галузі або інвестування у розвиток виробництва;

$K_j$  – відношення капіталу галузі до її випуску;

$j = 1 \dots m$  – галузі країни.

Проаналізуємо потенціал транснаціоналізації українських галузей, використовуючи формулу та данні Держкомстату України за період 2014-2015рр. [2]

Висновки:

Проведений розрахунок показав, що найбільший потенціал транснаціоналізації українського виробництва протягом 2014-2015 рр. мали сільське господарство та переробна промисловість. Добувна промисловість та виробництво та розподілення електроенергії, газу та води мали від’ємне значення цього показника.

Розроблена модель визначення потенціалу транснаціоналізації галузей, яка враховує такі показники: темп зростання внутрішнього випуску галузі; темп зростання імпорту продукції галузі в країну; заощадження в галузі або інвестування у розвиток виробництва; відношення обсягів капіталу галузі до обсягів її випуску може мати широке коло застосування як для визначення потенціалу галузей світового господарства щодо розвитку, так і обсягів інвестування в галузі національних економік з урахуванням тенденцій попиту на продукцію та ємності ринків – на державному рівні та менеджерами ТНК для визначення обсягів необхідних інвестицій.

### Література:

1) Пивоваров К.В. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций. – М.: “Дашков и Ко”, 2003. – 120 с.

2) Сайт держкомстатата України - <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

3) Шапкин А.С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций. – М.: Дашков и Ко, 2005. – 544 с.

**Федулова С.О.**

*к.е.н., доц., в.о. зав. кафедри теоретичної та прикладної економіки  
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»  
м. Дніпро, Україна*

**Василюк О.В.**

*провідний інженер кафедри теоретичної та прикладної економіки  
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»,  
м. Дніпро, Україна*

## **ТРАНСПОРТНА СИСТЕМА В РЕГІОНАЛЬНІЙ ІНФРАСТРУКТУРІ: ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ АСПЕКТ**

Стан транспортного комплексу України в даний час характеризується регіональною нерівномірністю розміщення транспортної інфраструктури, застарілим обладнанням в технічному і технологічному плані, недостатнім рівнем взаємодії різних видів транспорту. При цьому в регіонах спостерігається збільшення попиту на комплексні логістичні послуги. У той же час в регіонах України досить динамічно розвивається процес формування міських агломерацій, що призводить до інтенсифікації виробничих, сервісних та коопераційних зв'язків між великими містами промислових регіонів, і формування багатокomпонентної динамічної системи комунікації матеріальних, інформаційних та інших потоків в агломераціях.

Про глибину проблеми розвитку логістично-транспортних інфраструктур у регіонах свідчать дані статистики, які показують, що характеристики забезпеченості якісними складськими приміщеннями, обсягами платних послуг на душу населення, щільність якісних доріг загального користування на територіях більшості українських регіонів і агломерацій значно поступаються (за оцінкою експертів у 3,2 рази) характеристикам європейських територій.

Слід зазначити, що сьогодні динаміка розвитку транспортної інфраструктури регіонів України характеризується дуже суперечливими і негативними тенденціями, що обмежують реалізацію економічного потенціалу регіонів та подолання міжрегіональних просторів. За загальними оцінками експертів через нерозвиненість і певну асиметрію транспортної та логістичної інфраструктури як на рівні регіонів країни так і на рівні України в цілому, національна і регіональна економіка втрачає від 8-9 % ВРП і до 5-6 % ВВП.

У зв'язку з цим, для вирішення проблем, що обмежують розвиток регіону та міжрегіонального простору необхідна модернізація транспортної та опосередковано пов'язаної логістичної інфраструктури регіональної соціально-економічної системи, яка здатна забезпечити створення нових організаційно-економічних схем та алгоритмів регіонального і міжрегіонального управління інфраструктурним розвитком територій. При цьому сама модернізація транспортної та логістичної інфраструктури повинна здійснюється в рамках регіональних програм соціально-економічного розвитку і на основі раціонального використання накопиченого і знову набутого зарубіжного досвіду в умовах формування збалансованого розвитку інфраструктурного комплексу регіону, при безпосередньому адаптивному державному регулюванні і контролі.

На нашу думку – єдина транспортна інфраструктура регіону – це підсистема інфраструктурного комплексу регіону (ІКР), елементи якого («інфраструктурний постачальник» та «інфраструктурний простір») удосконалюють функції управління і послуги з переміщення в просторі і в часі матеріальних об'єктів (люди та продукти їх діяльності, природні ресурси) і нематеріальних об'єктів (інформація, електрична та інша енергія), і створює обслуговуючі умови для реалізації соціально-економічного потенціалу регіону. Інфраструктурний взаємозв'язок елементів в єдиній транспортній системі регіону представлено на рис. 1. Тут кінцевим елементом є «інфраструктурний постачальник».

Рольове значення нових елементів – «інфраструктурного постачальника» і «інфраструктурного простору» і всієї вдосконаленої транспортної інфраструктури в інфраструктурному комплексі регіону виражається в тому, що:

- існує своя відмінна індустріальна складова і свій матеріально-технічний і транспортно-комунікаційний комплекс;
- обслуговується всі сторони господарської та побутової діяльності людини, трансформується соціально-економічне середовище проживання людини та всіх елементів інфраструктури регіону;
- обумовлюється міжрегіональна і міжкластерна адаптація транспортних інфраструктурних проектів;
- можливість географічного розширення та перетворення економічного та соціокультурного простору на території регіону;
- інфраструктурний інститут в рамках ІКР «інфраструктурний постачальник» надає консалтингові послуги з

прогнозування і проектування транспортних «інфраструктурних просторів» для різних державних і приватних організацій.

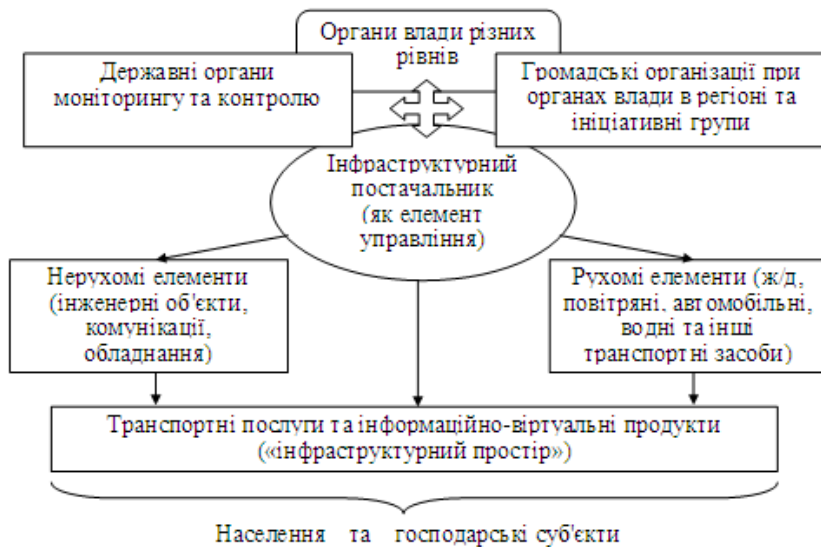


Рис. 1 – Концептуальна схема функціонування єдиної транспортної системи регіону

Таким чином, реалізація теоретичних положень забезпечить раціональне управління розвитком транспортної інфраструктури, створить базу для збалансованого взаємодії в рамках формування логістичної інфраструктури та в цілому ІКР, а також буде сприяти соціально-економічному вдосконалення ІКР.

**Федулова С.О.**

*к.е.н., доц., в.о. зав. кафедри теоретичної та прикладної економіки  
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*

*м. Дніпро, Україна*

**Сапко М.**

*студент гр. 5-КІБ*

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*

*м. Дніпро, Україна*

## **НЕЛІНІЙНА ДИНАМІКА В РЕГІОНАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

Економічним системам притаманні стани, коли системні закони, що керують поведінкою та подальшим розвитком даної системи, різко, тобто без проміжних переходів, змінюються; змінюється не якийсь один або кілька параметрів, що управляють, а саме система керуючих «законів». Іншими словами, сама економічна система стає «раптом» в істотному ступені іншою, але вловити ці переходи хоча б на найзагальнішому рівні економічна теорія не в змозі. Йдеться, таким чином, не про нелінійний вигляд будь-якої функції (будь-якого економічного процесу), а про фундаментальну нелінійність, яка властива економічним системам в цілому і не знаходить відображення в структурі економічного знання [1].

Розвиток методів нелінійної динаміки приходиться на початок ХХ століття, велику роль у розвитку таких методів зіграла радянська школа математиків і фізиків, серед яких: А.А. Андронов, М.М. Боголюбов, А.Н. Колмогоров, А.М. Ляпунов, Л.І. Мандельштам, А.Н. Тихонов. А в кінці ХХ століття все більшу увагу в дискусіях по методологічним аспектам економічних досліджень почали приділяти концепції синергетики.

Синергетика – вчення про процеси розвитку і самоорганізації складних систем довільної природи, яка успадковує і розвиває універсальні, міждисциплінарні підходи своїх попередниць: тектології А.І. Богданова, теорії систем Л. фон Берталанфі, кібернетики Н. Вінера. Однак, її мову і методи спираються на нелінійну математику і результати природничих наук, які вивчають еволюцію складних систем.



В основі системного аналізу лежить принцип системності, а в основі теорій самоорганізації – принцип розвитку. Обидва принципи взаємодоповнюють один одного і утворюють єдність, що відображається в єдності теорій самоорганізації та системних досліджень (табл. 1).

Таблиця 1 – Співвідношення системних досліджень і синергетики [2]

Системні дослідження (загальна теорія систем, системний аналіз, системний підхід)	Синергетика
1. Акцент здійснюють на статистиці систем, їх морфологічному і, рідше, функціональному описі	1. Акцентує увагу на процесах зростання, розвитку і руйнування систем
2. Надають велике значення упорядкованості, рівновазі	2. Вважає, що хаос виконує важливу роль у процесах руху систем, до того ж не тільки деструктивну
3. Вивчають процеси організації систем	3. Досліджує процеси самоорганізації систем
4. Абстрагуються від кооперативних процесів, найчастіше зупиняючись на стадії аналізу структури системи	4. Підкреслює кооперативність процесів, що знаходяться в основі самоорганізації та розвитку систем
5. Проблему взаємозв'язку розглядають, в основному, як взаємозв'язок компонентів усередині системи	5. Вивчає сукупність внутрішніх і зовнішніх взаємозв'язків системи
6. Джерело руху вбачають у самій системі	6. Визнає велику роль середовища в процесі змін

До теорій самоорганізації належать:

- синергетика;
- теорія змін;
- теорія катастроф.

Один з найбільш відомих вчених, Ю.А.Данілов, що працював в області синергетики, дав таку характеристику цьому напрямку, пов'язаному з вивченням нелінійних динамічних систем: «Серед безлічі почесних титулів, які приніс нашому віку прогрес науки, «вік нелінійності» - один з найменш звучних, але найбільш значущих і заслужених ... Світ нелінійних функцій так само, як і що стоїть за ним - світ нелінійних явищ, лякає, підкорює і чарівно

вабить своїм невичерпним розмаїттям. Тут немає місця стандарту, тут панує мінливість і буйство форм» [3].

У наш час синергетику розуміють як науку про математичне моделювання переходу систем з одного стійкого стану в інший. Сукупність знань про хаос і порядок, перехідні процеси, фрактали і нелінійність, які називають синергетикою, розуміють і як теорію, і як навчання, і як науку, і як світогляд, виходячи з різних образів, фактів, уявлень про хаос, порядок, когерентність, перехідних і кооперативних процесів у природі, суспільстві, духовному світі. Перелік ідей, що формують синергетику як парадигму, містить нелінійність, самоорганізацію, відкритість системи, її нерівноважність тощо [2].

Необхідно відзначити, що тема соціально-економічної нерівномірності розвитку регіонів є однією з найбільш обговорюваних в світі. Вчені та дослідники все частіше говорять про асиметрію регіонального розвитку [4,5], зростання нерівномірності розвитку територій, дивергенції, диференціації та незбалансованість розвитку країн і регіонів. Всі ці терміни застосовуються для опису ситуації подібності зростання окремих елементів, що формують регіональну соціально-економічну систему, соціально-економічну систему країни, світу і які ведуть до негативних тенденцій, що загрожують цілісності системи в цілому. Саме тому нерівномірність розвитку розглядається як основний фактор дестабілізації і корінних змін в картині світогосподарських зв'язків.

### Література:

1. Евстигнеев В.Р. Идеи И. Пригожина в экономике. Нелинейность и финансовые системы / В.Р. Евстигнеев // Общественные науки и современность. – 1998. – № 1. С. 112 – 121.
2. Моделі економічної динаміки: конспект лекцій / Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України” ; [уклад. Л. П. Перхун]. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. – 110 с.
3. Данилов Ю.А. Нелинейность / Ю.А. Данилов // Знание - сила. – 1982. – № 11. С.34.
4. Ревенко А. Асимметрия регионального развития / Зеркало недели, май 2006. – №18(597).
5. Сацик В. І. Антициклічне регулювання за умов глобалізації : Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.01.01 / Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. – К., 2006. – 18 с.

**Стрельченко І.І.**

*докторант кафедри економіко-математичного  
моделювання, к.е.н.*

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»  
м. Київ, Україна*

## **ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОННИХ МЕРЕЖ В ЗАДАЧАХ МАКРОЕКОНОМІЧНОГО ПРОГНОЗУВАННЯ**

Тотальне розповсюдження систем бездротових комунікацій, їх доступність та низька плата за користування невпинно веде до заміщення готівкового обігу на безготівковий. Стрімке зростання питомої ваги електронного грошового обігу викликало шалене прискорення обертання фінансових ресурсів у просторі та часі. За цих умов задача дослідження динаміки фінансових ринків стає надзвичайно актуальною. Особливу цікавість викликає моделювання поведінки фінансових ринків окремих країн під час зовнішніх фінансових шоків.

В основі дослідження механізмів трансграничного перенесення фінансових криз лежить сучасна теорія «зараження» (від англ. «contagion») [1-3]. Ефект «зараження» проявляється в нетиповому падінні валютних курсів, вартості акцій держаних облігацій, фондових індексів і т.п [4].

Аналіз досліджень з теорії «зараження» дозволяє виділити наступні особливості, притаманні процесам трансграничного перенесення фінансових шоків.

1. Наслідки перенесення фінансових шоків будуть суттєво відрізнятися в залежності від рівня економічного розвитку країни, лібералізації ринкових відносин, рівня корупції та тіньової економіки, режиму функціонування валютного курсу і т.п.

2. У ряді випадків, в першу чергу «зараженню» піддаються країни, що мають історично тісні торговельні зв'язки. Через це, найкоротший латентний період реакції спостерігається у групи країн, котрі компактно розташовані біля країни-джерела кризи. Наприклад, під час «азіатського грипу» у 1997-1999 рр. – серед нових індустріальних країн з азіатською моделлю розвитку національної економіки, та так званого «текіла- ефекту» у Південній Америці (1994 р.).

Для виділення груп країн, що мають схожу функції відгуку на поширення фінансових шоків перспективним є використання

апарату нейронних мереж. Зокрема, моделей, що мають радіально-базисну архітектуру або карт Кохонена.

В роботі було протестовано використання можливості нейромережі Кохонена для класифікації економік країн у пост кризисний період. Тестова вибірка включала 28 країн, що характеризуються різним рівнем розвитку фінансових ринків. Поділ на кластери відбувався на основі наступних показників:

1. валовий внутрішній продукт;
2. курс національної грошової одиниці;
3. частина міжнародної інвестиційної позиції країни, що характеризує зовнішні зобов'язання резидентів країни перед нерезидентами;
4. золотовалютні резерви.

Статистична інформація, використана для розрахунку, міститься у відкритому доступі на сайті Міжнародного валютного фонду [5].

Для реалізації алгоритму побудови нейромережі Кохонена було використано інструментарій матричної лабораторії MatLab. За допомогою функції `nnctool` побудовано карту Кохонена, що розбиває початкову вибірку на дев'ять кластерів на основі динаміки відібраних макроекономічних показників у перший квартал 2010 року.

Результати класифікації наведені на рисунку 1.

Маємо наступний розподіл країн за кластерами:

1. – Румунія; 2 – Казахстан; 3. – Грузія, Польща, Угорщина;
4. – Молдова; 5. – Австрія, Ісландія, Південна Корея, Бразилія, Перу;
6. – Австралія, Ізраїль, США; 7. – Греція, Фінляндія, Чеська Республіка, Україна, Хорватія; 8. – Гонконг; 9. – Канада, Німеччина, Нова Зеландія, Об'єднане Королівство, Португалія, Франція, Парагвай.

Для уточнення отриманих результатів, автор вважає за необхідне у подальшій роботі доповнити вихідні дані показниками за триваліший період та порівняти отримані кластери з результатами роботи радіально-базисної нейронної мережі.

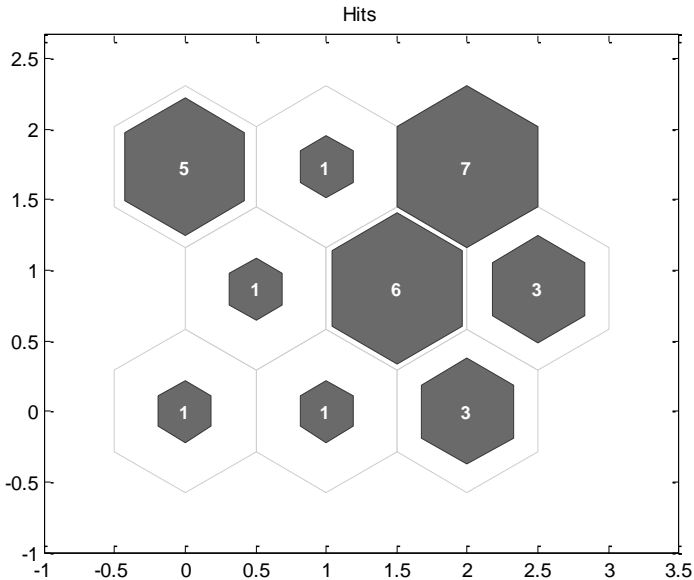


Рисунок 1 – Карта Кохонена, що відображає кластеризацію економік країн за динамікою відібраних індикаторів у посткризовий період

### Література:

1. Kaminsky G. Bank Lending and Contagion: Evidence from the East Asian Crisis / G. Kaminsky, C. Reinhart // *Regional and Global Capital Flows: Macroeconomics Causes and Consequences*. – Chicago : University of Chicago Press, 2001. – P. 73–116.
2. Calvo G. Capital Inflows and Real Exchange Rate Appreciation in Latin America / G. Calvo, C. Reinhart // *International Monetary Fund*. – 1995. – Vol. 40. – P. 108-151.
3. Sachs J. Financial Crises in Emerging Markets: The Lessons from 1995 / J. Sachs, A. Tornell, A. Velasco // *Brookings Papers on Economic Activity*. –1996. – Vol. 27. – Issue 1. – P. 147-216.5576.
4. Стрельченко І.І. Особливості трансграничного перенесення фінансових шоків між країнами з різним рівнем економічного розвитку // *Економічний вісник*. – УДХТУ. – 2016. – №2. – С.
5. Statistical information according to International Monetary Fund. // *Site of International Monetary Fund [Internet Source]*. – Access link: <http://data.imf.org/>.

**Федулова С.О.**

*к.е.н., доц., в.о. зав. кафедри теоретичної та прикладної економіки  
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»  
м. Дніпро, Україна*

**Чоп З.**

*студентка гр. 5-КІБ  
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»,  
м. Дніпро, Україна*

## **ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО**

Швидке зростання глобальної мережі Internet і стрімкий розвиток інформаційних технологій привели до формування інформаційного середовища, що впливає на всі сфери людської діяльності. Нові технологічні можливості полегшують поширення інформації, підвищують ефективність виробничих процесів, сприяють розширенню ділових відносин. Однак незважаючи на інтенсивний розвиток комп'ютерних засобів та інформаційних технологій, вразливість сучасних інформаційних систем, комп'ютерних мереж і баз даних, на жаль, не зменшується. Тому проблеми забезпечення інформаційної безпеки привертають пильну увагу як фахівців в області комп'ютерних систем і мереж, а також баз даних, так і численних користувачів, включаючи компанії, що працюють в сфері електронного бізнесу. Застосування інформаційних технологій (ІТ) вимагає підвищеної уваги до питань інформаційного забезпечення. Руйнування інформаційного ресурсу, його часом не доступність або несанкціоноване використання можуть нанести компанії значні матеріальні збитки. Без належного захисту інформації впровадження ІТ може виявитися економічно не вигідним в результаті значних втрат конфіденційних даних, що зберігаються і оброблюються в комп'ютерних мережах. Реалізація рішень, що забезпечують безпеку інформаційних ресурсів, істотно підвищує ефективність всього процесу інформатизації в організації, забезпечуючи цілісність, справжність і конфіденційність дорогої ділової інформації, що циркулює в локальних і глобальних інформаційних середовищах.

Комп'ютерні програми є одним з наймолодших і, в той же час, найскладніших і специфічних об'єктів права інтелектуальної власності. Точкою відліку в розвитку комп'ютерних технологій

прийнято вважати 1946 рік, коли був виданий патент творцям електронно-числового інтегратора ENIAC. Проблеми, пов'язані з введенням програмного забезпечення в цивільний оборот, виникли на початку 60-х років минулого століття [1]. При цьому фахівці спочатку виходили з того, що створення математичного забезпечення ЕОМ, так само як і створення технічних засобів, вимагає витрат високо-кваліфікованого творчої праці і, в силу цього, заслуговує спеціальної правової охорони. Юристи намагалися застосувати до програмного забезпечення традиційні правові інститути. Були запропоновані і обґрунтовані кілька форм правової охорони програм: авторсько-правова, патентно-правова, форма, що поєднує норми авторського і патентного права, в рамках законодавства про комерційну таємницю та інші.

Ускладнення бази даних як об'єкта правового регулювання відбувається завдяки науково-технічному розвитку, оскільки стрімкий прогрес комп'ютерної техніки дозволяє легко створювати і використовувати об'єкти, що містять в собі різнопланові і різнотипні результати творчої, інтелектуальної діяльності і мають інформаційну природу. Ускладнення результатів творчої комплексної діяльності створило основу для розширення способів використання однакових матеріалів, в тому числі комбінування умов їх спільного використання. Тому, з урахуванням різноманітності форм використання об'єкта користувачем складного (синтетичного) продукту, використання інформаційного матеріалу, включеного в базу даних, може підпадати під різні правові режими. Крім того, фрагмент складного об'єкта має велику цінність не стільки через власні якості і властивості, але і як частина загального об'єкта. Це обумовлює важливість внутрішньої організації інформації, оскільки в сучасних умовах першорядне значення, в більшості випадків, набуває легкість і швидкість пошуку матеріалу і отримання доступу до неї [2].

### **Література:**

1. Онищенко Л. Ланцюжок, пов'язаний патентною чистотою...Комп'ютерна програма та корисна модель [Електронний ресурс] / Журнал «Незалежний аудитор». – Режим доступу: [http://n-auditor.com.ua/uk/component/na\\_archive/25?view=material](http://n-auditor.com.ua/uk/component/na_archive/25?view=material).

2. Бурлаков С.Ю. Кінематографічний твір як об'єкт права інтелектуальної власності: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук / НДІ приватного права та підприємництва Академії правових наук України. – К., 2008. – С. 3-15.

## СЕКЦІЯ 5. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ.

**Задоя А.О.**

*д.е.н., професор, завідувач кафедри  
міжнародних економічних відносин  
та економічної теорії Університету  
імені Альфреда Нобеля  
м. Дніпро, Україна*

### **СТРУКТУРА ВВП ЗА КАТЕГОРІЯМИ ДОХОДУ: МІЖНАРОНІ ПОРІВНЯННЯ**

Валовий внутрішній продукт є одним з основних макроекономічних показників, що характеризує стан та напрямки розвитку національної економіки. Найчастіше, коли мова заходить про ВВП, обмежуються аналізом його динаміки. Цей показник дійсно описує загальний потенціал економіки країни щодо задоволення потреб економічних суб'єктів. Однак, на наш погляд, його необхідно доповнювати структурним аналізом, який дає більш повну картину щодо використання зазначеного потенціалу.

Дослідники, які оцінюють вплив структури ВВП та темпи економічного зростання, найчастіше звертають увагу на структуру його використання. Дійсно, вплив інвестицій на економічну динаміку загальновідомий. Хоча, як показали деякі дослідження [1], емпіричні спостереження не демонструють жорсткої залежності між питомою вагою інвестицій у ВВП та темпами його зростання. З іншого ж боку, структура ВВП за його використанням є важливим компонентом макроекономічної моделі, яка формується у тій чи іншій країні та реалізується у різних темпах економічного зростання.

Українську економічну модель, особливо в останні роки, не можна однозначно ідентифікувати. З одного боку, у 2015 р. питома вага споживання та валового накопичення у ВВП відповідала споживацько-орієнтованій моделі (відповідно, 86% та 14%). Разом з тим, від'ємне сальдо торгового балансу та значна залежність від зовнішніх ринків, які явно просліджуються в Україні, є притаманними інвестиційно-орієнтованій економіці. Таку модель ми називаємо еkleктичною, оскільки вона сприйняла не переваги, а навпаки, недоліки обох моделей. Цей висновок підтверджується



також аналізом структури ВВП за категоріями доходу, що дозволяє зробити кілька важливих висновків:

1. В Україні та її найближчих сусідів (Росія та Білорусія) основний тягар втрат від економічного спаду перекладається на найманих працівників. Легко помітити, що практично в усіх випадках зменшення ВВП питома вага заробітної плати скорочувалася. Так, в Україні у 2015 р. на заробітну плату найманих працівників припадало 39,1%, тоді як у 2013 р. цей показник був на 10 відсоткових пунктів більшим. Якщо перерахувати у абсолютних співставних показниках, то доходи від заробітної плати у 2015 р. порівняно з 2014 р. скоротилися на 24%, а порівняно з 2013 р. – на 34% [2].

2. Спільною рисою усіх трьох економік є зростання питомої ваги валового прибутку в період економічної кризи. У 2015 р. в Україні та Російській Федерації питома вага валового прибутку досягла свого максимального значення за весь досліджуваний період, не дивлячись на падіння обсягів виробництва протягом двох років. Більше того, в Україні хоча за 2014-2015 рр. реальні обсяги виробництва скоротилися майже на 16%, реальний валовий прибуток навіть зріс на 1,2%. [2-3]

3. Як правило, в період економічної кризи не зменшуються також доходи держави. У 2015 р. в Україні та Білорусії питома вага податків (тут мова йде про непрямі податки за мінусом субсидій на виробництво та імпорт) досягла свого історичного максимуму: відповідно, 15,9% та 14,4% [4]. Українська держава не тільки змогла компенсувати втрати від падіння обсягів виробництва, а й збільшила свої реальні доходи за рахунок цих податків у 2015 р. на 7,2% порівняно з 2013 р.

4. Серед досліджуваних трьох країн Україна має не тільки найнижчий рівень ВВП на душу населення, але й найменшу питому вагу заробітної плати у структурі ВВП. Разом з тим, питома вага валового прибутку є найвищою. Це є ще одним свідченням того, що українська економічна система більше опікується доходами бізнесу, ніж найманих працівників.

Для характеристики співвідношення доходів бізнесу та найманих працівників скористаємося показником, який ми назвали коефіцієнтом «бізнес-праця». Він показує, скільки відсотків від оплати праці найманих працівників становить валовий дохід бізнесу.

Легко помітити, що для усіх досліджуваних країн зазначений показник є досить високим. В окремі роки він перевищував 100%, що в цілому не є характерним для сучасного світу. Це свідчить про нерозвиненість внутрішнього ринку, адже його головним чином формують споживацькі витрати домогосподарств а також позначається на формуванні пенсійного фонду, оскільки відрахування до нього прямо залежать від фонду оплати праці (в Україні ця проблема є дуже відчутною).

Якщо говорити про тенденції зміни коефіцієнта «бізнес-праця», то визначити їх для Росії та Білорусі не представляється можливим. Для України ж, навпаки, чітко виділяється зниження показника до 2012 р. та значне його зростання у наступні роки. Тенденція не змінилася й після 2014 р., коли влада почала більше говорити про опікування долею людей праці: вона тільки посилилася. 2016 р. став у всіх відношеннях «рекордним»: питома вага оплати праці найманих працівників опустилася до рекордно низького рівня – 36,8%; частка ж податків та валового прибутку зросла, відповідно, до 16,7% та 46,5%. Коефіцієнт «бізнес-праця» досяг найвищого значення за весь досліджуваний період – 126,3% [2]. Це може стати причиною серйозних макроекономічних проблем уже найближчим часом.

### **Література:**

1. Задоя А.А. Сбережения, инвестиции и экономическая цикличность: эмпирическая проверка теоретических гипотез // Академічний огляд. – 2015. – №2. - С.5-12.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> - вільний.
3. Федеральная служба государственной статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/vvp/vvp-god/tab34.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/vvp/vvp-god/tab34.htm) - вільний.
4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.belstat.gov.by/o-belstate\\_2/links/statsluzhby/](http://www.belstat.gov.by/o-belstate_2/links/statsluzhby/) - вільний.

**Зозулюк І. М.**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

*Кафедра міжнародної*

*І курс ОКР «Магістр»,*

*спеціальність «Бізнес-адміністрування»*

*Науковий керівник: д.е.н., професор Каніщенко О.Л.*

## **МІЖНАРОДНА ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ**

Розвиток аграрного сектору та розширення його потенціалу з виробництва та експорту готової продукції є важливим аспектом розвитку української економіки. Агропромисловий комплекс України потребує значних вкладень інвестиційних ресурсів для оновлення матеріально-технічної бази, її модернізації, застосування новітніх технологій, розширеного відтворення виробничого потенціалу, все це зумовлює необхідність пошуку додаткового інвестиційного забезпечення. В умовах обмеженості та високої вартості внутрішніх інвестиційних ресурсів актуальним є залучення іноземних інвестицій та коштів на міжнародних фінансових ринках.

Протягом останніх років сільське господарство України демонструвало вражаючу стійкість до будь-яких макроекономічних потрясінь. Під час фінансової кризи 2008-2009 років на тлі загального падіння економіки аграрний сектор продовжував зростати та навіть активно залучав інвестиції. Він виявився найбільш захищеним сектором економіки, так в 2009р. економіка України зазнала падіння майже на 15%, в той час як аграрний сектор втратив лише 2% [5]. Такі характеристики аграрного сектору України та високий потенціал його зростання приваблюють іноземних інвесторів, які розглядають цей сектор як один із найбільш привабливих в Україні.

За період з 2009 по 201 р. спостерігалась тенденція до зростання обсягів ПІІ в сільськогосподарській сектор України. Проте, прямі іноземні інвестиції в сільське господарство становлять незначну частку від загального обсягу ПІІ в Україні: в середньому за останні 5 років частка ПІІ в сільське господарство становить близько 1,47%. На початок 2016р. ця частка дещо скоротилась (з 1,64% на початку 2011р. до 1,3%).

Аграрний сектор України є значно експортно орієнтованим, що захищає його від валютних ризиків і дає більше можливостей для залучення капіталу із закордону. Так багато аграрних холдингів використовують такі методи залучення іноземних інвестицій, як IPO, Private Placement, єврооблігації, синдиковані кредити, кредити організацій економічного розвитку.

За період з 2005 р. по сьогодні українські компанії провели близько 28 міжнародних IPO, з них частку у 42,9% склали сільськогосподарські компанії, які в сумі залучили близько 2 млрд. дол. США [4]. Іншими методами залучення капіталу українськими агрокомпаніями є: розміщення єврооблігацій та отримання кредитів від організацій економічного розвитку (ЄБРР, СБ).

Для українських аграрних компаній 2013 рік був неоднозначним. Падіння світових і внутрішніх цін на продовольство на фоні збільшення собівартості призвело до зниження котирування низки українських компаній, які оперують в сегменті рослинництва – «Індустріальна Молочна Компанія», KSG Agro, «Агротон» – і переробки олійних культур, таких як «Кернел» [6].

Оцінюючи інвестиційну привабливість українських агрохолдингів у 2016 році, слід зазначити, що навіть незважаючи на відсутність реальних IPO в 2012-2013 роках, іноземні інвестори все ж залишаються зацікавленими в даному сегменті. Однак сьогодні тип інвестора, який має цю зацікавленість, відрізняється від того типу, який спостерігався раніше.

Якщо в 2005-2011 роках інвестори купували акції українських агрокомпаній з метою здійснення фундаментальної інвестиції, яка повинна мати гарну прибутковість у довгостроковій перспективі, то тепер такі акції купують ті інвестори, які розраховують швидко заробити на волатильності українських емітентів як класу.

За 2016 р. ціни на акції українських аграрних компаній зазнавали не таких однозначних змін. Найбільшого падіння вартості зазнали компанії Авангард, Мілкленд та Агро, а найбільшого зростання – Кернел.

Значний ріст цін на акції компанії Кернел можна пояснити успішними діями компанії з покращення її фінансових показників, а саме: одержання прибутків порівняно із попереднім періодом, ростом EBITDA на 78% і вдалим скороченням різних витрат.

Інші компанії навпаки не змогли знайти вдалих управлінських рішень для виходу із скрутної ситуації в економіці. Зокрема, ЗАО Авангард на даний момент проводить реструктуризацію свого боргу на суму 200 млн. дол. США, що негативно вплинуло на інвестиційні сподівання.

Загалом на інвестиційну привабливість компаній українського аграрного сектору впливає ряд проблем та переваг.

Серед основних проблем, з якими зіткнулися аграрії – зміна геополітичних умов, втрата частини земель, девальвація гривні, проблеми з фінансуванням. Загострилися також питання, пов'язані з безпекою транспортних коридорів. Всі ці фактори створюють негативний вплив на інвестиційну привабливість українських агрокомпаній.

Серед переваг – потенціал економічного зростання та обсягів експорту. Однак підсумки 2016 року свідчать, що для цього аграрній галузі потрібен серйозний поштовх. Галузі потрібні нові надійні ринки збуту, і, відповідно, інвестиції у підвищення якості та сертифікацію продукції.

Іншим фактором, що може сприяти покращенню інвестиційної привабливості агросектору є кардинальні зміни у питаннях оподаткування, зокрема в частині відшкодування ПДВ. Багато має бути зроблено і в сфері наближення України до світових стандартів.

Додатковим фактором розвитку галузі може стати приватизація аграрних підприємств. Минулий рік підтвердив превалювання ефективності управління приватних форм власності над державними [1]. Необхідно активно залучати іноземних інвесторів до приватизації державних аграрних підприємств.

Отже, міжнародна інвестиційна привабливість аграрного сектору України полягає в таких його характеристиках як наявність постійного попиту і перспективи росту, благополучні умови розвитку сільського господарства в Україні. Серед основних факторів, що негативно впливають на інвестиційну привабливість аграрного сектору для іноземних інвесторів, перш за все слід відзначити такі: політичні, фінансово-економічні, соціальні, екологічні. Для збільшення надходжень іноземних інвестицій в аграрний сектор необхідне створення сприятливих умов господарювання, що передбачає впровадження системи заходів, спрямованих на поліпшення інвестиційного клімату, забезпечення

прозорості і стабільності законодавства у сфері інвестування та оподаткування.

### **Література:**

1. Deloitte Central Europe Top 500, 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.deloitte.com/>
2. Котирування українських агрокомпаній на світових біржах. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uagro.ua/>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Український клуб аграрного бізнесу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ucab.ua/ua>
5. Agriculture. Industry overview. By Deloitte [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://investukraine.com/wp-content/uploads/2016/10/Agri\\_www.pdf](http://investukraine.com/wp-content/uploads/2016/10/Agri_www.pdf)
6. REZNIK N. P. Investment attractiveness of the agricultural sector in Ukraine: status and ways to enhance / N. P. REZNIK. // Економіка АПК. – 2013. – №11. – С. 67–72.

## **ВРАХУВАННЯ ВІДМІННОСТЕЙ В РИЗИКОВАНІСТІ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В УКРАЇНІ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Характерною особливістю підприємництва в Україні є його підвищена, у порівнянні з країнами з розвинутою ринковою економікою, ризикованість. Це обумовлене дією ряду об'єктивних та суб'єктивних чинників, притаманних сучасному етапу соціально-економічного розвитку України. Макро- та мікрофактори бізнес-середовища, в якому діють вітчизняні підприємці, є надзвичайно мінливими, що пояснюється як внутрішніми обставинами (невирішеністю низки ключових проблем періоду реставрації капіталізму), так і зовнішніми, - перш за все, глобалізацією. Українські підприємці постійно постають перед необхідністю розв'язання проблем, які виникають внаслідок виникнення тих чи інших загрозливих ситуацій. При чому, це стосується підприємств всіх розмірів та форм власності.

Макроекономічна підтримка підприємництва в Україні, яка може бути здійснена як в прямих, так і опосередкованих формах, має враховувати особливості стану ризикованості українського бізнес-середовища, який є відмінним в різних регіонах України, оскільки Україна на даний час є фактично поділеною на декілька регіонів, що відрізняються між собою за критеріями юридично-господарчого та територіального контролю за ними з боку центральної влади. Перший з них охоплює зону т.зв. ОРДЛО, яка географічно повністю знаходиться в межах України, проте лише частково перебуває в правовому полі України. Другий регіон – це територія АР Крим, яка територіально та юридично лежить поза межами реального контролю України. Третій – це територія тих районів, які прилягають до зони ОРДЛО та Криму. Четвертий регіон – західні прикордонні регіони. П'ятий – вся інша територія.

Найбільш ризикованим для підприємницької діяльності є, безумовно 1-й регіон, - територія ОРДЛО. Українські підприємства в зоні ОРДЛО, стикаються з наступними видами ризиків, -

стратегічними (загроза повного знищення майна або заволодіння бізнесом з боку сепаратистів, звинувачення у фінансуванні тероризму з боку української влади), логістичними (транспортна блокада і інші проблеми з доставкою товарів), кадровими (дефіцит кваліфікованих кадрів), регуляторними (перереєстрація підприємств та отримання дозволів), фінансовими (нестабільна робота банківської системи та заборона на обслуговування рахунків) тощо.

Другим після зони ОРДЛО за ступенем ризикованості є Крим, підприємства якого повністю діють в російському правовому полі. Керівники підприємств, які вже переєструвалися в російську юрисдикцію, постають перед необхідністю дати відповідь, перш за все, на питання стратегічного характеру Головні з них наступні: коли слід очікувати повернення Криму в склад України?; як влада України буде відноситися до власників і персоналу підприємств, які перереєструвалися за російськими законами та продовжували діяти в Криму?; чи вплинуть можливі бойові дії під час деокупації Криму на діяльність підприємства?; яким саме чином вибудовувати логістичні зв'язки та фінансові відносини з материковою частиною України? За таких умов на перший план висуваються стратегічні ризики (рейдерське захоплення бізнесу російськими компаніями, націоналізація бізнесу владою Криму, збитковість сфери туристичних послуг), політико-правові (періодичні заборони на імпорт української продукції), логістичні (необхідність вибудовування нових схем поставок, періодична загроза блокування поставок з материкової частини України).

Третє місце за ступенем ризикованості належить 3-му регіону, підприємства якого найбільше в даний час стикаються саме із стратегічним ризиком, який є наслідком невизначеності щодо того, наскільки реальною є загроза подальшої дестабілізації Південного Сходу України. До того ж, широкомасштабні операції із «тіньовим» транспортуванням товарів в зону АТО і назад, які здійснюються в обхід її товарної блокади, призвели до значного підвищення ступеню криміналізованості, і, відповідно, ризикованості бізнес-середовища в цьому регіоні. Четверте місце за ступенем ризикованості займають прикордонні території в тих областях України, які межують із її західними сусідами – Полбщею, Румунією, Угорщиною, Словаччиною. Ризики бізнес-



діяльності в цих регіонах виникають внаслідок існування давніх територіальних претензій з боку урядів вищезазначених країн до України. Найменш ризикованим є бізнес-середовище на території 5-го регіону, до якого відносяться всі інші, в основному центральні області України. Для нього характерна найменша ступінь ризикованості поточної підприємницької діяльності у порівнянні із іншими регіонами. Загалом, зберігається на цій території і та структура ризиків, яка була притаманна українському бізнесу до 2014 р. Проте, як свідчить розвиток подій навесні 2017 р. навколо дочірніх структур російських банків, і в рамках цього регіону цілком можливий сплеск ризикованості.

За таких умов необхідними, з нашої точки зору, є дотримання наступних підходів в здійсненні макроекономічної підтримки розвитку підприємництва:

- спрямування центральною владою інвестиційних ресурсів держави в ті регіони, в яких стратегічні ризики відторгнення територій (в основному це центральні райони України), знаходяться на мінімальному рівні;
- створення спільних підприємств та залучення в ризиковані західні райони нашої держави інвестицій із тих держав Європи та світу, які не мають територіальних та інших претензій до України. Критерієм в підборі країн-партнерів виступають їх здатність захистити власні інвестиції в Україні в разі виникнення територіальних конфліктів з країнами-сусідами;
- розробка та впровадження диференційованого режиму оподаткування підприємницької діяльності для територій та галузей з різним рівнем бізнес-ризиків.

## **ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Переорієнтація української економіки на інноваційний шлях розвитку є нагальною та актуальною. Модернізація вітчизняної економіки передбачає активізацію інноваційно-інвестиційних процесів застосування передових технологій і забезпечення її стійкого зростання. Світовий досвід свідчить, що для успішного вирішення цього завдання рівень інвестицій повинен досягати 19-25% ВВП. В Україні цей показник – 13-17%. В цьому зв'язку постає потреба в посиленні фінансових чинників побудови економіки інноваційного типу.

В першу чергу розв'язання цієї проблеми великою мірою залежить від можливостей та вміння використовувати сучасні фінансові інструменти й механізми залучення інвестицій у високотехнологічну сферу. Їх джерелом повинні стати державні фінанси, кредитні кошти банків, фінансові кошти домогосподарств, внутрішні і зовнішні інвестиції, тобто ключова роль повинна відводитись фінансовому сектору.

Брак фінансових ресурсів – фактор, який гальмує інноваційно-інвестиційні процеси в Україні. Для належного забезпечення інвестиційної діяльності Україна стикнулася з фінансовою недостатністю наявних та дефіцитом потенційних джерел інвестиційних ресурсів. Слід погодитись з точкою зору А. В. Непрана, що 50% фінансового потенціалу не використовується належним чином. [3] Це обумовлює істотно недофінансування інвестиційної діяльності в Україні в умовах наявних фінансових можливостей інвестиційного розвитку.

Для поліпшення фінансового забезпечення інвестиційної діяльності слід попередні негативні фактори (скорочення виробництва, прискорення інфляції, збитковість діяльності підприємств, зменшення зовнішніх ринків тощо) виправити в прогресивні.

Недостатній обсяг внутрішніх джерел – причина уповільнення інвестиційної діяльності в Україні, тому актуальною стає проблема пошуку внутрішніх резервів залучення коштів та їх раціонального використання. Внутрішніми джерелами інвестиційних ресурсів підприємств, як відомо, є прибуток і амортизація. До зовнішніх, беззаперечно, традиційно відносять іноземні інвестиції, залучення яких повинно спрямовуватися відповідно національним інтересам.

Заощадження домогосподарств і підприємств, як свідчить практика, – основне джерело інвестицій. Залучення вільних коштів домогосподарств, їх нагромадження та використання на фінансування інвестиційної діяльності актуальне як ніколи. Проблема в тому, що чимала частина цих заощаджень, акумульована банківською системою, не трансформується в інвестиційні кредити, а спрямовується на кредитування самих домогосподарств у вигляді споживчих та іпотечних кредитів. Це обмежує трансформацію заощаджень у інвестиції. Фондовий ринок в Україні ще не став тим майданчиком, де домогосподарства могли б розміщувати свої заощадження, як це десятиліттями практикується в розвинутих країнах.

В Україні так і не створено дієвий механізм переливу фінансового капіталу в сферу реального сектору. Банківські установи здебільшого націлені на отримання максимального прибутку за короткий термін, а отже не зацікавлені в реалізації довгострокових інноваційно-інвестиційних проєктів.

Незацікавленість банків у збільшенні кредитування підприємств реального сектору економіки діє як антистимул інвестиційної діяльності. Цьому сприяє висока вартість кредитних ресурсів в Україні і як наслідок довгострокові інвестиційні проєкти є економічно збитковими. В пріоритеті залишаються торгівля та операції з нерухомістю – такі пропорції в розподілі кредитів не відповідають стратегії модернізації національної економіки.

Пошук альтернативних джерел, як свідчить світовий досвід, робить нагальним створення банку розвитку, який би дав можливість залучати фінансові ресурси – інвестиції, кредити, активізувати легальний кругообіг фінансових ресурсів за рахунок виведення із тіні капіталів [2] Зокрема, в машинобудуванні останніми роками окреслилася тенденція скорочення номінальних обсягів капітальних інвестицій: їх загальні обсяги зменшилися з

7,56 млрд. грн. у 2012 р. до 6,28 млрд. грн. у 2015 році, що становило лише 2,2% усіх інвестицій в Україні. [1] Фінансове забезпечення модернізації галузі може здійснюватися за рахунок власного (самофінансування) й позичкового капіталу з дотриманням допустимого ступеня боргової залежності (співвідношення власного капіталу та боргу).

Проблему дефіциту інвестиційних ресурсів, як відомо, можна подолати у два способи: 1) шляхом застосування державних цільових програм (це не вирішує питання дефіциту фінансових ресурсів); 2) за рахунок бюджетних коштів, що призведе до збільшення державного боргу (цей шлях – традиційний, завдяки внутрішнім або зовнішнім запозиченням).

### **Література:**

1. Зимовець В. В. Фінансові механізми розвитку машинобудування в Україні / Зимовець В. В., Керімов П.О. // Фінанси України. – 2017. – №3. – С. 114-121

2. Корнєєв В. В. Подолання дефіциту інвестиційних ресурсів за допомогою інструментарію банку розвитку / В. В. Корнєєв, С. В. Кульпінський // Фінанси України. – 2016. – № 5. – С. 82-96

3. Непран А. В. Формування та використання фінансового потенціалу інвестиційної діяльності в Україні / Непран А. В. // Фінанси України. – 2016. – №9. – С. 111-127.

*Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко  
1 курс ОКР "Магистр",  
специальность "Бизнес администрирование"  
Научный руководитель: д.э.н., профессор Канищенко О.Л.*

## **РАЗВИТИЕ ТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ КАЗАХСТАНА И УКРАИНЫ: РЕАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

В последнее время наблюдается сокращение товарооборота между Казахстаном и Украиной, хотя по итогам 2015 года Республика Казахстан занимала 3-е место среди торговых партнеров Украины – стран СНГ и 17-е место среди всех торговых партнеров Украины. Это связано с тем, что развитие казахстанской металлургии вышло на новый уровень и смогло обеспечивать свой внутренний спрос продукции следующей категории «первичные продукты в форме порошка и гранул», ранее покупавшиеся в Украине.

Составные части импорта из Украины в Казахстан изменились: сократились объемы импорта изделий из железной руды, вагонов и локомотивов, железнодорожных рельсов. «Основу импорта из Украины в 2015 году составляют оборудование для энергетики (турбины, генераторы, трансформаторы), продукты питания, фармацевтика и изделия из железа».

Структура экспорта из Казахстана в Украину остается на протяжении последних трех лет прежней и основана на экспорте нефтегазовых ресурсов, руды металлов и продуктов их первичной переработки. Основным минеральным продуктом, поставляемым в Украину из Казахстана, является нефтяной попутный газ и другие газообразные углеводороды – поставляемые по газопроводам через Россию на территорию Украины.

Предложением по улучшению ситуации может стать вариант поставок сжиженного газа по альтернативному пути через Каспий, Азербайджан, Грузию и Черное море. Это решит зависимость Украины в поставках газа от России. Для этого необходимо построить терминал по сжижению газа в Актау, что бы отправлять контейнерными перевозками в Украину.

На сегодняшний день перспективными сферами взаимовыгодного торгово-инвестиционного сотрудничества Украины и Казахстана являются:

- Разработка казахстанских месторождений нефти, газа, металлов, урана;

- Создание совместных предприятий в топливно-энергетическом комплексе;

- Участие украинских компаний в реализации Стратегического плана развития РК до 2050 года, Государственной программы по форсированному индустриально-инновационному развитию РК на 2015-2019 годы;

- Реализация совместных проектов в авиастроительной, машиностроительной и космической сферах (серийный выпуск в РК самолетов марки «Антонов», участие РК в украинских проектах космической отрасли «Днепр» и «Зенит»);

- Участие украинских предприятий, в реализации проектов в сфере машиностроения и поставку оборудования для металлургических заводов;

- Сотрудничество Украины и РК в ядерно-энергетической отрасли.

Таким образом, на сегодняшний день существуют большие перспективы возрождения и плодотворного развития украино-казахстанских торгово-экономических отношений, что предполагает разработку долгосрочной программы взаимовыгодного сотрудничества для реализации национальных интересов обеих стран.

### **Література:**

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Отчет посольства Украины в Республике Казахстан - <http://kazakhstan.mfa.gov.ua/ru/ukraine-kz/trade>.

**Прудников В.Ф.**

*к.э.н., доцент кафедры экономики промышленности  
и организации производства  
ГВУЗ «Украинский государственный  
химико-технологический университет»  
г. Днепро, Украина*

**Мицюк А.**

*студент экономического факультета ГВУЗ УГХТУ,  
г. Днепро, Украина*

**Писарчик А.**

*студент экономического факультета ГВУЗ УГХТУ,  
г. Днепро, Украина*

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭНТРОПИЙНОГО ХАРАКТЕРА ИЗМЕНЕНИЙ И ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ.**

В настоящее время современная экономика все больше приобретает черты инновационной, что придает традиционным экономическим процессам новые формы и содержание. В этих изменяющихся условиях хозяйствования повышаются требования к результатам инновационной деятельности, осуществляемой организациями с целью повышения эффективности их развития, что приводит к необходимости поиска новых инструментов управления инновационными процессами, реализуемыми хозяйственными системами.

Для предпринимателей оценка эффективности инноваций обычно сводится к экономической оценке инвестиционных проектов, которая разработана достаточно хорошо. Для инвестиционных проектов характерно не только достаточная разработанность оценки эффективности, но и процедурная этапность их внедрения и дальнейшего производственного освоения. Как правило, чисто инвестиционные проекты были характерны для индустриальной эпохи в экономике и их реализация, как правило, не нарушала стабильную работу предприятий. В то же время, объем и скорость изменений, которые происходят в экономических системах в результате развития и

внедрения научно-технического прогресса предполагают недостаточность такой оценки инновационных проектов.

В современную, постиндустриальную эпоху, основным способом выживания предприятия является внедрение инноваций. Само внедрение инноваций вносит определенный хаос в размеренную деятельность предприятия.

Каждая система обладает одним общим показателем – энтропией, которая отражает состояние системы и скорость её изменений. Энтропия является количественным показателем беспорядка, мерой излишней работы при достижении поставленной цели, долей бесполезных побочных процессов или явлений, сопровождающих какую-либо деятельность. Для каждого предприятия характерен свой уровень энтропии в производственной, управленческой и финансовой системах.

Для экономического субъекта важно снижать или поддерживать уровень энтропии на необходимом уровне, так как увеличение энтропии приводит к ухудшению дел в бизнесе предпринимателя. Соответственно, он будет заботиться об уровне энтропии в подчиненной ему экономической системе (на предприятии). Энтропия хозяйственной единицы без управленческих воздействий имеет тенденцию к возрастанию, как под влиянием внутренних противоречий, так и под влиянием внешних факторов.

Понятие инновация подразумевает под собой процесс обновления, улучшения, совершенствования с целью повышения эффективности развития предприятия, а понятие «энтропия» связано с превращением, а лучше сказать с изменением чего-либо, отражает неопределенность поведения, любой не вполне упорядоченной системы. Именно эти два понятия тесно связаны между собою, так как если возникает энтропия, то требуются кардинальные меры по снижению энтропии на предприятии.

Предприятие - единая система, которая включает в себя множество отдельных элементов и функционирует в определенных устойчивых условиях – можно говорить о сбалансированности системы. Если же нарушить эти условия, то возникает эффект энтропии как внутренних так и внешних связей – разбалансировки системы. В свою очередь, установление баланса в новых условиях в последствии влечет за собой возникновение синергично-инновационного эффекта. Данные эффекты возникают при



самоорганизации системы, т.е. способности к непрерывному самосовершенствованию при непрерывном увеличении эффективности производства.

Энтропия является неким итогом на одной из стадий самоорганизации системы, а именно на стадии инверсии, когда происходит нарушение связей, равновесного состояния, а также реализации качественного состояния – порядка. Но по законам как природы, так и экономики, дестабильная ситуация приводится в стабильную при помощи внутренних механизмов, которые обеспечивают новую более совершенную целостную систему.

Можно рассмотреть ситуацию, когда предприятие внедряет инновацию, после ее внедрения наступит хаос, но сам хаос он не возникает спонтанно, это всегда целенаправленный и управляемый процесс. Протекание каких либо целенаправленных процессов в той или иной сложной системе всегда обусловлен участием субъектов управления. Для того, чтобы принять важное и правильное решение руководитель должен обладать определённым количеством информации для того что целенаправленно создать хаос в старой системе (в нашем случае внедрить новшество) а затем создать новый порядок с заранее заданными, запрограммированными свойствами, отвечающим его интересам (получению лидирующих позиций на рынке).

При рассмотрении энтропии предприятия можно выделить две системы, энтропии которых взаимосвязаны и, в то же время, требуют различных подходов к её снижению или не увеличению:

1) Информационная система, которая включает анализ состояние предприятия и служит основой для принятия управленческих решений, с одной стороны, и включает информацию для выполнения производственных процессов (нормативная, консультационная, распорядительная).

2) Производственная система, которая включает ресурсы (основные фонды, персонал, предметы труда) и материальные потоки.

Немаловажным фактором, который влияет на изменение энтропии при внедрении инноваций во времени является опыт их внедрения на предприятии. Имеется ввиду, что у предприятий с небольшой историей, небольшим количеством внедрения инноваций и невысокой технологичностью менеджмента энтропия при очередной инновации снизится на большую величину и на

более продолжительный период, чем у аналогичного предприятия, но с продолжительной историей внедрения, значительным количеством инноваций, высокой степенью технологичности менеджмента и наличием инновационной структуры.

### **Литература:**

1. Янковский Н.А., Макогон Ю.В., Рябчин А.М. Инновационные и классические теории катастроф и экономических кризисов: монография/ под ред. Макогона Ю. В. – Донецк. – ДонНУ. – 2009. – 331 с.
2. Мамедов М.М. Теорема о минимуме производства энтропии и её следствия. // Естественные и технические науки. 2006. № 1. С. 66–69.
3. Чапленко О.Ю. Самоорганизация, энтропия в природе и экономике / Чапленко О.Ю // Сборник работ института экономико-правовых исследований НАН Украины, Донецк. 2013. №4. С.13-14.

**Прялін М.А.**  
*д.т.н., професор кафедри економіки  
та організації промислових підприємств  
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний  
університет»*

## **ПЕРСОНАЛ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Суттєве значення в забезпеченні конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому мають трудові ресурси, Планування трудових ресурсів на діючому підприємстві починається з оцінки їхньої наявності. Вона проводиться за категоріями працівників, які розподіляються на робітників, керівників, фахівців та службовців. В межах кожної із цих категорій персонал розподіляється за професіями, спеціальностями, розрядами. На формування персоналу підприємства також впливають демографічні процеси, характер ринку праці, кількість працездатного населення та рівень його зайнятості. Потрібний професійний склад персоналу залежить від виду та технічного рівня продукції, а також технології виробництва.

Розрахунки планової чисельності окремих категорій працівників визначається конкретною специфікою їхньої професійної діяльності та особливостями функціонування підприємства. Одним із етапів формування персоналу підприємства є набір необхідних категорій працівників. Розрізняють зовнішні та внутрішні джерела набору. До зовнішніх належать ті, що забезпечують поповнення персоналу через: державні служби зайнятості; систему контрактів підприємств з вищими, середніми спеціальними та професійно-технічними навчальними закладами; об'яви в пресі, на радіо, телебаченні, у афішах. Підприємства частіше використовують внутрішні джерела набору: підготовку робітників через учнівство на підприємстві; просування по службі своїх працівників, що сприяє покращенню морального клімату на підприємстві; інформування колективу працівників про наявні вакансії.

Оцінка персоналу виконує стимулюючу функцію для підвищення продуктивності праці. Оцінка персоналу дає змогу підвищити якість виконання робіт з підбору та розстановки кадрів, просування працівників по службі, побудови ефективної системи мотивації праці Стаж роботи за спеціальністю можна оцінювати таким чином. За кожний відпрацьований рік до 10 років роботи на підприємстві працівник отримує один бал

Оцінка ділових якостей робітників здійснюється за найбільш універсальними ознаками, які істотно впливають на морально-психологічний клімат у колективі та індивідуальну продуктивність праці. Важливою є оцінка складності виконуваних робітником функцій. Вона здійснюється за ознаками, наведеними в тарифно-кваліфікаційному довіднику та відображеними в тарифному розряді. Окрім цього беруться до уваги ознаки, які не включено до згаданого довідника. Вони впливають на складність праці робітників (різноманітність робіт, керівництво ланкою чи бригадою, додаткова відповідальність при роботі із самоконтролем).

На ефективність роботи підприємства суттєво впливає ступінь підготовленості його керівного складу. До керівників пред'являється сукупність технічних, економічних і соціально-психологічних вимог. Для кожного рівня керівників пред'являються певні вимоги і критерії оцінки. Керівник вищого рівня повинен вміти у своїй діяльності враховувати політичні фактори. Керівники середнього рівня можуть мати вужчі спеціалізовані знання, але вони повинні глибоко розуміти об'єкт керування, бути чуйними, товариськими, енергійними, уважними до проблем робітників. Керівники нижчого рівня повинні добре знати конкретне виробництво, мати навички роботи з виробничим колективом. Якості, що вимагаються від працівників управління, можна узагальнено розподілити на такі групи: державна цілеспрямованість; організаторські здібності; інтелектуальне лідерство; компетентність; ділові якості; ставлення до праці; педагогічні здібності; особисті якості.

Державна цілеспрямованість виявляється у твердому і послідовному проведенні в життя політики держави, в умінні бачити загальну перспективу її розвитку. Важливою якістю керівника є здатність співвідносити інтереси колективу з інтересами підприємства та суспільства в цілому.

До організаторських здібностей входять: уміння координувати дії підлеглих та розподіляти повноваження; підібрати і розставити кадри, створити згуртований колектив, а також діловитість, ініціативність, вимогливість.

До інтелектуального лідерства відносять такі якості: розвинена уява; уміння орієнтуватися при складних обставинах; швидкість переключення з одного об'єкта на інший; ораторська майстерність; сильна воля; наполегливість; рішучість. Розвинена уява заснована на всебічних знаннях і дозволяє оцінити ситуацію та наслідки прийнятих рішень. Ця риса якості дає можливість усвідомлювати нове в техніці, технології та організації виробництва. Уміння швидко орієнтуватися при складних обставинах сприяє швидкому знаходженню конкретних та ефективних рішень. Цьому також допомагає можливість швидкого

переключення з одного об'єкту на інший. Воля виявляється в таких рисах характеру як наполегливість, рішучість, завзятість

Праця керівника вимагає компетентності, яка базується на знаннях з економіки та організації виробництва, техніки, технології та трудового законодавства, а також загальної ерудиції. Загальна ерудиція керівника дає можливість всебічно оцінювати проблеми.

До ділових якостей керівника відносять уміння планувати роботу та морально і матеріально зацікавити людей, організувати контроль за виконанням завдань. Вони виявляються в його умінні організувати як особисту роботу, так і роботу своїх підлеглих. Велике значення також має уміння матеріально і морально зацікавити працівників.

Ставлення до праці характеризується наступними якостями: дисциплінованістю; відповідальністю; працьовитістю; прагненням до знань. Педагогічні здібності в поєднанні з організаторськими здібностями дозволяють ефективно вирішувати виробничі завдання. Під педагогічними здібностями розуміються такі властивості керівника, які забезпечують ефективний виховний вплив на інших людей і колектив у цілому. Вони складаються з таких рис: знання підлеглих; вміння захопити особистим прикладом; зв'язок з колективом; повага до підлеглих; чуйність. Знання підлеглих дозволяє керівнику допомогти розкрити кожному свої здібності. Керівник повинен сприяти формуванню резерву кадрів для зайняття більш високих посад. Особисте ставлення керівника до праці сприяє створенню сприятливого психологічного клімату у колективі. Поважне ставлення до підлеглих передбачає чуйність у взаємовідносинах. Це дозволяє краще входити в контакт з людьми, тоді як зневажливе ставлення різко погіршує взаємовідносини.

Велика кількість функцій, які виконує керівник висуває підвищені вимоги до його *особистих якостей*. Такими вимогами повинні бути чесність, порядність, вихованість, скромність, урівноваженість, зовнішній вигляд. Чесність повинна бути визначальною у трудових колективах. Керівнику необхідна також урівноваженість. Необхідною його якістю є також велика працездатність, яка передбачає достатнє для виконання роботи здоров'я. До інших якостей керівника належать такі ознаки як освіта та стаж роботи.

За результатами дослідження виявлені основні напрямки формування категорії конкурентоспроможності виробничого персоналу промислового підприємства. Виявлені основні напрямки кількісної оцінки діяльності робітників, фахівців, керівників. Результати такого оцінювання конкурентоспроможності можуть братися за основу при розробці заходів з поліпшення кадрової політики та стимулювання діяльності виробничого персоналу.

## **ПРОБЛЕМИ ВІДТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНО- ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ СУБ'ЄКТІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Прискорення темпів розвитку світової економіки на початку ХХІ ст., підвищення екстернальних вимог економічної системи до конкурентоспроможності продуктів і підприємств затвердили примат інноваційної спрямованості інтересів суб'єктів господарювання. В економіці, з одного боку, наявна ампліфікація потреб споживачів в інноваційних товарах та послугах, а, з іншого – отримання конкурентних переваг перед іншими товаровиробниками, завоювання ринків і довіри споживачів є можливими тільки на основі інноваційної спрямованості виробництва та його відповідності зовнішнім вимогам економічного середовища. Таким чином, детермінантою відтворення економічних інтересів суб'єктів господарювання є домінування інноваційної компоненти у їх розвитку.

У таких умовах інтереси суб'єктів господарювання не просто зводяться до отримання економічної вигоди, а набувають форму інноваційно-економічних інтересів, суть яких – в активному формуванні та реалізації прагнень до нововведень (новітніх продуктів, технологій, ринків, нових стратегій організації та управління виробництвом, охоплення нових споживачів тощо), самовдосконалення (орієнтація на отримання нових знань, досвіду, інформації) з метою реалізації потенційних економічних результатів або уникнення потенційних економічних ризиків.

Потенційні очікування – це високі фінансово-економічні результати, зняття «вершків» від вдалого впровадження інноваційного продукту, володіння унікальною технологією, утворення нового ринку. Потенційні ризики – це отримання збитків за умов незатребуваності інноваційного продукту, втрата можливостей щодо отримання соціального ефекту від інновацій. Когерентність зазначених орієнтирів створює передумови для

простого або розширеного відтворення інноваційно-економічних інтересів – постійної рекуренції (відновлення, повторення вже наявних інноваційних реалій) або формування та реалізації інноваційних прагнень на основі розширення інноваційних цінностей.

Інноваційно-економічні інтереси відтворюються двома шляхами – революційним та еволюційним. Перший – революційний – припускає кардинальні, глибокі зміни і різкий перехід до новацій у всіх без виключення вимірах, тому його основою є виникнення абсолютно новітніх орієнтацій та злам, розпад старих інноваційно-економічних прагнень. Інтерес до революційних інновацій потребує значних витрат як на розробку, впровадження інноваційних продуктів, так і на їх просування, та має високі ризики. Одночасно позитивним результатом відтворення інтересів до інновацій революційним шляхом є потенційна можливість отримання надприбутків, підвищення конкурентоспроможності як підприємства-інноватора, так і товару, а також статусу та іміджу учасників інновацій – бізнес-сектору (в ділових колах), споживачів (серед інших споживачів), держави (на світовій арені) тощо.

Відтворення інноваційно-економічних інтересів еволюційним шляхом характеризується поступовим налагодженням нових та підтриманням вже наявних інноваційних зв'язків зі всіма учасниками інноваційного середовища (іншими товаровиробниками, споживачами, державою) на основі акумуляції інформації та диференціації інноваційних можливостей, модернізації наявного виробництва, удосконалення наявної системи управління, якості продукції, що випускається, підходів до організації реклами та маркетингу, науково-дослідних робіт тощо.

Процес вибору шляхів відтворення інтересів до інновацій визначається дією цілої сукупності чинників, мотивів, стимулів та інститутів, серед яких можна назвати: ступінь реалізації інноваційної політики на макро-, мезо- та мікрорівнях, у тому числі державного сприяння (податкового, кредитно-фінансового, соціального) активізації інноваційної діяльності підприємств, фінансування науково-дослідних розробок, підвищення рівня освіти населення та його доступу до знань, експорту та імпорту інновацій, розвиненості інноваційної інфраструктури тощо.

Одними з найголовніших передумов виникнення та

подальшої реалізації інтересів до інновацій є затвердження єдиного комплексного законодавчого документу в сфері реалізації інновацій (Інноваційного Кодексу України), створення прозорого конкурентного середовища, активна боротьба з корупцією, підвищення рівня економічної заінтересованості учасників інновацій, створення банку національних інноваційних проєктів, які мають першочергове значення для України та які готова частково підтримати держава, з'ясування нагальних інноваційних потреб регіонів та встановлення обов'язковості їх послідовної реалізації органами місцевого самоврядування, визначення інноваційних продуктів, які можна експортувати та необхідно імпортувати тощо.

Відтворення економічних інтересів учасників інновацій представляє собою синергетичний процес їх поліструктурної взаємодії, в якому кожен з учасників має потенційні можливості реалізувати свої інтереси та одночасно має реальне бажання здійснити та відтворити інноваційну діяльність. Синергетична інтеракція (взаємодія, зв'язок) підвищує позитивні ефекти відтворення індивідуальних інноваційно-економічних інтересів на основі обміну та інтеграції інноваційних можливостей, системної кооперації окремих елементів в єдине ціле – систему національних інноваційно-економічних інтересів, надає їй емерджентний характер.

Гіпотетичний імператив інновацій повинен стати категоричним імперативом, що дозволить не лише визначити інноваційно-економічні цілі та наявність прагнення до їх реалізації, а й розглядати інноваційно-економічні інтереси як всезагальний закон та обов'язок кожного суб'єкта національної економіки до їх формування та реалізації.



## **ДИФЕРЕНЦІЙНА РЕНТА, ЯК СКЛADOVA ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ ТА РЕГІОНІВ**

Пошуки додаткових джерел фінансування та інвестиційних ресурсів у виробничо-господарську діяльність з метою поліпшення якості виробленого концентрату корисних копалин завжди були актуальні. В галузі надрокористування це пов'язано не лише з процесом видобутку та збагачення, але й з дотриманням екологічних вимог існуючого законодавства та повної сплати податків та рентних платежів до доходної частини Державного бюджету України..

Обґрунтування практичних засад рентиорієнтованих стратегій поведінки підприємств-надрокористувачів та держави в галузі надрокористування може бути забезпечено лише завдяки врахуванню та узгодженню економічних інтересів учасників з приводу отримання, розподілу та перерозподілу рентних платежів.

Існуючий соціально-економічний, техніко-технологічний та виробничо-господарський стан системи в галузі надрокористування при жорстких ресурсних обмеженнях, існуючих на сучасному етапі зовнішніх і внутрішніх загроз актуалізує проблематику ефективного надрокористування на державному рівні та потребує певного оновлення теоретико-методологічної спадщини теорії ренти та рентних відносин щодо врахування економічних інтересів територій на яких відбувається видобуток корисних копалин на їх збагачення.

Специфікою державного регулювання надрокористування будь-якої країни є визначення правового статусу форм власності на надра, в тому числі в аспектах оподаткування підприємців-надрокористувачів та створення умов до формування прозорої рентиорієнтованої стратегії їх поведінки з врахуванням економічних інтересів держави та територій. Найбільш часто науковці обмежують розгляд проблем розподілу ренти лише диференційною рентою I та диференційною рентою II, але не враховують специфіки цього розподілу в сучасних умовах України. Відповідно до існуючих законодавчих та нормативних актів рентні платежі перераховуються до держбюджету за певною ставкою, яка щорічно оновлюється та змінюється, а контроль з боку держави за використанням диференційної ренти II з метою поліпшення техніко-технологічної складової процесу виробництва та розвитку територій практично втрачено.

В міжнародній практиці надрокористування державне регулювання відносин відбувається на підставі або комплексних законів (які регулюють загальні принципи надрокористування та не

враховують специфіку кожного конкретного виду надр), або законодавчо-нормативних актів (які регулюють взаємовідносини суб'єктів стосовно найбільш поширених та розроблених родовищ корисних копалин в конкретній державі) [1].

З метою стимулювання активності підприємців-орендарів надр в питаннях інвестиційної діяльності доцільно на законодавчому рівні закріпити певну частку диференційної ренти II роду спрямовувати на поліпшення технологічної складової видобутку надр та збагачення видобутої рудної сировини з метою забезпечення екологічності процесу виробництва.

Стосовно розвитку територій на яких ведеться розробка покладів корисних копалин Україною робляться перші спроби запровадження перерозподілу рентних платежів з метою розвитку територій. На підставі Закону [2] здійснюється зарахування частини рентної плати за користування надрами для видобування нафти, природного газу та газового конденсату до місцевих бюджетів, що дозволяє розвивати адміністративно-територіальні одиниці, на території яких проводиться видобуток вуглеводнів. Відповідно до внесених змін у Бюджетний кодекс України, до доходів загального фонду Державного бюджету України зараховуються 95% рентної плати за користування надрами для видобування нафти, природного газу та газового конденсату, а 2% рентної плати за користування надрами для видобування нафти, природного газу та газового конденсату зараховується до районних бюджетів за місцезнаходженням (місцем видобутку) відповідних природних ресурсів.

Отже, диференційна рента при надрокористуванні виконує функції поповнення Державного бюджету та розвитку територій, а при розширенні цього функціоналу рентні платежі можуть набути функцій одного з основних джерел інвестицій в процес виробництва концентратів корисних копалин з боку підприємця-орендаря надр, що відповідає не лише його економічним інтересам, а й економічним інтересам держави та територій. Ставки рентного оподаткування повинні бути оптимізовані на підставі застосування математичного моделювання рентних відносин в умовах багатокритеріальності, невизначеності та ризику.

### **Література:**

1. Решетилова Т. Б. Горная рента в механизме управления использованием недр. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 178 с.
2. Закон України №1793-VIII «Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо зарахування рентної плати за користування надрами для видобування нафти, природного газу та газового конденсату» // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2017. – № 7-8. – С. 49. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1793-19>.

**Разумова Г.В.**

*к.е.н., доцент кафедри фінансів і маркетингу*

**Юрчишена Ю.В.**

*студентка групи ФІН-16м*

*ДВНЗ «Придніпровська державна академія  
будівництва та архітектури»*

*м. Дніпро, Україна*

## **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ**

На сьогодні інноваційний шлях розвитку є визначальною складовою економічного зростання будь-якої країни світу. Машинобудівна промисловість України – одна з головних та перспективних галузей вітчизняної економіки.

Інтенсивність інноваційних процесів машинобудівної галузі є головною рушійною силою технологічного розвитку як окремих галузей, так і національної економіки України загалом. Адже дана галузь створює найактивнішу частину основних виробничих фондів – знаряддя праці, які забезпечують рівень конкурентоспроможності на світових ринках. [4]

Натомість, на даний момент спостерігається зовсім інша ситуація: замість високотехнологічної наукоємної продукції вітчизняний експорт здебільшого представлений напівфабрикатами низького рівня обробки та сировиною, що, у свою чергу, є найяскравішим доказом нераціонального використання природних багатств. У зв'язку з цим вкрай необхідним і доцільним є процес інноваційного заміщення на багатьох промислових підприємствах країни та навіть в цілих галузях, оскільки майбутній образ національної інноваційної системи багато в чому буде залежати від можливостей держави вчасно мобілізувати свій внутрішній інноваційний потенціал. [5]

На рівні підприємства зміст інвестування інноваційної діяльності визначається необхідністю забезпечення його конкурентоспроможності шляхом ефективного поєднання наявних ресурсних можливостей реалізації інноваційного проекту із використанням законодавчо визначених фінансово-економічних важелів і стимулів інноваційної діяльності. Інноваційним вважається підприємство (інноваційний бізнес-інкубатор,

технопарк, технополіс тощо) або об'єднання підприємств, що розробляє, виробляє і реалізує інноваційні продукти і (або) продукцію чи послуги, обсяг яких у грошовому вимірі перевищує 70% його загального обсягу продукції і (або) послуг. [2]

Машинобудівні підприємства є одними з найбільш постраждалих від економічної кризи. Через зменшення зовнішнього попиту відбулося зниження експорту продукції машинобудування, зменшення обсягів виробництва та збільшення кількості готової продукції на складах, погіршення фінансових результатів.

Ще однією причиною зменшення прибутковості підприємств машинобудівного комплексу України є зменшення обсягу виробництва продукції (табл.1).

Таблиця 1 – Динаміка обсягів реалізованої промислової продукції машинобудівних підприємств України (тис. грн.)\*

Показник	Роки				
	2011	2012	2013	2014	2015
Обсяг реалізованої промислової продукції в Україні	130 847,9	140 539,3	113 926,6	101 924,7	115 261,7

\*складено за [1]

Аналізуючи дану таблицю можна зробити висновки, що з 2012 року спостерігається поступовий спад галузі та покращення у 2015 року. Проте, за останні роки спостерігається зменшення експорту української машинобудівної продукції з 5 657 205,1 тис. дол. США у 2014 році до 3 637 962,3 тис. дол. США у 2016 році (табл. 2).

Таблиця 2 – Експорт-імпорт продукції машинобудування за 2014-2016 рр.\*

Рік	Експорт			Імпорт		
	тис. дол. США	у % до 2016	у % до загального обсягу	тис. дол. США	у % до 2016	у % до загального обсягу
2014	5 657 205,1	82,9	10,5	8 720 756,2	73,6	16,0
2015	3 940 855,1	69,7	10,3	6 273 379,8	71,9	16,7
2016	3 637 962,3	92,3	10,0	7 890 357,4	125,8	20,1

\*складено за [1]

Темпи імпорту машинобудівної продукції за аналізований період значно випереджають темпи експорту, що негативно впливає на торговельний баланс та збільшує його від'ємне сальдо.

До головних перешкод на шляху активізації інноваційного процесу на підприємствах України можна віднести недосконалість нормативно-правової системи регулювання і стимулювання інноваційної діяльності. Залучення коштів приватних інвесторів є дуже складним, оскільки теперішні власники не зацікавлені у перерозподілі прав власності чи управління. Ефективним є формування стратегічних альянсів у сфері інноваційної діяльності підприємств, у тому числі з іноземними партнерами.

Важливим фактором активізації інноваційного процесу є налагодження системи державних замовлень на виробництво машинобудівної продукції. Так, створення ефективного механізму економічних стимулів призведе до зацікавленості підприємств промислової галузі у відновлення матеріально-технічної бази виробництва та його технологічного рівня.

### **Література:**

1. Державна служба статистики України: офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Закон України «Про інноваційну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [zakon.rada.gov.ua](http://zakon.rada.gov.ua).

3. Ковалик Л. Н. Потенціал інноваційного розвитку економіки // Фінанси України. – 2010. – № 3. – С. 17-26.

4. Марченко О. В. Визначення необхідних і достатніх умов для інноваційного розвитку підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 6. – С. 158-164.

5. Порохня В.М. Дослідження інноваційної діяльності в Україні та напрямки їх розвитку // Держава та регіони. – 2009. – №4. – С. 163-166.

**Тимченко Л.М.**  
*викладач кафедри теоретичної та прикладної економіки  
ДВНЗ «Український державний  
хіміко-технологічний університет»  
м. Дніпро, Україна*

## **ВИСОКА ЯКІСТЬ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ**

Сучасні соціально-економічні та політичні процеси вносять нові корективи в діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування. Суть яких полягає не у жорсткому управлінні процесами розвитку суспільства, а у наданні послуг, сприянні соціально-економічному розвитку, служінні інтересам суспільства та людині. Відповідно до Закону України «Про адміністративні послуги» від 6 вересня 2012 р. адміністративна послуга – це результат здійснення владних повноважень суб'єктом надання адміністративних послуг за заявою фізичної або юридичної особи, спрямований на набуття, зміну чи припинення прав та/або обов'язків такої особи відповідно до закону [3]. Згідно з Реєстром адміністративних послуг, розміщеному на Урядовому порталі «Єдиний державний портал адміністративних послуг» до переліку останніх відносяться: державна реєстрація юридичних осіб та фізичних осіб підприємців, видача ліцензії на провадження деяких видів господарської діяльності, видача дозволів на спеціальне використання природних ресурсів, розроблення документації із землеустрою, видача дозволу на виконання будівельних робіт, видача дозволів у сфері зовнішньоекономічної, нотаріальної діяльності, технічного регулювання, державна реєстрація інвестиційних проектів, тощо.

Адміністративна реформа, яка проводиться в Україні з метою вдосконалення державного управління, не могла не торкнутися сфери адміністративних послуг. Так, відповідно до Концепції адаптації інституту державної служби в Україні до стандартів Європейського Союзу, затвердженої Указом Президента України від 05.03.2004 № 278/2004, одним з пріоритетних напрямків адаптації інституту державної служби в

Україні до стандартів Європейського Союзу є встановлення порядку надання адміністративних послуг [2].

На виконання Указу Президента та у продовження реформи, Кабінетом Міністрів України було прийнято ряд важливих документів: «Про затвердження Порядку ведення Єдиного державного порталу адміністративних послуг», «Про затвердження Примірною положення про центр надання адміністративних послуг», «Про затвердження вимог до підготовки технологічної картки адміністративної послуги». Вищевказані документи сприяли розвитку системи надання адміністративних послуг. Так, на сучасному етапі вже створено більше 600 центрів надання адміністративних послуг (ЦНАП), які функціонують в усіх областях України та забезпечують зручність і доступність одержання громадськістю адміністративних послуг в регіонах. Найбільш показовими практиками в організації ЦНАП є: Центр адміністративних послуг «Прозорий офіс» (м. Вінниця), Центр муніципальних послуг (м. Луцьк), Центр адміністративних послуг м. Дніпра, Центр надання адміністративних послуг (м. Івано-Франківськ), Центр обслуговування мешканців (м. Львів). Позитивним є і створення Єдиного державного порталу адміністративних послуг, на якому є не тільки перелік послуг, але вказані суб'єкти надання послуг та перелік необхідних документів для отримання послуги. Також позитивним досягненням є те, що деякі послуги можна отримати за допомогою е-ресурсів, без особистого звернення до органів влади (державна реєстрація юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців).

Незважаючи на наявні досягнення, сфера надання адміністративних послуг потребує ще суттєвого вдосконалення. Перш за все це стосується забезпечення е-врядування. Так, Україна стабільно має низькі позиції у світових рейтингах розвитку інформаційного суспільства. При цьому більшість користувачів Інтернету зосереджено в обласних центрах. Таким чином, порушується принцип доступу та зручності для суб'єктів звернень через необізнаність та повільний розвиток інформаційних ресурсів на території України. Досі не ухвалено закон про плату за надання адміністративних послуг та про адміністративну процедуру, необхідні для остаточного врегулювання питань оплати адміністративних послуг та порядку їх надання. Звертаючи увагу на питання законодавчого врегулювання процедури надання

адміністративних послуг, В.П. Тимошук слушно зауважує, що необхідно імплементувати стандарти Ради Європи і досвід європейських країн щодо порядку прийняття адміністративних актів [1, С. 16]. Існують проблеми і в діяльності ЦНАП: не всі ЦНАП мають затверджений регламент, перелік послуг, інформаційні та технологічні картки, переважна більшість найбільш популярних послуг знаходяться у компетенції органів виконавчої влади і не надаються через ЦНАП, відсутність універсалізації персоналу ЦНАП, яка б дала змогу суб'єкту звернення замовляти декілька послуг в одного працівника ЦНАП, віддаленість ЦНАП для мешканців більшості сіл та селищ.

Вирішення вказаних проблем сприятиме спрощенню спілкування підприємців з органами влади у сфері дозвільних документів, а це в свою чергу покращить умови ведення бізнесу на Україні, що і сприятиме збільшенню іноземного інвестування.

### **Література:**

1. Адміністративні послуги: стан і перспективи реформування. Збірник матеріалів / [Тимошук В.П., Добрянська Н.Л., Курінний О.В., Школьний Є.О. та ін.] / Заг. ред. Тимошука В.П., Курінного О.В. – Київ, 2015. – 428 с.

2. Концепція адаптації інституту державної служби в Україні до стандартів Європейського Союзу, затверджена Указом Президента України від 05.03.2004 № 278/2004 // <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/card/278/2004>

3. Закону України «Про адміністративні послуги» від 6 вересня 2012 р. // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5203-17>



**Федорова Н.Є.**

*викладач кафедри теоретичної та прикладної економіки  
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний  
університет»  
м. Дніпро, Україна*

## **КІБЕРЗЛОЧИННІСТЬ ЯК ФОРМА ПРОЯВУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

Інформація в сучасну епоху виступає найціннішим та найважливішим ресурсом з точки зору забезпечення економічного розвитку, оскільки на етапі глобальної інформатизації інформаційно-комунікативні технології проникають в усі сфери людської діяльності, а їх ефективне використання перетворюється у основне джерело конкурентних переваг як на рівні фірми, так і на рівні національної економіки.

В той же час, інформатизація як складний та суперечливий процес протікає нелінійно на проявляє себе у формі загострення як позитивних, так і негативних суспільних явищ, загострює існуючі й створює низку нових специфічних загроз прогресивному соціально-економічному розвитку, серед яких важливе місце займає кіберзлочинність.

За даними ООН, в 2011 році щонайменше 2,3 мільярда людей мали доступ до Інтернету, а до 2017 року доступ до нього отримають вже до 70 відсотків від загальної чисельності населення світу. Одночасно з кількістю користувачів збільшується як число потенційних жертв, так і тих, хто отримує можливість використовувати мережу Інтернет для вчинення протиправних діянь. Анонімність глобальних інформаційних мереж, швидкість передачі інформації і простота їх використання надає таку можливість тим, хто бажає нею скористатися.

В сучасній літературі поняття кіберзлочинності визначається як «сукупність злочинів, скоєних в кіберпросторі за допомогою комп'ютерних систем чи комп'ютерних мереж, а також інших засобів доступу до кіберпростору, в рамках комп'ютерних систем або мереж» [1]. До них можна віднести: злочини проти конфіденційності, цілісності та доступності комп'ютерних даних і систем; комп'ютерне шахрайство та комп'ютерне підроблення; злочини, пов'язані з контентом; злочини, пов'язані з порушенням

авторського права і суміжних прав; акти расизму та ксенофобії, вчинені за допомогою комп'ютерних мереж тощо.

Важливо зазначити, що, оскільки інформаційно-комунікаційні технології впроваджуються і розвиваються набагато швидше, ніж вдосконалюється законодавча та організаційна база боротьби з ними, проблема кіберзлочинності з кожним роком все більше загострюється. Про це свідчить статистика як зростання кількості кіберзлочинів у світі, так і масштабів комп'ютерних зловживань. Так, за оцінкою фахівців США, збиток від комп'ютерних злочинів в цій країні збільшується на 35% на рік і становить близько 3,5 мільярдів доларів; при цьому, якщо збиток від пограбування банку складає у середньому 19 тисяч доларів, економічні втрати від середнього комп'ютерного злочину становлять близько 560 тисяч доларів [2]. За географічною ознакою найбільшими розповсюджувачами комп'ютерних вірусів і шкідливих програм у 2008 році стали США (36%), Китай (13%) та Україна (6%) [3].

Половина зафіксованих комп'ютерних злочинів у світі відноситься до несанкціонованого доступу до комп'ютерної інформації, при цьому росте економічна спрямованість комп'ютерних злочинів, кількість злочинів, здійснених групами зловмисників, а також кількість трансграничних комп'ютерних злочинів [4].

Особливої уваги з економічної точки зору заслуговує такий вид кіберзлочинів, як порушення авторських прав в мережі Інтернет, яке набуває широкого розповсюдження. Це зумовлено, перш за все, простотою та швидкістю розміщення інформації у всесвітній мережі, у відсутності необхідності обов'язкової авторизації, відкритості та доступності користування електронними ресурсами фактично необмеженим колом осіб. Отже Інтернет-мережа поступово перетворюється у віртуальний ринок обороту і збуту продукції із порушенням авторських прав.

На сьогодні найпоширенішими формами порушеннями авторського права в мережі Інтернет є правопорушення, пов'язані з незаконним розповсюдженням контрафактних копій програм та творів у цифровій формі [5], що отримали назву «комп'ютерного піратства». Середній рівень піратства у світі становить 42%, причому найвищі показники властиві країнам, що розвиваються [6], тоді як у США та Японії цей показник не перевищує 25-37%.

Тобто високий рівень економічного розвитку, значний науково-технічний потенціал, а також відрегульований механізм правового захисту інтелектуальної власності, хоча і не призводить до уникнення «піратства» як такого, дає змогу утримувати його на досить низькому рівні.

Враховуючи особливості кіберзлочинів, що полягають у їх високій латентності, загрозливому рівні шкідливих наслідків, а також беручи до уваги їх транснаціональну основу, ефективний контроль за кіберзлочинністю вимагає більш інтенсивного і ефективного міжнародного співробітництва.

### Література:

1. Кіберзлочинність: проблеми боротьби і прогнози [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://anticyber.com.ua/article\\_detail.php?id=140](http://anticyber.com.ua/article_detail.php?id=140).

2. Кузьменко А. Сутність поняття та особливості класифікації комп'ютерних злочинів і «комп'ютерної інформації» як об'єкта протиправних посягань [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=3448>.

3. Бойченко О. В. Інформаційна безпека в органах внутрішніх справ України (організаційно-правові засади) : монографія / О. В. Бойченко. – Сімферополь : Кримськ. юрид. ін-т ОДУВС, 2009. – 288 с.

4. Бойченко О. В. Міжнародне співробітництво правоохоронних органів держав в галузі забезпечення інформаційної безпеки / О. В. Бойченко // Форум права. – 2009. – № 2. – С. 56–62 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/FP/2009-2/09bovzib.pdf>.

5. Мусієнко П. А. Авторські права як об'єкт відносин, пов'язаних з Інтернетом / П. А. Мусієнко // Інтелектуальна власність. – 2009. – № 12. – С. 16.

6. Створення в Україні сприятливих умов для розвитку індустрії програмного забезпечення: Науково-практичне видання / Автори-упорядники: Г.О. Андрощук, М.М. Шевченко. – К: Парламентське вид-во, 2012. – 372с.

**Яворська О.Б.**  
*старший викладач кафедри економіки промисловості  
та організації виробництва  
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний  
університет»  
м. Дніпро, Україна*

**Макаренко С.**  
*студент  
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний  
університет»  
м. Дніпро, Україна*

## **ДО ПИТАННЯ ПРО НЕОБХІДНІСТЬ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ**

Сформувалась думка, що найголовніше і найважливіше національне багатство – здоров'я населення, яке є двигуном розвитку суспільства і формує його надбання.

Сучасний стан фінансування охорони здоров'я України є украй недостатнім і не створює передумов для надання якісної медичної допомоги в необхідних об'ємах, особливо для соціально незахищених верств населення (діти, молодь, пенсіонери, інваліди). Доля витрат держави на охорону здоров'я у ВВП в Україні складає у 2016 році 3,35% (табл.1). Вочевидь постає проблема необхідності додаткових джерел фінансування заходів з охорони здоров'я.

Вирішенню цих проблем сприятиме запровадження медичного страхування як загальнообов'язкового. Медичне страхування – це форма особового страхування, що гарантує громадянам отримання медичної допомоги при настанні страхової події за рахунок нагромаджених страхових фондів.

За інформацією інтернет – журналу «Форіншурер» відносно новин по реформуванню страхової медицини в Україні: «Україна в рамках медичної реформи почне перехід до страхової медицини в 2017 році і завершить реформу до 2020 року» [1].

Переходу до страхової медицини передуватиме вивчення досвіду розвинутих країн з фінансування охорони здоров'я.

В різних країнах світу залежно від того, яка форма фінансування є домінуючою, систему охорони здоров'я називають

державною (Англія, Ірландія, Італія, Шотландія), обов'язкового медичного страхування (Австрія, Бельгія, Нідерланди, Німеччина, Швеція, Японія) та змішаною (страхово-бюджетною) (США), де близько 90% населення країни користуються послугами приватних страхових компаній [2].

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика показників ВВП та витрат на охорону здоров'я в різних країнах [1]

Показник	Україна	Польща	Чехія	Німеччина	США	Японія
Валовий внутрішній продукт, млрд.дол.	83,1	517,7	205	4601	18500	4412
Чисельність населення, млн. осіб	42,76	38,63	10,55	81,29	325,45	126,39
Валовий внутрішній продукт на душу населення, тис. дол.	1,94	13,4	19,43	56,6	56,84	34,91
Державні витрати на охорону здоров'я, млрд. дол.	2,78	48,6	14	353	2250	471
Державні витрати на охорону здоров'я на душу населення, тис. дол	0,065	1,26	1,33	4,34	6,91	3,73
Доля витрат держави на охорону здоров'я у ВВП, %	3,35	9,39	6,83	7,67	12,16	10,68
Середня тривалість життя, років	71	77	78	81	78	84

Вважається, що першою країною, яка впровадила ще у 1881 році медичне страхування, була Німеччина. Воно є обов'язковим, характеризується децентралізацією.

У США немає обов'язкового медичного страхування, 60% населення охоплюється добровільним груповим страхуванням за місцем роботи, ще 20% - розподілом коштів централізованого фонду на основі законодавчо встановленої форми розрахунків. До 2015 року з 325 мільйонів жителів США 39 мільйонів не мали жодної медичної страховки і позбавлені доступу до кваліфікованої медичної допомоги, ще 56 мільйонів були застраховані за мінімальною програмою, що не дозволяло їм розраховувати на дорогі ліки і складні операції.

Основна доля медичних послуг в Білорусі надається державними установами, а приватна медицина охоплює всього біля 10% ринку і зачіпає досить вузький спектр послуг. Але за статистичними даними користування медстраховкою з кожним роком зростає із-за постійно стабільного темпу реформування охорони здоров'я, насичення страхового ринку і забезпечення його стабільного функціонування.

Вивчення світового досвіду фінансування охорони здоров'я дозволяє зробити висновок про те, що у більшості країн забезпечення медичної допомоги здійснюється на бюджетній та страховій основі. Дуже важливо, щоб Україна при запровадженні страхової медицини, нової системи надання медичної допомоги перейняла позитивний світовий досвід та врахувала ті помилки, через які пройшли інші країни.

### **Література:**

1. Фориншурер – страхування в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.forinsurer.com](http://www.forinsurer.com).
2. Базилевич В.Д. Страхування: Підручник/ В.Д. Базилевич. – К.: Знання-Прес, 2008. – 1019 с.

**Яворська О.Б.**

*старший викладач кафедри економіки промисловості  
та організації виробництва  
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний  
університет»*

*м. Дніпро, Україна*

**Пашистий В.**

*студент*

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний  
університет»*

*м. Дніпро, Україна*

## **СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ**

Страховання життя в розвинених країнах виступає важливим сектором національної економіки. Воно вирішує багато соціальних проблем, задовольняє потреби людини в забезпеченні гарантій захисту її економічних інтересів, пов'язаних із здійсненням різних видів господарської діяльності, збереженням визначеного рівня добробуту і здоров'я. Грошові кошти, що акумулюються страховими організаціями, служать джерелом інвестицій в різні сфери економіки країни. У країнах з розвинутою ринковою економікою компанії, що займаються страхуванням життя забезпечують понад 30% інвестицій у національну економіку.

В цивілізованому світі страхування життя існує в самих різних видах – від пенсійного накопичення або ризику передчасної смерті до страхування немовлят на “дожиття до повноліття”, яке європейці розглядають як спосіб накопичити кошти на освіту дитини.

З'ясування загальних тенденцій страхування життя в Україні є необхідним для його подальшого ефективного розвитку. Отже, розглянемо основні показники, що визначають ці тенденції.

На страховому ринку України станом на 30.09.2016 р., як свідчать дані таблиці 1,43 страхові компанії здійснювали страхування життя. За 5 років їх кількість зменшилась на 21.

Таблиця 1 – Показники стану ринку страхування життя в Україні [1]

Показник	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (9 міс.)
Кількість компаній, що здійснюють страхування життя	64	62	62	57	49	43
Валові надходження страхових премій, млн.грн.	1346,44	1809,54	2476,68	2159,76	2186,59	1987,22
Кількість договорів страхування, укладених протягом року	1287460	2473413	3841618	1270405	1495216	1089525
Кількість фізичних осіб, застрахованих протягом року	1238812	1647765	1771662	1285243	1549375	1236917
Кількість фізичних осіб, застрахованих на кінець року	3414957	4161995	4649207	4618275	4939010	4111793

Сума валових надходжень страхових премій по договорам страхування життя у 2011 р. складала 1346,44 млн.грн., вона зростала по 2013 рік включно. У 2014 р. страховики зіткнулися з безпрецедентними умовами – від революції і війни, що привело до скорочення споживчої активності через негативний стан економіки. Як результат - кількість договорів страхування життя, укладених протягом 2014 року, зменшилась на 2571213, відповідно до чого сума валових надходжень страхових премій по договорам страхування життя у 2014 р. менше на 316,92 млн.грн. в порівнянні з попереднім роком.

Важливим випробуванням для ринку, починаючи з 2014 р. стало зростання збитковості, пов'язане з девальвацією гривні по відношенню до долара. З урахуванням знецінення гривні, сума валових надходжень страхових премій по договорам страхування життя з 166,62 млн.доларів у 2011р. зменшилась до 86,09 млн.доларів, майже у 2 рази. Взагалі за розміром зібраних валових страхових премій Україна набагато відстає від провідних країн світу (дані табл.2).

Як бачимо, на відміну від країн з розвиненою ринковою економікою, в Україні страхування життя займає дуже малу частку, лише 0,24% у ВВП, та 8,64% у загальній сумі зібраних страхових премій в країні. Це обумовлено, в першу чергу, низьким рівнем добробуту українців, а протягом останніх років – погіршенням його.



Таблиця 2 – Порівняльна характеристика за часткою валових страхових премій зі страхування життя в різних країнах [2]

Країна	Рейтинг у світі		Частка валових страхових премій зі страхування життя, %	
	за рівнем населення	за рівнем ВВП	у загальній сумі зібраних страхових премій в країні	У ВВП своєї країни
Україна	31	41	8,64	0,24
Польща	34	21	46,20	1,03
Німеччина	17	5	46,26	3,54
Франція	21	9	62,87	7,05
Велика Британія	22	8	67,62	9,37
Китай	1	2	54,73	1,14
Японія	10	4	79,53	8,94
Південна Корея	26	12	37,29	3,25
Сполучені Штати	3	1	42,32	3,19

Недовіра населення до страхових компаній, відсутність надійних довгострокових інструментів, а також гарантій збереження та повернення вкладених коштів – головні причини гальмування розвитку страхування життя в Україні.

### Література:

1. Консолідовані звітні дані за 2007–2015 рр. / Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг України: [сайт]. – Режим доступу: <http://nfp.gov.ua/content/konsolidovanizvitnidani.html>.

2. International Insurance Fact Book 2015. – International Insurance Institute – 2015. – 110 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.iii.org/sites/default/files/docs/pdf/international\\_insurance\\_factbook\\_2015.pdf](http://www.iii.org/sites/default/files/docs/pdf/international_insurance_factbook_2015.pdf).

**Яворська О.Б.**  
*старший викладач кафедри економіки промисловості  
та організації виробництва  
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний  
університет»  
м. Дніпро, Україна*

## **ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ**

Одним з важливих індикаторів стану економіки держави є рівень розвитку страхування. Страхування – необхідний і важливий фінансовий інструмент, який забезпечує соціально-економічну стабільність і безпеку, розвиток підприємництва, ефективний захист майнових інтересів громадян і юридичних осіб від природних, техногенних, економічних і інших ризиків, реалізацію державної політики соціального захисту населення, є джерелом внутрішніх довгострокових інвестицій в економіку країни.

Розглянемо основні показники страхового ринку, що дають загальне уявлення про його розвиток протягом останніх десяти років та про можливості використання страхування як механізму фінансування ризиків та інструменту страхового захисту держави. Так, в Україні кількість страхових компаній станом на 30.09.16 р. складала 323, з них 43 - компанії зі страхування життя та у порівнянні з 2007 роком в 2016 році загальна кількість страхових компаній зменшилася на 123 (таблиця 1). На відміну від розвинутих країн, страховий ринок України характеризується високою часткою компаній загальних видів страхування. У порівнянні з 2014 роком на 2 968,7 млн. грн. (11,1%) збільшився обсяг надходжень валових страхових премій. За даними розрахунків відсутня тенденція в динаміці змін страхових премій в порівнянні зі страховими виплатами. Сформовані страхові резерви зростають, темпи зростання обсягу сплачених статутних капіталів зменшуються.

Таблиця 1 – Динаміка розвитку страхового ринку України

Показник	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
Валові страхові премії	18008,2	24008,6	20442,1	23081,7	22693,5	21508,2	28661,9	26767,3	29736	24844,2
Страхова премія на одного страховика	40,38	51,19	45,43	50,62	51,34	51,95	70,42	70,0715	82,3712	76,917
Страхові виплати	4213,0	7050,7	6737,2	6104,6	4864,0	5151,0	4651,8	5065,4	8100,5	6271,3
Страхова виплата на одного страховика	9,45	15,03	14,97	13,39	11,0	12,44	11,43	13,2602	22,4391	19,4158
Рівень виплат	23,39	29,37	32,96	26,45	21,43	23,95	16,23	18,92	27,2414	25,2425
Сформовані страхові резерви	8423,3	10904,1	10141,3	11371,8	11179,3	12578	14435,7	15828,0	18376,3	19477,1
Передано в перестраховання	6423,9	9064,6	8888,4	10745,2	5906,2	2522,8	8744,8	9704,2	9911,3	8460,6
Об'єм сплачених статутних капіталів	10633,6	13206,4	14876	14429,2	14091,8	14579,0	15232,5	15120,9	14474,8	12627,9
Кількість страховиків, з них: компаній зі страхування життя	446	469	450	456	442	414	407	382	361	323
	65	72	72	67	64	62	62	57	49	43

\* Інформація за 9 місяців 2016 р.

Джерело: складено автором на основі [1].

Таблиця 2 – Темпи зростання страхування в Україні

Показник	2008/ 2007	2009/ 2008	2010/ 2009	2011/ 2010	2012/ 2011	2013/ 2012	2014/ 2013	2015/ 2014
Страхові премії	133,32	85,14	112,91	98,32	94,78	133,26	93,39	111,09
Страхова премія на одного страховика	126,78	88,74	111,43	101,43	101,19	135,55	99,50	117,55
Страхові виплати	167,36	95,55	90,61	79,68	105,90	90,31	108,89	159,92
Страхова виплата на одного страховика	159,15	99,59	89,42	82,20	113,06	91,86	116,01	169,22
Сформовані страхові резерви	129,45	93,0	112,13	98,31	112,51	114,77	109,64	116,1
Передано в перестраховання	141,11	98,06	120,89	54,97	42,71	346,63	110,97	102,13
Об'єм сплачених статутних капіталів	124,2	112,64	97,0	97,66	103,46	104,48	99,27	95,73
Кількість страховиків	105,16	95,95	101,33	96,93	93,67	98,31	93,86	94,50

Джерело: складено автором на основі [1].

Дані показники розраховані в національній грошовій одиниці, більш об'єктивні висновки про стан та тенденції розвитку страхового ринку України можна зробити з урахуванням девальвації гривні. Але очевидним є той факт, що страховий ринок сьогодні переживає важкі часи, відбиваючи негативний стан економіки України.

### Література:

1. Консолідовані звітні дані за 2007–2016 рр. / Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг України: [сайт]. – Режим доступу: <http://nfp.gov.ua/content/konsolidovanizvitnidani.html>.

## СЕКЦІЯ 6. СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВІ ВІДНОСИНИ ТА ВПЛИВ НА НИХ ПРОФСПІЛКОВОГО РУХУ.

**Бегма П.О.**

*аспірант кафедри економіки та моделювання бізнес-процесів  
ВНЗ "Університет імені Альфреда Нобеля"  
м. Дніпро, Україна*

### **ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ**

Управління трудовим потенціалом підприємств металургійної галузі є досить важливою науковою проблемою, яка потребує самостійного вивчення та включає в себе розробку методологічних принципів та факторів управління трудовим потенціалом. З метою систематизації інформаційно-перенасичених переліків факторів, які представлені у науковій літературі [1-4], пропонуємо поділити їх відповідно до існуючих сфер суспільства, оскільки прояви трансформацій у будь-якій сфері суспільства обов'язково впливають на трудовий потенціал і є факторами його розвитку або деградації. Запропонована нами класифікація факторів формування та розвитку трудового потенціалу базується на використанні соціологічного підходу до аналізу сфер суспільства (табл. 1).

Дослідження причинно-наслідкової діаграми показало, що всі перераховані фактори мають великий вплив на формування трудового потенціалу. На нашу думку, найбільший вплив мають перш за все індивідуальні фактори, від них у більшій мірі залежить потенціальний розвиток трудового потенціалу підприємства, на ці фактори потрібно звертати особливу увагу при формуванні трудового колективу підприємства. На другому місці по значущості впливу на формування ми вважаємо слід звернути увагу на внутрішні фактори, при чому на всі одразу, адже групи факторів які входять до структурно-організаційних, техніко-технологічних та соціально-психологічних формують систему управління підприємством в цілому.

Всі внутрішні фактори дають прогресивний поштовх до розвитку трудового потенціалу. Із зовнішніх факторів, які мають

найбільший вплив на формування розвитку трудового потенціалу – це фактори які входять до блоку соціально-економічних та демографічних факторів.

Таблиця 1 – Фактори впливу на формування трудового потенціалу підприємства

Назва системи факторів	Назва підсистеми факторів	Фактори
Зовнішні (суспільні)	Природно-географічні	кліматичні особливості
		географічне розташування
		природні ресурси
		родючість ґрунтів
		ступінь освоєння території
	Соціально-економічні	економічна активність населення
		рівень розвитку людського потенціалу
		інноваційність ділової сфери
		якість системи освіти та рівень професійної підготовки кадрів
		специфіка галузі
		престиж галузі
		трудова мобільність
		прогресивність техніки і технології, фондоозброєність праці у галузі
		ситуація в галузі і динаміка її розвитку
		розвиток теорії і практики управління персоналом
		етап економічного розвитку та трудове законодавство
	забезпеченість соціальною інфраструктурою	
	Демографічні	рівень народжуваність/смертність
		середня тривалість життя
		чисельність і структура населення
соціально-демографічна структура суспільства		
рівень освіти		

Продовження таблиці 1

Назва системи факторів	Назва підсистеми факторів	Фактори
Внутрішні (виробничі)	Структурно-організаційні	Оргструктура підприємства
		форма власності підприємства
		фінансово-господарська діяльність
		прогресивність торгово-технологічних процесів
		організація, нормування праці та відпочинку
		організація роботи з персоналом
	Техніко-технологічні	трудова дисципліна
		рівень механізації та автоматизації
		складність праці
		технологічна оснащеність робочого місця
	Соціально-психологічні	рівень використання науково-технічних досягнень
		соціальна політика підприємства
		соціальна інфраструктура підприємства
		якість управління персоналом
		задоволеність працівників працею
		організація роботи з персоналом
		висока корпоративна культура
		моральний клімат у колективі
	перспективи кар'єрного росту	
	Індивідуальні	Професійні
рівень освіти		
кваліфікація		
відношення до трудових обов'язків		
дисциплінованість, самоконтроль		
Фізіологічні		здатність до навчання
		вік
		стан здоров'я
Психологічні		особисті і моральні якості
		інтереси
		потреби
		комунікативність
		мотиви
		ціннісні орієнтації

Таким чином, для того, щоб механізм формування та розвитку трудового потенціалу підприємства був ефективним,

потрібне проведення системних соціально-економічних змін, які повинні сприяти підтримці активного стану трудового потенціалу як індивідуального, так і персоналу підприємства в цілому.

### **Література:**

1. Управління розвитком людських ресурсів в Україні : Монографія/ МОН України. Одеський державний економічний університет.– Одеса, ПАЛЬМІРА, 2009.– 200с.

2. Дулуб Л.М. Фактори формування та розвитку трудового потенціалу / Л. М. Дулуб // Коммунальное хозяйство города. – 2009. – № 61. – С. 273–277.

3. Уткіна Ю.М. Трудовий потенціал підприємства: сутність, структура, підходи до її формування / Ю.М. Уткіна, І.В. Соломников // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 41. – С. 223–227.

4. Череп А.В. Основи формування трудового потенціалу в державі, регіоні, на підприємстві / А.В. Череп, Я.О. Зубрицька // Вісник Запорізького національного університету. Серія «Економічні науки». – 2013. – № 1(9). – С. 245–254.



**Драчук Ю.З.**

*д.е.н., проф.*

**Антонюк В.П.**

*д.е.н., проф.*

**Трушкіна Н.В.**

*магістр з економіки*

*Інститут економіки промисловості*

*НАН України, м. Київ*

**Сав'юк Л.О.**

*к.т.н., доцент,*

*Івано-Франківський національний університет нафти і газу*

## **АСПЕКТИ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРА**

**Постановка проблеми.** Глобальна конкуренція між державами в ХХІ ст. переходить в сфери освіти і науки, які набувають для економічного зростання і розвитку людського потенціалу все більш стратегічного значення. Саме інтелектуальний освітній капітал має визначати динаміку розвитку країн і їх конкурентоспроможність на світовій арені. У конкурентній боротьбі на світових ринках в переможцях виявляються країни, що пропонують нові, найбільш якісні продукти і послуги, які розробляються і виробляються кадрами з високою професійною підготовкою.

В діяльності суб'єктів господарювання різних галузей та сфер економіки за сучасних умов розвитку ринкових відносин роль людського фактору є надзвичайно важливою. Результати роботи та перспективи зростання рівня конкурентоспроможності конкретного підприємства значною мірою залежать від того, наскільки ефективно реалізуються процеси, пов'язані з управлінням працівниками, що протягом тривалого періоду часу нагромаджують знання, вміння, навички, необхідні для виконання бізнес-процесів. Головною особливістю управління людським капіталом організаційних утворень у сучасних умовах розвитку економіки, заснованої на знаннях, на наш погляд, має стати реалізація функцій планування, організування, мотивації та контролю з їх максимальною орієнтованістю, по-перше – на

забезпеченість, по-друге – на розвиток, по-третє – на ефективне використання інтелектуальних працівників.

Господарюючий суб'єкт як раціонально діючий ринковий агент має отримати економічний прибуток. При обмеженості ресурсів у сучасних умовах господарювання та необхідності пошуку дієвих механізмів компенсації їх нестачі пріоритетне місце у господарській діяльності посідають процеси, спрямовані на зростання частки інтелекту або інтелектуалізації.

Зростає значення цього процесу в оцінці наявних та нових можливостей формування економічної стратегії розвитку вітчизняних підприємств, особливо підприємств промислової сфери, з урахуванням наслідків економічних та соціальних явищ.

Приклад – дослідження у вугільному та нафто-газовому комплексі.

Для вугільного сектора – широкий спектр досліджень представлений в роботах Інституту економіки промисловості НАН України.

Так, з аналізу статистичних даних, для наукової сфери України характерне скорочення наукових працівників серед молоді та «старіння» наукових кадрів.

За даними Державної служби статистики України, у 2015 р. серед дослідників у віці 60–69 років працювало 18,5%, за науковим ступенем доктора наук – 31,5%, кандидата наук – 18,4%. Тоді як частка дослідників за науковим ступенем доктора наук у віці у віці 30–39 років становила 2,3%, кандидата наук у віці до 29 років – 4,6%, у віці 30–39 років – 26,1% (табл. 1).

Таблиця 1 – Розподіл частки дослідників за віком у 2015 р., %

	Вікові групи						
	до 29 років	30–39 років	40–49 років	50–54 років	55–59 років	60–69 років	70 років і більше
Всього	15,0	21,9	15,1	10,3	10,6	18,5	8,5
Доктори наук	–	2,3	9,2	9,9	14,9	31,5	32,1
Кандидати наук	4,6	26,1	19,2	9,9	10,7	18,4	11,1

Складено за даними: [1, с. 48–49; 52–53; 56–57; 2, с. 45].

За 2005–2015 рр. частка докторів наук, зайнятих в економіці України, у віці 31–40 років зросла на 4,8%, 41–50 років – на 0,9%, понад 70 років – на 6,1%. Питома вага докторів наук у віці 51–55 років зменшилася на 1,8%, 56–60 років – на 2,1%, 61–70 років – на 8%. Частка кандидатів наук, зайнятих в економіці України, у віці до 30 років збільшилася на 1,4%, 31–40 років – на 13,4%, понад 70 років – на 2,5%. При цьому спостерігається тенденція скорочення кількості кандидатів наук у віці 41–50 років – на 3,2%, 51–55 років – на 3,3%, 56–60 років – на 3,5%, 61–70 років – на 7,2% (табл. 2).

Таблиця 2 – Динаміка розподілу частки докторів і кандидатів наук, зайнятих в економіці України, за віком

Вікові групи	Доктори наук		Кандидати наук	
	2005 рік	2015 рік	2005 рік	2015 рік
до 30 років	–	–	5,7	7,1
31–40 років	1,8	6,6	17,9	31,3
41– років	14,3	15,2	24,4	21,2
51–55 років	14,1	12,3	13,3	10,0
56–60 років	17,3	15,2	13,1	9,6
61–70 років	35,6	27,6	20,6	13,4
понад 70 років	17,0	23,1	4,9	7,4

Складено за даними: [1, с. 68, 74; 2, с. 44–47].

На основі аналізу виявлено проблеми недостатньо ефективного розвитку інтелектуального потенціалу в Донбасі. Це обумовлено загостренням соціально-економічних проблем розвитку регіону внаслідок воєнних подій. Так, чисельність працівників основної діяльності в Донецькій області скоротилася за 2005–2015 рр. на 80%, або з 10677 до 2134 осіб. Їх питома вага в загальній чисельності працівників основної діяльності в Україні зменшилася на 4,2%. Чисельність дослідників у регіоні знизилася за цей період на 74,7%, або з 6788 до 1714 осіб, а їх частка у загальній чисельності дослідників в Україні – на 4,8%. У Луганській області спостерігається ще й гірша ситуація. Так, чисельність працівників основної діяльності зменшилася в регіоні за 2005–2015 рр. на 90,4% – з 3315 до 319 осіб, а дослідників – на 91,7% – з 1402 до 117 осіб [11, с. 30].

Скорочення числа наукових кадрів в Україні, в першу чергу, пов'язано з недостатнім рівнем оплати праці. Так, рівень

середньомісячної номінальної заробітної плати штатних працівників у сфері наукових досліджень і розробок нижчий порівняно зі сферами фінансової та страхової діяльності, інформації та телекомунікації, складського господарства (табл. 3).

Таблиця 3 – Динаміка середньомісячної номінальної заробітної плати штатних працівників за окремими видами економічної діяльності, грн

Види економічної діяльності	Роки					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
У середньому по Україні	2250	2648	3041	3282	3480	4195
Фінансова та страхова діяльність	4695	5433	6077	6326	7020	8603
Інформація та телекомунікації	3185	3705	4360	4659	5176	7111
Складське господарство та допоміжна діяльність у сфері транспорту	2976	3427	3848	4040	4231	5358
Наукові дослідження та розробки	2901	3296	3805	4059	4268	4972
Промисловість	2578	3119	3497	3774	3988	4789
Діяльність транспорту	2556	2988	3260	3438	3755	4556
Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	2735	3049	3432	3719	3817	4381

*Складено за даними: [3, с. 393; 4, с. 546; 5, с. 74].*

Об'єктами наукових досліджень, в тому числі тих, які спрямовані на рішення економічних та управлінських проблем, на практичні аспекти функціонування підприємств стають суб'єкти господарювання нафтогазового комплексу (НГК) України, нафтогазової галузі як соціально-економічної системи, яка протягом тривалого періоду часу нагромадила значний інтелектуальний потенціал. Заслуговують на увагу в цьому плані нещодавно розглянуті в Івано-Франківському національному університеті нафти і газу результати досліджень за докторською дисертацією Кісь Святослава Ярославовича "Наукові основи інтелектуалізації діяльності підприємств" (одним із опонентів виступав автор даної доповіді), де відображаються окремі підсумки усвідомленого удосконалення і використання нових підходів до управління в певному секторі життєдіяльності суспільства

(організаціях і підприємствах нафтогазової промисловості), а також визначаються критерії, моделі і рекомендації з інтенсифікації їх подальшого використання. І безсумнівний науковий інтерес дослідження Кісь С.Я. – в розробці ефективних механізмів підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання та управління їх функціонуванням, а також рішення проблеми формування економічної стратегії розвитку нафтогазового комплексу - плануванням й управлінням економічною стратегією розвитку нафтогазових підприємств, класифікацією за ступенем можливого фінансового рівня з метою оптимізації управлінських рішень, концептуальних положень стосовно створення структурної схеми формування людського капіталу підприємства для досліджень участі людини як носія інтелекту у виробничо-господарській діяльності.

Одержані наукові результати та рекомендації являють собою методологічну та науково-методичну базу формування теоретичних засад планування економічної стратегії розвитку промислової сфери, на прикладі нафтогазових підприємств, де враховано:

показники інтелектуалізації діяльності підприємства, якими супроводжується традиційно-стандартизоване та нестандартне виконання завдань персоналом суб'єкта господарювання для зв'язку результатів діяльності і розвитку підприємства з рівнем інтелектуалізації управлінців та виконавців;

рівень інтелектуалізації діяльності підприємства для отримання кількісної характеристики рівня інтелектуалізації персоналу та його готовності до використання сучасних технологій і технічних засобів з метою формування відповідного управлінського впливу;

процедури структурування елементів економічного потенціалу підприємства для демонстрування процесу формування з використанням інтелектуального потенціалу наявних людських ресурсів, де економічний потенціал визначається інтелектуальною наповненістю та «потенціалом інтелектуалізації» усіх його структурних елементів;

графоаналітичну модель інтелектуалізації діяльності підприємства, де демонструється залежність досягнутих підприємством результатів від рівня інтелектуалізації персоналу;

фінансово-економічний розрахунок результатів діяльності підприємства з пріоритетним аналізом показників, сформованих результатами інтелектуалізації персоналу суб'єкта та об'єкта управління для порівняння отриманих результатів з їх потенційно очікуваними значеннями.

Визнаючи економіку знань, що розкриває нову роль і місце інтелекту людини в сучасному суспільстві, що знання сьогодні є вирішальним чинником економічного розвитку, інструментом інновацій, конкуренції та економічного успіху, цим дослідженням стверджено, що «головним наслідком зростання інтелекту слід вважати збільшення кількості завдань, які виконує персонал підприємства із застосування нестардатних рішень, нових ідей, пропозицій та інших власних і залучених результатів інтелектуальної діяльності».

**Висновок.** Освіта та наука є головною теоретичною основою і структурним фактором забезпечення економічного розвитку держави. Динамізм і рівень розвитку освіти відповідають за забезпечення інтенсивного економічного зростання при переході до «нової» економіки, заснованої на знаннях, (неоекономіки), за диференціацію між економічно розвиненими і країнами, що розвиваються; головним джерелом і вирішальним фактором такого зростання є якість освіти. Її ключове значення в цьому процесі має саме людський потенціал і, перш за все, освіченість, компетентність, творчі можливості людей і умови їх реалізації.

Зважаючи на визначене, ключовими аспектами управління інтелектуальним потенціалом наукової сфери Донбасу та України в має бути:

- створення дієвої системи мотивації науковців;
- виявлення та залучення ресурсів (інтелектуальних, інвестиційних інформаційних) для виконання наукових досліджень і розробок;
- використання потенційних можливостей розвитку науки.

До відзначених аспектів слід віднести також заходи з формування системи мотивації та стимулювання наукових працівників, особливо молодих учених; створення баз даних з метою виявлення незадіяних ресурсів; підготовки та підвищення кваліфікації наукових кадрів; створення та оцінки об'єктів інтелектуальної власності; контролю за дотриманням прав інтелектуальної власності; розробки маркетингової стратегії

розвитку наукової сфери; формування та розвиток мережевого освітнього, наукового, інноваційного та культурного простору на основі інформаційно-комунікаційних технологій.

Реалізація перелічених заходів має сприяти одержанню синергетичного ефекту за рахунок підвищення ефективності інтелектуального потенціалу наукової сфери, його матеріально-технологічного рівня, організаційно-управлінських структур, сфер застосування знань і рівня захисту інтелектуальної власності.

### **Література:**

1. Наукова та інноваційна діяльність в Україні в 2014 році: стат. зб. – К.: Державна служба статистики України, 2015. – 256 с.
2. Наукова та інноваційна діяльність в Україні в 2015 році: стат. зб. – К.: Державна служба статистики України, 2016. – 258 с.
3. Статистичний щорічник України за 2010 рік. – К.: Державна служба статистики України, 2011. – 560 с.
4. Статистичний щорічник України за 2014 рік. – К.: Державна служба статистики України, 2015. – 568 с.
5. Статистичний щорічник України за 2015 рік. – К.: Державна служба статистики України, 2016. – 576 с.

**Гармідер Л.Д.**  
д.е.н., завідувач кафедри економіки  
промисловості та організації виробництва  
ДВНЗ «Український державний  
хіміко-технологічний університет»  
м. Дніпро, Україна

## **ПРИЧИННО-НАСЛІДКОВІ ЗВ'ЯЗКИ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

Ключові показники ефективності (*Key Performance Indicator* – KPI) характеризують досягнення цілей підприємства. Спочатку KPI розглядалися як інструмент управління в методології системи збалансованих показників, що була запропонована Р. Капланом (Robert S. Kaplan) і Д. Нортонем (David P. Norton). Вони наголошували, що збалансована система показників забезпечує новий підхід до стратегічного управління будь-якої складності підприємствами, що оперують у різних галузях діяльності [1]. Активне застосування BSC на практиці надало можливість фахівцям удосконалювати елементи системи. Проблеми формування системи збалансованих показників розглядали багато вчених, зокрема М. Г. Браун (M. G. Braun) [2], К. Рамперсад (K. Rampersad) [3] та ін. Нині відбувається постійний процес адаптації та доопрацювання збалансованої системи показників оцінки діяльності підприємства для її застосування до конкретних умов функціонування різних соціально-економічних систем і процесів.

Основним принципом побудови збалансованої системи показників є ланцюг причинно-наслідкових зв'язків, що пронизує усі її складові (рис. 1). Наприклад, прибутковість основного капіталу може бути одним з показників фінансової складової. Чинником діяльності, що оцінює цей показник, може бути постійний або збільшений об'єм продажів клієнтам, що свідчить про високий індекс споживчої довіри.



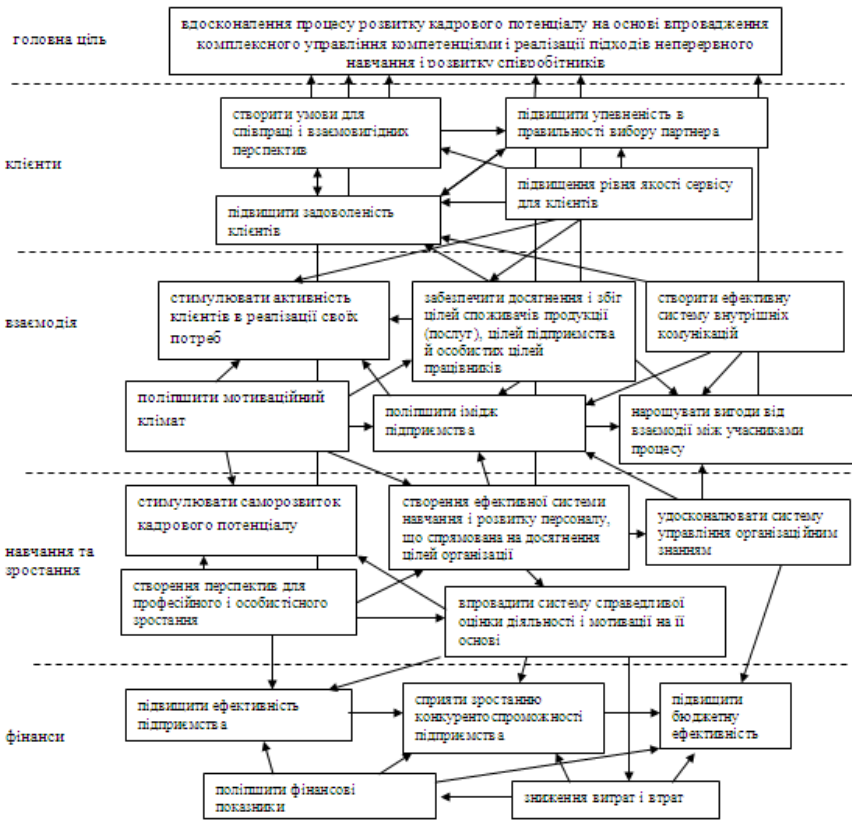


Рис. 1. – Схема причинно-наслідкових зв'язків збалансованої системи показників ефективності розвитку кадрового потенціалу торговельного підприємства

Таким чином, лояльність клієнтів - це той показник клієнтської складової, який чинить сильний вплив на фінансові показники. Отже, увесь ланцюжок причинно-наслідкових зв'язків відображений в усіх чотирьох складових збалансованої системи показників. Причинно-наслідкові зв'язки між показниками в збалансованій системі показників ефективності розвитку кадрового потенціалу торговельного підприємства є розширеною системою зв'язків між цілями. Розуміння причинно-наслідкових взаємозв'язків між показниками ефективності розвитку кадрового потенціалу дає змогу керівникам спрямувати роботу окремого

підрозділу і підприємства загалом на досягнення визначених цілей та поставлених завдань. Тому, система оцінки ефективності розвитку кадрового потенціалу торговельного підприємства повинна чітко і ясно представити співвідношення (гіпотези) між цілями і критеріями їх досягнення в різних напрямках, щоб вони були реальними і ними можна було управляти.

Таким чином, у цілому збалансована система показників переводить загальне бачення і стратегію розвитку кадрового потенціалу торговельного підприємства в цілі та завдання за допомогою збалансованої системи складових. Чотири складові дозволяють досягти балансу між довго- і короткостроковими цілями, між бажаними результатами та факторами їх досягнення, а також між жорсткими об'єктивними критеріями і м'якшими суб'єктивними показниками.

### **Література:**

1. Каплан Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Олимп-Бизнес, 2003. – 320 с.
2. Браун М. Г. Сбалансированная система показателей: на маршруте внедрения / Марк Грэм Браун; пер. с англ. Ю. Сакульна [под ред. Е. Дронова]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 226 с.
3. Рамперсад К. Х. Универсальная система показателей деятельности. Как достигать результатов, сохраняя целостность / К. Х. Рамперсад; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 352 с.

**Гармідер Л.Д.**  
*д.е.н., завідувач кафедри економіки  
промисловості та організації виробництва*  
**Мельник А.О.**  
*студент*  
*ДВНЗ «Український державний  
хіміко-технологічний університет»  
м. Дніпро, Україна*

## **ПРОБЛЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ**

Серед проблем, пов'язаних з вдосконаленням механізму господарювання і конкурентоспроможності підприємств в Україні, особливо слід виділити проблему підвищення ефективності виробництва за рахунок людського чинника. У сфері використання трудових ресурсів величезну роль грає ефективно побудована управлінням, системи мотивації персоналу. Ця проблема дуже актуальна, оскільки від її рішення залежить не лише соціальна і творча активність працівників, але і кінцеві результати підприємств, їх конкурентоспроможність [1]. Під системою мотивації розуміється сукупність систем нематеріального і матеріального стимулювання співробітників, а також основних елементів корпоративної культури підприємства: цінностей, традицій і норм, що розділяються керівництвом і співробітниками. Система матеріального стимулювання - сукупність взаємозв'язаних і взаємодіючих елементів, у рамках якої виробляються, приймаються і реалізуються рішення про розміри і терміни матеріальних виплат (наданні матеріальних благ) співробітникам. Система нематеріального стимулювання – сукупність взаємозв'язаних і взаємодіючих елементів, у рамках якої виробляються, приймаються і реалізуються рішення про нематеріальне заохочення співробітників.

На відміну від інших мотиваторов (матеріального, грошового, соціального, професійно-грошового, морального, трудового та ін.) матеріальне стимулювання займає пануюче положення в системі загальної мотивації, оскільки є основним джерелом задоволення ієрархії потреб. Заробітна плата як інструмент мотивації персоналу, повинен бути конкурентоспроможним на ринку праці. Тому що результативність

праці зумовлена перед усім, індивідуальними можливостями та особистою зацікавленістю. За теорією очікування Врума мотивація досягається винагородженням. При цьому сила прагнення до отримання винагороди залежить від трьох факторів:

- сподівання що затрати праці дадуть бажані результати;

- реальність отримання винагороди;

- цінність винагороди, тобто через власну систему цінностей конкретна нагорода може не мати цінності. Мотивація залежить від сподівань що до цінності.

Яскравим прикладом використання зазначених підходів є досвід однієї з успішних зарубіжних компаній – корпорації Apple. Консультанти цієї компанії є людьми креативними і розумними, займають посаду за скромною назвою «геній». Від цієї ідеї була подвійна користь: керівник робив акцент на тому, що в його штаті працюють тільки геніальні люди, які в свою чергу, були вельми горді своїм статусом, працювали добре, щоб виправдати надану довіру [2].

Проте в даних реаліях України, кваліфіковані працівники, в умовах сучасної кризи, взагалі не звертають ніякої уваги на розглянутий вид мотивації, тому введення в процес елементів моральної мотивації в даний час мало ефективно. Така система матиме успіх у підвищенні ефективності праці лише в поєднанні з її матеріальними елементами. Саме тому провідне місце серед інструментів мотивації персоналу належить – оплаті праці [3]. Ще однією проблемою є те, що на підприємствах рідко здійснюється процес мотивації на основі індивідуального підходу до винагороди, яке є основою дієвості будь-якої моделі мотивації як матеріальної, так і моральної. Більшість керівників надають перевагу використанню моральної моделі мотивації, а працівники навпаки – матеріальній моделі, оскільки вбачають в ній єдине джерело задоволення власних потреб

Для того щоб підприємство нормально функціонувало, керівництво повинно розробити прозору систему матеріальної мотивації праці для ефективного управління персоналом, яка має включати в себе такі складові:

1. Чіткий перелік форм матеріального стимулювання, а саме:

– грошові виплати за виконання поставлених цілей (найбільш поширений тип мотивації). Такі виплати здійснюються за відповідність працівником деяким заздалегідь встановленим критеріям;

– спеціальні індивідуальні винагороди – це спеціальні премії, що виплачуються за володіння навичками, які необхідні компанії в даний момент

2. Можливість всіх працівників отримати матеріальне заохочення, незважаючи на їх статус в організації.

Отже, мотивація працівників є фактором ефективного існування та процвітання підприємства. Але в Україні найважливішим фактором залишається матеріальне стимулювання. Але з кожним днем удосконалюється і розвивається система мотивації, і на місці не може стояти питання про ефективне заохочення персоналу. Саме тому необхідно вивчати інтереси та потреби працівників, розробляти чітку та зрозумілу для них систему стимулювання, та використовувати нематеріальні стимули.

### **Література:**

1. Потьомкін Л. М. Сучасні системи мотивації найманого персоналу: ефективна цікавість / Л. М. Потьомкін // Формування ринкових відносин в Україні. – 2013. – № 9. – С. 153-157.

2. Винахідлива мотивація: Секрети успішних компаній [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://escadra.com.ua/ua/izobretatel'naya-motivaciya-sekrety-uspeshnyh-kompanij.html>

3. Поліщук Д.І Мотивація як чинник підвищення продуктивності на підприємстві / Д.І. Поліщук, Я.Д. Качмарик, // Науковий вісник НЛТУ України – 2011. – Вип. 21.8. – С. 209.

**Потьомкін Д.М.**

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту та фінансів  
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний  
університет»  
м. Дніпро, Україна*

## **ПЕРСОНАЛ ЯК ГОЛОВНА ПРОДУКТИВНА СИЛА**

Для отримання прибутку і підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно виявити, наскільки повно використовуються трудові ресурси підприємства. Людина, її можливості і здібності, здатність здійснювати і удосконалювати трудову діяльність, суттєво підвищувати її ефективність визначають вирішальну роль працівників як головної продуктивної сили суспільного виробництва. Співробітники будь-якого підприємства є носіями технологій, які реалізують його стратегічні цілі і ефективність діяльності.

Забезпеченість кваліфікованою робочою силою, ступінь її мотивації є одним з основних факторів соціально-економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності будь-якого підприємства.

Для досягнення максимального використання трудових ресурсів підприємства необхідна побудова ефективної системи управління персоналом, що можливе за умови реалізації раціональної кадрової політики і стратегії.

Виробленню конкурентної стратегії розвитку підприємства логічно передувє аналіз трудового потенціалу робітників.

Терміни «потенціал», «потенційний» означають наявність у кого-небудь (будь то окремо взята людина, трудовий колектив підприємства, суспільство в цілому) прихованих (які не виявили ще себе) можливостей або здібностей у відповідних сферах їх життєдіяльності.

Управління трудовим потенціалом підприємства, підвищення ефективності його використання є досить складним і включає в себе ряд процесів, успішне і послідовне виконання яких призводить до формування стійкого, надійного і конкурентоспроможного колективу. В цілому ефективність підприємства залежить від кваліфікації працівників, їх розміщення і використання, що впливає на обсяг і темпи приросту

вироблюваної продукції, використання матеріально-технічних засобів.

Трудовий потенціал підприємства величина не постійна. Його кількісні та якісні характеристики постійно змінюються під впливом не тільки об'єктивних факторів, а й управлінських рішень. Розвиток кадрового потенціалу заснований на системі безперервної освіти, підготовки та перепідготовки кадрів, їх кар'єрі, вдосконаленні організаційних структур і стилю управління. Чим вище трудовий потенціал підприємства, чим вище потенційні можливості персоналу, тим більш складні завдання можуть вирішуватися працівниками.

Невідповідність кадрового потенціалу потребам виробництва в умовах господарської самостійності та ініціативи трудових колективів представляється серйозною проблемою. Якщо трудовий потенціал персоналу буде низьким, то це зможе стати перешкодою для впровадження нововведень у виробництво.

Для підвищення рівня трудового потенціалу підприємства велике значення має професійна освіта персоналу. Керівництво підприємства повинно постійно думати про професійний розвиток свого персоналу, тому що невідповідність кваліфікації персоналу підприємства її потребам негативно позначається на результатах діяльності підприємства в цілому.

Організації витрачають на професійне навчання своїх співробітників значні кошти, але ці витрати є капіталовкладеннями організації в розвиток своїх працівників, від яких очікується віддача у вигляді підвищення продуктивності праці. Підвищуючи кваліфікацію і набуваючи нові навички та знання, працівники стають більш конкурентоспроможними на ринку праці і мають більше можливостей для професійного зростання як усередині організації, так і поза нею. Професійна освіта сприяє загальному інтелектуальному розвитку людини, розширює її ерудицію і коло спілкування, зміцнює впевненість у собі. Можливість професійного навчання у власній організації високо цінується працівниками і має великий вплив на прийняття рішення про вступ на роботу.

Для управління людськими ресурсами характерно розгляд персоналу як одного з найважливіших ресурсів організації, необхідного для досягнення всіх її цілей. Співробітники-найважливіше надбання організації, яке треба зберігати, розвивати і використовувати для успіху в конкурентній боротьбі. До

персоналу необхідний інтегрований підхід з точки зору всієї організації як системи. Інтегрування управління персоналом в загальну стратегію організації – найважливіша особливість управління людськими ресурсами. При цьому будь-які управлінські рішення повинні враховувати людський аспект, тобто можливості людей і вплив на персонал.

Кожен керівник хотів би, що б працівники працювали ефективно і з повною віддачею сил. Але на шляху вирішення цього завдання існує безліч перешкод як об'єктивних, пов'язаних з дією зовнішніх сил, так і суб'єктивних. Суб'єктивні перешкоди виражаються в помилкових установах і пріоритетах, в ряді помилок, властивих керівникам, щодо роботи з персоналом, такими як непорозуміння значущості цієї роботи.

Ефективна система управління персоналом - це не тільки висока результативність виробництва, а й всебічна соціальна захищеність людини, сприятливий морально-психологічний клімат, комфортні умови праці, широкі можливості для самореалізації особистості. В кінцевому рахунку - це висока якість життя, що повністю збігається з головними прагненнями людини.

### **Література:**

1. Арсеньєв Ю.М. Управління персоналом. Моделі управління: Навчальний посібник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 286 с.
2. Бабосов, Е.М. Соціологія управління: Підручник для вузів – Мн.: Тетра Системс, 2006. – 288 с.
3. Грін Дж., Грант Е.М. Коучинг прийняття рішень. – СПб.: Пітер, 2005. – 144 с.
4. Єфімова М. Р. Статистичні методи в управлінні виробництвом. – М.: Фінанси і статистика, 2008. – С.7.
5. Одегов Ю.Г. Управління персоналом: оцінка ефективності / Ю.Г. Одегов, Л.В. Карташова. – М.: Іспит, 2002. – 256с.



## **ПРОФСПІЛКОВИЙ РУХ В УКРАЇНІ ТА ЙОГО РОЛЬ У РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Сучасний розвиток економіки України обумовлений її вибором європейського вектору розвитку, але економічне становище країни бажає кращого, а це вимагає посилення зусиль української спільноти щодо проведення та підвищення ефективності економічних реформ, особливо у сфері соціально-трудоових відносин. Важливу роль в цьому процесі має розвиток профспілкового руху в країні, оскільки саме профспілки є важливим чинником збереження балансу між прагненням найшвидше здійснити реформи та їх асоціальними наслідками для більшості її економічно активного населення.

В країнах Європейського Союзу та його асоційованих роль профспілок у житті найманих працівників досить висока, в Німеччині навіть меню ідальні на виробництві затверджується профспілковим комітетом [1]. До того ж, навіть якщо частка робітників, які об'єднались у профспілки, не дуже висока (наприклад, у Франції – 10% [2]), вони є досить свідомими борцями за захист своїх прав та обов'язків, і становлять реальну силу в підвищенні економічного добробуту населення.

Про це свідчить і рівень мінімальних заробітних плат в країнах Європи, він коливається від 112 євро в Україні до 1999 євро в Люксембурзі, 1563 євро в Ірландії, 1532 євро в Бельгії тощо [3]. Тобто це свідчить про те, що більшість профспілкових організацій європейських країн намагаються представляти і захищати соціально-економічні права та інтереси своїх найманих працівників.

На жаль, гальмування розвитку профспілкового руху в Україні обумовлено її радянським минулим, тобто наявністю «кишенькових» профспілок, які виконували надання соціальних послуг, що були обумовлені наявністю соціальної інфраструктури у підприємств державного сектору. На жаль, з розвитком ринкової економіки значна більшість їх намагається позбутися від неї, оскільки утримувати соціальну інфраструктуру в сучасних умовах є надзвичайно складно. До того ж у приватних фірмах профспілки майже відсутні.

Як відомо, в Україні діє Федерація профспілок України та незалежні асоціації профспілок України, які своєю основною метою мають встановлення мінімальної заробітної плати не менше

прожиткового мінімуму, своєчасну оплату праці, дотримання режиму праці та відпочинку, забезпечення безпечних умов праці, охорони праці, захисту прав найманих працівників тощо.

Якщо раніше на діяльність профспілок в Україні впливали політичні рішення, наприклад, заборона політичної діяльності Всеукраїнської партії трудящих Верховною Радою у 1997 році, то зараз роль профспілкових організацій в Україні невпинно зростає. Досить сказати, що кількість страйків з 2011 по квітень-серпень 2016 становив 306 [2]. Найбільше за роки існування незалежної України страйкували працівники машинобудівної галузі, студенти, шахтарі, будівельники [2]. Уже в нинішньому, 2017 році, Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг, під тиском профспілок скасувала рішення про стягнення абонентської плати за розподілення газу [4].

З огляду на це, для підвищення ефективності діяльності профспілкового руху в Україні необхідно вжити наступні заходи щодо збільшення прозорості діяльності профспілок, зменшення політичного та адміністративного впливу на них, надання економічної свободи та вільного права висловлювання громадянських прав та обов'язків тощо. Саме це дозволить найманому працівникові бути захищеним у сфері соціально-правових відносин, бути їх рівноправним учасником, що дозволить підвищити продуктивність праці, зменшити частку тіньової економіки країни, підвищити рівень заробітної плати та зайнятості, і, нарешті, сприятиме зростанню економічного добробуту країни та досягненню її макроекономічної рівноваги і сталого економічного зростання.

### Література:

1. Результати опитування Mojazarplata.com.ua: для чого потрібна профспілка українцям? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mojazarplata.com.ua/ua/main/labour-legislation/rezulqtat-opituvannja-mojazarplata.com.ua-dlja-chogo-potr456bna-profsp456lka-ukrancjam>.
2. Тарасенко Н. Профспілки в Україні як чинник соціально-економічного розвитку: історичний досвід, сучасний стан і перспективи [Електронний ресурс] / Н. Тарасенко //Резонанс. – 2016. – № 62. – С. 3–15. – Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua/images/rezonans/2016/rez62.pdf>.
3. До європейських зарплат ще далеко /[Текст] / Профспілкові вісті. – 23.03.2017. – С. 3.
4. Профспілки домоглися перемоги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fpsu.org.ua/napryamki-diyalnosti/informatsijna-robota/12073-profspilki-domoglisya-peremogi>.

*University of Macerata, Italy  
Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Department of International Economics and Marketing  
graduate student on Business Administration,  
Supervisor: Prof. O. Kanishchenko*

## **CRISIS IMMIGRATION INTO THE EUROPEAN UNION: ECONOMIC IMPACT**

The phenomena of migration is an ancient process, that have been developing through the years of the human history until now. The flow of peoples, bring with it different changes in customs, tradition, as far as politics and economy.

Nowadays, European countries are facing problems for immigration and integration of the ethnic minorities coming from the near Mediterranean basin. The biggest drivers of migration are the conflicts and the violence in Syria, Afghanistan, Iraq, Pakistan and other countries that are facing conflicts and poverty problems.

Only in the 2015 about one million people crossed the Mediterranean, in order to receive political asylum, sparking a crisis, as country struggle to cope with these flows and creating divisions in the Eu. According to the registration of these influxes, the 2015 is the year in which the biggest number of immigrants have reached our shores, if compared with the figures of the previous years.

Most of the refugees disembark to countries like Italy and Greece, and, even if most of them manifest the wish to apply for asylum in Germany, France and other countries, the rescue and the services of accommodation and registration of these immigrants in the first reachable countries, represent a huge cost on the economy balance. For this reason, European Union ministers forced a plan to relocate 120.000 asylum seekers from Italy and Greece to the other 22 European countries, in the hope to do not to weight negatively on the economic situations and to relieve the pressure of the migrant crisis of frontline countries.

According to the article 78 of the treaty of functioning of the European Union, "The Union shall develop a common policy on asylum, subsidiary protection and temporary protection with a view to

offering appropriate status to any third-country national requiring international protection and ensuring compliance with the principle of non-refoulement”.

The criteria of immigrant redistribution are based on objective, quantifiable and verifiable criteria that reflect the capacity of the member state to absorb and integrate refugees. These criteria are: the size of the population; the total GDP, as absolute indicator of the wealth of a country; the number of spontaneous asylum applications and the number of resettled refugees in the period from 2010 to 2014; and the unemployment rate as basic indicator for the integration of the refugees.

As far as the article 78 is concerned, immigrants are men of flesh and blood, with their hopes, their fears and their rights to live a dignified life. That is why they should be hosted without hesitations. Although all these beautiful purposes, also among the signatory of the agreement of European Union, there are countries like Hungary, Austria and Polonia that are not willing to accept immigrants because they could affect negatively on the economy of the country.

According to the common opinion of these countries, the hosting of immigrants could lead to a deterioration of working and living conditions of the immigrants because of their poverty, but also of the poorest part of their population, because the cost of the labor force would be depreciated, and their people would compete with immigrants in the research of a job.

The admission of immigrants could increase a congestion in accessing public goods and services of various kinds as, for example, hospitals and schools but also social and pensions, services that, according to citizens’ opinions, are already not well provided by the government also because not all the immigrants pay taxes for these public services. At these reasons, we should add also some prejudices, like the rising of the delinquency in the country, affecting in this way local citizens, the exploitation of these people in organized crime, prostitution and social problems of this kind.

Although all these opinions, some experts sustain the idea that the immigration politics could lead the situation of the countries to an increase in the economy. It is true that the direct contribution of migrants in taxes payment tends to be smaller if compared with that of native people, but it is not because they pay less, but because of the lower levels of employment. The fiscal contribution could increase with their participation in the labor force. Most of the time, immigrants cover

position in the work world that are more practical, because of their lower level of education. This could lead to a restoration of some fields of craftsman that are now “unfashionable” because of the higher and higher education of the native. The rise of employment will increase productivity and refresh the market, rising also the demand for goods and services.

With an increasing employment of these immigrant, their tax contribution could help our government for the financing of retirement pensions, since our countries are becoming more and more senior for the average of ages, adding also a new proportion of natality to our countries.

Since these people are not safe in their countries, our governments should use all the tools at their disposition in order to avoid, first of all, all the dead on the sea. The up-to-date figures show that already about 5.500 people died in the attempt to reach the shores of Europe. A dramatic fact is that people is selling all their personal effects and all their goods, in order to obtain the possibility to reach Europe, on these battered boats, financing in this way a criminal vicious circle.

The government should stop this illegal commerce on people lives taking people first in their countries, using all the necessary means available. All the municipalities, the organizations, churches should host people without reserves, and without expecting a financial return, because if managed well by all the European countries, this problem could become less and less heavy, economically and politically speaking.

The problem of war and conflict should be also solved directly in these places, with the collaboration of Europe and the other big countries, in order to stop the conflict diplomatically and not to turn our back to these countries. Europe, and European countries have always placed at the first place in their principles all the rights of the men, that is why, maybe, we, as European, since we are a little bit beyond the physical conflict, we should help the other country to manage their problem diplomatically.

More generally, also for us, being involved primarily in these questions, could represent a good chance to improve our principles and to create societies that are more wealthy, more opened to the right of the other, and less to the material needs. In societies that are more opened and inclined to changing, with the help of the regulation of the laws,

there will be less criminality and irregular migration, more integration and less complaint about the integration of the “others”. This process, originating from violence and war, could be well taken under control if societies are willing to adapt, and could represent a new start for people coming from abroad, an exchanging of the static traditions for the hosting countries and, above all, would introduce a breath of fresh air in minds of the hosting citizens.

### **References:**

1. EUR-Lex, [electronic resource] – Access to the website: <http://eur-lex.europa.eu>;
2. European Commission Website, [electronic resource] – Access to the website: <https://ec.europa.eu/>;
3. La Repubblica, [electronic resource] – Access to the website: <http://www.repubblica.it>
4. The Economist, [electronic resource] – Access to the website: <http://www.economist.com>

**Todorova S.N.**  
*Ph.D., Professor*  
*Agricultural University,*  
*Plovdiv, Bulgaria*

## **OPPORTUNITIES FOR EFFICIENT ORGANIZATION OF THE WORK OF THE HUMAN RESOURCES IN THE FARMS OF THE AGRICULTURAL SECTOR**

In recent years, the development of the farms in the agricultural sector has been accompanied by drastic changes in the way of work, the participation of employees in its implementation, their expectations, values and skills. The changes in job content, in the employees and the farm as a whole, necessitated a change of the traditional models of the human resources management. They are mainly related to the stimulation of the members of the organization to make their best to achieve the overall organizational goals.

In this sense, the effective management of the human resources requires the establishment and maintenance of an effective work organization, which to ensure optimal use of the labor potential of the workers in the farms in the agricultural sector.

The variety of activities, taking place in the companies, suggests various forms of work organization. In general terms, they can be differentiated as individual organizational forms and team organizational forms.

Although relatively rare, the individual organizational forms are useful for application in the organization of work in the agricultural farms. This is possible when labor tasks can be individualized and their implementation does not require immediate employment links with other workers in the company. In this case, the employee bears personal responsibility for the accuracy and quality of the task.

Various constructive ideas for the optimum use of the human resources in the business organizations were also offered by more flexible forms of work organization. They gained popularity in the 60s and 70s of the twentieth century with the introduction of the so-called "Flexible-work schedule" in the United States and some Western European countries.

The application of professional flexibility on the farms in the agricultural sector is possible when the employees have broad-spectrum

training, are motivated to increase their professional knowledge and are willing to accept the challenges of the changing positions. In turn, the obligation of the employers is to establish a system to work, motivating the employees to develop their professional profile. A mandatory condition for the widespread use of this form of organization is the development and implementation of a system for continuous training and qualification of the human resources.

At the present stage of development of the farms in the agricultural sector, of greater interest is the first variant of the rotation of jobs. It allows for optimizing production processes and organizing additional activities during periods of lower intensity of work. This form of flexible work arrangement is particularly advantageous for temporary employed people. By alternating one post to another, they ensure themselves relatively stable employment, which guarantees them year-round income.

The organization of the working time includes activities related to the duration and methods of reporting of the working time, elaborating work schedules, regulation of the limits of the working hours and breaks.

The achievement of effective management of the human resources requires the establishment and maintenance of effective work organization, ensuring optimal use of the labor potential of the workers on the farms in the agricultural sector.

The organization of work requires a number of activities related to:

- Selection of the most appropriate form of work organization, which must be consistent with the goals and strategy of the business organization, and must meet the requirements to work with the equipment and technologies.

- Optimization of working time and place which includes activities related to the duration and methods of calculating work time, elaboration of shift schedules, regulation of the limits of working hours and rest periods, as well as activities related to organization of the workplace.

- The optimization of the communication, links and interaction between the individual structures and work places in the farms create conditions for effective coordination and integration of the activities in the organizations.



The organization of work and optimization of the use of the human resources in the farms of the agricultural sector is unthinkable without the involvement of well-trained, qualified and motivated managers and specialists in human resources management. Their main activity must be related to the support of managers from other departments and optimization of the main activities of the human resource management.

#### **Literature:**

1. Directive of the European Parliament and of the Council of the European Union 2003/88/EC from 4<sup>th</sup> November 2003, concerning certain aspects of the organization of the working time.
2. Evgeniev, G., Labour Standards, Stopanstvo University Publishing, S., 2004.
3. Mrachkov, V. et al, Labour Relations, Trud I Pravo PH, S., 2002.
4. Shopov D., Atanasova M., Human Resource Management, Trakia-M, Sofia, 2009.

Наукове видання

**Тези доповідей  
II Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**МІЖНАРОДНІ НАУКОВІ ТА ІННОВАЦІЙНО-  
ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОГРАМИ:  
ДОСВІД ТА РЕЗУЛЬТАТИ**

**ДВНЗ УДХТУ  
17-18 травня 2017 року**

Набір здійснено з готових оригіналів-макетів, які були надані авторами доповідей в електронному вигляді. Відповідальність за зміст окремих публікацій, їх орфографію та якість рисунків несуть автори тез.

Технічне редагування  
Комп'ютерна верстка

Т.М. Кіжло  
Т.М. Кіжло

Віддруковано:  
Оригінал-макет виготовлений РВВ ДВНЗ УДХТУ

Редакційно-видавничий відділ ДВНЗ УДХТУ,  
49005, Дніпропетровськ-5, пр. Гагаріна,8  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №5026 від 16.12.2015 р.  
Підписано до друку 11.05.2017. Формат 60x84 1/16.  
Папір офсетний №1.  
Друк різнограф. Гарнітура Times New Roman.  
Умов. друк. арк. 12,45. Облік.-видавн. арк. 12,51.  
Тираж 100 прим. Зам. № 30.