

**Електронний додаток до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей

**15–16 листопада 2018 року
м. Харків, Україна**

**Харків
2018**

*Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного
економічного університету імені Семена Кузнеця
(протокол № 2 від 17.10.2018 р.), вченої ради Науково-дослідного центру
індустріальних проблем розвитку НАН України (протокол № 13 від 23.10.2018 р.)*

Рецензенти: **Криворучко Оксана Миколаївна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Харківського національного економічного автомобільно-дорожнього університету;
Назарова Галина Валентинівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управління персоналом та соціальних наук Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця;
Перерва Петро Григорович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри організації виробництва та управління персоналом Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики :

Тези доповідей : ФОП Лібуркіна Л. М., 2018. Укр. мова, рос. мова, англ. мова

Наведено результати наукових досліджень учасників, проведених у рамках тринадцятої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики», присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману. Розглянуто питання теоретичних і прикладних засад формування та активізації інноваційних процесів на всіх економічних рівнях відносин в Україні, забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання щодо глобалізаційних соціально-економічних процесів. Видання складається зі збірки тез доповідей учасників конференції на електронному носії.

Видання може бути корисним для використання у подальших наукових дослідженнях, для формування практичних рекомендацій та управлінських рішень з підвищення конкурентоспроможності й інноваційного розвитку економіки. Рекомендовано фахівцям різних галузей економіки, державним службовцям, представникам бізнесу, науковим, освітнім і громадським організаціям, науковцям, аспірантам і студентам економічних спеціальностей.

ЗМІСТ

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та впровадженні інновацій

<i>Авраменко О. В., Мірошников П. О.</i> Організація збутової діяльності підприємства.....	90
<i>Астахова И. Э., Ковалева Ю. Ю.</i> Актуальность маркетинговых исследований во внешнеэкономической деятельности предприятия	95
<i>Астахова И. Э., Стоенко Е. М.</i> Instagram как новый инструмент в интернет-маркетинге.....	98
<i>Валюх Я. І.</i> Корпоративне управління та інноваційний розвиток підприємства	102
<i>Велика О. Ю.</i> Місце України у світових інноваційних рейтингах.....	106
<i>Веретенникова Г. Б.</i> Методичні рекомендації до формування конкурентної стратегії підприємства	110
<i>Н. Vereshchagina, T. Vashchuk.</i> Ciberethization of innovation management.....	114
<i>Вошанова Ю. В.</i> Особливості формування маркетингової стратегії підприємства	118
<i>Геращенко І. М., Андрущенко О. В., Базаров Т. М.</i> Роль системи оцінки персоналу в покращенні інноваційної діяльності компанії.....	122
<i>Демченко Г. В.</i> Омніканальний маркетинг – бізнес-модель майбутнього	126
<i>Держук В. О.</i> Визначення вагомих факторів впливу на коливання валютного курсу.....	129
<i>Yu. Zaloznova, N. Trushkina.</i> Reverse logistics as a modern concept of waste management	134
<i>Заславська К. А., Стеріна К. В.</i> Роль фінансової стратегії у підвищенні конкурентоспроможності підприємства.....	139

<i>Засуха Г. І.</i> Вплив інноваційного розвитку на конкурентоспроможність і активність діяльності сучасного підприємства.....	143
<i>Захаров В. А.</i> Етапи моделі якості операційного менеджменту промислового підприємства.....	147
<i>Іванова О. Ю., Севостьянова Г. С.</i> Експертиза законодавчих і нормативно-правових актів як чинник конкурентоспроможності країни.....	151
<i>I. Ippolitova, H. Seleznova.</i> Prerequisites for the development of partnerships.....	155
<i>Колодізева Т. О.</i> Особливості інноваційного управління ланцюгами поставок національних підприємств	159
<i>Копитько А. Ю.</i> Міжнародна реклама як інструмент міжнародного маркетингу підприємства	164
<i>М. Korovkin.</i> Identification of innovative ways of enterprise development and their application.....	168
<i>Косинов В. В.</i> Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах.....	172
<i>Костіна О. М.</i> Впливовість невизначеності на формування стратегії розвитку підприємства.....	176
<i>A. Kuznetsov.</i> Innovative management and motivation techniques.....	181
<i>Кулік І. А.</i> Управління інвестиційною діяльністю підприємств	184
<i>Лаптев В. І.</i> Чинники формування проблемно-орієнтованої системи управління людськими ресурсами	187
<i>Мартиненко А. О.</i> Система збуту підприємства	192
<i>Мартиненко М. В.</i> Інновації в економічній освіті – від традиційного маркетинг-міксу до маркетингу взаємовідносин.....	196
<i>Мерхо О.</i> Ціннісна складова стратегічної мотивації людини в умовах глобалізації.....	200
<i>Небилиця О. А., Різанов В. В.</i> ABC-XYZ-аналіз як засіб управління асортиментною політикою підприємства	205

<i>Олейнікова А. А.</i> Інноваційні аспекти мотивації на підприємстві	210
<i>Пасько М. І., Семенюта Ю. В.</i> Управління конкурентним потенціалом підприємства.....	214
<i>Піддубна Л. І., Горобинська М. В.</i> Особливості розрахунку Індексу глобальної конкурентоспроможності 4.0	219
<i>Поклонська Л. С.</i> Управління репутацією і іміджем підприємства.....	224
<i>Резнікова Т. О., Боева А. А.</i> Комплексна оцінка фінансового стану підприємства в галузі міжнародних інформаційно-комунікаційних технологій	227
<i>Сав'юк Л. О., Драчук Ю. З.</i> Аспекти інноваційного розвитку сфери надання освітніх послуг	232
<i>Самойленко В. В.</i> Формування організаційного забезпечення процедури оцінки конкурентоспроможності підприємства	237
<i>Саульченкова В. І.</i> Економічна та соціальна ефективності бренда підприємства.....	241
<i>Серокурова В. І.</i> Удосконалення логістичної інфраструктури підприємства	245
<i>T. Sigaieva, T. Magey.</i> Application of the innovative advertising types at various stages.....	248
<i>Снітко Є. О., Драчук Ю. З.</i> Напрями розвитку інноваційно активних підприємств.....	251
<i>Томах В. В.</i> Аналіз підприємницької діяльності в умовах інноваційної економіки.....	255
<i>Тоцька І. В.</i> Використання принципів маркетингової логістики в системі управління конкурентоспроможністю підприємства	259
<i>Тутова А. С.</i> Основні методи та чинники стимулювання праці топ-менеджерів	262
<i>Уварова А. Є., Дмитрієв Г. Б.</i> Запровадження логістичного управління підприємством як умова його конкурентоспроможності	266
<i>Фірстенко К. С.</i> Марочний капітал як основа розвитку маркетингових інтелектуальних активів підприємства	269

<i>Чернишов О. Д.</i> Факторинг як інноваційний інструмент рефінансування дебіторської заборгованості підприємства	274
<i>Шиян Д. В., Божко М. В.</i> Вплив концентрації виробництва на рівень конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств	278
<i>Штомпель О. О., Тімонін О. М.</i> Необхідність розроблення маркетингової стратегії для аутсорсингових ІТ-підприємств	282
<i>Щербина А. Ю.</i> Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю як необхідна умова ефективного розвитку підприємства	287

Секція 2. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність

<i>Білецька О. Ю.</i> Механізми активізації експортної діяльності підприємства	291
<i>Валиев Ашраф Вагиф оглы, Кулибали Алиу Секура.</i> Методы развития экспортной деятельности предприятия	294
<i>Гайворонська Д. Ю.</i> Методичне забезпечення аналізу ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства	297
<i>Гордієнко К. С.</i> Інституційні технології регулювання міжнародної конкурентоспроможності підприємств	301
<i>Гринько П. О.</i> Формування еталонних значень показників ефективності експортно-імпоротної діяльності підприємства	304
<i>Громенкова С. В.</i> Рівень економічної складності національної економіки та перспективи її зростання та диверсифікація	308
<i>Дерід І. О., Кальченко В. Ю.</i> Ядерна програма Ірану як фактор розгортання міжнародної конкурентної боротьби	312
<i>Дерід І. О., Шкурка В. А.</i> Інноваційна конкурентоспроможність Ізраїлю	317
<i>Зубко Д. О.</i> Вплив процесу здійснення покупки на конкурентоспроможність товарів бренда	322
<i>Квітка В. В.</i> Структурно-технологічні аспекти розвитку експортного потенціалу підприємств машинобудування Харківської області	325

<i>Ковтун М. В.</i> Оцінка експортного потенціалу закордонних ринків	328
<i>Котиш О. М., Бестужева С. В.</i> Теоретичне забезпечення розвитку митного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні	331
<i>Лапоног Д. В.</i> Формування механізму управління розвитком експортного потенціалу машинобудівного підприємства	336
<i>Липов В. В.</i> Конкурентоспроможність національної економіки: макроекономічний рівень дослідження.....	340
<i>Мельник О. Г., Адамів М. Є., Баран О. Й.</i> Особливості та перспективи розвитку магазинів безмитної торгівлі в умовах європейської інтеграції України	345
<i>Остропілець Є. Є.</i> Імпортозаміщення у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.....	350
<i>Пісарогло О. А.</i> Удосконалення стратегічного управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства	354
<i>Пустовойтов В. А., Семіколенов А. С.</i> Методичні аспекти формування інформаційно-аналітичної бази системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства	358
<i>Рудай Т. О.</i> Стратегії виходу підприємств на зовнішній ринок	362
<i>Свиридко Б. О., Скрипка С. О.</i> Теоретико-методологічні аспекти організаційного проектування системи управління конкурентоспроможністю	366
<i>Сімакова М. В.</i> Толінг як засіб підвищення ефективності експортної діяльності підприємства.....	377
<i>Собіна К. А.</i> Управління ризиками в процесі укладання зовнішньоекономічних контрактів	382
<i>Шталь Т. В., Козуб В. О.</i> Чинники конкурентного розвитку країн в умовах глобалізації.....	385
<i>Шталь Т. В., П'ятиницька М. Ю.</i> Методи оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства.....	389

Секція 3. Актуальні проблеми розвитку науки та інновацій

<i>Астахова І. Е., Прохорова К. А.</i> Особливості формування інноваційної стратегії в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства	393
<i>Булєєв І. П., Брюховецька Н. Ю.</i> Економіка та хрематистика в індустріальному та постіндустріальному суспільствах	397
<i>Іванов Ю. Б.</i> Податкова конкуренція та стимулювання інновацій.....	400
<i>Котляров Є. І., Лелюк О. В.</i> Сучасний стан електроенергетики України та можливості розвитку розподіленої енергетики.....	403
<i>Матюшенко І. Ю., Мишко Є. О.</i> Смарт-спеціалізація регіонів – європейський інструмент регіонального маркетингу та підвищення конкурентоспроможності країни	408
<i>Мілов А. В., Милевский С. В.</i> Оцінка стоимості інвестицій в кибербезпеку.....	416
<i>Павлова Я. О.</i> Розвиток економічних зв'язків з Ізраїлем як стимул для підвищення конкурентоспроможності України.....	420
<i>Полякова Я. О., Пономаренко Т. П.</i> Класифікація елементів корпоративної культури в системі управління підприємством	426
<i>Полякова Я. О., Язева А. С.</i> Систематизація концептуальних моделей формування збалансованої системи показників у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.....	431
<i>Полякова Я. О., Копендаха А. О.</i> Формалізація процесу вибору стратегічних альтернатив зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	435
<i>Полякова О. Ю., Шликова В. О.</i> Прогноз результативності функціонування індустріальних парків в Україні.....	440
<i>Решетняк О. І.</i> Розвиток науки в Україні: проблеми та перспективи.....	445
<i>Салашенко Т. І.</i> Організація спотового ринку електроенергії в Україні.....	449
<i>Ушкальов В. В.</i> Поведінковий підхід до подолання когнітивних обмежень у менеджменті	455

<i>Хаустова В. Є., Колодяжна Т. В.</i> Вплив процесів злиттів і поглинань за участю національних компаній на конкурентоспроможність економіки країни	460
<i>Шпілевський О. В.</i> Методичний підхід до оцінки соціально-економічних наслідків децентралізації енергозабезпечення	467
<i>Ярошенко І. В., Семигулін П. К.</i> Роль системи моніторингу соціально-економічного розвитку у публічному управлінні країни та регіонів.....	473

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та впровадженням інновацій

УДК 339.13.9

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Авраменко Олена Володимирівна, к. е. н.,
доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця;

Мірошников Павло Олегович, магістрант 2 року навчання,
факультету менеджменту і маркетингу
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Розвиток ринкових відносин і велика кількість імпоротної продукції обумовлюють посилення конкуренції та підвищення вимог до організації виробництва та збуту продукції. В умовах конкурентної боротьби виникли проблеми організації ефективного управління збутом продукції, що призвело до невиправданого збільшення цін. Отже, на вітчизняних підприємствах з'явилась необхідність використання нових форм і методів організації та управління збутом продукції.

Організація доставки готової продукції являється відповідальною функцією у системі збуту, бо надає можливість підприємству у процесі своєї діяльності зменшувати витрати та контролювати хід реалізації своєї стратегії на ринку. Вона є одним із найважливіших елементів діяльності підприємства, тому що саме на цьому етапі виготовлена продукція реалізується, і підприємство одержує прибуток.

Проблеми у сфері організації збутової діяльності досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: Крикавський Є. В., Андрийова О. Д., Неруш Ю. М., Мельник М. М., Понамарьова Ю. В.,

Гаджинський А. М., Міротін Л. Б та ін. Однак питання логістичної організації збуту в основному пов'язані з розподіленням готової продукції.

Збутова діяльність – це цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера – постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації [1].

Організація збутової діяльності формується з управлінських і виробничих підрозділів, що здійснюють комплекс логістичних операцій щодо постачання готової продукції споживачам згідно з їхніми вимогами. Враховуючи, що збут є діяльністю щодо забезпечення реалізації продукції, стає можливим зазначити межі цього процесу, який охоплює:

- ♦ організацію інформаційного забезпечення про стан ринку, проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів збуту;
- ♦ створення маркетингової комунікації та організацію правового забезпечення;
- ♦ організацію системи розподілу;
- ♦ вибір форм і методів збуту;
- ♦ підписання договорів на постачання продукції;
- ♦ організація сервісного та післяпродажного обслуговування.

Систему збуту можна розглядати в широкому аспекті – як гармонійність операцій, пов'язаних з дослідженнями попиту, доставкою готової продукції, оформлення контрактів про поставку товарів, формування портфеля замовлень, організації приймання продукції від виробництва, маркування і пакування, а в більш вузькому аспекті – як вибір ефективних каналів розподілу.

У сукупності інструментів і дій, пов'язаних з доставкою готової продукції, важлива роль належить каналам збуту.

Канал збуту приймає на себе і допомагає передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на шляху від виробника до споживача. В сучасних умовах доставка продукції здебільшого проводиться через посередників. Існують два основних базових типи каналів збуту [2].

Система прямого збуту передбачає безпосередню реалізацію продукції кінцевому споживачеві, їх пов'язує і прямий канал збуту. Її відмінною рисою є можливість для фірми-виробника контролювати шлях проходження продукції до кінцевого споживача, а також умови її реалізації. Однак у цьому випадку фірма несе великі позавиробничі витрати, зумовлені необхідністю створення дорогих товарних запасів, і витрачає дуже багато ресурсів на здійснення функції безпосереднього доведення (продажу) товару до кінцевого споживача, при цьому покладаючи на себе всі комерційні ризики товароруку. Водночас із позиції фірми-виробника перевагою такої форми збуту є її право на максимальний обсяг прибутку, який тільки можна виручити від продажу виробленої продукції (послуг). Комерційну вигоду прямого каналу збуту посилює можливість безпосереднього вивчення ринку своїх товарів, підтримки тісних зв'язків зі споживачами, проведення досліджень щодо підвищення якості товарів та швидкість реалізації з метою зменшення додаткової потреби в оборотному капіталі.

Прямий збут вигідний у тому випадку, якщо заощаджені кошти за рахунок більшої торгової націнки вище витрат, пов'язаних із організацією власності збутової структури. При прямому збуті відбувається безпосередній вплив на споживача, тому можна контролювати якість товару та швидко реагувати на вимоги ринку.

У випадку, коли система передбачає участь у збуті торгових посередників, і відмінності між виробником і кінцевим споживачем опосередковані, така система збуту носить назву непрямого каналу. Такі канали будуються на використанні досвіду посередни-

ків і різних форм співробітництва з торговою мережею. Підприємства перекладають значну частину витрат зі збуту і відповідну частку ризику на формально незалежних контрагентів, знижуючи контроль над рухом товарів, і, як наслідок, поступаються їм частиною комерційної вигоди.

При непрямому збуті важко здійснити підтримку іміджу торгової марки виробника, організувати необхідний сервіс, контролювати ціни. Відсутній контакт з кінцевим споживачем, що в підсумку може позначитися на конкурентоспроможності товару.

Основні функції організації збуту через прямі та непрямі канали наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Основні функції збуту через прямі та непрямі канали [3; 4]

Функції / тип каналу	Прямий канал	Непрямий канал
Планування	• відвантаження готової продукції з замовленням; • доставки готової продукції	• надходження готової продукції; • складських площ; • складських операцій; • відвантаження готової продукції з замовленням; • доставки готової продукції
Організація	• упаковки та пакування готової продукції; • відвантаження готової продукції; • транспортування товару; • супроводження доставки готової продукції; • страхування доставки готової продукції	• розвантаження готової продукції; • розміщення вантажів на складі; • складської переробки продукції (переупакування, комплектація, сортування тощо), упаковки та • відвантаження готової продукції; • транспортування товару; • супроводження доставки готової продукції; • страхування доставки готової продукції
Контроль	• за відвантаженням готової продукції; • за транспортуванням товару	• за вантажопереробкою товарів; • за розміщенням та зберіганням продукції; • за транспортуванням товару

Таким чином, організація збуту потребує врахування типів каналів збуту, основними функціями яких є планування, організація та контроль руху товарів у каналах збуту.

Отже, збутова діяльність спрямована на підвищення ефективності роботи підприємства за рахунок використання маркетингових прийомів із підвищення прибутковості. Пристосовуючи збутову мережу під споживача, підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі.

Література

1. Бахарёв В. О. Производственно-заготовительная и сбытовая логистика фирмы. СПб. : Изд-во СПбГУФЭ, 2009. 300 с.
2. Крикавський Є. В., Чернописька Н. В. Логістичні системи : навч. посіб. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009. 264 с.
3. Кардашин Л. И. Основы технологии товародвижения и организации торговли : учеб. пособие для вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 134 с.
4. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою підприємства : навч. посіб. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 228 с.



УДК 339.138

АКТУАЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Астахова Ирина Эдуардовна, к. э. н.,
доцент кафедры международной экономики и менеджмента
внешнеэкономической деятельности
Харьковского национального университета им. С. Кузнеця;

Ковалёва Юлия Юрьевна, магистрант 2 года обучения
кафедры международных экономических отношений
Харьковского национального университета им. С. Кузнеця

Именно сегодня науки маркетинг и менеджмент как никогда близки, что подтверждается бурным развитием напрямую маркетинг-менеджмента (marketing management). Все это требует дальнейшего развития теории стратегического управления, формирования новых подходов и концепций, которые бы позволяли предприятиям формировать стойкие конкурентные преимущества и уникальную ценность. Высокий уровень спроса на товар достигается благодаря рациональному использованию маркетингового менеджмента. Субъект функционирует на принципах маркетинга лишь тогда, когда управление предприятием, всеми его отделами, подразделениями и функциями осуществляется на основе маркетинговой концепции. Концепция маркетинга – это гарантия достижения цели организации, мотивация потребителей и обеспечения удовлетворения этих потребностей более эффективными методами, чем у конкурентов. Основной объект внимания маркетинга – потребности потребителей, конечная цель – получение прибыли за счет удовлетворения потребностей потребителей, средства достижения цели – комплексные усилия маркетинга [2, с. 25].

В прикладном понимании маркетинг является процессом принятия управленческих решений на основе анализа факторов внешней рыночной среды, для чего применяются маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования необходимы

для того, чтобы иметь представление о развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также проводить практические мероприятия для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю.

Маркетинговые исследования являются эффективным рыночным инструментом, который призван предоставить необходимую информацию для «сферы производства» конкретного субъекта ведения хозяйства, поскольку производить должен лишь то, в чем нуждается рынок, а не продавать то, что выработано. Этот фундаментальный постулат маркетинга должен лежать в основе маркетинговых исследований, главное назначение которых – обеспечение информацией для принятия управленческих решений, прежде всего относительно производства конкретного продукта в определенное время и по конкретной цене с необходимыми потребителю свойствами, качеством, количеством, а не продвижение на рынок выработанного продукта с привлечением всех маркетинговых механизмов [3]. Также маркетинговые исследования помогают принять правильные решения при выходе компании на новые (как внутренние, так и внешние) рынки, выпуске новой продукции и решить другие вопросы стратегического развития, которые требуют обоснования и информации о внешней среде, прогноза относительно готовности рынка к действиям компании. Маркетинговые исследования – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи с маркетинговой ситуацией, которая возникла перед фирмой, их сбор, анализ и отчет о результатах [1, с. 17]. Современный американский специалист по маркетинговым исследованиям Г. А. Черчилль предлагает следующее определение: «Маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с потребителями через информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга; разработки,

уточнения, оценки и контроля выполнения маркетинговых мероприятий; совершенствования понимания маркетинга как процесса» [2, с. 153].

Таким образом, с появлением и укреплением маркетинга как основы рыночной деятельности маркетинговые исследования вписываются в рамки и становятся неотъемлемой составной частью маркетинга, превращаются в информационно-аналитическое обеспечение. Также необходимо подобрать свою стратегию исследования для каждого потребителя, дать почувствовать, что именно его ответ на вопросы анкеты поможет добиться успеха в исследовании рынка. По сути, это правда, ведь собранная по крупице информация в результате даст возможность составить портрет потребителя и провести анализ рынка, анализ внешней среды. А используя маркетинговые исследования, можно сэкономить свое время и деньги, минимизировать риски и, кроме того, получить возможность создать идеальный бизнес и заработать желанные миллионы.

Литература

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология практика. М. : Финпресс, 2009, 389 с.
2. Баринов И. А. Формирование стратегических компетенций предприятия. М. : Вильямс, 2014. 360 с.
3. Голова А. Директ-маркетинг. Диалог с клиентом. URL: <http://www.md-marketing.ru/articles/html/article10124.html>



УДК 004.738.5:659.1

INSTAGRAM КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Астахова Ирина Эдуардовна, к. э. н.,

доцент кафедры международной экономики и менеджмента
внешнеэкономической деятельности

Харьковского национального университета им. С. Кузнеця;

e-mail: iastahova11@gmail.com;

Стоенко Евгения Максимовна, студентка 4 курса

Харьковского национального университета им. С. Кузнеця,

e-mail: evgeniya.stmax@gmail.com

Стремительное развитие научно-технического прогресса и информационного бизнеса является одной из основных причин переориентации основных направлений деятельности большинства предприятий, в том числе и возникновение новых видов маркетинга. Развитие информационных технологий, среди которых основное место занимает сеть Интернет, появление и развитие электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – интернет-маркетинга. Сущность понятия «интернет-маркетинг» объясняется разными учеными и специалистами-маркетологами по-разному. Постоянный пользователь Всемирной сети определяет интернет-маркетинг как комплекс специальных методов, которые позволяют собственникам веб-ресурсов продвигать свою торговую марку посредством продвижения своего сайта в Интернет. Интернет-маркетинг включает в себя целый комплекс дочерних дисциплин [3]. Также следует отметить направленность данного направления маркетинга на «освоение алгоритмов формирования и обеспечение высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке» [2].

С ускорением научно-технического прогресса интернет-маркетинг в Украине стремительно развивается. Подтверждением этого является тот факт, что с каждым годом расходы на ре-

кламу в сети Интернет растут и составляют значительную долю рекламных бюджетов рекламодателей. Так, всё большее количество фирм включают интернет-маркетинг в список маркетинговых инструментов, которые используются во время функционирования предприятия. Причем следует отметить, что количество компаний, которые используют Интернет на всех этапах своей деятельности, увеличивается. Вследствие этого в последнее время происходит процесс перехода от веб-сайтов с ограниченным функционалом к концепции создания сайта как полноценного маркетингового инструмента.

На сегодняшний день в Украине одним из наиболее популярных среди населения инструментов интернет-маркетинга является Instagram – социальная площадка для размещения фото и видео, для ведения личного блога. А с недавних пор Instagram стал развиваться в качестве коммерческой площадки для бизнеса.

По статистике на 2017 год каждый шестой украинец является активным пользователем данной социальной платформы. Из них 34 % – мужчины, 66 % – женщины в возрасте от 18 до 25 лет [4].

Создатель социальной сети Instagram отмечает, что на сегодняшний день более 300 миллионов людей являются активными пользователями этого портала, 200 миллионов из которых заходят в социальную сеть каждый день, в среднем проводя в приложении около 21 минуты – просматривая фотографии, оценивая их и комментируя [5].

Важно отметить, что задействование Instagram в социальной сфере жизни приводит к возрастанию социальной активности и осведомленности населения – активного пользователя данного приложения. Сегодня Instagram задействован как развлекательный, познавательный и воздействующий инструмент интернет-маркетинга. Также разработчики этого социального портала достаточно часто обновляют его функционал. К недавним нововведениям относится возможность проводить опросы в живом времени; вести и сохранять на 24 часа прямые эфиры, создать

собственный видеоканал, который позволяет загружать видео до 60 минут.

Проведение социальных опросов на базе данного интернет-ресурса позволяет компаниям получать более полную и объективную информацию от потребителей, так как это удобно для пользователя сети, которому ничего не мешает и ничто не отвлекает.

Прямые эфиры позволяют облегчить коммуникацию между предприятиями и пользователями социальной сети, отвечать на интересующие вопросы в настоящее время, разъяснять какие-либо ситуации. При этом есть возможность сохранить эфир на 24 часа.

Исходя из перечисленных преимуществ Instagram как нового инструмента в интернет-маркетинге, его использование в правовом аспекте жизни украинцев позволит популяризировать и доходчиво донести молодежному сегменту населения нововведения в политической жизни Украины. На сегодняшний день украинская молодежь более заинтересована в организации всевозможных митингов (31 %), чем в участии в голосовании (26 %). И всего лишь 21 % украинской молодёжи заинтересован в политической жизни Украины [1]. Соответственно, вопрос о неактивности молодежного сегмента достаточно актуален. Это происходит из-за того, что сегодня любые нововведения в политической жизни страны воспринимаются молодежью как нечто априори негативное, неработающее и неразумное.

Молодежный сегмент Украины не заинтересован в просмотре телевизионных новостей или любых других СМИ. А вот просмотр ленты новостей в сети Instagram, поиск новых инфлюэнсеров, подражание, доверие и восприятие их как авторитетов – это именно то, что привлекает внимание молодежного сегмента современного общества Украины.

Посредством размещения рекламы в аккаунтах популярных блогеров и звезд донести необходимую информацию станет лег-

че. Юристы и политики составляют текст, в котором в максимально доступной форме объясняют конкретный принятый закон или нововведение, со всеми разъяснениями, преимуществами, недостатками, в максимально открытой форме. Размещение рекламы согласовывается с конкретным селебрити, который, в свою очередь, обрабатывает текст под свою манеру, от своего имени и представляет данный текст в виде поста в Instagram.

Сейчас Instagram находится только в начале своего пути развития, и спустя какое-то время разработчики могут основательно заняться разработкой новых функций.

Таким образом, в ближайшее время Instagram выйдет на новый уровень и охватит не только молодёжный сегмент общества, но и население других категорий, что значительно расширит рекламную площадку и позволит охватить большую долю населения

Литература

1. Буш К. А. Анализ активности молодежи в политической жизни страны: Украина, Россия, Польша. *Молодой ученый*. 2015. № 23. С. 847–850.
2. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг : учеб. пособие М. : МФПА, 2004. 299 с.
3. Холмогоров В. В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. СПб. : Питер, 2002. 272 с
4. URL: <https://sales.admixer.ua/social/instagram-com.html>
5. URL: <https://vc.ru/social/9178-instagram-unfiltered>



УДК 005.35

КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

Валух Яна Іванівна, магістрант 2 року навчання за ОПП
«Менеджмент організацій і адміністрування»

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: yana.valuh@ukr.net

Успішне впровадження інновацій можливе тільки за умови ефективного впровадження сучасних управлінських технологій, в тому числі у сфері корпоративного управління. Для того щоб впровадження таких технологій було справді ефективним, потрібно мати уяву про те, що являє собою корпоративне управління підприємством.

Вивчення корпоративного управління бере початок у 1932 році з праці А. Бірла та Г. Мінса. Своєю роботою вони сформулювали основну проблему корпоративного управління, що полягає у поділі контролю та власності. Пошук механізмів ефективного контролю не втрачає своєї актуальності і сьогодні, а головною місією корпоративного управління можна вважати здійснення саме цієї функції.

Якість корпоративного управління безпосередньо впливає як на інвестиційну привабливість підприємства, так і на зростання його конкурентоспроможності. Тому проблема поліпшення корпоративного управління має підвищений інтерес.

Основи корпоративного управління були закладені в роботах А. Берлі, М. Портера. Проблема корпоративного управління в банківській сфері вивчали А. Костюк та А. Тугаєв. Формування корпоративного управління на промисловому підприємстві та його проблеми висвітлюються в працях Є. Панфілова та Н. Петрова.

Визначення сутності й основних принципів корпоративного управління, виявлення основних проблем і можливих шляхів їх

подолання є основною метою для визначення ролі корпоративного управління під час введення інновацій.

Тема корпоративного управління певний час не виносилася на перший план. Однак підвищення уваги до цього питання можна пояснити тим, що ефективне управління дозволяє підприємству зробити більш вагомий внесок у розвиток економіки. Такі підприємства більш стійкі фінансово, більш привабливі для інвесторів.

Існують різні визначення корпоративного управління.

На думку Денисова А., корпоративне управління – це вид управління корпоративним об'єднанням, основною функцією якого є стратегічне планування розвитку корпорації та її господарських одиниць, забезпечення конкурентних переваг на ринку та стійкості зростання продуктивної праці. [1, с. 402].

Храброва І. визначає, що корпоративне управління – це, перш за все, управління організаційно-правовим аспектом бізнесу, оптимізація його структур і побудова усередині таких відносин, що відповідають цілям компанії [2].

Існує і інший підхід, який говорить про те, що сутність корпоративного управління базується на поділі організації на власників та управлінців, і основна мета такого управління – захистити інтереси як одних, так і інших. Цієї точки зору дотримувалися Д. Задихайло та Г. Назарова у своїх працях [3].

З огляду на це можна зазначити, що корпоративне управління включає такі основні аспекти управління: власністю, персоналом, технологічним процесом і грошовими потоками.

Узагальнююче визначення корпоративного управління, що сформоване міжнародними організаціями, визначає, що корпоративне управління – це система контролю і координації за діяльністю підприємства, що заснована на поділі прав управління та власності і забезпечує баланс інтересів сторін [4].

Ефективного корпоративного управління неможливо досягти, якщо акціонери й управлінці не приймають компромісних рішень. Основна зацікавленість акціонерів полягає у досягненні макси-

мізації доходу, що призведе до зростання дивідендів і курсового зростання акцій. Натомість управлінці ставлять за мету розвиток підприємства та інвестування прибутку в розвиток підприємства, що дасть можливості як для кар'єрного зростання, так і для підвищення умов праці, зростання у заробітної плати. Відповідно до цього зростання дивідендів не передбачається, бо вони призводять до зменшення грошового фонду підприємства і зменшують власні інвестиції в розвиток.

Однак ефективність роботи управлінців полягає у зростанні фінансової стійкості підприємства. А ефективна робота підприємства напряму залежить від власних інвестицій. Тому виплата дивідендів може погіршити його платоспроможність і ліквідність та послабити фінансову незалежність. Така політика може бути не до вподоби акціонерам, які можуть продати свої акції, а це, своєю чергою, призводить до зміни кола власників і менеджерів [5].

З цього слідує, що вимоги учасників корпоративного управління щодо важливих питань можуть різнитися. Тож основною проблемою корпоративного управління є незбалансованість підприємства за основними складовими, такими як: інтереси, повноваження та відповідальність.

Не менш важливою проблемою є прозорість підприємства. Висвітлення документації може призвести до витоку інформації. Але, з іншого боку, закритість може стати приводом засумніватися в чесності компанії, що вже безпосередньо впливає на притік інвесторів.

З огляду на основні проблеми, які впливають на прийняття ефективних рішень у корпоративному управлінні, можна виділити основні критерії, на яких має будуватися корпоративне управління:

- чітка стратегія розвитку підприємства та система контролю та безпеки;
- чітке розподілення прав і механізм управління, що регулює відносини між акціонерами та менеджерами компанії;

- ♦ мотивація працівників, створення корпоративної культури.

На основі цього можна говорити про те, що удосконалення корпоративного управління підприємством має базуватися на таких принципах:

- ♦ удосконалення системи захисту власників підприємства і менеджерів;
- ♦ забезпечення захисту інтересів всіх акціонерів підприємства, врегулювання їх рівноправності у прийнятті рішень;
- ♦ врегулювання повноважень, акціонерів і менеджерів.

Таким чином, корпоративне управління – це процес, який охоплює всі сфери корпоративних відносин і має враховувати інтереси кожної з цих сфер. Розвиток корпоративного управління позитивно впливає як на підвищення рівня організації на підприємстві, так і розширення його діяльності, відкриття нових горизонтів, способів фінансування, економічного зростання та ефективного введення інновацій. Формування досконалого корпоративного управління є пріоритетною задачею для підприємства.

Література

1. Денисов А. Ю., Жданов С. А. Экономическое управление предприятием и корпорацией. М. : Дело и Сервис, 2002. 416 с.
2. Храброва И. А. Корпоративное управление: Вопросы интеграции. М. : Альпина, 1998. 198 с.
3. Задахайло Д. В., Назарова Г. В. Корпоративне управління. Харків : Еснада, 2003. 688 с.
4. Панфилова Е. Некоторые аспекты формирования системы корпоративного управления промышленной организации. *Проблемы теории и практики управления*. 2011. № 4. С. 49–60.
5. Горова К. О., Лангова Г. М. Проблеми корпоративного управління в Україні. URL: www.archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/fkd/2011_2/part1/28.pdf



УДК 330.341.1 (477)

МІСЦЕ УКРАЇНИ У СВІТОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ РЕЙТИНГАХ

Велика Олена Юріївна, к. е. н., доцент,
доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: velikaya@m.hneu.edu.ua

Важливим аспектом управління будь-якою економічною системою є наявність інструментів для оцінки основних показників розвитку системи та досягнутих результатів, можливість їх порівняння з іншими суб'єктами, а також можливість постійного контролю над динамікою ключових показників. В умовах глобалізації та посилення міжнародної конкуренції інноваційний варіант розвитку країни є основним. Для оцінки інноваційного стану країни використовуються різні індекси, такі як Глобальний індекс інновацій (Global Innovation Index) та Bloomberg Innovation Index. Індекси засновані на критеріях, які дозволяють зіставити можливості та перспективи інноваційного розвитку країни. Це дозволяє визначити місце країни на світових ринках і спрогнозувати тенденції інноваційного розвитку. Отже, актуальності набуває дослідження основних індексів інноваційного розвитку та принципів їх формування.

За Глобальним індексом інновацій [1] у 2018 році Україна посіла 43 місце. Таким чином, порівняно з 2017 роком наша країна просунулася на сім позицій і тепер випереджає Туреччину, Румунію, Чилі, В'єтнам, Російську Федерацію і ще 78 країн світу.

Рейтинг охоплює 126 країн, в яких проживає 90,8 % населення планети і які створюють 96,3 % глобального ВВП. Глобальний індекс інновацій складений з 82 різних змінних, які детально характеризують інноваційний розвиток країн світу, які перебувають на різних рівнях економічного розвитку. Індекс розраховується як зважена сума оцінок двох груп показників: 1) наявних ресурсів і умов для проведення інновацій (Innovation Input): інститути, людський капітал і дослідження, інфраструктура, розвиток вну-

трішнього ринку та розвиток бізнесу; 2) досягнутих практичних результатів здійснення інновацій (Innovation Output): розвиток технологій і економіки знань, а також результати творчої діяльності. Таким чином, глобальний індекс являє собою співвідношення витрат і ефекту, що дозволяє об'єктивно оцінити ефективність зусиль з розвитку інновацій в тій чи іншій країні.

За вихідними показниками Україна знаходиться на 75 місці у світі. Наша найслабша сторона – державні інститути (107 місце). Тут країна демонструє слабкі показники в компонентах: політична обстановка (122 місце), політична стабільність і безпека (123 місце), верховенство закону (107 місце) і простота порушення неспроможності (118 місце). Порівняно з 2017 роком стало складніше почати бізнес – за цим показником країна спустилася з 18 на 46 місце. Також є проблеми з інфраструктурою для створення інновацій – інформаційно-комунікаційні технології слабо інтегровані в суспільство (95 місце). Країна споживає багато електроенергії (113 місце), що негативно впливає на загальну здатність навколишнього середовища витримувати вплив людини.

Але, маючи такі досить слабкі інноваційні ресурси, Україна змогла домогтися гарних результатів на виході, зайнявши 35 місце. Україна перша у світі за кількістю патентів на корисні моделі, п'ята – за кількістю зареєстрованих торгових марок, сьома – за промисловими зразками [2].

Американська медіа-компанія Bloomberg проводить власне щорічне дослідження інноваційності економік країн світу – Bloomberg Innovation Index. До індексу входять сім груп показників: інтенсивність досліджень і розробок, виробництво доданої вартості, продуктивність, щільність високих технологій, ефективність вищої освіти, концентрація досліджень, патентна активність [3].

За цим індексом у 2017 році Україна виявилася гіршою у Топ-50 за економічною продуктивністю (50-те місце), що свідчить про низький рівень застосовуваних технологій та виробництво товарів із низькою доданою вартістю, і потрапила в трійку аут-

сайдерів за технологічними можливостями (48-ме місце). Україна за рік опустилася на 4 позиції, зайнявши 46-те місце. Зараз у списку вона випереджає Кіпр, Південну Африку, Іран і Марокко. Наша країна опускається в цьому рейтингу третій рік поспіль. У 2015 році вона була на 33-му місці. Водночас Україна зберігає високу 21-шу позицію за ефективністю вищої освіти, яку розраховують за часткою працівників з дипломами вишів і кількістю випускників з інженерною і технічною вищою освітою. За патентною активністю Україна також відчуває себе відносно впевнено – 27-ме місце з 50.

Щодо ефективності вищої освіти в Україні свідчать й дані рейтингу QS Higher Education System Strength Rankings [4], у якому Україна посідає 44-те місце за якістю вищої освіти. Лідирують у рейтингу США, Великобританія, Німеччина, Австралія та Канада. Більше 80 % населення нашої країни мають вищу освіту. За цим показником Україна посідає 7-ме місце у світі. Більше населення з вищою освітою проживає в Іспанії, Білорусі, Фінляндії, США, Чилі та Словенії.

Оцінку стану та перспектив розвитку інноваційної діяльності в країні проводить Державна служба статистики України та Міністерство освіти і науки України. За їх даними, у 2017 році інноваційною діяльністю займалися 18,4 % вітчизняних підприємств. Більшість з них при цьому витрачали кошти на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення. За останні 10 років питома вага реалізованої інноваційної продукції в об'ємі промислової не перевищувала 7 % і поступово знижувалася.

За сумарним індексом інновацій за регіонами у 2014–2017 рр. перше місце посідає Харківська область (64,1 бала). Далі йдуть м. Київ (51,5 бала), Дніпропетровська область (50,3 бала), Рівненська область (41,5 бала) і Сумська область (41,0 бала). Найгіршими є Чернівецька (10,2 бала) та Волинська (11,1 бала) області. Україна загалом має 31,6 бала [5].

У 2016 році витрати держави на науково-дослідні та конструкторські роботи склали 2,4 млрд дол., або 0,7 % від ВВП. На-

уюємність ВВП (витрати на дослідження та розробки за всіма джерелами у відсотках до ВВП) у 2017 році становила лише 0,45 % [6]. Кількість дослідників в Україні стрімко скорочується. Так, у 2010 році їх налічувалось 133,7 тис. осіб, а у 2017 році – вже тільки 59,4 тис. осіб [5]. Скорочення склало 55,6 %.

Таким чином, Україна має нереалізовані можливості в інноваційному розвитку, особливо щодо комерціалізації нововведень і у сфері захисту прав на інтелектуальну власність. Головними перевагами України є вигідне географічне положення, ємний ринок і відносно високий рівень розвитку людського потенціалу. Для сталого розвитку країни необхідно забезпечити сприятливі умови для створення та функціонування інноваційно активних підприємств, розвитку екосистеми інновацій, залучення вітчизняних та іноземних інвесторів

Література

1. . Global Innovation Index, 2018. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/Home>
2. Власенко В. Украина опять поднялась в Глобальном рейтинге инноваций. Инфографика, 12.07.2108 г. URL: <https://innovationhouse.org.ua/ru/statti/ukraina-podnjalas-v-globalnom-rejtinge-innovacij-infografika/>
3. Bloomberg опублікувала результати рейтинга Innovation Index, 25.01.2018 г. URL: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/bloomberg-opublikovala-rezultaty-rejtinga-innovation-index-338352/>
4. QS Higher Education System Strength Rankings 2018. URL: <https://www.topuniversities.com/system-strength-rankings/2018>
5. Наукова та інноваційна діяльність України : стат. зб. / Державна служба статистики України. Київ, 2018. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/09/zb_nauka_2017.pdf
6. Про схвалення Стратегії інноваційного розвитку України на період до 2030 року. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/gromadske-obgovorennya/2018/10/22/innovatsijnogo-rozvitku-ukraini.pdf>



УДК 658.011.1.0019.2

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Веретенникова Ганна Борисівна, к. е. н.,

доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,

e-mail: ann.veretennykova@gmail.com

Сучасні умови господарювання вимагають від керівників і менеджерів підприємств своєчасних та адекватних до змін зовнішнього та внутрішнього середовища рішень як в оперативному, так і стратегічному аспектах. Вміння використати поточну ситуацію для укріплення конкурентних позицій дозволяє мінімізувати витрати у довгостроковому періоді. Особливої уваги набуває поведінка підприємств-конкурентів з метою визначення вектора захисту та просування на ринку, розроблення конкретних заходів дій у рамках конкурентної стратегії.

Незважаючи на достатньо велику кількість публікацій з питань маркетингу, остаточно не вирішеною залишається низка проблем, серед яких можна виділити обґрунтування шляхів вибору конкурентної стратегії, визначення факторів, що обумовлюють вибір конкурентної стратегії підприємства.

Актуальність і недостатнє дослідження зазначених проблем визначили мету дослідження, яка передбачає теоретичне обґрунтування та удосконалення методичних рекомендацій з вибору конкурентної стратегії з урахуванням потенційних можливостей підприємства та його ринкової безпеки.

Основною метою запропонованого підходу до процесу формування конкурентної стратегії є здійснення комплексного аналізу ринкової безпеки підприємства та складових його конкурентного потенціалу, для виявлення можливих перспектив розвитку, зумовлених наявними конкурентними перевагами. При оцінці складових конкурентного потенціалу доцільно розглядати інтегральні показники, які комплексно відображають досягнуті результати та

є індикаторами, що характеризують більшість економічних процесів всередині економічного суб'єкта за певними напрямками. При виборі показників, що визначають складову конкурентного потенціалу, доцільно враховувати характерні конкурентні переваги, які обумовлюють ефективність господарської діяльності підприємства. Загалом сутність запропонованих рекомендацій до формування конкурентної стратегії підприємств полягає в такому: процес формування конкурентної стратегії повинен здійснюватися ітеративно; як критерій вибору дієвої конкурентної стратегії використовується оцінка ринкової безпеки підприємства та його конкурентного потенціалу.

Основні етапи формуванні конкурентної стратегії підприємства такі.

1. Аналіз існуючої конкурентної стратегії.
2. Аналіз ринкового середовища (оцінка ринкової безпеки підприємства).
3. Дослідження внутрішнього середовища підприємства: оцінка конкурентного потенціалу.
4. Визначення позиції підприємства в матриці, координатами якої є інтегральний показник ринкової безпеки підприємства та певна складова конкурентного потенціалу.
5. Аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегії.
6. Оцінювання якості формування конкурентної стратегії.
7. Планування реалізації.
8. Реалізація стратегічних рішень.
9. Оцінювання якості формування конкурентної стратегії.

Особливістю запропонованих рекомендацій є використання матричного підходу під час вибору конкретної конкурентної стратегії, який передбачає комплексне визначення позиції підприємства, що досліджується, в матриці, координатами якої є інтегральний показник рівня ринкової безпеки підприємства та обрана складова його конкурентного потенціалу. Кожен квадрант

матриці характеризується певним набором стратегічних альтернатив, які враховують специфіку обраного напрямку розвитку та ситуації, що склалася на ринку (рис. 1).



Рис. 1. Матриця вибору конкурентної стратегії з урахуванням ринкової безпеки підприємства

Формування стратегічного набору конкурентних стратегій підприємства передбачає вивчення можливих шляхів досягнення цільових орієнтирів. Це пояснюється тим, що завжди існують різноманітні варіанти вирішення проблем розвитку підприємства, які знаходять своє втілення у так званих альтернативних стратегіях або стратегічних альтернативах. Для кожного квадранту матриці розроблено сукупність конкурентних стратегій, які є найбільш дієвими щодо формування та утримання конкурентної позиції підприємства.

Вибір такого критерію позиціонування у запропонованій матриці, як ринкова безпека, обумовлено необхідністю здійснення моніторингу організаційного оточення підприємства з метою виявлення поточних і майбутніх загроз і сприятливих можливостей, які можуть впливати на рівень досягнення мети. Комплексне дослідження рівня впливу загроз зовнішнього середовища, джерелами яких є конкуренти та інші суб'єкти, діяльність яких впливає

на життєздатність підприємства, дозволяє оцінити рівень його стійкості та незалежності на ринку.

Другий критерій позиціонування у матриці, конкурентний потенціал, розглядається крізь призму кількісної оцінки його складових. Це дозволить виявити внутрішні зміни на підприємстві, які доцільно використовувати як його сильні сторони, що можуть бути перетворені на конкурентні переваги.

Таким чином, запропонована послідовність етапів процесу формування конкурентної стратегії дозволить відстежувати зміни зовнішнього середовища з подальшим коригуванням організаційного й інформаційного його забезпечення, знижує ризик розробки недієвого курсу розвитку завдяки використанню портфельного підходу та критерію обґрунтованого вибору базового варіанта та своєчасного оцінювання якості формування. В процесі формування конкурентних стратегій менеджерам підприємства доцільно звертати увагу не лише на вивчення конкурентів, клієнтів, посередників, постачальників, – оточуюче середовище, а на власне саме підприємство, його внутрішні можливості, які є унікальними та властивими лише йому, що і визначає наявність конкурентних переваг

Література

1. Прохорова В. В., Проценко В. М., Чобіток В. І. Формування конкурентної стратегії підприємств на засадах інноваційно-спрямованого інвестування : монографія. Херсон : Грінь Д. С., 2016. 287 с.
2. Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / ред. Л. Лупій. Київ : Основи, 1997. 391 с.
3. Космина О. М. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. № 1 (21). С. 125–131.



UDC 334:330.131.7:330.341.1

CIBERETHIZATION OF INNOVATION MANAGEMENT

Hanna Vereshchagina, PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Management, Logistics and Economics
of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,
e-mail: konfeconom2017@gmail.com;

Tetiana Vashchuk, master student
of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,
e-mail: konfeconom2017@gmail.com

The scientific and technical process, which is rapidly developing, becomes the main mechanism of the economic process regulation. Changes that occur in the external and internal environment of the enterprise are characterized by the need to find new management methods and solutions. All this in a new way raises the question of managing the company as a subject of market relations, its ability to adapt to the dynamic conditions of the market. Possible decision to adapt to the existing market can be considered cybernetization of management, because it is such a science as cybernetics is engaged in the process of efficient transmission, storage and information processing, during the transfer of managerial decision.

Analysis of recent research and publications. The following scientists studied the cybernetics and its significance in the management process: N. Wiener, I. Drohbitsky, A. Berg, Y. Chernyak, V. Glushkov, V. Turchin, T. Vashko, N. Markov, Y. Fet, A. Shiyan etc.

The purpose of the article is to substantiate the need for cybernetization of the management process to avoid distortion of information during its transmission.

Presentation of the main materials of research. Management is a process of developing, adopting and implementing targeted effects on any element of a managed system or on the system as a whole, designed to ensure its effectiveness and efficiency at the current moment in an accessible for the prospect.

Process Management – a set of specific activities aimed at streamlining and coordinating the operation and development of the organization and its elements in order to achieve their goals [1, p. 25]. Without information there is no management [1, p. 59].

The development of alternative options and the adoption of management decisions are informational and knowledgeable nature and occur in a wielding intellect environment. Such developments necessarily provide for possible consequences. For such a prediction, a model is required [14, p. 118–222]. The main practical task of cybernetics is optimization: that is, the solution to the problem of how to achieve the organization of each element of the system under such conditions, such interaction between elements and exchange with the external environment, so that the results of the functioning of these systems were the best, that is, minimize costs (time, raw materials, energy, human labor, etc.) that are used to achieve a given goal [11, p. 55].

Cybernetics has established that in all systems, the control processes are implemented according to a single scheme, which involves the collection, processing and transmission of information. Accordingly, any cybernetic (self-regulating) system with a closed control circuit (information transformation) represents a set of control subsystem (subject, control body), controlled by a subsystem (object control) associated with a closed loop of information conversion. Under conditions of competition and commercial secrecy it is impossible to collect and process information in real time, and the interests of private owners and corporations are extremely rarely the same as the interests of society as a whole. Also, the question arises about the reliable protection of the data of the enterprise, personal data of their employees, etc. With the introduction of cybernetization, the protection of information is one of the most important factors of success.

Due to the use of the cybernetization method, the main task of cybernetics is realized – optimization of the managerial process, and allows to react to problems in real time, and to support the acceptance of managerial decisions.

The scientific novelty of the results obtained is to improve the methodological approach to cybernetization of management processes at enterprises under the conditions of innovation activity, which is usually characterized by a high level of uncertainty of the expected results of economic activity of enterprises; which differs from the known is to reorganize the management of enterprises in the conditions of their innovation activities, based on the use of a complex of modern applications that provide solutions to the main tasks of the components of cybernetics; and it reduces the risk of inefficient transfer of managerial information and reduces the impact of objective and subjective problems affecting management decisions.

Literature

1. Wiener N. Cybernetics and Society. M. : Unity-Dana, 1958. 312 p.
2. Глушков В. М. Кибернетика. Вопросы теории и практики. М. : Едиториал, 1964. 640 с.
3. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2015. 436 с.
4. Дрогобыцкий И. Н. Совершенствование системы высшего образования: тенденции и перспективы. М. : Юнити-Дана, 2016. 323 с.
5. Жураковский Ю. П., Полторак В. П. Теория информации та кодирования. Київ : Вища школа, 2012. 368 с.
6. Зайченко Ю. П. Дослідження операцій. Київ : ЗАТ ВІТОЛ, 2013. 216 с.
7. Кабкова Е. Н. Теория организации. М. : Аллель, 2014. 220 с.
8. Ладанюк А. П. Основы системного анализа. Київ : КНЕУ, 2014. 314 с.
9. Онуфрієнко Г. М., Черневич А. Л. Термін комунікація в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті. Київ : Вища школа, 2014. 314 с.
10. Плешу Г. О., Шаповал С. С., Фоменко Г. С. Управлінські інновації як головний чинник реструктуризації підприємств – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Київ : КНЕУ, 2015. 198 с.
11. Розанова Л. В. Основы кибернетики: конспект лекций. Омск : Изд-во ОмГТУ, 2013. 160 с.

12. Турчин В. Ф. Феномен науки: Кибернетический подход к эволюции. М.: ЭТС, 2016. 368 с.

13. Фет Я. И. Из истории кибернетики. М.: Едиториал, 2015. 318 с.

14. Шиян А. А. Экономическая кибернетика: Введение в моделирование социальных и экономических систем. СПб.: СПбГИЭУ, 2013. 314 с.



УДК 338.439.5:339.138

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Вошанова Юлія Володимирівна, магістрант 2 року навчання за
ОПП «Менеджмент організацій і адміністрування»
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: marketolog.jupiter@gmail.com

В умовах ринкової економіки для кожного підприємства особливо гостро стоять питання створення, збереження та посилення конкурентних позицій у довгостроковій перспективі, що само собою неможливо без розробки маркетингової стратегії та її ефективної реалізації. Робота вітчизняних підприємств вимагає обґрунтованих раціональних дій, оскільки не тільки зовнішнє середовище, але й самі підприємства під впливом часу й обставин істотно змінюються. Виникає необхідність обґрунтування маркетингової стратегії, щоб продукція підприємств повною мірою відповідала попиту на ринку, а отже, їх стратегічні та виробничі програми максимально були пристосовані до побажань і очікувань фактичних і потенційних споживачів. Обґрунтоване маркетингове рішення та правильно сформована маркетингова стратегія допоможуть підприємству вижити за несприятливих умов зовнішнього середовища.

На основі досліджень щодо сутності маркетингової стратегії підприємства [1–5] пропонується таке визначення: маркетингова стратегія підприємства – це довгостроковий нефіксований всебічний план, спрямований на цільових покупців і досягнення маркетингових цілей (маркетинг-мікс); напрям дій підприємства зі створення і закріплення його цільових ринкових позицій на основі арсеналу інструментарію (методи, засоби, прийоми).

Метою цього дослідження було формування складових маркетингової стратегії підприємства, що займається виготовлен-

ням і реалізацією рибних снєків під торговельною маркою «Теплі моря».

Першим етапом формування маркетингової стратегії підприємства є аналіз конкурентного середовища. Аналіз ринку рибних снєків показав, що він складається з імпортерів, виробників, імпортерів-виробників і комерційних організацій. Імпортери – це підприємства, які тільки імпортують солоно-сушені морепродукти, зазвичай з Китаю і В'єтнаму. До них в Україні відносяться торговельні марки «Морські», «Дальні Острови», «Океан Достатку», «Імпорт Груп», «Артик Лайт», «Бабуся» та «Фенікс». Виробники самостійно виробляють солоно-сушені морепродукти. Основним виробником рибних снєків в Україні є торговельна марка «Рибна Лавка». Імпортери-виробники, крім імпорту, займаються ще й виробництвом солоно-сушених морепродуктів з національної та іноземної сировини.

Комерційні організації закупають товар для подальшої реалізації та поділяються на декілька сегментів: дистриб'ютори, оптові бази та ринки, пивні мережі, рибні мережі, супермаркети, переробники риби, лінійний роздріб. Основними конкурентами торговельної марки «Теплі моря» є торговельні марки «Божко», «Династія», «Білосвіт», «Морська Флотилія».

Імпортери, зазвичай, мають вузьку лінійку товарів, яка обмежується 15 найменуваннями, тому комерційним організаціям доводиться співпрацювати не з одним імпортером або виробником, а з декількома одночасно.

Особливістю торговельної марки «Теплі моря» є широкий асортимент рибних снєків, який нараховує 27 найменувань, що представлені у трьох категоріях залежно від ваги та пакування: вагова ZIP, тубус і пачка. Відмінність торговельної марки «Теплі моря» полягає у високій якості виробленої і імпортованої продукції, дотриманні норм зберігання. Клієнтам надається широкий асортимент рибних снєків, вигідні умови оплати та доставки товару.

Маркетингова стратегія повинна, перш за все, запропонувати клієнтам те, що вони бажають.

Досліджуване підприємство співпрацює з оптовими клієнтами, для яких основним бажанням є своєчасна поставка якісного товару. З метою встановлення значущості якості продукції та термінів поставки було проведено вибіркове опитування 20 основних клієнтів торговельної марки «Теплі моря». В результаті було зроблено такі висновки:

- при отриманні неякісного товару клієнт впевнений у можливості його повернення (55 % респондентів);
- доставка пізніше зазначеного терміну означає, що клієнти підприємства не отримують запланований прибуток (40 % респондентів); нормально на затримку у два дні реагує 25 % респондентів;
- доставку раніше зазначеного терміну 40 % опитаних клієнтів сприймають нормально; а 35 % бажають отримувати товар у визначений строк.

Таким чином, маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією для будь-якого підприємства та має два основних орієнтири – ринок і продукт. Співвідношення цих складових дає змогу підприємствам приймати стратегічні рішення щодо визначення та утримання позицій на ринку. Ситуація на ринку часто змінюється, і підприємства повинні або регулярно переглядати маркетингову стратегію, або миритися зі зниженням продажів і можливим банкрутством. Якщо підприємство хоче стати лідером на своєму ринку, її маркетологи повинні щороку переглядати маркетингові програми і створювати нові маркетингові плани.

Література

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2004. 71 с.
2. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы. М. : Экономика, 2004. 299 с.

3. Куденко Н. Д. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. *Вісник НУ «Львівська Політехніка»*. 2004. № 499 : Логістика. С. 72–78.

4. Сухов С. Інтернет-маркетинг на 100 %. СПб. : Питер, 2011. 204 с.

5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2006. 943 с.



УДК 658.3

РОЛЬ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ В ПОКРАЩЕННІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Геращенко Інна Миколаївна, доцент
кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: Inna.Herashchenko@m.hneu.edu.ua;

Андрущенко Ольга Володимирівна, вчитель економіки, ХЗОШ № 51,
e-mail: sch51@kharkivosvita.net.ua;

Базаров Т. М., студент 4 курсу
Харківського національного економічного університету, ім. С. Кузнеця
e-mail: Bazarov@gmail.com

Глобальний характер економіки виражається в тому, що в останні десятиліття національна приналежність економіки втрачає колишню чіткість. Тепер інтелектуальний і фінансовий капітал може надходити з будь-якого джерела, продукція може вироблятися в будь-якій точці світу, а кінцевий продукт з'являтися і реалізовуватися на будь-яких ринках.

Проявляється тенденція перетворення наукових знань в інновацію – отримання результату, придатного для прикладної реалізації. Тому однією з основних статей витрат компанії, що багато в чому визначає її конкурентні переваги, стають інвестиції в розробки і дослідження. Все інше – маркетинг, логістику, виробництво, постачання і навіть фінанси – компанії починають передавати спеціалізованим фірмам і отримувати на ринку у вигляді послуг.

Інновації потребують особливого стилю взаємин керівництва і персоналу, коли керівництво щиро проявляє інтерес до ідей і пропозицій підлеглих. Мало декларувати цінності інноваційного розвитку компанії і закликати співробітників до необхідності керуватися в своїй роботі цими цінностями. В першу чергу необхідно вийти на новий рівень вимог до керівників. Це обумовлено

тим, що створення клімату, що підтримує інновації, величезною мірою залежить від прикладу, що подається керівниками, від готовності керівників встановлювати відповідний клімат у своїх підрозділах, дотримуватися такої моделі керівництва, яка розширює участь співробітників у вирішенні проблем компанії.

Одним із важливих інструментів, за допомогою якого можна створити і розвинути інновації в компанії, є система оцінки персоналу. Вона допомагає вирішити різні кадрові завдання, в тому числі: виявити кадровий резерв компанії; знайти нових співробітників на ключові позиції; ефективно провести кадрові переміщення; оптимізувати чисельність співробітників; визначити «проблемні місця» співробітників; виявити відправну точку побудови комплексних програм розвитку персоналу. А також допомагає впроваджувати і реалізовувати за допомогою працівників нововведення, що розроблені або куплені компанією.

Оцінка персоналу покликана сприяти кращому використанню людських ресурсів організації за рахунок тісної ув'язки завдань, що вирішуються в ході оцінки, з іншими напрямками роботи з персоналом, з такими як: аналіз робіт; визначення вимог роботи; навчання і розвиток персоналу; пошук і відбір нових працівників (рекрутинг); кадрове планування; планування кар'єри працівників; система стимулювання праці; формування та робота з кадровим резервом.

Особливо важливо після оціночних робіт провести зміни, якщо такі потрібні, за результатами проведеної оцінки. Важливим є впровадження нових ідей і завдань виходячи з якості та потенціалу працівників компанії, але в суворій відповідності до стратегічних планів. Формалізм у реалізації оцінки персоналу несе загибель будь-якого розвитку, а згодом – і всієї компанії.

Компанії черпають нові ідеї товару або послуг з розробок дослідників, орієнтуючись на запити споживачів, поведінку на ринку конкурентів і ін. Процес генерування ідей активується на початку і в процесі реалізації нового проекту.

Будь-яка компанія є потенціалом ідей, якщо вона не залишає їх без уваги і стимулювання. Деякі компанії засновують посаду менеджера ідей, з яким взаємодіють їх автори, торгові агенти, дистриб'ютори, постачальники і співробітники. В окремих компаніях вважають, що кожен працівник повинен вносити щомісяця пропозиції, спрямовані на вдосконалення продажів і закупівель, зниження витрат тощо. При цьому кожному працівникові надається можливість використовувати 15 % свого часу на розробку перспективної ідеї, що з'явилася у нього, не погоджуючи це з вищим керівництвом. Генерування ідей – стартовий імпульс інноваційного процесу. Без підтримки новатора інноваційна діяльність неможлива. Однак ініціативі протистоять численні особистісні й організаційні бар'єри. Компанія повинна всіляко заохочувати нові ідеї, мати особливий фонд для реалізації найперспективніших з них і залучати талановитих працівників, здатних скористатися їхнім досвідом.

Інновації – це шлях до процвітання. Компанії, не здатні подолати зовнішні та внутрішні бар'єри на шляху інновацій, приречені на стагнацію. Успішний інноваційний розвиток компанії, успішні інновації можливі лише в тому випадку, якщо результати, отримані в результаті, відповідають інтересам бізнесу. Неможливо прагнути до інновацій загалом, не повідомивши при цьому чіткі цілі, що відповідають інтересам компанії (зростання продажів, зниження собівартості, підвищення якості продукції, вихід на новіринки й ін.). Також потрібно усвідомлювати, що всі ці цілі реалізуються лише за допомогою людського капіталу компанії, а успішні інновації завжди спираються на добре організовану і чітко працюючу підтримуючу інфраструктуру і на прихильність і високу віддачу з боку працівників. Ця віддача зростає одночасно зі зростанням дій менеджменту компанії, орієнтованих на розвиток їх потенціалу та можливостей.

Основні складові того механізму, який створює інфраструктуру результативних інновацій: підтримка з боку вищого керівництва; визначення конкретних цілей інноваційної діяльності; вияв-

лення бар'єрів на шляху інновацій; системний підхід до інновацій; посилення мотивації до інновацій; виділення часу для розвитку інновацій; оцінка інновацій; ресурсне забезпечення інноваційного процесу; створення клімату, що підтримує інновації; система комунікацій і інформаційна підтримка інновацій; навчання учасників інноваційного процесу; моніторинг ефективності інноваційних процесів

Література

1. Дудаева Л., Еремина И. Побуждение к активной деятельности. Формирование и развитие персонал-технологий. *Кадровик. Кадровый менеджмент*. 2016. № 1. С. 13–21.
2. Комісарова Т. А. Управління людськими ресурсами : навч. посіб. Київ : Дело, 2012. 312 с.
3. Мишурова И. В., Кутелев П. В. Управление мотивацией персонала: учеб.-практ. пособие. М. : ИКЦ «МарТ», 2013. 215 с.
4. Мотивация персонала : метод. пособие / под ред. В. И. Герчикова, Н. Н. Опариной, Н. А. Володиной, Л. Э. Самуйловой. М. : Проект журнала «Справочник по управлению персоналом», 2015. 432 с.
5. Новак К. Система оцінки персоналу : навч. посіб. Бухарест, 2016. 123 с.
6. Симонова І. Ф., Єрьоміна І. Ю. Управління трудовим процесом : навч. посіб. Київ, 2017. 96 с.
7. Соломанидина Т. О. Управление мотивацией персонала в таблицах, схемах, тестах, кейсах. М. : Проект журнала «Справочник по управлению персоналом», 2005. 128 с.



УДК 339.138

ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ – БІЗНЕС-МОДЕЛЬ МАЙБУТНЬОГО

Демченко Ганна Володимирівна, к. е. н.,

викладач кафедри менеджменту, логістики та економіки

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,

e-mail: ganna.demchenko@hneu.net

Проблематика визначення ефективності маркетингу завжди була пріоритетною впродовж еволюції економічної наукової думки. В епоху цифрової економіки шлях покупця до товару не завжди є прямим, а інколи взагалі нагадує спіраль.

Розвиток інтернет-маркетингу має безпосередній вплив на побудову маркетингової політики розподілу більшості організацій сфери обслуговування. Однією зі значущих тенденцій розвитку є посилення персоналізації пропозицій споживачам. У зв'язку з цим до стратегічних напрямків розвитку діяльності глобальних торгових мережевих компаній в найближчі кілька років можна віднести формування та подальше застосування омніканального маркетингу.

Існує безліч можливих комбінацій точок взаємодії, які може пройти клієнт на шляху до купівлі. Головна роль маркетолога – ефективне керування клієнтом на кожному кроці на шляху до товару через фізичні та онлайн-канали.

Традиційний маркетинг пов'язаний з побудовою моноканальних (одноканальних) продажів, під час яких покупець отримував можливість придбати товар строго через один канал продажів, наприклад, власник торгової компанії організовував продаж або тільки в стаціонарному торговому об'єкті (в магазині торгової мережі), або тільки за допомогою продажів через інтернет-магазин.

Сьогодні основна причина успіху – це доступність компанії будь-де й у будь-який час, коли клієнт вирішить здійснити купівлю на своєму шляху. Саме омніканальний маркетинг передбачає інтеграцію всіх можливих маркетингових каналів для просування

товарів і послуг, розробку єдиної стратегії розвитку при побудові каналів продажів організації. Він приходить на зміну мультиканальному маркетингу (застосування двох і більше маркетингових каналів для впливу на споживачів) і має на меті створення цілісного досвіду в накопиченому різноманітті каналів взаємодії з аудиторією [1]. Створення для споживачів умов, за яких місце, час, якість, термін доставки і ціна товару не залежать від способу покупки.

Опитування, проведене американською компанією International Data Cooperation, виявило, що в «омніканальних покупців» життєва цінність є вищою на 30 %, ніж у клієнтів, що використовують лише один маркетинговий канал; 50 % покупців воліють здійснювати покупки на інтернет-сайті, але забирати замовлення в магазині [3].

Головна перевага омніканального маркетингу полягає в тому, що користувачі вільно переключаються між каналами, наприклад, мобільним пристроєм, ноутбуком, соціальними мережами та офлайн-магазином [2].

Впроваджуючи такий підхід, компанія не втрачає інформацію про клієнта, що дозволяє зберегти персоналізований підхід до клієнта та зібрати достовірну базу клієнтів / покупців.

Визначимо основні напрями розвитку омніканального маркетингу.

Концентрація багатоканальної стратегії продажів на мобільній комерції. Оскільки мобільні телефони майже постійно знаходяться з клієнтами, а жодні інші канали не можуть бути більш персоналізованими та зручними, саме брендам, які можна купити зі смартфона, буде надано перевагу. Адаже швидкість надання інформації про товар або послугу настільки ж важлива, як і самі продукти [2].

Застосування огляду в Інтернеті в офлайн-каталогах. Сенсорні технології (технологія без дотикового зв'язку ближньої дії NFC та RFID – радіочастотна ідентифікація, та маячки) пропо-

нують огляд в Інтернеті у фізичних магазинах. Маячки можуть з'єднуватись зі смартфонами клієнтів і застосуванням технології Bluetooth, даючи, таким чином, можливість компаніям відстежувати перебування клієнтів усередині магазинів. Це дозволяє надсилати клієнту на смартфон індивідуальні пропозиції товарів. Технологія прямого з'єднання між пристроями (Інтернет речей) роблять офлайн-шопінг так само простим і безпосереднім, як перегляд речей в Інтернеті. Це дає змогу офлайн-каналам залучати клієнтів за допомогою відповідного цифрового контенту, який сприятиме прийняттю рішень щодо купівлі товару.

Застосування огляду в магазині в онлайн-каналах. В економіці реального часу процвітають саме ті ринки, що працюють у режимі реального часу. Сучасні світові бренди вже запропонували для найбільш зайнятих клієнтів віртуальні магазини, які дозволяють купувати продукти, скануючи їх за допомогою додатка на смартфоні.

Таким чином, ефективне застосування омніканального маркетингу дозволить збільшити рівень охоплення ринку, підвищити гудвіл бренда за рахунок впізнаваності, збільшити обіг продукції компанії, підвищити точність прогнозування поведінки споживачів за рахунок встановлення більш тісного контакту з покупцями

Література

1. Бондар С. В. Омніканальний маркетинг // Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : матеріали Всеукр. наук. конф. молодих вчених (м. Київ, 9 листоп. 2017 р.). URL: <http://biblio.knutd.edu.ua/conference/2017/APPRMU2017.pdf>
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2018. 208 с.
3. Chaffey D. 10 Marketing Trends to act on in 2018. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/>



УДК 339.473

ВИЗНАЧЕННЯ ВАГОМИХ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА КОЛИВАННЯ ВАЛЮТНОГО КУРСУ

Дерюжко Володимир Олексійович, магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

В рамках тенденцій, що намітилися для економіки України, однією з найбільш актуальних і першочергових проблем для українських підприємств є питання про організацію зовнішньоекономічної діяльності підприємства, зокрема, завдання формування валютної політики підприємств, основним елементом якої є управління валютними ризиками, викликаними коливаннями валютних курсів.

Проблеми валютного курсоутворення знаходяться в центрі уваги багатьох учених. Праці Я. В. Здановського, В. А. Гончарової, А. В. Ставицького присвячені питанню прогнозування валютного курсу, в т. ч із застосуванням інструментарію теорії нечіткої логіки, аналізу часових рядів тощо. Однак деякі проблеми прогнозування та управління валютним курсом є мало вивчені [5, с. 64].

Метою цієї статті є виявлення вагомих параметрів коливання валютного курсу задля будування успішної валютної політики. Об'єктом є процеси формування валютного курсу. Предметом дослідження є теоретико-методичне забезпечення прогнозування валютного курсу України.

Стабільність валютної політики безпосередньо залежить від стабільності валютного курсу. Валютна політика – сукупність економічних, правових та організаційних заходів і форм, здійснюваних державними органами, центральними банківськими і фінансовими установами, міжнародними валютно-фінансовими організаціями у галузі валютних відносин [4, с. 133].

Валютна політика потребує об'єктивного прогнозування валютного курсу. Існують 4 типи прогнозування:

1. Принцип відносної економічної стабільності – темпи економічного зростання в різних країнах, які дозволяють передбачити напрямок руху обмінного курсу.

2. Побудова економетричної моделі, що передбачає створення моделі, яка пов'яже обмінний курс конкретної валюти з усіма факторами, що впливають на курсову динаміку.

3. Аналіз часових рядів – це модель авторегресійного змінного середнього (ARMA). Колишня поведінка і цінові моделі можуть використовуватися для прогнозування майбутньої поведінки.

4. Теорія паритету купівельної спроможності, за якою ідентичні товари в різних країнах повинні мати однакову ціну [1, с. 16].

На формування валютного курсу впливають: купівельна спроможність кожної з валют, яка залежить від попиту і пропозиції товарів і послуг на національному ринку; попит і пропозиція національної валюти на валютному ринку; забезпечення валютою Центральним банком; стійкість валюти [3, с. 47].

Аналіз валютного курсу України наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка курсу гривні й окремих макроекономічних показників
у 2004–2017 рр.

Роки	Курс USD / UAH	Рівень інфляції, %	Прямі ін- вестиції, млн \$	ВВП, млн \$	Облікова ставка НБУ, %	Ре- зерви, млн \$	Зовнішній борг до ВВП, %	Експорт, млрд \$
	у	х ₁	х ₂	х ₃	х ₄	х ₅	х ₆	х ₇
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2004	5,3	112,3	7608	64928	8	9714	36,6	41
2005	5,2	110,3	7808	86309	9	19390	35,5	34,2
2006	5,1	111,6	5604	107753	9,5	22358	36,7	38,4
2007	5,1	116,6	9891	142719	8	32479	50,6	49,3
2008	5,2	122,3	10913	179382	12	31543	56,0	67

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
2009	7,3	112,3	4816	117152	11	26505	82,6	39,7
2010	8	109,1	6495	136420	9,5	34576	90,4	51,4
2011	8	104,63	7207	165239	7,75	31794	86,3	68,4
2012	8	99,8	8401	176308	7,5	24546	71,59	68,8
2013	8,2	100,5	4499	182026	7	18811	76,6	62,3
2014	12	124,9	410	130908	12,5	9966	95,8	53,9
2015	21	143,3	2961	90615	27,1	13300	131	104
2016	25,8	112	3284	93270	19	15540	121	117
2017	27,6	113	2202	112154	16	18800	104	143
2019 (прогноз)	30,84	107	2485	135243	19	22957	147	184

Метод економетричного аналізу дозволив сформулювати рівняння множинної регресії, яке дозволяє виявити залежність між курсом долара США (y) до національної валюти України:

$$y = -1,82549 + 0,0744356 \times x_1 - 0,00010053 \times x_2 - \\ - 0,00003234521 \times x_3 - 0,36784 \times x_4 - 0,000112986 \times x_5 + \\ + 0,08283602 \times x_6 + 0,1456723 \times x_7.$$

Коефіцієнт регресії b_1 становить 0,0744356 і визначає, що зі збільшенням x_1 (тобто інфляції) на 1 %, курс долара США до української гривні збільшиться в середньому на 0,0744356 грн. Коефіцієнт регресії b_2 , який дорівнює 0,00010053, передбачає, що зі збільшенням x_2 (прямих інвестицій) на 1 млн дол. валютний курс гривні зросте в середньому на 0,00010053 грн. Коефіцієнт регресії b_3 становить 0,00003234521. Це означає, що зі збільшенням ВВП (x_3) на 1 млн дол. курс національної валюти України збільшиться в середньому на 0,00003234521 грн. Коефіцієнт регресії b_4 дорівнює 0,36784, це означає, що зі збільшенням x_4 (тоб-

то облікової ставки НБУ) на 1 % курс гривні збільшиться в середньому на 0,36784 %. Коефіцієнт регресії b_5 становить 0,000112986, таким чином, зі збільшенням x_5 (тобто обсягів резервів) на 1 млн дол. курс національної валюти збільшиться в середньому на 0,000112986 грн. Коефіцієнт регресії b_6 дорівнює 0,08283602. Це означає, що зі збільшенням x_6 (тобто зовнішнього боргу до ВВП) на 1 %, навпаки, відбудеться зміцнення курсу долара США щодо гривні в середньому на 0,08283602 грн. Коефіцієнт регресії b_7 дорівнює 0,1456723. Це означає, що зі збільшенням x_7 (тобто експорту) на 1 млрд дол. курс гривні збільшиться в середньому на 0,1456723 грн.

Коефіцієнт кореляції $r_{y, x_1 x_2 x_3 x_4 x_5 x_6 x_7} = 0,99$ означає тісний і прямий зв'язок між розглянутими ознаками x і y . Коефіцієнт детермінації R^2 дорівнює 0,97. Це вказує на те, що мінливість y на 97 % залежить від варіації факторів, на частку інших неврахованих показників в моделі доводиться 3 %.

Перевіримо значущість моделі за допомогою критерію Фішера. $F_{обц} = 12,65$, а $F_{табл} = 8,91$. Отримане значення показує, що модель статистично значуща, оскільки $F_{обц} > F_{табл}$. Статистична значущість параметрів у моделі визначається за допомогою критерію Стьюдента $t_{b_1} = 1,461$, $t_{b_2} = -0,403$, $t_{b_3} = -1,654$, $t_{b_4} = 2,34$, $t_{b_5} = -1,8428$, $t_{b_6} = 2,703$, $t_{b_7} = 1,86$.

Маємо $t_{0,05}(10) = 2,25$. Параметр b_6 та b_4 статистично значущі, оскільки $t_{b_6} > t_p$, $t_{b_4} > t_p$ та навпаки: $t_{b_1} < t_p$, $t_{b_2} < t_p$, $t_{b_3} < t_p$, $t_{b_5} < t_p$, $t_{b_7} < t_p$ тому коефіцієнти t_{b_1} , t_{b_2} , t_{b_3} , t_{b_4} , t_{b_5} , t_{b_7} – незначущі.

Також було здійснено прогноз валютного курсу гривні на 2019 рік з використанням програми StatGraphics. Таким чином, з урахуванням наведеного вище рівняння множинної регресії та прогнозу значень чинників впливу на курс грошової одиниці очікуваний і курс гривні до долара у 2019 році становить 30,84 грн за 1 дол. США [6].

Таким чином, для формування успішної валютної політики підприємства потрібно, в першу чергу, звертати увагу на наймен-

ше коливання таких факторів: облікова ставка і зовнішній борг. За критеріями Стюдента ці фактори були найбільш статистично значущі. Цю модель може бути виористано для розробки успішної валютної політики підприємства і зменшення валютних ризиків

Література

1. Здановській Я. В., Гончарова В. О. Прогнозування курсу долара США на основі теорії нечіткої логіки як основний етап управління валютними ризики. *Бізнес Інформ*. 2011. № 7. Т. 1. С. 16–20.
2. Ставицький А. В. Прогнозування основних статей платіжного балансу України : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.03.02. Київ, 2012. 19 с.
3. Валютный портфель / ред. колл. Ю. Б. Рубин, Е. Д. Платонов. М. : СОМИНТЭК, 2003. 252 с.
4. Финансы : учебник / под ред. В. В. Ковалева. М. : ТК Велби, 2013. 443 с.
5. Бункина М. К., Семенов А. М. Основы валютных отношений. М. : Олимп-Бизнес, 2004. 288 с.
6. Макроекономічні показники. URL: <https://minfin.com.ua/>



REVERSE LOGISTICS AS A MODERN CONCEPT OF WASTE MANAGEMENT

Zaloznova Yu., Corresponding Member of the NAS of Ukraine,
Doctor of Economic Sciences,
Senior Research Fellow, Deputy Director for Research,
e-mail: zaloznova.iep@gmail.com;

Trushkina N., manditate of Economic Sciences,
Corresponding Member of the Academy of Economic Sciences of Ukraine,
Senior Research Fellow, Institute of Industrial Economics of NAS of Ukraine (Kyiv),
e-mail: trushkina@nas.gov.ua

At present, against the background of the rapid development of the circular economy in the context of globalization and integration, the issues of protection and preservation of the environment are of great importance. This was noted in the global Agenda in the field of the development for the period up to 2030, adopted at the Summit on sustainable development in September 2015. This is indicated in the UN «Sustainable Development Goals for 2016-2030», the implementation of which requires an innovative approach to the green transformation of the economy and monitoring [1, p. 7]. Ensuring sustainable development requires the implementation of organizational and management and environmental technologies adequate to transformation of the economy, as well as modern innovative forms of waste management. This is in line with the green growth concept proposed by the Organization for Economic Co-operation and Development.

The generalization of scientific developments is the evidence of the prospects and expediency of the development of a new concept of logistics – reverse logistics, which should consist in the use of waste as a secondary resource in order to achieve cost-effective and environmentally safe processing.

Therefore, it is necessary to apply the principles and tools of reverse logistics to solve the problems of rational waste management. This will improve the logistics management of waste due to the effective organization of logistics processes (warehousing, transportation,

storage, recycling), continuous monitoring and control of the movement of material, information and financial flows of waste, the growth of financial resources of enterprises, improving the quality of logistics services, the formation and development of logistics infrastructure, coordination between the participants of the logistics chain.

Analysis of the special literature on logistics [2-9] shows a variety of approaches to the definition of the term «reverse logistics». It has been established that this definition is identified with different concepts in scientific sources, such as «green logistics», «environmental logistics», «reverse environmental logistics», «reverse logistics», «environmental logistics in the recycling system», «waste logistics», «reverse flow logistics», «logistics of resource saving», «logistics of waste recycling», «logistics of waste management», «logistics of waste processing and storage», «sustainable logistics», «green marketing», «reverse marketing», etc.

The scientific approaches to the definition of «reverse logistics» can be systematized according to 8 classification criteria (Fig.).

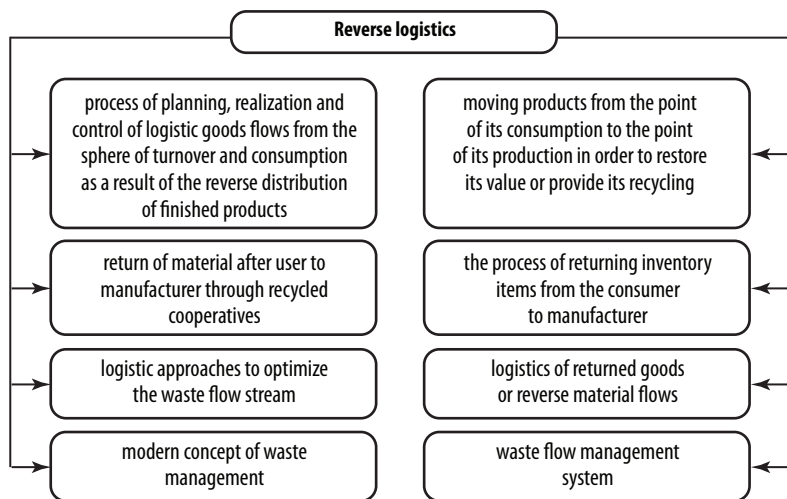


Fig. Systematization of scientific approaches to the definition of «reverse logistics»
(compiled by authors)

Based on the foregoing it can be concluded that it is advisable to apply the concept of «reverse logistics» in the field of waste management. On the basis of the analysis of definitions from the chosen subject in accordance with various scientific concepts, the content of this definition has been specified as the science of resource flow management (material, labor, transport, information, financial, etc.) in the implementation of a set of interrelated, consistently performed logistics processes (warehousing, transportation, environmentally safe storage, waste recycling) and a variety of logistics services in order to reduce logistics costs and losses by optimizing the flow and improving the information support of the movement; the increase in the quality of customer service and profitability of the sale of recycled products. The author's interpretation is quite complex and reflects the continuous process of management of resource flows in the consistent implementation of the entire list of logistics processes in waste recycling.

Therefore reverse logistics is proposed to be considered as a type of economic activity, which includes the processes of storage, transportation, environmentally safe storage, recycling (recycling and disposal) of waste, which can reduce the negative impact on ecosystems and the environment.

The key tasks of reverse logistics include: the development of criteria for waste sorting; the use of specialized vehicles on waste transportation; cost minimization of the industrial waste management as a result of cost optimization of waste transportation from their collection sites to disposal sites; the secondary use of waste as a resource; the search for innovative waste management technologies; reduction of the negative impact of all waste management processes on regional ecosystems and the environment; the spatial and temporal transformation of waste processing.

Recycling, logistics (including environmental) outsourcing, environmental audit of the product life cycle, logistics system reengineering, personnel training, public-private partnership, venture financing are among the tools for implementing the concept of reverse logistics. It is advisable to create an appropriate logistics infrastructure for effec-

tive implementation of reverse logistics mechanisms, namely, regional logistics centers for waste management, which should ensure coordination and partnership between all participants in the logistics chain (suppliers, manufacturers, waste collection enterprises, consumers) in a single process of creating consumer value on ecological and economic principles.

Formation and development of the concept of reverse logistics will contribute to the satisfaction of environmental requirements in the process of industrial production; selection of environmentally oriented forms of delivery; determination of optimal forms of cooperation and partnership of enterprises in the implementation of environmentally oriented logistics processes of waste management; substantiation, taking into account the environmental factor of effective logistics infrastructure, ways and technologies of energy and resource saving in the logistics system, areas of waste recycling and methods of their environmentally friendly disposal.

The implementation of reverse logistics tools will minimize the cost of the process of waste flow while maintaining the necessary level of environmental safety, which is one of the important requirements for the implementation of integrated waste management systems under modern conditions of the development of the circular economy.

Literature

1. Доповідь про зелену трансформацію в Україні на основі показників зеленого зростання ОЕСР. Київ : Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, 2016. 60 с.

2. Gunasekaran A., Irani Z. Sustainable Operations Management: design, modeling and analysis. *Journal of the Operational Research Society*. 2014. Vol. 65. P. 801-805.

DOI: 10.1057/jors.2014.26

3. Rogers D., Tibben-Lembke R. An examination of reverse logistics practices. *Journal of Business Logistics*. 2001. No 22 (2). P. 129–145.

4. Starostka-Patyk M., Grabara J. Reverse logistics processes in industrial waste management as an element of sustainable development. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*. 2010. Vol. 12 (2). P. 698–707.

5. Бець М. Т., Михаліцька Н. Я. До питання екологічно безпечного поводження з електронними відходами на засадах логістики регіональних товаропотоків. *Ефективна економіка*. 2016. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5110>

6. Бублик М. І., Коропецька Т. О. Реверсивна логістика як елемент механізму регулювання техногенних збитків промислових підприємств. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16725/1/24-Bublyk-40-42.pdf>

7. Григорак М. Ю., Марчук В. Є., Косарєв О. Й., Ремига Ю. С., Калініченко В. І. Логістичний інжиніринг. Київ : НАУ, 2011. 324 с.

8. Кривопляс-Володіна Л. О., Захаревич В. Б. Відновлювальна функція реверсивної логістики для пакувальної галузі. *Харчова промисловість*. 2014. № 16. С. 104–110.

9. Сагайдак-Никитюк Р. В., Селиванова Н. А. Внедрение реверсивной логистики в условиях фармпроизводства. *Ремедиум*. 2008. № 5. С. 38–40.



УДК 339.7

РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Заславська Катерина Анатоліївна, к. е. н.,

доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
kateryna.zaslavska@hneu.net;

Стеріна Катерина Вячеславівна, магістрант 2 року навчання,

факультету менеджменту і маркетингу
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
parrot95sphinx@gmail.com

Актуальність обраної теми зумовлена проблемою неефективного розподілу фінансових засобів на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Більшість підприємств не приділяють цьому аспекту належної уваги. Проблемою є недооцінювання ролі планування фінансової стратегії для подальшого підвищення конкурентоспроможності та підприємства загалом.

Мета цієї роботи – обґрунтувати шляхи підвищення конкурентоспроможності через планування фінансової стратегії, а також визначити основні теоретичні засади формування фінансової стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Основна мета загальної стратегії – забезпечення високих темпів економічного розвитку і підвищення конкурентної позиції підприємства загалом [1, с. 125]. В умовах ринкової економіки, самостійності підприємств, їхньої відповідальності за результати діяльності виникає об'єктивна необхідність визначення тенденцій розвитку фінансового стану та перспективних фінансових можливостей. На вирішення таких питань і спрямовано фінансову стратегію підприємства.

У сучасній системі управління підприємством провідне місце належить стратегії розвитку, складовою частиною якої є фінансова стратегія. Фінансова стратегія підприємства виступає

як економічна категорія, що характеризує різні відносини між суб'єктами ринку у фінансовій сфері. Ця категорія визначає поведінку підприємства на ринку, формування його ринкової позиції, використання фінансових ресурсів за активної участі грошово-кредитних інструментів.

Конкурентоспроможність підприємства є важливою категорією ринкової економіки і визначає можливість і ефективність адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища. Під конкурентоспроможністю мається на увазі здатність витримати конкуренцію з аналогічними об'єктами на конкретному ринку. Все ж такого визначення недостатньо для розгляду проблем забезпечення конкурентоспроможності підприємств. На думку Р. Фатхутдінова, «система забезпечення конкурентоспроможності є методологією досягнення конкурентоспроможності кожного об'єкта» [2, с. 127]. Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності можна уявити як сукупність підсистем різного впливу і забезпечення залежно від об'єкта конкурентоспроможності. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства – це комплексність порядкових дій керуючої підсистеми, сфери забезпечення, які здійснюють взаємовплив на керовану підсистему для досягнення конкурентоспроможності на ринку. Будь-які управлінські процеси в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства здійснюють на основі певної стратегії. Формування фінансових стратегій потребує «перебудови всієї системи менеджменту і, особливо, стратегічної його частини» [3, с. 180]. Необхідною умовою при цьому є узгодженість цілей і взаємозв'язок основних напрямків фінансової стратегії реалізації конкурентних переваг із загальною стратегією розвитку підприємства.

За допомогою фінансових стратегій можна сформувати інструменти та механізми збільшення конкурентоспроможності, які б ураховували специфіку сучасних економічних умов, пов'язаних з посиленням міжнародної конкуренції і процесами глобалізації економіки [4]. При виборі базової фінансової стратегії доцільно виходити з того, наскільки вона здатна стимулювати адаптацію

можливостей підприємства до конкретних ринкових умов. Отже, обґрунтування і фільтрація відповідного портфеля фінансових стратегій і формування системи стратегічних фінансових цілей повинні базуватися на дослідженні умов і оцінці можливостей фінансового та конкурентоспроможного розвитку підприємства в стратегічній перспективі.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства – його переваги щодо інших підприємств цієї галузі в країні і за її межами є досить актуальним завданням, оскільки ситуація на сьогоднішньому ринку значною мірою залежить від стану та результатів конкурентної боротьби [5].

Конкурентоспроможність залежить від фінансової стійкості підприємства, але при цьому справляє на неї істотний вплив. Конкурентоспроможність і прибуток підприємства є категоріями відтворення, однак перша, на відміну від другої, не є вартісною категорією, оскільки не відображає процес створення, розподілу і перерозподілу вартості. При цьому конкурентоспроможність все ж впливає на створення вартості: вона впливає на процеси праці та формування потреб. Підвищення конкурентоспроможності підприємства виражається в зростанні валового, чистого прибутку, податкових платежів, коштів, які відраховуються у фонди накопичення, споживання, соціальної сфери.

Як правило, конкурентоспроможне підприємство здатне забезпечувати максимальний прибуток і стійкість бізнесу. Удосконалення конкурентоспроможності організації є повноваженням його менеджменту, спрямованим на підвищення стійкості підприємства. Фінансова стійкість – це не обов'язково отримання високого прибутку. В цьому випадку стійкість має на увазі результат діяльності підприємства, який спрямований на забезпечення відповідності результатів функціонування і поставленої мети або місії організації.

Для того щоб підвищувати свою конкурентоспроможність, а отже, зміцнювати свою фінансову стійкість, підприємству необхідно:

- використовувати у виробництві продукції тільки сировину та матеріали високої якості;
- на постійній основі проводити навчання і перепідготовку кадрового потенціалу підприємства;
- покращувати умови праці працівників, тим самим підвищуючи їх матеріальну зацікавленість;
- проводити маркетингові дослідження, що стосуються визначення потреб покупців на ринку [6, с. 91].

Таким чином, успішне функціонування підприємства в ринкових умовах можливо за рахунок формування і реалізації зваженого портфеля фінансових стратегій забезпечення конкурентоспроможності підприємства, який враховує всі фактори діяльності підприємства, спрямовані на забезпечення зростання його конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі. Фінансові стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства повинні бути чіткими, логічними, збалансованими й обґрунтованими.

Література

1. Говорова Н. А. Конкурентоспособность – основной фактор развития современной экономики. Проблемы теории и практики управления. 2006. № 4. С. 125–128.
2. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент. М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 234 с.
3. Вотчаєва А. А. Роль фінансової стратегії у розвитку підприємства. Київ : Інтернаука, 2012. 180 с.
4. Gavinelli L. Business strategies and competitiveness in times of crisis. Milan, 2016. 56 с.
5. Dr Prashant Salwan. Best business practices for global competitiveness. England, 2012. 89 p.
6. Мерзлов И. Ю. Внешние источники финансирования как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия. СПб. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. 91 с.



УДК 005.591.6 : 005.332.4

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ І АКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Засуха Ганна Ігорівна, магістрант 1 року навчання
за ОПП «Менеджмент організацій та адміністрування»

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: dubrovskayaanna0203@gmail.com

Інновації на сучасному етапі розвитку будь-якої країни світу займають особливе місце. Вони здійснюють значний вплив на вітчизняну економіку, її розвиток і становлення загалом та не оминають конкурентоспроможність підприємств через неможливість формування конкурентних переваг без певної активізації інноваційного потенціалу. Інноваційне забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств дозволяє створити більш якісну продукцію, вдосконалити товарний асортимент, зменшити витрати на виробництво, організувати виробництво й управління підприємством ефективніше, ніж воно було до періоду змін.

Дослідженням і вивченням впливу розвитку інноваційної діяльності на конкурентоспроможність і діяльність підприємств загалом займалися такі наукові діячі, як Й. Шумпетер, М. Портер, Р. Фатхутдінов, А. Балобанова та ін.

Аналіз різних понять інновації дає можливість зробити висновки про те, що сутність інновацій полягає у проведенні змін, які становлять функціональне наповнення інноваційної діяльності підприємства. До змін, притаманних інноваційним перетворенням, можна віднести: використання нової техніки, нових технологічних процесів або нового ринкового забезпечення виробництва; впровадження продукції з новими властивостями; використання нової сировини; зміни в організації виробництва і його матеріально-технічного забезпечення; появу нових ринків збуту [1].

Насамперед є велика кількість чинників, що мають значний вплив на інноваційний потенціал підприємства і збільшують або

зменшують чутливість підприємств до інновацій. Серед них можна виділити такі: структуру менеджменту, професійного складу промислово-виробничого персоналу, зовнішніх умов господарської діяльності, взаємодії з відповідним соціально-економічним оточенням. Значення цих показників у подальшому відобразиться на одній з головних ознак ефективної діяльності підприємства – конкурентоспроможності.

У світовій економіці саме від категорії «конкурентоспроможність» залежать місце і роль країни у сучасному світі. Конкурентоспроможність країни визначається як її здатність в умовах вільної конкуренції створювати товари та послуги, котрі відповідають вимогам світового ринку, а їх реалізація підвищує рівень добробуту держави і громадян [2].

Рівень конкурентоспроможності економіки визначає також інвестиційну привабливість країни і її окремих регіонів, дає можливість залучати іноземні інвестиції і створює клімат для розвитку окремих підприємств та науково-технічного розвитку. Чим вищий рівень конкурентоспроможності економіки, тим більше можливостей має підприємство як для свого розвитку всередині країни, так і для виведення продукції на зовнішні ринки [3]. Так, за 2015–2016 роки в Україні спостерігається погіршення результату у рейтингу Індексу глобальної конкурентоспроможності, за яким країна посідає 79 місце [4]. Однак сучасними спеціалістами прогнозується поліпшення цієї ситуації у найближчій час.

Так, більшість сучасних підприємств мають безперервний характер інноваційної діяльності, що дозволяє підтримувати та підвищувати цей показник. Проте є й ті підприємства, темпи підвищення інноваційної активності, яких залишаються недостатніми. Виникненню цих проблем можуть слугувати: відсутність страхових механізмів, ризики інноваційних проектів, брак власних коштів, можлива відсутність підтримки з боку держави. Приділити значну увагу також слід сприянню міжрегіональному та міжнародному трансферту технологій; координації та стимулю-

ванню інноваційних перетворень; економічному обґрунтуванню та оптимізації інноваційних рішень.

Розв'язання вищезазначених проблем передбачається шляхом виконання програмних заходів за такими напрямами:

1. Створення сприятливого нормативно-правового поля для суб'єктів господарювання, що провадять інноваційну діяльність;

2. Розвиток інноваційної інфраструктури, методично-консалтингове забезпечення, розширення зв'язків вітчизняних науковців і винахідників з іноземними підприємствами;

3. Підвищення спроможності, що реалізується як шляхом культурно-просвітницької діяльності, підвищення інноваційної культури, так і через освітню діяльність, спрямовану на забезпечення успішної кар'єри молоді після завершення навчання у закладі вищої освіти за одним з обраних напрямів: започаткування власної справи, робота на підприємстві, що відповідає сучасному технологічному рівню, або наукова (викладацька) робота [5].

Саме для того підприємствам слід проводити більш детальний фінансовий аналіз, на основі якого буде виявлено, яку кількість внутрішніх резервів можливо отримати завдяки впровадженню тих чи інших інновацій. Звернути увагу також потрібно на чинники, що мають значний вплив на загальний результат ефективності впровадження інноваційних змін і підвищення рівня конкурентоспроможності: наявність джерел творчих ідей, відповідальність найманого персоналу за прийняття відповідних рішень, ефективна система оцінки та відбору інноваційних проектів, досконале управління та належний контроль за проектами.

Розвиток інноваційної складової дозволив великій кількості підприємств вдосконалити свою діяльність та підвищити за рахунок цього рівень конкурентоспроможності. Саме тому, щоб підтримувати рівень показників у належному стані, підприємствам слід постійно здійснювати моніторинг найбільш значущих чинників і показників за її оцінкою та встановлювати взаємозалежності між цими факторами, ступенем інноваційної діяльності

підприємств й рівнем конкурентоспроможності. Це дозволить мінімізувати кількість виникнення потенційних ризиків для підприємств.

Література

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М. : Прогресс, 1982. 455 с.
2. Гайдук Л. А. Інновації як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємств України. *Наукові праці НДФІ*. 2014. № 1. С. 22–28.
3. Кривешко О. В., Сідун П. В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 720. С. 180–187.
4. Украина в мире. Обзор международных индексов, 2017. URL: <http://www.feg.org.ua>
5. Про схвалення Стратегії інноваційного розвитку України на період до 2030. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/gromadske-obgovorennya/2018/10/22/innovatsiynogo-rozvitku-ukraini.pdf>



УДК 681.3.07

ЕТАПИ МОДЕЛІ ЯКОСТІ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Захаров Володимир Андрійович, старший викладач,
доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: vzakharov1986@gmail.com

В сучасних умовах, які характеризуються високим впливом факторів конкурентного середовища і необхідністю швидко реагувати на зміни попиту, промислові підприємства потребують ефективної системи управління операційним менеджментом. Операційний менеджмент як елемент системи управління значно впливає на ефективність діяльності, інтегруючи взаємодію підрозділів промислового підприємства, його взаємозв'язки з постачальниками, споживачами та конкурентним середовищем, тому підвищення якості операційного менеджменту промислового підприємства є одним із важливих завдань, яке потребує науково обґрунтованого підходу до його вирішення.

На сучасному етапі розвитку науки існує значна кількість підходів і принципів управління операційною системою промислових підприємств, спрямованих на підвищення якості операційного менеджменту промислового підприємства в умовах конкурентного середовища – це японські, американські та європейські концепції. Американська концепція базується на принципах «виштовхування», а японська концепція – на принципах «витягування» (бережливе виробництво), європейські концепції – це поєднання американської та японської концепції управління виробництвом [2; 3].

На основі проведеного дослідження були визначені етапи моделі якості операційного менеджменту промислового підприємства в умовах конкурентного середовища, що відповідає вимогам України.

Модель якості операційного менеджменту промислового підприємства складається з таких етапів:

На першому етапі необхідно впроваджувати інструменти, які спрямовані на підвищення якості операційного менеджменту на промисловому підприємстві. Вони тісно пов'язані з системою «just in time». Це такі інструменти, як: вирівняний графік, теорія обмежених систем, складання карт потоку створення цінності, принципи «5S», скорочення термінів виконання замовлення.

На другому етапі використовуються операційні пріоритети. Використовувати всі операційні пріоритети водночас більшість українських промислових підприємств не має змоги: у них не вистачає коштів, застарілі технології та матеріальна база, відсутні кваліфіковані кадри. Тому спочатку необхідно виділити такі пріоритети, які підприємство може запровадити самотужки за власний кошт, з найменшими витратами. Використання ж для збільшення конкурентоспроможності підприємства операційних пріоритетів, таких як витрати виробництва, якість і надійність продукції, гнучкість і швидкість засвоєння нових товарів, вимагає залучення значних коштів. Виходячи з цього на першому етапі необхідно зосередити свої зусилля на впровадженні таких пріоритетів, як «термін виконання замовлення». В сучасних умовах розвитку промислових підприємств швидкість і якість виконання замовлення має найбільше значення.

На третьому етапі впроваджується система «just in time» (JIT), вона є ключовим елементом моделі. Вона протидіє впливу і покращує взаємодію з найбільшою кількістю факторів конкурентного середовища промислового підприємства одночасно, це такі фактори, як: постачальники (оптимізує роботу з постачальниками, точне планування необхідної кількості ресурсів, точні строки поставки, зменшення витрат, пов'язаних із покупкою необхідних ресурсів); ринок (виробництво стає більш орієнтованим на попит, покращується якість, скорочуються терміни виконання замовлення, покращується сервіс і взаємодія зі споживачами, надає конкурентні переваги перед конкурентами); науково-технічний

прогрес (покращує технологію бізнесу, сприяє пошуку та впровадженню інновацій, спонукає підприємство постійно займатися вдосконаленням системи управління операційною системою) [5].

Система JIT являє собою єдиний комплекс заходів, що здійснюються для досягнення масштабного виробництва з використанням мінімальних запасів предметів праці.

На останньому, четвертому етапі запроваджується концепція «Бережливе виробництво» – одна з найпоширеніших сучасних концепцій операційного менеджменту. Бережливе виробництво передбачає мінімізацію всіх видів витрат і виключення втрат, раціоналізацію виконання трудових і виробничих операцій, наведення порядку, постійний контроль результатів тощо при забезпеченні високої якості продукції або послуг, що дозволяє радикальним чином скоротити тривалість виробничого циклу, значно підвищити ефективність праці. При цьому основним об'єктом уваги стає робоче місце, адже саме там відбувається процес виробництва.

Організація бережливого виробництва означає постійні зусилля з пошуку, виявлення та вирішення виробничих проблем, усунення недоліків і втрат за участю всього колективу підприємства. При цьому вирішуються ВСІ проблеми, а не тільки найважливіші та складні. Базовими методами організації бережливого виробництва є 5S, TPM, 7QCT, що давно стали міжнародним стандартом організації виробництва і невід'ємною частиною управлінської термінології [3; 4].

Підводячи висновок, можна узагальнити, що:

- ♦ ця модель якісного операційного менеджменту дозволяє більш ефективно взаємодіяти з факторами конкурентного середовища операційної системи, сприяти провадженню інновацій та компонентів «бережливого виробництва» та підвищити конкурентоспроможність підприємства;
- ♦ модель дозволяє більш якісно впливати на основні показники якості операційного менеджменту: ритмічність, собівартість продукції, прибуток, стабільність і ліквідність,

рівень якості продукції, рівень браку, обсяг продукції, продуктивність праці, ефективність інновацій.

Література

1. Дроговоз П. А., Четвергов С. В. Анализ внедрения инструментов бережливого производства на российских и европейских промышленных предприятиях. URL: <http://engjournal.ru/articles/1220/1220.pdf>
2. Сафронова К. О. Особенности применения концепции «Бережливое производство» в компаниях различных сфер деятельности и национальностях. *Экономика и предпринимательство*. 2012. № 5 (28). С. 431–435.
3. Хоббс Д. П. Внедрение бережливого производства: практическое руководство по оптимизации бизнеса / науч. ред. Д. В. Середа. Мн. : Гревцов Пабlishер, 2007. 352 с.
4. Хейзер Дж., Рендер Б. Операционный менеджмент. СПб. : Питер, 2015. 1056 с.
5. Чейз Р. Б., Эквилайн Н. Дж., Якобе Р. Ф. Производственный и операционный менеджмент. М. : Вильямс, 2006. 704 с.



УДК 346.6:351.83

ЕКСПЕРТИЗА ЗАКОНОДАВЧИХ І НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТІВ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇНИ

Іванова Ольга Юріївна, д. е. н.,
доцент завідувач сектора проблем регіонального розвитку та децентралізації
відділу макроекономічної політики та регіонального розвитку
Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України,
e-mail: laptevaou@gmail.com;

Севостьянова Ганна Сергіївна, аспірант
Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України,
e-mail: anna1sevastjanova@gmail.com

Сучасний курс України на підвищення рівня конкурентоспроможності країни, національної економіки та забезпечення гідного рівня життя населення ініціював проведення низки реформ у різних стратегічних напрямках розвитку, що безпосередньо стало поштовхом для розробки низки нових законодавчих та нормативно-правових актів, а також корегування чинного законодавчого забезпечення.

Законодавче забезпечення будь-якої сфери суспільного життя: економічної, соціальної, політичної та духовної спрямоване на, по-перше, підпорядкування процесів їх управління; по-друге, узгодження інтересів, визначення прав і відповідальності всіх суб'єктів економічних, політичних, соціальних і духовних відносин.

«Україна – це правова, демократична держава з євроінтеграційним ухилом. Євроінтеграційні прагнення України стали невід'ємними реаліями політичного сьогодення, відповідно, питання вдосконалення правової бази набувають нового наукового та практичного значення» [1]. Розвиваючи цю тезу, слід зазначити, що, у зв'язку з євроінтеграційною спрямованістю розвитку України актуалізуються питання проведення реформ за всіма сферами життєдіяльності, серед яких реформам в економічній сфері відводиться значна роль, що полягає у забезпеченні гідного життя

населення та підвищенні рівня конкурентоспроможності нашої країни на світовій арені.

Однак, багатоаспектність і спрямованість реформ на різні напрями призвела до появи великої кількості законодавчих і нормативно-правових актів, що регулюють ті чи інші сфери життєдіяльності. На жаль, кількісний прорив у реформуванні далеко не завжди відповідає належній якості нормативно-правових актів. Так, як приклад є проведення реформи публічних закупівель в Україні, що є одним з передових напрямом реформ, де спостерігаються значні позитивні зрушення, в тому числі в розробці законодавчого забезпечення, узгодженні його із законодавством ЄС у цій сфері, узгодженості всіх законодавчих та НПА в Україні.

Цю проблему частково вирішує експертиза законодавчих та нормативно-правових актів, однак практика показує її нерезультативність та іноді формальність, що не приводять до необхідних результатів забезпечення прийняття якісних законодавчих актів в економічній сфері, які здатні стимулювати розвиток підприємництва в країні, удосконалення системи публічних закупівель тощо.

У практиці проведення експертизи законодавчих і нормативно-правових актів виділяють значну кількість видів експертиз: залежно від суб'єкта, що проводить експертну діяльність, Р. Васильєв виділяє державну, громадську, міжнародну; за ступенем складності – комплексу та спеціалізовану [2]. А. Кудашкін та О. Коротова залежно від необхідності отримання об'єктивного знання виділяють правову, кримінологічну, антикорупційну, громадську, екологічну, наукову, фінансово-економічну, технічну, лінгвістичну та інші види експертизи законодавчих та нормативно-правових актів [3; 4]. Є. Журкіна залежно від галузі знань, до якої належить предмет експертизи, пропонує розглядати біологічну, штучну, історичну, наукову, правову, технічну, фінансову, екологічну, економічну, етнографічну тощо [5].

Основними проблемами практики проведення експертизи законодавчих і нормативно-правових актів в економічній сфері є

проблеми проведення антикорупційної експертизи; правової експертизи та проведення аналізу регуляторного впливу.

Так, проблеми проведення антикорупційної експертизи полягають у: обмеженості сфер проведення експертизи; відсутності кількісних показників оцінки; відсутності чітко визначених етапів проведення експертизи та її складових; обмеженості періоду проведення експертизи тільки на етапі реєстрації проекту.

У сфері проведення правової експертизи існують такі недоліки: відсутність кількісних показників оцінки; відсутність чітко визначених складових за етапами проведення експертизи; відсутність чіткого переліку питань, що належать до предмета експертизи; відсутність критеріїв вибору виду експертизи, що проводиться

Проблемами проведення аналізу регуляторного впливу виступають: відсутність законодавчо-закріпленого переліку інформаційних джерел для проведення аналізу регуляторного впливу; недосконалість методики, що ускладнює процедуру її застосування; трудомісткість діючої методики проведення аналізу регуляторного впливу.

Основними напрямками подолання проблем у проведенні антикорупційної експертизи є: скасування обмеженості проведення експертизи, а саме встановлення необхідності проведення експертизи щодо всіх проектів НПА; доповнення методології проведення антикорупційної експертизи кількісними показниками; визначення умов застосування всіх способів усунення корупційного фактора; встановлення чітко визначених етапів проведення експертизи та їх складових; встановлення необхідності проведення антикорупційної експертизи проектів нормативно-правових актів після кожного етапу його прийняття тощо.

Щодо напрямів удосконалення процедури проведення правової експертизи законодавчих і нормативно-правових актів в економічній сфері, то серед них слід виділити: встановлення вичерпного переліку критеріїв вибору виду експертизи, що проводиться;

встановлення вичерпного переліку питань, що належать до предмета правової експертизи; доповнення методичних рекомендацій щодо проведення правової експертизи проектів нормативно-правових актів кількісними показниками; встановлення чітко визначених складових за етапами проведення експертизи.

Отже, для вирішення важливої практичної проблеми та реалізації важливого наукового завдання підвищення ефективності законотворчого процесу в економічній сфері необхідним є формування науково-методичного забезпечення проведення експертизи законодавчих і нормативно-правових актів в економічній сфері та розробка науково-практичних рекомендацій щодо підвищення їх дієвості.

Література

1. Рибікова Г. В. Правова експертиза нормативно-правових актів як права категорія та наукова доктрина. *Юридичний вісник*. 2013. № 4 (29). С. 28–32.
2. Законодательный процесс. Понятие. Институты. Стадии : науч.-практ. пособие / под ред. Р. Ф. Васильева. М. : Юриспруденция, 2000. 320 с.
3. Кудашкин А. В. Антикоррупционная экспертиза: теория и практика : науч.-практ. пособие. М. : Норма, ИНФРА-М, 2012. 368 с.
4. Короткова О. А. Экспертиза законопроектов и законодательных актов: теоретико-правовой аспект : автореф дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.01. М., 2010. 40 с.
5. Журкина Е. В. Правовая экспертиза нормативного правового акта как средство повышения эффективности законодательства : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.01. М., 2009. 178 с.



UDC 658.8:339.94

PREREQUISITES FOR THE DEVELOPMENT OF PARTNERSHIPS

Ippolitova Inna Yaroslavivna, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at Department of Enterprise Economics and Management,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,
e-mail: inna.ippolitova@gmail.com;

Seleznova Halyna Oleksandrivna, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at Department of Enterprise Economics and Management,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,
e-mail: seleznova.g.o@gmail.com

The traditional notion of competitive advantages provides that a competitive advantage gives the opportunity to offer a consumer a product with obvious value for him and maintain his loyalty to the goods of this enterprise during a long period of time (selling products at lower prices, higher quality, additional guarantees and service, etc.), and due to this the enterprise is able to overcome forces of competition affecting it [1, p. 50].

However, entrepreneurs find it more and more difficult to compete. According to G. Yu. Gulyayev, first of all, it can be explained by uniformity of goods and customers selectivity [2]. Nowadays, any innovations and changes in products in order to form its new competitive advantages are copied very quickly due to the high level of technology development. It has led to the disappearance of differences between similar products of different manufacturers.

This means that, all products of the same category become identical and interchangeable for the buyer. The second reason is connected with the fact that it is more and more difficult for customers to “tie” to certain products just because of its interchangeability.

This leads to attempts to reduce the price of their goods by enterprises, but often it leads to that the company works with a lower profitability, which is not covered by an increase in sales, which the entrepreneur expects.

In the modern scientific literature there are various approaches to creating and maintaining competitive advantages, which in general can be referred to one of the three concepts that determine the main sources of the enterprise competitive advantage formation in the modern economic conditions: resource, market and institutional [3–6]. Nowadays of particular importance is the institutional concept that has been developing since the beginning of the XXI century. The institutional concept is based on the fact that the source of competitive advantage is the enterprise integration into the surrounding business environment, its information field and the industrial and market relation system. According to this concept, competitive advantages arise as a result of integration in the company of interaction processes on the individual (norms, habits, traditions), organizational (corporate culture, value system) and interorganizational (influence of the state, industry alliances, public expectations) levels. The purpose of such integration is the formation and use of collective competitive advantages [5]. Interaction is the process of direct or indirect influence of objects (subjects) on each other, generating their mutual conditionality and connection.

There are two main types of interactions: cooperation and rivalry (competition), which are polar [7, p. 188]. Cooperation assumes individuals interconnected actions aimed at achieving common goals and mutual benefit for the interacting parties. Cooperation is an interaction, which means coordinating the participants efforts, drawing up, combining these efforts. Involvement in the interaction of all its participants creates certain relationships, and performs the function of their connection into cooperation. The main features of the joint activity are the distribution of a unified action process among its participants and the change of the activities of each of them. The system-forming factor of joint activities, which unites people into a unified cooperation, is a common goal that influences partners. A clear trend of partnerships development is determined by a number of qualitative changes which occur in the real business practice, the main of which scientists define as following:

- the rapid development of the services sector – over the past twenty years there has been a sharp decline in the production role and a significant increase in the services role in the economy (especially in highly developed countries);
- changes in the quality management field – the transition of enterprises to an integrated quality management creates the need to involve both suppliers and customers in these programs and requires the establishment of long-term relationships with all subjects of the marketing infrastructure;
- the relationships complexity growth – due to technological innovations, the company concept itself is modified; its borders are blurred; the number and relationships complexity with external partners significantly increases;
- information technology development – most modern information systems emerged due to intercompany interaction. S.P. Kust considers that the need to search for new forms of interaction between enterprises in order to ensure competitive advantages leads to the following changes [8];
- quantitative and qualitative changes in the production sphere, entailing an increase in the enterprises specialization level and an increase in the demand for goods and services;
- increasing requirements for the goods and services quality, creates objective prerequisites for establishing long-term relationships with the marketing infrastructure subjects;
- complications of relations between enterprises;
- the external environment and increased competition for the consumer.

Butenko N. V. relates the following aspects to the objective prerequisites of the partnerships strategy [8]: common goals among market subjects; opposition of extra cost; the cooperation benefits, which include increasing the activities transparency, reducing financial losses, improving the production efficiency and business activities and joint innovation. Thus, the current economic conditions characterized

by certain trends, condition the necessity for the search of ways to form competitive advantages outside the enterprise in the direction of long-term relationships with other enterprises, that gives the possibility to use the abilities, skills and resources of other companies, including markets, technology, capital and human resources .

Literature

1. Tarnavska N. P. (2008) *Upravlinnia konkurentospromozhnosti pidpriemstv: teoriia, metodolohiia, praktyka* [The enterprises competitiveness managing: theory, methodology, practice]. Ternopil: Ekonomichna dumka. (in Ukrainian)
2. Gulyaev G. Yu. (2012) Evolyutsiya teorii konkurentsii [The competition theory evolution]. *Izvestiya PGPU im. V. G. Belinskogo*, no. 28, pp. 317–321.
3. Tkachova S. S. (2012) Suchasna kontseptsiiia stiikykh konkurentnykh perevah pidpriemstva: intehtratsiia ta zbalansuvannia naukovykh pidkhodiv [Contemporary concept of the enterprise sustainable competitive advantages: integrating and balancing scientific approaches]. *Scientific notes of the Vernadsky Tauride National University. Series "Economics and Management"*, vol. 25(64), no. 2, pp. 160–168.
4. Sysoeva E. A. (2011) Konkurentnye preimushchestva predpriyatiya: evolutsiya i istochniki formirovaniya [The enterprise competitive advantages: evolution and sources of formation]. *Economics and law issues*, no. 5, pp. 47–51.
5. Chachashvili E. S. (2009) Evolyutsiya strategicheskogo marketinga pidkhodiv [The strategic marketing evolution]. *Scientific statements BelSU. Ser. History. Political science. Economy. Computer science*, vol. 11(1), no. 9, pp. 76–81.
6. Seleznova H. O. (2016) Formuvannia konkurentnykh perevah pidpriemstva v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Formation of the enterprise competitive advantages in modern economic conditions]. *Global and national problems of the economy*, no. 10, pp. 505–511. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/105.pdf> (accessed 01 November 2018).
7. Moskalenko V. V.. (2007) *Psykholohiia sotsialnoho vplyvu* [The social influence psychology]. Kyiv: Tsentр uchbovoi literatury. (in Ukrainian)
8. Butenko N. V. (2014) Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti natsionalnoi ekonomiky na zasadakh partnerstva [The national economy competitiveness improving based on partnership]. *Publishing and Printing Center of Ternopil National Economic University*, vol. 15, no. 1, pp. 36–42.



УДК 658.45

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Колодізева Тетяна Олександрівна, к. е. н.,

доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,

e-mail: kolodizeva@ukr.net

У сучасних умовах глобалізації ланцюгів поставок формуються нові вимоги до гіперпрозорості ланцюгів, заснованої на використанні підприємствами новітніх технологій. Розвинуті країни, які є локомотивами глобальних ланцюгів поставок і лідерами закупівель, поступово змінюють базу постачальників, оскільки деякі постачальники впроваджують новітні технології, а деякі остаються позаду, не створюючи умови для вільного доступу інформації в режимі реального часу. Це призводить до суттєвих зрушень у складі та функціонуванні глобальних ланцюгів та актуалізує необхідність урахування сучасних тенденцій та реалізації інноваційних підходів в теорії та практиці управління ланцюгами поставок національних підприємств.

Сутність та особливості інноваційного підходу до управління логістичними процесами висвітлювали у своїх працях І. Д. Афанасенко, В. В. Борисова, А.О. Єфремов, І.А. Кіппер, Є. В. Крикавський, М. А. Окландер, Р. А. Патора, Л. М. Прокопишина, Ю. С. Ремига, Н. І. Чухрай та ін. Але аналіз теоретичних досліджень свідчить, що в економічній літературі авторами досліджуються проблеми інновацій в логістиці, логістичної підтримки інноваційної діяльності, інноваційної логістики, залишаючи поза увагою теоретичні та практичні аспекти інноваційного управління ланцюгами поставок.

Метою дослідження є розвиток теоретико-методичних підходів до визначення сутності інноваційного управління ланцюгами поставок.

Концепція SCM, що виникла у 80-ті роки XX сторіччя, на першому етапі свого розвитку не багато чим відрізнялась від інтегрованої логістики, але вже в 90-ті роки повністю сформувалась як окрема наука, яка постійно розвивається та утворює похідні концепції, такі як: концепція управління ланцюгами попиту (Demand chain management – DCM); концепція SSCM, логіка якої полягає у відповідальному управлінні ланцюгами поставок з погляду обопільно направленої впливу і взаємозалежності учасників ланцюга й навколишнього світу, включаючи природу, суспільство, працівників, акціонерів тощо [3] та ін. Зародження концепції SCM у логістичній науці дозволяє, на наш погляд, розглядати її зв'язок з інноваційним менеджментом в тих саме аспектах, що і для логістики, тобто: 1) інновації в управлінні ланцюгами поставок; 2) управління ланцюгами поставок інноваційних продуктів; 3) інноваційні ланцюги поставок.

Вважаємо, що сутність інноваційного управління ланцюгами поставок доцільно розглядати саме в цих трьох аспектах, які для різниці окремих випадків логістичних ланцюгів можуть бути як ключовими, так і другорядними.

Аналіз та узагальнення сучасних тенденції розвитку глобальних ланцюгів поставок дозволяє згрупувати мегатренди SCM згідно із зазначеними теоретико-методичними аспектами поняття «інноваційного управління ланцюгами поставок». Так, до інновацій в управління сучасними ланцюгами поставок відносяться:

- штучний інтелект (AI – Artificial intelligence) й Інтернет речей (Internet of Things (IoT) – дві найбільш перспективні технології, які об'єднались у інтелект речей для створення цифрових ланцюгів поставок. Штучний інтелект і Інтернет речей – важлива комбінація, яка в найближчі роки буде визначати корпоративну стратегію щодо обробки даних. Власники бізнесу на всіх ринках мають бути готовими виходити за межі традиційних сценаріїв розвитку і розробляти нові інноваційні додатки для покращення клієнтського досвіду [2];

- автономні транспортні засоби (AVs – autonomous vehicles) можуть частково або повністю стати реальністю протягом наступного десятиліття. Технологія AV обіцяє підвищити безпеку, знизити витрати на паливо і підвищити продуктивність праці. Що ще більш важливо, вони мають потенціал для зміни характеру транспортування і доставки в промисловості, а також для розробки нових бізнес-моделей [6];
- автоматизовані агенти на основі програмного забезпечення, такі як чатбот (chatbots), віртуальні особисті помічники (personal assistants – VPAs), які відповідають на прості запити і проводять бесіди з людьми, проводять такі види діяльності, як автоматична фінансова торгівля, здійснення транзакцій, обробка платежів, забезпечення доставки та обслуговування клієнтів;
- збільшення рівнів логістики до рівня 10PL: 6PL (передбачає використання штучного інтелекту в управлінні логістичними мережами), 7PL (автономні роботи спроможні будуть самостійно створювати та тестувати альтернативні логістичні мережі постачання та обирати найкращий); 8PL (буде створено суперкомітет для аналізу результатів конкурентів); 9PL (передбачає появу краудсорсингу управління у логістиці); 10PL (логістичним мережам поставок буде притаманна самосвідомість, і вони будуть працювати абсолютно самостійно) [5];
- технології занурення у віртуальну реальність: доповнена реальність (augmented reality – AR) та віртуальна реальність (virtual reality – VR) дозволять підприємствам, що утворюють ланцюг поставок, посилити цифровий досвід співробітників і клієнтів. До досягнень цих технологій відносяться покращені можливості ремонту та технічного обслуговування у виробництві, логістиці та складах, а також кращі варіанти придбання для клієнтів, що використовують візуалізацію продукту або схему зберігання та планування [7];

- застосування блокчейн-технологій, які дозволять здійснити певну децентралізацію процесів, підвищити фінансову інклюзивність за низьких витрат на обслуговування [1]. Деякі дуже децентралізовані функції управління ланцюжком постачання, такі як розумні контракти або простежування та аутентифікація, є основними кандидатами для блоків. Вже з'явилися деякі ранні пілотні проекти, які експериментують із потенціалом блокчейну для ланцюгів поставок. Наприклад, блокчейн використовується для відстеження руху алмазів від видобутку до роздрібних магазинів шляхом розробки цифрового запису, який включає в себе унікальні атрибути, зокрема, колір, карат і номер сертифіката, які можуть бути вписані лазером у камінь [7].

Отже, інноваційне управління ланцюгами поставок національних підприємств повинно бути орієнтованим на врахування світових інноваційних технологічних трендів як в теоретико-методичному, так і в практичному аспектах, що може розглядатися як напрям подальших наукових досліджень.

Література

1. Волосович С. В. Віртуальна валюта: глобалізаційні виклики і перспективи розвитку. *Економіка України*. 2016. № 4. С. 68–78.
2. Інтелект речей – наступний крок у розвитку технологій. URL: <https://news.sap.com//2018/09/internet-of-things/>
3. Меджибовська Н. С. Сучасні тенденції управління ланцюгами поставок. *Праці Одеського політехнічного університету*. 2011. Вип. 1 (35). С. 283–288.
4. Ремига Ю. С. Значення інноваційного підходу при управлінні ланцюгами поставок в сучасних умовах. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності = *Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property*. 2017. Вип. 15. С. 107–112.
5. Скіцько В. І. Логістика в індустрії 4.0. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2016/7.pdf

6. Соколов И. А., Мишарин А. С., Куприяновский В. П., Покусаев О. Н. Роботы, автономные робототехнические системы, искусственный интеллект и вопросы трансформации рынка транспортно-логистических услуг в условиях цифровизации экономики. *International Journal of Open Information Technologies*. 2018. Vol. 6, no. 4. P. 92–107.

7. Pettey C. Top 8 Supply Chain Technology Trends for 2018. URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-8-supply-chain-technology-trends-for-2018/Gartner>



УДК 339.138

МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Копитько Анастасія Юріївна, магістрант 2 року навчання,
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця;

Астахова Ірина Едуардівна, к. е. н.,
доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

На сьогодні на міжнародному ринку широко використовується концепція маркетингу взаємодії, яка реалізується з використанням всіх маркетингових інструментів, але можна констатувати, що нині теоретичні питання міжнародної реклами опрацьовані слабо. Більш того, ще не знайдено вичерпну відповідь на питання про те, в чому полягають специфічні особливості міжнародної реклами порівняно з рекламою на внутрішніх ринках. Відомо, що поняття «міжнародні маркетингові комунікації» пов'язане з комунікативною діяльністю міжнародної компанії на зарубіжних ринках, метою якої є зробити експортний продукт відомим і привабливим для іноземного споживача.

Появі й інтенсивному розвитку міжнародної реклами, поряд з істинно «рекламними» причинами, сприяли причини глобального економічного характеру. До основних з них відноситься:

- збільшення обсягів виробництва і глобалізація ринків збуту, що дозволяє міжнародним компаніям стандартизувати рекламні стратегії;
- зниження витрат на упаковку та маркування продукції, викликане стандартними підходами до створення упаковки з інформацією, надрукованою різними мовами;
- виникнення глобального сегмента споживачів, що пред'являють гомогенний попит на відомі міжнародні торгові марки;

- ♦ взаємопроникнення різних культур, впровадження єдиних культурних стандартів;
- ♦ прискорений розвиток глобальних ЗМІ [1, с. 311].

Основні засоби міжнародних маркетингових комунікацій за своєю суттю не відрізняються від засобів комунікацій на внутрішньому ринку і складаються з п'яти основних елементів:

- ♦ міжнародна реклама (international advertising);
- ♦ стимулювання збуту на зовнішньому ринку (sales promotion);
- ♦ зв'язки з громадськістю (public relations);
- ♦ особисті продажі (personal selling);
- ♦ прямий маркетинг (direct marketing).

Ці п'ять основних засобів утворюють Комплекс маркетингових комунікацій (communication mix). Елементи основних комунікаційних інструментів присутні у структурі таких специфічних засобів і прийомів, як участь у виставках і ярмарках, організація презентацій, укладання спонсорських договорів, формування фірмового стилю [2, с. 230].

Міжнародну рекламу можна визначити як вид маркетингової діяльності міжнародної компанії або вироблену в її результаті продукцію, метою якої є поширення інформації про експортний товар, сформований таким чином, щоб надати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію цільової аудиторії зарубіжних покупців.

Основні завдання міжнародної реклами:

- ♦ забезпечення поінформованість про товар;
- ♦ інформування потенційних покупців про товар, його властивості та переваги;
- ♦ спонування потенційних споживачів товару до скоєння покупок;
- ♦ нагадування про товар, його місце продажу.

Відмінною рисою сучасної міжнародної реклами є не просте формування попиту, а управління попитом всередині цільової групи іноземних покупців. На зміну вивченню запитів ринку прийшло дослідження переваг, купівельних мотивів, характеру використання доходів зарубіжних споживачів [3, с. 892].

Основна мета реклами на зовнішніх ринках – всіляко сприяти відновленню раніше укладених та пошуку нових контрактів на поставку експортної продукції.

Для цього використовуються різні засоби:

- оферти виробників, що направляються на адресу покупця;
- прямі пробні продажі товарів;
- демонстрації товарів на міжнародних виставках і ярмарках;
- друкована рекламна продукція;
- торговельні або виробничі довідники;
- реклама у ЗМІ;
- зовнішня реклама у вигляді рекламних щитів, рухомого рядка;
- реклама на транспорті;
- інтернет-реклама [2, с. 247].

Здійснення реклами на зовнішніх ринках є однією з найбільш складних проблем реалізації міжнародного маркетингу. Це обумовлено тим, що є значні відмінності між окремими країнами, що істотно впливають на можливості здійснення рекламної діяльності.

У сутності міжнародної реклами, її цілей, функцій, принципів і засобів рекламування немає істотних розбіжностей з рекламою на внутрішньому ринку.

Однак специфіка роботи на зовнішніх ринках вносить особливості в розробку рекламної стратегії компанії. Особливості міжнародної реклами пов'язані з перенесенням загальних принципів

рекламної діяльності з національного ринку на міжнародний економічний простір. Це – ключовий елемент не тільки в розумінні природи та специфіки власне міжнародної реклами, а й характеру рекламної взаємодії транснаціональної компанії з закордонними споживачами, що відбувається в рамках конкретної стратегії завоювання і утримання конкурентних позицій на цільовому зарубіжному ринку [3, с. 904].

Таким чином, специфіка роботи на зовнішньому ринку під час використання міжнародної реклами як інструменту міжнародного маркетингу підприємства ефективна лише в тому випадку, коли диференційований і чітко розташований експортний товар продається за конкурентоздатною ціною через правильно вибрану збутову мережу

Література

1. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг : учебник. М. : Экономист, 2014. 990 с.
2. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник. М. : Дашков и К, 2015. 524 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2015. 1367 с.



UDC 338.242.2

IDENTIFICATION OF INNOVATIVE WAYS OF ENTERPRISE DEVELOPMENT AND THEIR APPLICATION

Maxim Korovkin, student of 2 course master degree
of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

In the last decade, innovative business shows significant potential. Growth rates of large and small innovative enterprises are quite high however insufficient competitiveness of their products in Compared with Western standards often prevents the penetration of domestic goods to the international market [1].

The term innovative development means the process of management, based on the continuous search and use of new ways and areas of realizing the potential of an enterprise in changing environmental conditions within the framework of a chosen mission and accepted activity motivation, coupled with modifying existing ones and forming new markets.

An enterprise that has become an innovative way of development should function in accordance with the following principles: adaptability is the desire to maintain a certain balance of external and internal development opportunities (internal incentives of the business entity and external ones generated by the market environment); dynamism is dynamic alignment of goals and incentives (incentives) of an enterprise (including its owners, managers, specialists, employees); self-organization of self-sustaining maintenance of functioning conditions, i.e. self-maintenance of the exchange of resources (informational, material, financial) between the elements of the production and marketing system of the enterprise, as well as between the enterprise and the external environment; self-regulation - adjustment of the system for managing the production and sales activities of an enterprise in accordance with changes in the operating conditions; self-development - self-sustaining conditions for the long-term survival and development of an enterprise (in accordance with its mission and accepted activity motivation). A serious factor hindering the process of improving the

economy is a large number of administrative barriers. Thus, representatives of the largest companies in introducing innovations declare bureaucracy and a bad legislative environment, a great deal of time spent overcoming them. It is also important that with a complex registration procedure, the enforcement of copyright is poorly carried out, which should include patenting. [2]

It is important to note, despite the medium and high scientific and technical potential still have insufficient level of development of innovation system, which is a consequence of: the lack of a system of expertise, competitive selection and venture financing science and technology projects providing the creation of high-tech products; an imperfect professional system personnel training for innovation;

- technological backwardness and, as a result, low product competitiveness some branches of engineering;
- lack of innovative attractiveness innovation in comparison with other industries;
- lack of a mechanism for implementing the results intellectual activity in real high-tech manufacturing sector;
- underdevelopment of the sphere of small innovative enterprises with the necessary flexibility for rapidly changing conditions the market;
- insufficient level of infrastructure development regional innovation system including financial, informational, consulting, marketing support;
- lack of venture capital organizations operating on the principles of project financing and innovative project management [3].

Problems of innovation become all the more relevant. This is a reflection increasing public understanding the fact that the renewal, all spheres of its life impossible without innovations in production, management, finance. It is innovation that leads to market renewal, quality improvement and expansion assortment of goods and services, creating New production methods, product sales, increase management efficiency.

Small innovative enterprises like most flexible, adaptive and creative organizational form, must be indicator structures, determining directions innovative development generating innovative ideas. Based on international experience such enterprises are of great interest large companies that buy them together with innovative ideas. Unfortunately today we have to state low innovation activity of small enterprises, therefore, it is not yet possible to use this component is in full its potential opportunities as a development factor regional innovation system.

Therefore, when organizing innovation correct will be to assume that although the market economy is more susceptible to innovation than directive, it does not happen automatically. Well-developed straight lines are required. and feedback between all participants innovation process [4]. Coherence is key value for success due to limited financial and human resources and limited temporary factor a.

Only if there is a coordinated plan can avoid spraying effort duplication of functions by different participants and idle projects. Economic community in the face of industrial enterprises should Responsibly and professionally express you're the desire to develop an effective dialogue with the authorities to determine the beneficial directions of development of the innovation mechanism in the field of and resource provision for economic growth. In conclusion it is nice to note that the state and the economic community advocate partners in collaborative actions that regulate increased activity in innovation enterprises. Coordination of joint efforts state and economic community – here one of the most important organizational tasks that will allow to solve existing in innovative activities of enterprises problems and thereby ensure sustainable innovation development economy of Ukraine.

Literature

1. Коваленко А. А., Цуриков С. В. Система факторов инновационного развития предприятия. *Сибирская финансовая школа*. 2008. № 2. С. 96–100.

2. Должиков П. Н., Величко Н. М., Должикова А. П. Основы экономики и управления горным предприятием : учеб. пособие. Донецк : Норд-пресс, 2009. 200 с.

3. Кондрашова И. С., Киреева Е. В. Проблемы и перспективы развития инновационной деятельности предприятия. Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 5 (051). С. 112–115.

4. Галстян М. В. Развитие инновационной деятельности предприятий в условиях рыночных отношений: на примере машиностроительного комплекса Амурской области : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. М., 2005.



УДК 654.05

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ І КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Косинов Володимир Вадимович, магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Важливим атрибутом ринкової економіки є конкуренція. Сам ринок, механізм його дії не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Вчені стверджують, що конкуренція – це суперництво між учасниками ринку за найвигодніші умови виробництва, а також за привласнення найбільших прибутків. Такий вид економічних відносин існує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні, ні від кого не залежні суб'єкти, а їхня залежність пов'язана тільки з кон'юктурою ринку, бажанням виграти у конкурентів позиції у виробництві та реалізації своєї продукції.

Конкурентоспроможність є одним з головних вимірювачів успішної діяльності підприємства. В умовах глобалізації світової економіки глобалізується і конкуренція підприємств. Практично це завжди конкуренція з відомими світовими виробниками. Сьогодні не можна розраховувати на те, що знайдеться ринок, недоступний для світових виробників, тому проблема забезпечення конкурентоспроможності власної продукції потребуватиме постійних рішучих дій для свого вирішення.

Проблема підвищення конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін життя суспільства. У розвинутих країнах, наприклад, вона постійно перебуває в центрі уваги державних діячів і ділових кіл. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції змушує країни постійно шукати нові можливості й резерви для збуту своєї продукції, удосконалювати технологію з метою створення якісних товарів. В умовах кризи підвищується рівень ризику діяльності суб'єктів господарювання, та виникає додатко-

ва необхідність у пристосуванні до мінливих ринкових умов, тому це питання сьогодні є дуже важливим та актуальним.

Сьогодні існує велика кількість трактувань терміна «конкуренція». Як економічна категорія конкуренція – це економічне змагання, суперництво виробників однакових видів продукції на ринку за залучення більшої кількості покупців та одержання максимального доходу в короткостроковому або довгостроковому періодах [2]. Деякі вчені розглядають конкуренцію як процес управління суб'єктами своїми конкурентними перевагами для утримання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення своїх потреб у рамках законодавства.

Українські вчені І. Должанський та Т. Загорна трактують конкурентоспроможність підприємства як здатність виробляти й реалізовувати продукцію швидко, в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування та як можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [2].

Справедливою є думка С. Шевельової, яка вважає, що конкурентоспроможність підприємства – це його здатність підтримувати стійкі позиції на ринку, функціонувати прибутково, бути привабливим для інвесторів, заслужити добрий імідж серед споживачів і різноманітних суб'єктів господарювання [5].

Узагальнивши погляди авторів, конкурентоспроможність підприємства визначається такими параметрами:

- здатність підприємства ефективно функціонувати на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- спроможність продукції певного підприємства конкурувати на ринку з аналогічною продукцією;
- отримання підприємством конкурентних переваг на основі продукції відповідної якості;
- ефективне використання технологій, ресурсів, методів управління, навичок і знань персоналу, компонентів маркетингової діяльності, які відображаються в якості та кон-

курентоспроможності продукції, прибутковості підприємства.

Зростання конкурентоспроможності підприємства залежить, з одного боку, від управлінських рішень на рівні самих підприємств, з іншого – від державної та регіональної політики у сфері створення відповідного економіко-правового середовища й державної підтримки зусиль суб'єктів господарювання щодо підвищення їх конкурентоспроможності. Підвищення конкурентоспроможності підприємства потрібно розглядати як довготерміновий послідовний процес пошуку та реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довготермінового розвитку, із урахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних коректив.

Головними завданнями вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства є:

- визначення критеріїв конкурентоспроможності та формування системи показників її вимірювання;
- розроблення методів оцінки рівня конкурентоспроможності;
- розроблення методів формування алгоритмів (програм) підвищення конкурентоспроможності [8].

Конкурентоспроможність залежить від низки чинників, які об'єктивно впливають на підприємство, а також суб'єктивних чинників, які залежать від команди управління підприємства, організації, цілеспрямованості робіт, пов'язаних із забезпеченням конкурентоспроможності.

Проблема підвищення конкурентоспроможності має кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний, юридичний та комерційний. І хоча всі вони становлять єдину систему забезпечення конкурентоспроможності продукції, існує певна черговість вирішення питань кожного з аспектів. Проте вирішення економічних питань є першочерговим. Конкурентоспроможність

тоспроможність підприємства визначається такими чинниками, як споживчі властивості товарів, міра маркетингової підтримки, характеристика цільових ринків, поведінка споживачів, потенціал і ресурси підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства – це реальна та потенційна спроможність підприємства проектувати та виготовляти продукцію, яка користується більш пріоритетним попитом у споживачів за умови ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкретного ринку. Можна стверджувати, що однією з головних проблем розвитку економіки України є підвищення ефективності суспільного виробництва при зосередженні зусиль на випуску конкурентоспроможної продукції і одночасному забезпеченні повної зайнятості працездатного населення.

Література

1. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы. М. : Тип. Новости, 2000. 256 с.
2. Должанський І. З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства. Київ : Центр навч. літ., 2006. 384с.
3. Мазаракі А. А., Лігоненко Л. О., Ушакова М. М. Економіка торговельного підприємства. Київ : Хрещатик, 1999. 707 с.
4. Портер М. Международная конкуренция. М. : Междунар. отношения, 1993. 495 с.
5. Шевельова С. О. Конкурентоспроможність молочного підкомплексу : монографія. Тернопіль : Збруч, 2001. 408 с.
6. Близнюк С. В., Остапенко А. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 7. С. 41–42.
7. Коломієць І. Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації. *Конкуренція*. 2007. № 3. С. 16–26.



УДК 338.984

ВПЛИВОВІСТЬ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Костіна Ольга Миколаївна, викладач

кафедри менеджменту, логістики та економіки

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,

e-mail: olga.kostina@m.hneu.edu.ua

Кожен суб'єкт господарювання (СГ) у процесі свого розвитку знаходиться у системі взаємовідносин і взаємозв'язку внутрішнього та зовнішнього середовища. Кожна форма взаємовідносин елементів підприємства з елементами оточення є стратегічною проблемою, що вимагає обґрунтованого підходу до їх вирішення у конкурентно-агресивному середовищі, для якого характерні різні рівні невизначеності.

Проблема формування стратегії розвитку (ФСР) підприємства вивчається і досліджується багатьма вітчизняними і зарубіжними вченими, такими як: І. Ансофф, І. Єршова, І. Пічурін, М. Портер, Р. Румельт, Ф. Котлер, Х. Кортні, та ін., що дозволяє узагальнити різні точки зору щодо ФСР суб'єкта господарювання у мінливому середовищі й різкого зростання конкуренції та невизначеності для досягнення позитивного результату в діяльності конкретного підприємства.

Мета дослідження – аналіз найбільш суттєвих особливостей процесу формування стратегії розвитку підприємства з урахуванням впливовості рівня невизначеності в оточенні суб'єкта господарювання.

За результатами детального вивчення характеристики, особливостей, змістовності ФСР підприємства [1–5] у ринковому середовищі пропонується таке розуміння процесу ФСР з урахуванням вимог сьогодення. Процес ФСР підприємства – це один із визначальних бізнес-процесів організації, який передбачає послідовне (чи поетапне) виконання (на основі взаємопов'язаного ланцюга: аналіз – вибір – контроль реалізації стратегії) функції

ональних взаємодій згідно з системою взаємопов'язаних і взаємообумовлених функцій стратегічного менеджменту (як спосіб управлінського впливу на стратегічні проблеми підприємств) СТ у конкурентному середовищі.

Еволюція стратегічного менеджменту (СМ) пов'язана з триваючим зростанням нестабільності зовнішнього середовища підприємства, а підвищення рівня нестабільності супроводжується появою нових методів СМ, які регламентують діяльність суб'єкта [2; 5]. Сьогодні кризова ситуація в Україні призводить до того, що підприємства здійснюють свою діяльність в умовах високого рівня невизначеності. Це потребує сучасної методики щодо створення стратегії розвитку, яка буде адаптована до відповідного рівня невизначеності, що надасть потенційну можливість розробити сценарії майбутнього розвитку підприємства або пристосуватися до найбільш імовірного майбутнього. Саме недооцінка фактора невизначеності може привести до вибору стратегії, яка не дозволяє захиститися як від загроз конкурентів, так і скористатися власними унікальними можливостями, які з'являються у підприємства [5] у цей період. Ця кризова ситуація пов'язана з відмовою від жорстких рамок стратегічного планування та прийняттям суто інтуїтивних рішень. Такий стан справ потребує вираженого підходу до визначення невизначеності та її кількісної характеристики (рівень невизначеності).

Дослідження свідчать [2; 3; 5], що стратегічні рішення тісно пов'язані з типами інформації, що використовуються у процесі прийняття стратегічних рішень. Це стосується тенденцій потенційного попиту на майбутню продукцію (1-й тип), з'являється можливість виявити чинники (раніше вважалися невизначеними) та відомості про ефективність впровадження сучасних технологій, еластичність попиту на товари визначених категорій і про плани конкурентів з нарощування виробничих потужностей (2-й тип). В умовах кризи (висока невизначеність) – це програми антикризових заходів (3-й тип), які можуть суттєво вплинути на ефективну роботу підприємства у довгостроковій перспективі.

За результати вивчення авторських підходів [1–5] та власних досліджень, було виявлено сутність і фактори взаємовпливу на невизначеність. Невизначеність у системі – це ситуація, коли повністю або частково відсутня інформація про можливі стани системи (підприємства) та його зовнішнього середовища. Були виокремлені такі основні властивості невизначеності та їх прояв: непередбачуваність подій у системі й оточенні; неминучий супутник великих (складних) систем з прямо пропорційною залежністю (від невизначеності); потреба у прийнятті рішень (досить часто) без достатньої інформації про чинники середовища та їх взаємовплив; ускладнення щодо передбачення зовнішніх змін керівниками підприємств; підвищення ймовірності ризиків провалу стратегії підприємства; прямопропорційний вплив чинника невизначеності на поведінку системи; ускладнення проведення розрахунків витрат щодо альтернативних стратегічних напрямів тощо. Були систематизовані і узагальненні [2; 3; 5] для практичного використання чотири види невизначеності для ФСР підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Види невизначеності при ФСР підприємства

№ з / п	Види невизначеності	Характерні особливості	Ключові аспекти
1	2	3	4
1	Досить точно прогнозові не майбутнє СГ	Невизначеність має незначний вплив на ФСР підприємства	Достатньо розробити одну стратегію майбутнього розвитку СГ. Використовується стандартний набір методів для ФСР (дослідження ринку та конкурентів). Слід дослідити ланцюжок розрахунку вартості і використати модель п'яти сил М. Портера для визначення небезпеки і виникнення проблем конкретного СГ. Це допоможе знайти конкурентну перевагу щодо зайняття СГ найвигіднішої позиції на ринку

Продовження табл. 1

1	2	3	4
2	Альтернативні варіанти майбутнього СГ	Найпоширеніший і обумовлений змінами у державному регулюванні та у законодавчо-нормативному полі	Кожний СГ зіштовхується зі змінами у державному регулюванні та законодавстві, тому досить складно передбачити поведінку конкуруючих підприємств у галузі. Кожний з можливих варіантів цілком зрозумілий, але передбачити, який з них буде реалізований, вкрай складно. У цій ситуації керівництву необхідно розробити кілька відокремлених сценаріїв, що обумовлює обґрунтування на відповідному варіанті розвитку подій. Метод сценаріїв передбачає наявність декількох етапів і певної послідовності дій
3	Діапазон можливих варіантів майбутнього (ДМВМ)	Дозволяє виявити ДМВМ, який визначається декількома змінами	ФСР для підприємств є значно складнішим, потрібен методологічний апарат планування. Необхідно виявити ряд сценаріїв, які описували б альтернативні варіанти майбутнього, а потім зосередитися на відстеженні ринкових сигналів і змінах у законодавстві. Це вимагає виконання декількох правил (обмежитись 4-5 варіантами; уникати створення зайвих сценаріїв, але не єдиного; скласти комплекс сценаріїв корпоративної стратегії розвитку), що дозволить оцінити ступінь стійкості діючих стратегій, визначити переможців, аутсайдерів і ризик реалізації стратегії розвитку
4	Повна невизначеність	Це найбільш багатовимірний	Практично неможливо спрогнозувати стратегію розвитку підприємства, але менеджери (при систематизації відомостей) можуть скласти

Закінчення табл. 1

1	2	3	4
			загальне уявлення про майбутнє, виявити певну множину змінних, що визначають основний напрямок розвитку ринку й індикатори, які здатні сигналізувати про позитивні чи негативні зміни

Наведені види невизначеності для ФСР підприємства необхідно використовувати під час аналізу діяльності кожного підприємства, що надасть менеджерам потенційну можливість обґрунтовувати комплекс заходів до конкретного суб'єкта господарювання у конкурентному середовищі, а це потребує моніторингу маркетингових досліджень середовища з подальшою їх адаптацією.

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление / науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. М. : Экономика, 1989. 519 с.
2. Гринберг Н. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент. *Стратегический менеджмент*. 2005. № 6. С. 3–7.
3. Концептуальні засади управління підприємством як економічною системою : монографія / за заг. ред. В. О. Коюди. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2007. 416 с.
4. Кортні Х., Керкленд Дж., Вігері П. Стратегія в умовах невизначеності. *Економічні стратегії*. 2002. № 6. С. 78–85.



UDC 331.445

INNOVATIVE MANAGEMENT AND MOTIVATION TECHNIQUES

Kuznetsov Alexander Volodymirovich, Student of 2 course of master degree
of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

In early 1900's, when modern science was young, there was a clear distinguisher between science research and applied research, the former taking place in academia and the latter in industry. The science community looked down at persons like Thomas Edison for commercializing his research. The new science had, at the time, little practical applications and companies had to perform their applied research themselves. This fostered an innovation process where everything was done within the company, a closed innovation model. This traditional way to innovate was the predominant way in the post-World War II (WWII) decades with companies like XEROX, IBM, HP, AT&T, DuPont to mention a few in the United States. What had happened in the post WWII time was a growth of knowledge in society in general, now more people were educated with a growing University system that also looked at applied research. Application specific knowledge was no longer just confined to the large companies research labs, due to the university research, but also spin offs from the larger companies. This gave an opportunity for startup companies like Microsoft and Apple to capture external knowledge and challenge the larger companies without having any internal research capability. The next step in this direction was the growth in available venture capital during the 1980's, before that time financing was difficult for startup companies. Also the continued growth in applied knowledge at universities meant that knowledge traditionally confined to a company research center was now distributed at many universities. So from the 1980's and on the external knowledge was available as well as financing, reducing the need for large research labs supporting a closed innovation model. The landscape for companies was in favor of open innovation and the gradual paradigm shift from closed to open innovation is still ongoing. The development into a more "open"

innovation put new demands on employees and their managers. Open innovation involves external resources as partners, customers and suppliers meaning employees must be ready to assimilate external technology and knowledge as wells as contributing to the demand of external resources. In the specific context of open innovation understanding employees' motivation for open innovation is crucial. Recent research within this area have been done by , for example, De Jong (2009) and Sauermann et al. (2010) looking at intrinsic and extrinsic factors to motivate people for open innovation. Market forces has turned innovation into a more open process, it does no longer only happen inside the company. The new demands on employees must be understood by managers and they must understand the specific context of open innovation and how they shall motivate their employees for open innovation in order to maintain and increase the competitiveness of their company.

The purpose of this Thesis is to identify key motivational factors for employees in open innovation projects as well as what can be done to enhance motivation in open innovation. This will be done by shedding light on what can be done to counter resistance for open innovation and how employees can be motivated by enhancing the extrinsic as well as intrinsic motivational factors. The findings can then be utilized by others in making open innovation projects more efficient and in the end contributing to a more efficient use of resources and a stronger economy. To be motivated means to be moved to do something. A person who feels no impetus or inspiration to act is thus characterized as unmotivated, whereas someone who is energized or activated toward an end is considered motivated. Two common theories for how employees act in a company are the Agency theory and the Stewardship theory. These theories try to explain why employees in a firm act in a certain way and what motivates them to do so. We regard it important to understand these theories for our research question. A major distinction between Agency and Stewardship theories is the focus on extrinsic versus intrinsic motivation. The Agency theory focuses on extrinsic behaviors like tangible and exchangeable goods

that have a market value. Contrary, in stewardship theory, the rewards cannot be measured in money. Typical rewards are opportunity for growth, achievement and self-actualization. These are all intrinsic, intangible rewards that enforce employees to work harder for the organization.

To harvest the full advantage of open innovation the internal employees need not to resist open innovation and become motivated to participate and work with open innovation according to a best practice. If not, then external knowledge will not be utilized to its full potential and the return on investing in open innovation will not be as high and in worse case erode a company's innovation capability. Therefore it is important to understand what motivators work for employees and how to avoid resistance by employees in open innovation settings. The research on the areas of the practical implementation to support motivation for the employees in open innovation is quite scarce. Focus has been on higher level strategy and higher level solutions. We believe it is of great importance to attend to motivation of employees in R&D projects working in an open innovation setting.

Literature

1. Полетаева Н. М. Инновационный менеджмент в образовательном учреждении. *Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина*. 2015. № 1 (13). С. 71–83.
2. Олейник-Гарбуз Ю. А. Эволюция принципов инновационного менеджмента. *Вестник ЧГУ*. 2010. № 1.
3. Рахимова С. А. Управление инновациями и инновационными процессами. *Вестник ОмГУ. Серия : Экономика*. 2013. № 4. С. 54–61.



ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кулік Ірина Андріївна, магістрант

кафедри зовнішньоекономічної діяльності

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,

e-mail: irina.tantssura@gmail.com

Для розвитку багатьох підприємств значну роль відіграє ефективність організації інвестиційної діяльності. Залучення інвестицій дає можливість підприємству забезпечити конкурентні переваги на зовнішньому й на внутрішньому ринках. Оскільки підприємство є соціально-економічною системою, то на його діяльність впливають чинники зовнішнього та внутрішнього середовища. Якраз це схиляє суб'єкти господарювання використовувати систему управління інвестиційною діяльністю, що орієнтована на збільшення прибутку, за рахунок довгострокових вкладень капіталів, призначених для створення, розміщення, реконструкції та модернізації підприємства [2].

Оскільки управління інвестиційною діяльністю є частиною загальної системи управління підприємством, то необхідною є її координація з іншими підсистемами загальної системи управління. Існують принципи й етапи, яких потрібно дотримуватись під час формування підсистеми управління інвестиційною діяльністю. До етапів здійснення процесу управління інвестиційною діяльністю відносять:

- дослідження чинників навколишнього середовища;
- формулювання інвестиційних цілей;
- визначення інвестиційної стратегії;
- розроблення та запровадження заходів щодо забезпечення реалізації інвестиційної стратегії;
- оцінювання результативності процесів управління інвестиційною діяльністю [4].

До принципів відносять: ефективність, економічність, комплексний та системний підхід до формування управлінських рішень, наявність зворотного зв'язку, динамізм управління, орієнтованість на стратегічні цілі розвитку підприємства й узгодженість із ними [1].

У процесі управління інвестиційною діяльністю застосовують управлінські підходи, такі як: структурний, процесний, функціональний, вартісний і проектний. Українські підприємства найбільше використовують функціональний підхід, що дає можливість абстрагуватися від конкретного об'єкта і при управлінні керуватися інформацією про виконуваним ним функції. Отже, ефективність системи управління досягатиметься за рахунок покращення інвестиційної діяльності в основних її частинах: організаційна забезпеченість, інформаційна забезпеченість, планування, контроль, моніторинг інвестиційних проектів, проведення фінансово-економічних розрахунків, оцінка ефективності.

Особливістю управління інвестиційною діяльністю є тісний зв'язок із загальною системою управління на підприємстві, оскільки управлінські рішення стосовно інвестицій безпосередньо або опосередковано пов'язані з іншими видами діяльності (операційною (виробничою), збутовою, фінансовою тощо) [3].

Досягнення ефекту від залучених інвестицій вітчизняними підприємствами можливе за умови застосування ефективної системи управління, яка уможливить досягти наперед визначену мету. Управлінські дії менеджменту підприємства повинні бути спрямовані на раціональне використання наявних інвестиційних ресурсів і досягнення економічного успіху, що може виявлятися у їх сталому економічному розвитку. За допомогою інвестицій можна мінімізувати вплив кризових явищ і забезпечити стійку реалізацію стратегічної мети розвитку кожного підприємства [5]. Саме тому на підприємствах потрібно реформувати згідно з сучасними умовами існуючу систему управління інвестиційною діяльністю та використати нові, ефективні інструменти з метою забезпечення їх поступального випереджального розвитку. Ефективна полі-

тика управління інвестиційною діяльністю повинна стати таким засобом, який дасть можливість покращити економічні, соціальні, інноваційні й інші показники діяльності підприємств.

Література

1. Акуленко В. Л., Новикова І. В. Аналіз теоретичних підходів до управління інвестиційною діяльністю підприємства. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2013. № 3. С. 66–73.
2. Вінніченко І. І. Формування системи управління інвестиційною діяльністю підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 4. С. 9–13.
3. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність : підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр учб. літ., 2013. 472 с.
4. Новикова І. В. Вартісно-орієнтоване управління інвестиційною діяльністю підприємства : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Суми, 2015. 219 с.
5. Федоренко В. Г. Інвестиційний менеджмент : навч. посіб. Київ : МАУП, 2014. 10 с.



УДК 005.95/96

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ПРОБЛЕМНО-ОРІЄНТОВАНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ

Лаптев В'ячеслав Ігорович, к. е. н., доцент
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: vlaptev777@gmail.com

В умовах глобалізаційних та інтеграційних перетворень через складність, динамічність і постійну мінливість зовнішнього середовища виникає ряд проблем у досягненні бажаного рівня конкурентоспроможності національної економіки, соціально-економічного розвитку регіонів країни та розвитку вітчизняних підприємств. Євроінтеграційний вектор розвитку України вимагає розробки дієвих механізмів управління стратегічним потенціалом країни. Особливого значення серед усіх ресурсів, що задіяні у формуванні конкурентоспроможності країни, регіонів і вітчизняних підприємств набувають саме людські ресурси. Дієвість інструментів управління людськими ресурсами можливо досягти лише за умови комплексного підходу на основі формування системи управління людськими ресурсами й виявлення та подолання наявних проблем у цій сфері та управління чинниками, що впливають на функціонування системи.

Проблемно-орієнтована система управління людськими ресурсами являє собою відкриту нелінійну адаптивну динамічну систему, головною задачею якої є своєчасне оперативне та доцільне реагування на виклики, загрози та проблеми, які виникають в певний момент часу як всередині системи, так і за її межами. У зв'язку з цим важливим завданням є аналіз та систематизація чинників, які впливають на діяльність цієї системи.

Враховуючи наведені характеристики проблемно-орієнтованої системи управління людськими ресурсами та її дослідження на трьох ієрархічних рівнях управління, в першу чергу, доцільним є виокремлення такої класифікаційної ознаки, як рівень впливу, згідно з яким усі чинники можна згрупувати на мікро-, мезо- та

макрорівнях. Чинники мікрорівня – це чинники, які мають безпосередній вплив на управління персоналом певного підприємства, організації або установи, формують певне соціально-трудове середовище. Так, Ю. Космина виділяє чинники управління поведінкою персоналу: зовнішні (політичний клімат; економічний стан; соціальні процеси; інноваційний розвиток; демографічні тренди; інституційні норми та ін.) та внутрішні (умови праці; організаційна культура; система менеджменту на підприємстві; мотиваційні чинники; структура потреб персоналу та ін.) [2].

Чинники мезорівня впливають на процес управління людськими ресурсами в межах певної галузі через відповідне інституційне середовище (органи місцевої влади, об'єднання профспілок, громадські організації). В роботах [1; 3; 4] виділено такі чинники мезорівня: середовище регіону, а саме купівельна спроможність населення регіону; стан економічного розвитку регіону; стан ринку праці в країні та регіоні; рівень оплати праці, умови праці; рівень безробіття; розвиток галузей, їх державна підтримка; наявність інноваційних кластерів у регіоні; рівень розвитку корпоративної соціальної відповідальності в регіоні; особливості стратегії регіонального розвитку та місце в ній людських ресурсів тощо.

Чинники макрорівня мають вплив на систему загалом і діють на державному рівні через органи державної влади, цільові міжнародні організації, об'єднання суб'єктів господарювання та громадські об'єднання. Так, серед груп чинників макрорівня, що аналізуються в науковій літературі, розглядають [1–3]: політичне середовище (політичні ризики; політичне становище в країні; політична нестабільність); законодавче середовище (обмеження законодавства щодо розвитку людських ресурсів; особливості регулювання ринку праці та соціально-трудових відносин у країні та країнах світу тощо); економічне середовище (рівень зайнятості населення; рівень безробіття; загальна соціально-економічна ситуація в країні; інституційні та структурні перетворення в країні; дохід на душу населення; рівень доходів населення; стан розвитку інфраструктури; пільги для населення, соціальне, медичне,

пенсійне забезпечення тощо); науково-технічне середовище, що характеризує рівень технологічного розвитку країни, НТП, наявність технологічних інновацій в управлінні людськими ресурсами; трансфер технологій та ін.); демографічне середовище (старіння нації, стан здоров'я; структура зайнятості; гендерні аспекти управління людськими ресурсами; зовнішня трудова міграція); соціальне середовище (соціальне становище людських ресурсів; мобільність населення; динаміка злочинності, бідності; роль жінок і національних меншин у суспільстві; соціальні цінності тощо); культурне середовище (національні традиції; національно-етнічна структура населення; умови та стиль життя населення); природне середовище (географічні чинники особливостей розселення населення, проживання трудових ресурсів; наявність і доступність до природних ресурсів; екологічна ситуація); ринкове середовище відображає вплив структури ринку, частки ринку; конкурентів; конкурентних переваг вітчизняних товаровиробників на міжнародних ринках.

Іншою ключовою ознакою, за якою доцільно систематизувати чинники впливу на систему управління людськими ресурсами, є ознака «за сферою впливу», яка дозволяє виділити напрямки, за якими той чи інший чинник спрямовує дію. Так, згідно з цією ознакою чинники можна розподілити на: фінансово-економічні; соціально-демографічні; інформаційно-правові; організаційно-технологічні.

Також усі чинники впливу на проблемно-орієнтовану систему управління людськими ресурсами слід розрізняти за ступенем впливу, що сприятиме адекватному вибору методів та інструментів реагування на ці чинники.

Так, згідно з цією ознакою всі чинники можна розділити на такі, що мають: слабкий (незначний) вплив або такий вплив практично відсутній у певний момент часу; середній вплив, під яким слід розуміти вплив, який не потребує негайних дій, але який може мати наслідки у майбутньому; сильний вплив, тобто такий,

який несе критичні наслідки, а отже, потребує негайної реакції на чинник.

Стосовно цієї ознаки «за ступенем впливу» важливо зазначити складність такої градації через багаторівневість системи управління людськими ресурсами. Тобто чинники, які мають сильний вплив на управління персоналом певного підприємства – мікрорівень (наприклад, страйк), можуть справляти середній вплив на діяльність галузі або області (мезорівень) та практично не мати впливу на систему управління людськими ресурсами на державному рівні (макрорівень). Однак, з іншого боку, чинники, які впливають на цю систему на макрорівні (наприклад, прийняття Кодексу про працю), матимуть також сильний вплив на мезо- та мікрорівні.

Окрім цього, всі чинники можна розділити за ознакою середовища виникнення на: внутрішні та зовнішні. Водночас, враховуючи зазначену вище багаторівневість системи управління людськими ресурсами, цей розподіл є умовним. Адже чинники, які впливають на систему на мезорівні, будуть внутрішніми на цьому рівні та зовнішніми – на мікрорівні.

Отже, запропонована класифікація чинників впливу на систему управління людськими ресурсами за ступенем впливу, за сферою виникнення, за сферою впливу та за рівнем впливу дозволяє врахувати вплив чинників на всіх рівнях управління людськими ресурсами й дозволить обґрунтувати вибір інструментів під час формування проблемно-орієнтованої системи управління людськими ресурсами.

Література

1. Гибсон Д. Л., Иванцевич Д. М., Донелли Д. Организации: поведение, структуры, процессы. М. : ИНФРА-М, 2006. 662 с.
2. Космина Ю. М. Аналізування факторів, які впливають на поведінку персоналу підприємства в сучасних ринкових реаліях. *Вісник Національного уні-*

верситету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2013. № 778. С. 67–73.

3. Лукичева Л. И. Управление организацией. М. : Омега-Л, 2008. 360 с.

4. Редька О. З. Фактори впливу на формування системи управління персоналом машинобудівних підприємств. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 2 (49). Ч. 1. С. 60–67.



СИСТЕМА ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА

Мартиненко Лариса Олегівна, магістрант 2 року навчання
за ОПП «Менеджмент організації і адміністрування» кафедри менеджменту,
логістики та економіки
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: lara.martynenko30@gmail.com

Стрімкий розвиток економіки, непередбачувані зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі функціонування підприємства, постійне посилення конкурентної боротьби змушують підприємства звертати увагу не лише на ефективність виробництва, але й на результативність збутової діяльності. Згадані процеси підвищують роль збутової діяльності, оскільки дають змогу зрозуміти, що виробництво продукції, яке б ефективне та якісне воно не було, не гарантує задоволення потреб споживачів та отримання бажаного прибутку. Тому все частіше виробники звертають пильну увагу на збут своєї продукції, намагаючись зробити його якомога більш ефективним. З цією метою підприємства будують систему збуту, найбільш придатну для просування виробленої продукції на зовнішній та внутрішній ринок.

Вивченню теоретичних аспектів щодо системи збуту в своїх дослідженнях приділяли увагу такі вітчизняні автори, як Щербак В., Донець Л., Балабанова Л., Павленко А., Пілюшенко В., Гаркавенко С.; російські науковці – Багієв Г., Голубков Є., Баркан Д. та ін. Але окремі питання щодо збуту в діяльності суб'єкта потребують уточнення, доповнення та адаптації для успішної діяльності конкретного підприємства.

Система збуту (СЗ) – це досить складна структура, яка чутлива до змін у зовнішньому середовищі і швидко реагує на ці зміни, та під їхнім впливом змінюється сама. В економічній літературі термін «система збуту» визначається як сукупність управлінських і виробничих підприємств, які організовують і здійснюють поставку та реалізацію готової продукції замовникам [1]. СЗ по-

кликана перетворити продукцію промислового підприємства на товар, тобто забезпечувати в загальному випадку передачу того, що вироблено, тим, хто буде споживати цю товарну масу, через обмін [2]. СЗ у більш широкому розумінні, як структура, складається з певних елементів, які поділяють між собою основні її функції, до яких варто віднести канали збуту, збутову інфраструктуру й інструменти стимулювання збуту. Канали збуту – це торговельні посередники, які беруть на себе виконання функції доведення товарів до кінцевих споживачів і передачі прав власності на ці товари. Збутова інфраструктура – це логістичні посередники, які забезпечують діяльність каналів збуту, тобто виконують функції зберігання, транспортування, пакування, відвантаження продукції. Посередники зі стимулювання збуту виконують комунікаційні функції, які прискорюють збутовий процес загалом. СЗ також забезпечує пошук усіх необхідних партнерів, встановлення ділових зв'язків з ними й укладання угод про постачання продукції. Таким чином, СЗ обумовлює та забезпечує виконання цілого комплексу функцій і заходів. Суб'єкти збутової діяльності мають певні функціональні повноваження та обов'язки для вибудовування організаційно-правових взаємовідносин і взаємозв'язків [3]. З функціональної точки зору СЗ слід розглядати як діяльність усіх підрозділів підприємства з метою пошуку покупця та доставки йому товару потрібної якості, в потрібній кількості та у встановлені строки. Але необхідно розуміти, що функціонування СЗ обов'язково регулюється, координується та контролюється. СЗ являється однією з важливих складових суб'єкта, яка ефективно функціонує, взаємодіючи з його підсистемами (рис. 1). У рекомендованій схемі підсистема менеджменту – це сукупність взаємозалежних і взаємопов'язаних елементів організації, що взаємодіють між собою та зовнішнім оточенням для досягнення поставлених цілей на основі оптимального використання ресурсної бази. Всі підсистеми як невід'ємні частини будь-якого підприємства (системи) вимагають відповідної організаційної форми з певною внутрішньою структурою та ієрархією для ефективної взаємодії відносин із зовнішнім середовищем. Усе це потребує відповідного

упорядкування складових системи та сукупності бізнес-процесів, що ведуть до стійких взаємозв'язків і забезпечення результативності у діяльності суб'єкта.

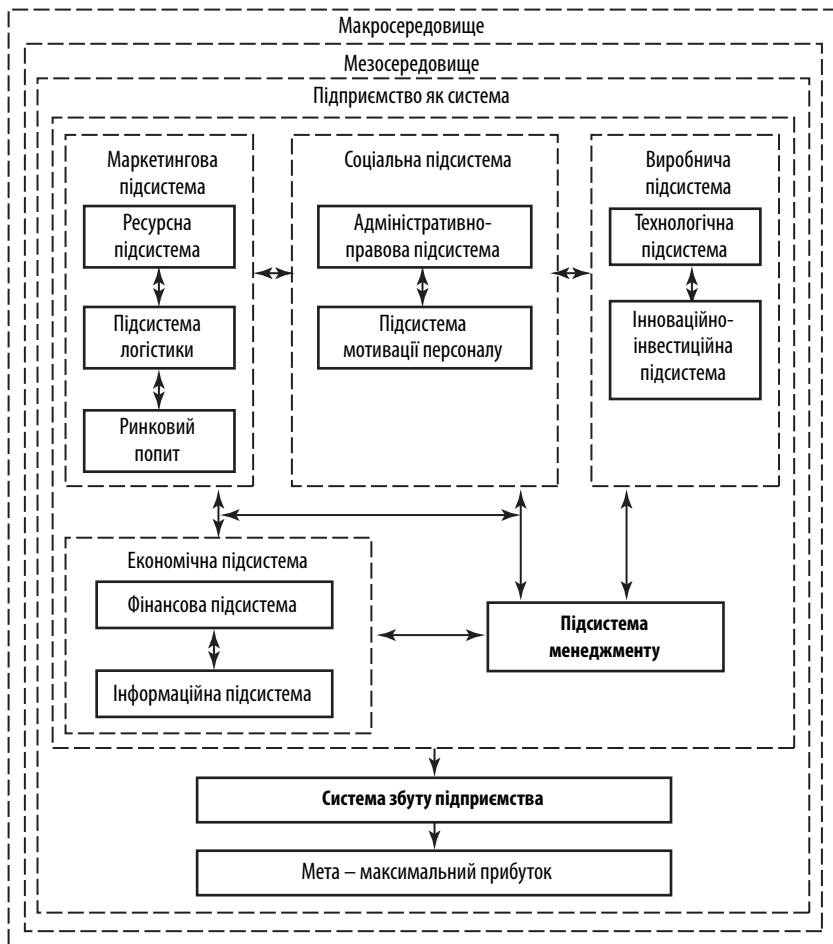


Рис. 1. Рекомендована схема взаємовідносин підсистем підприємства

Джерело: розроблено автором

Результати дослідження свідчать, що збут – це підфункція маркетингу для виявлення потреб клієнтів на основі застосування нетрадиційних шляхів і методів збутової діяльності. Збут являє собою цілу систему бізнес-процесів, які пов'язані з аналізом споживацьких потреб, які через маркетингові зусилля підприємства вміщують бажання надати вигідні пропозиції своїм споживачам для задоволення їх попиту. Структурні підрозділи, що відповідають за збут продукції, є основними (визначальними) підрозділами суб'єкта, які виконують функції оперативного маркетингу. Від результатів діяльності цих структур залежить ефективність (отримання максимального прибутку) діяльності підприємства загалом.

Література

1. Алексунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник. М. : Маркетинг, 2001. С. 167–194.
2. Павленко А. Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 408 с.
3. Пилюшенко В. Л. Промышленный маркетинг : учеб. пособие. Донецк : Дон Гау, изд-во «ВНК», 2003. 538 с.
4. Лепьохін О. В. Маркетингова політика стимулювання збуту продукції. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2011. С. 102–110.
5. Крикавський Є. В., Косар Н. С. Формування збутової стратегії промислового підприємства. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23295/1/52-357-361.pdf>



УДК 330

ІННОВАЦІЇ В ЕКОНОМІЧНІЙ ОСВІТІ – ВІД ТРАДИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГ-МІКСУ ДО МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН

Мартиненко Марина Вікторівна, д. е. н.,

доцент, професор кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: mrnmartynenko@gmail.com;

Сучасне суспільство відрізняється проявом нових тенденцій в освіті. У вищій освіті відбуваються серйозні зміни, оскільки значно розширюється діапазон взаємозв'язків закладів вищої освіти із партнерами на ринку освітніх послуг.

З одного боку, можливості розширення взаємозв'язків збільшилися за рахунок активної академічної мобільності викладачів і студентів у країни Європи і США, з іншого боку, на ці процеси вплинули інформаційні технології, комунікації в соціальних мережах. «Нові інформаційні технології є не просто інструментом для застосування, але також процесами для розвитку, внаслідок чого якоюсь мірою зникає різниця між користувачами та творцями. Таким чином, користувачі можуть тримати під контролем технологію, як, наприклад, у випадку з Інтернетом. Звідси впливає нове співвідношення між соціальними процесами створення і обробки символів (культура суспільства) і здатністю виробляти і розподіляти товари і послуги (продуктивні сили) [1, с. 14]. Як наслідок розвитку інформаційних технологій і інформаційної економіки в сфері послуг відбуваються і кардинальні зміни в освіті. Вчені-маркетологи все частіше говорять про необхідність переходу від традиційного маркетингу до маркетингу взаємовідносин [2–4]. Концепцію маркетингу взаємовідносин запропоновано Б. Джексоном [5]. К. Гренрос дає визначення маркетингу взаємовідносин: «маркетинг, призначений для встановлення, підтримки і зміцнення взаємин зі споживачем та іншими партнерами з метою отримання прибутку. Це досягається в процесі спільного обміну і виконання заявлених обіцянок» [6, с. 138]. К. Гренрос ввів

модель життєвого циклу взаємовідносин, яку він назвав «маркетингове коло», для охоплення і аналізу довгострокового встановлення, еволюції взаємовідносин між фірмою і споживачами [7]. У вищій освіті для встановлення взаємовідносин між абітурієнтами та вишами необхідно висвітлювати інформацію про освітню послугу, її специфіку, унікальність, прикладний характер, що забезпечить майбутнім випускникам можливість прогнозувати не тільки працевлаштування, але кар'єру і успіх у професійній діяльності. Звертає на себе увагу той факт, що, наприклад, перспективи економічної освітньої послуги вивчалися українськими вченими [8]. Однак не всі особливості освітньої послуги, її успішного просування були проаналізовані, що й обумовлює актуальність порушеної проблеми.

Розвиток маркетингу взаємовідносин у сфері освіти взагалі і економічної освіти зокрема орієнтований на вибір, перш за все, джерел інформації про освітню послугу. Це та відправна точка взаємодії майбутніх студентів і вишів, яка значуща для реалізації відомої формули AIDMA і формування маркетингу взаємовідносин. Таким чином, використання інтерактивного маркетингу К. Гренроса дозволяє запропонувати інновації у сфері економічної освіти. Серед них: вивчення джерел інформації про виші й аналіз сегментів споживачів економічної освітньої послуги, виявлених на основі маркетингового дослідження мотивів майбутніх студентів, причин вибору закладу вищої освіти. В результаті отриманої інформації проведено кластерний аналіз і виявлено кластери споживачів економічної освітньої послуги, визначено інноваційні технології і типи маркетингу, які дозволяють організувати успішний інтерактивний маркетинг і реалізувати маркетинг взаємовідносин [8]. Це, перш за все, подієвий маркетинг, партизанський маркетинг для споживачів, які орієнтовані на довіру до інформації про виші; маркетинг вражень і провокативний маркетинг для споживачів, які спостерігають за змінами і точністю інформації про ЗВО; мобільний та інтернет-маркетинг для споживачів, які відстежують статистику, відкрито пропоновану вишами (кіль-

кість бюджетних і контрактних місць, місце вишу в рейтингу вишів, сайти роботодавців, де вони анонують преференції до випускників конкретних вишів тощо) [8]. В результаті проведеного маркетингового дослідження пропонуються інновації інтерактивності в економічній освіті, а саме: 1) залучення роботодавців на конференції студентів і аспірантів, вчених як активних ораторів, які презентують затребувані компетентності на ринку праці; 2) проведення тренінгів і круглих столів аспірантами та студентами, де в як слухачі беруть участь роботодавці (молоде покоління), які адаптують ідеї, заявлені студентами, аспірантами до конкретного професійного середовища, формулюючи ситуації, де необхідно термінове прийняття рішень; 3) складання сценаріїв професійної активності на конференціях, організованих соціальними партнерами, де пропонується розподіл ролей. Наприклад, менеджер по роботі з персоналом проводить нараду у форматі «мозкового штурму» для знаходження економічно вигідного вирішення проблеми. У таких ситуаціях тестуються якості лідера, які необхідні менеджеру, професійні компетентності, soft skills (ініціативність, вміння вести переговори, емоційний контроль, навички презентації ідей), креативність. Такі інновації забезпечать активність і зацікавленість всіх учасників, як наслідок – дозволять поліпшити систему економічної освіти і зберегти її престижність.

Література

1. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество, культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
2. Gummesson E. The New Marketing-Developing Long term Interactive Relationships. *Long Range Planning*. 1987. Vol. 20. No.4. P. 10–20.
3. Dwyer F., Shurr P., Oh. S. Developing Buyer and Seller Relationships. *Journal of Marketing*. April 1987. Vol. 51. P. 11–27.
4. Grorooos C. Defining Marketing: A Market oriented approach. *European Journal of Marketing*. 1989. Vol. 23. No 1. P. 52–60.

5. Jackson B.B. Build Customer Relationships That Last. *Harvard Business Review*. 1985. Vol. 63. P. 120–128.

6. Gronroos C. Service Management and Marketing Managing the Moment of Truth in Service Competition. Free Press / Lexington Books, Lexington, MA. 1990.

7. Gronroos C. Designing a Long-range Marketing Strategy for Services. *Long Range Planning*. 1980. Vol. 13. P. 36–42.

8. Martynenko M., Lysytsia N., Prytychenko T. Innovations in Marketing of Economic Educational Services. Scientific Bulletin of Polissia. *Scientific journal on Economics*. 2018. No 2 (14). P. 212–220.



УДК 338.001.36

ЦІННІСНА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЧНОЇ МОТИВАЦІЇ ЛЮДИНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Мерхо Олександр, к. е. н.,

доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,

e-mail: merhoalexander@ukr.net, alexander.merho@m.hneu.edu.ua

З часів становлення Баденської школи в гуманітарних науках при дослідженні суспільних процесів належна увага приділяється ціннісній складовій явищ. При цьому, на сьогодні, ще залишається дискусійним методологічне питання співставлення номологічного (лат. *Nomos* – закон) та аксіологічного (від грецьк. *ἀξία* — цінність), тобто об'єктивних законів і суб'єктивних цінностей. В контексті нелінійної моделі розвитку науки Т. Куна [2] дослідження ціннісної складової суспільних процесів досі знаходиться на етапі активного накоплення та систематизації знання. У роботі розглянуто вплив цінності відчуття справедливості на довгострокову мотивацію людини в умовах розвитку глобалізаційних процесів.

На фоні лібералізації візових процедур питання зовнішньої трудової еміграції для України має не лише теоретичний інтерес, а суттєве практичне значення (за офіційними даними, понад 1,3 млн трудових мігрантів виїхало з України [1]). Цей процес розглядається в різних площинах: політичній, соціальній, економічній та ін. У роботі зроблено спробу міждисциплінарного розгляду ціннісної складової довгострокової мотивації трудових мігрантів в умовах глобалізації на стику психологічних та економічних наук.

У менеджменті організацій цінність справедливості для мотивації одним із перших науково обґрунтував психолог Дж. Стейсі Адамс. Він у 1960-х рр. сформулював теорію справедливості, в якій стверджував, що працівники прагнуть зберегти рівність між витратами на роботу та результатами, які вони отримують від неї проти сприйняття вкладу та результатів інших. Теорія

справедливості зосереджена на визначенні того, чи розподіл ресурсів є справедливим для обох реляційних партнерів. Власний капітал визначається шляхом порівняння співвідношення внесків (або витрат) та вигід (або винагород) для кожної особи [5]. Теорія справедливості у бізнесі представляє концепцію соціального порівняння, за допомогою якої працівники оцінюють власні співвідношення вхідних / вихідних даних на основі їх порівняння у співвідношенні вхідних / вихідних даних інших працівників «референтного іншого» (1).

$$\frac{B_0}{P_0} \neq \frac{B_{in}}{P_{in}}, \quad (1)$$

де B_0 – особисті вкладення;

P_0 – власний отриманий результат;

B_{in} – вкладення іншого;

P_{in} – отриманий результат іншим.

В роботі розглянуто можливість поширення теорії Дж. Стейсі Адамса на сприйняття людиною справедливості економічної системи країн загалом. Сутність такого підходу полягає в тому, що в умовах розвитку глобалізаційних процесів людина має можливість обирати місце роботи не лише в різних, відділах, організаціях (підприємствах, компаніях), а й в економічних системах різних країн. Отже, для людини, набуває більшого значення оцінювання рівня справедливості не лише в рамках організацій, а й у різних країнах. Пропонується розглядати «референтного іншого» не лише із іншого відділу, організації, а й із економічної системи іншої країни.

За даними Державної служби статистики України, тенденції зовнішньої трудової міграції з України свідчать про зростання привабливості для трудових мігрантів, передусім таких країн, як Чехія, Італія та Польща [1]. Порівняння здійснено із «референтним іншим» саме з цих трьох країн. За фактом розглянуто будівельників, як поширений для українців варіант зовнішньої трудової

міграції з незначними транзакційними витратами на працевлаштування. Як узагальнений «вихід» в економічних системах різних країн для працівника певної професії розглядається середня заробітна плата.

Рівень середньої заробітної плати в будівельній сфері (для будівельних спеціальностей) трьох вище зазначених країн та України наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Середня заробітна плата в будівельній сфері [3; 4]

Країна	Середня заробітна плата, євро
Республіка Польща	650
Чеська Республіка	1 000
Італійська Республіка	1 400
Україна	260

В роботі наведені результати двох варіантів розрахунків. У першому випадку розрахунки здійснено із урахуванням однакової тривалості робочого дня у країнах (8 год). У другому – при здійсненні розрахунків по таких країнах, як Польща, Чехія та Італія; до величини «вкладень» працівника застосовано підвищуючий коефіцієнт – 1,5 (умовно – «міграційний коефіцієнт»). Як видно на рис. 1, навіть врахування підвищуючого «міграційного коефіцієнта» не дає можливості стверджувати про менш справедливе ставлення до вітчизняних трудових мігрантів за кордоном порівняно з положенням їх колег на батьківщині.

В рамках теорії Дж. Стейсі Адамса прийнято виділяти декілька можливих реакцій людини на несправедливість [5]:

- зменшення продуктивності;
- вимоги справедливості;
- зниження самооцінки;
- вибір нового об'єкта для порівняння;

- ♦ бажання перейти в інший підрозділ або організацію;
- ♦ спроба «зламати систему».

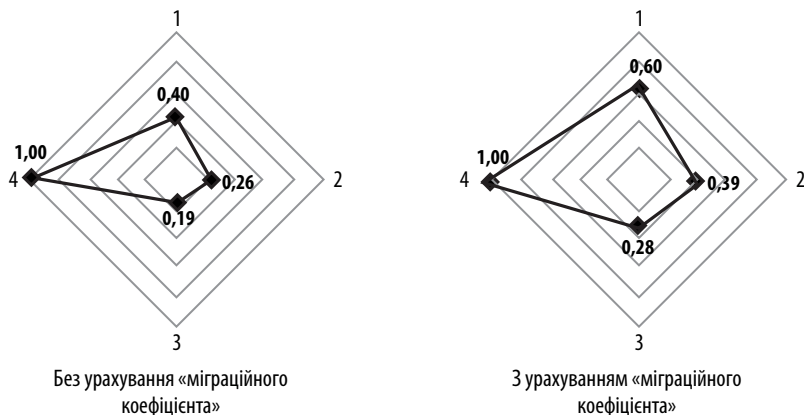


Рис. 1. Відносні індекси відчуття несправедливості за країнами:

1 – Польща; 2 – Чехія; 3 – Італія; 4 – Україна

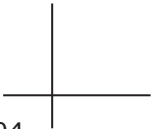
З урахуванням розвитку глобалізаційних процесів підвищуються поінформованість, кругозір і мобільність людини. Отже, пропонується розглядати можливі реакції людини більш широко. Дії людини у відповідь на несправедливість на макроекономічному рівні можуть поширюватись не лише на підрозділ, організацію, а й на економічну систему країни загалом. Зокрема, людина може прагнути «перейти» в економічну систему іншої країни, що по суті і є зовнішня трудова міграція.

Література

1. Зовнішня трудова міграція населення (за результатами модульного вибіркового обстеження) : стат. бюлетень / відп. за вип. І. В. Сенік. Київ : Державна служба статистики України, 2017. 36 с.
2. Кун Т. Структура наукових революцій. Київ : Port-Royal, 2001. 226 с.
3. HochusvaliT.com. URL: <http://hochusvalit.com>

4. Середня заробітна плата за видами економічної діяльності за місяць у 2018 році // Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/gdn/Zarp_ek_m/Zp_ek_m_u/arh_zpm_u.html

5. Guerrero L. K., Andersen P. A., Afifi W. A. *Close Encounters: Communication in Relationships*, 4th Edition. Los Angeles, CA : Sage Publications Inc., 2014. 263 p.



УДК 33.021:658.628

ABC-XYZ-АНАЛІЗ ЯК ЗАСІБ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Небилиця Олена Анатоліївна,

доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: elena.nebulitsa@ukr.net;

Різанов Владислав Васильович, магістрант

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: l3nny8888@gmail.com

Ринкова орієнтація підприємств, залежність їх майбутнього від можливостей задоволення споживчого попиту зумовляють необхідність ретельного вивчення чинників, які сприяють формуванню широкого спектра таких можливостей. Серед таких чинників важливе місце посідає асортиментна політика, яка поряд з місцем розташування і ціновою політикою дозволяє сформувати у споживача певний рівень сприйняття підприємства. Важливою проблемою підприємства є формування оптимальної асортиментної політики.

Вивченню питань формування асортиментної політики, її впливу на майбутній розвиток та конкурентним позиціям підприємства присвячені праці багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених-економістів, зокрема Б. Бермана і Дж. Еванса, М. Саллівана, Д. Едкока, Л. Вейтца, А. Катаєва, В. Снегірьової, Г. Серьогіної, О. Бузукової, А. Мазаракі, Н. Ушакової та ін. Проте наявні розробки здебільшого стосуються організаційно-технічних заходів з формування асортименту.

Метою дослідження є визначення переваг ABC-XYZ-аналізу для управління асортиментною політикою та його застосування у діяльності магазину будівельних матеріалів.

Першим кроком управління асортиментною політикою підприємства є розробка такого асортименту, що відповідав би ви-

могам споживачів якнайбільше, тобто був би оптимальним. Оптимальний асортимент – це такий набір товарів, що якнайповніше відповідає вимогам як споживачів, так і його виробників [1].

Формування оптимального асортименту може здійснюватися різними методами, залежно від масштабів збуту, широти асортименту, специфіки готової продукції, цілей і завдань, що стоять перед виробником. Серед основних методів, які забезпечують формування ефективної асортиментної політики підприємства, виділяють такі як: спостереження, ABC-аналіз, XYZ-аналіз, матриця БКГ (Бостонської Консалтингової Групи), матриця конкуренції за Портером тощо.

Методи ABC-аналізу та XYZ-аналізу використовуються досить часто, однак найбільш ефективним є використання поєднаного аналізу. Ідея ABC-аналізу ґрунтується на підставі принципу Парето: за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин, тобто 20 % усіх товарів дають 80 % обігу. Тому необхідно концентрувати ресурси на тій малій частині, яка дуже важлива, а не на величезній частині другорядного. За рахунок цього методу визначається ABC-рейтинг усіх товарів з групи, що аналізується, та на його основі ухвалюються рішення про зміни і розвиток в асортименті [2].

Для повноти аналізу додатково до ABC-аналізу проводять уточнення XYZ-аналізом, призначеним для вивчення стабільності показників. Якщо ABC-аналіз дає змогу визначити внесок конкретного елементу у підсумковий результат, то XYZ-аналіз визначає відхилення й нестабільність збуту. Основна ідея XYZ-аналізу полягає у групуванні товарів за однорідністю параметрів, що аналізуються, – за коефіцієнтом варіації [3]. Комбінування ABC-аналізу і XYZ-аналізу дає змогу скласти підсумкову матрицю, оцінка якої дозволяє сформувати оптимальний асортимент товарів.

За допомогою ABC-XYZ-аналізу був проведений аналіз асортименту товарів магазину будівельних матеріалів ТОВ «ТБК

Крайт» за групою «Оздоблювальні матеріали», яка є найбільшою за кількістю товарних підгруп і товарів. Спершу був проведений АВС-аналіз, за допомогою якого товарні підгрупи було поділено на три групи – АВС. Далі було оцінено ефективність формування асортименту за допомогою XYZ-аналізу. Параметром для проведення аналізу було обрано обсяги продажів товарів. На основі розрахунку коефіцієнта варіації товари групи «Оздоблювальні матеріали» були поділені на три групи – XYZ. Зіставлення результатів АВС-аналізу і XYZ-аналізу дозволило зробити позиціонування товарів у матриці та запропонувати рекомендації щодо управління асортиментною політикою для групи «Оздоблювальні матеріали». Аналогічні розрахунки та рекомендації можуть використовуватися для будь-якої товарної групи ТОВ «ТБК Крайт».

Товари групи АХ – підвісні стелі та плитка – мають високий оборот та стабільний попит, який можна прогнозувати. За товарами цієї групи необхідно забезпечити постійну наявність товару та їх невисокий страховий запас. По товарах цієї групи доцільно мати резервного постачальника на випадок, якщо основний постачальник зірве строки поставки. Можливо використання системи поставок «точно в строк» з урахуванням її переваг і ризиків.

Група ВХ – лакофарбові матеріали – середній обіг та стабільний попит. Можна прогнозувати продажі товарів і небажано, щоб товар був відсутній у продажу. Доцільно мати мінімальний страховий запас товару. Товар групи ВХ є важливим для обігу але збір у поставках є не таким критичним, як за групою АХ.

Товари групи АУ і ВУ – покриття для підлоги та фінішна обробка стін – при високому об'ємі виручки мають недостатню стабільність попиту, і, як наслідок, для того щоб забезпечити їх постійну наявність, потрібно збільшити страховий запас. Якщо не забезпечити наявність цих товарів на складі, то можна втратити значну частину виручки. Роботу з цими товарами треба доручити досвідченому менеджеру.

Товари групи AZ – двері та комплектуючі – при високому товарообігу відрізняються низькою прогнозованістю попиту. Спроба забезпечити гарантовану наявність за всіма товарами цієї групи тільки за рахунок надлишкового страхового товарного запасу призведе до того, що середній товарний запас підприємства значно збільшиться. Доцільно передбачити резервних постачальників і проводити постійний контроль за залишками цих товарів. З цією групою має працювати самий досвідчений спеціаліст, щоб мати змогу вчасно реагувати на попит.

По товарах групи CX – допоміжні матеріали – можна використовувати систему замовлень з постійною періодичністю і знизити страховий товарний запас. Товари цієї групи – це товар-баласт, який тим не менш користується попитом. Робити великий запас за цим товаром не має потреби, також як і використовувати резервного постачальника. Можна збільшити інтервал між поставками та знизити до мінімуму страховий запас.

По товарах групи CY – дробини горищні – можна перейти на систему з постійною сумою (обсягом) замовлення, але при цьому формувати страховий запас, виходячи з наявних у підприємства фінансових можливостей. Товар умовно малоцінний та такий, що має коливання продажів. Політика щодо цього товару подібна до попередньої групи, але можна збільшити суму страхового запасу. Ці товари можливо доручити недосвідченому менеджеру для тренування навичок реагування на попит.

Таким чином, використання поєданого ABC-XYZ-аналізу дозволить ТОВ «ТБК Крайт» підвищити ефективність системи управління товарними ресурсами; підвищити частку високоприбуткових товарів без порушення принципів асортиментної політики; виявити ключові товари і причини, що впливають на кількість товарів, які зберігаються на складі; перерозподілити зусилля персоналу залежно від кваліфікації та наявного досвіду.

Література

1. Румянцев А. П., Михайлова К. С. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії. *Ефективна економіка*. 2011. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_4_27

2. Євченко Ю. М. Управління асортиментною політикою: оцінка ефективності методів. *Економіка і суспільство*. 2016. № 7. С. 307–312.

3. Єлісеєва Т. С., Кубишина Н. С. Методи формування товарного асортименту на підприємстві URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-32.pdf>



УДК 338.31

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Олейнікова Анастасія Андріївна, магістрант 2 року навчання,
факультету менеджменту і маркетингу
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: Anastasiia.oleynikova@gmail.com

Трансформаційні процеси, що відбуваються в економіці нашої країни, впливають на свідомість людей, їхню ціннісну і мотиваційну структуру, тобто змінюється усвідомлення людьми того, заради чого їм варто жити і працювати, на які ідеали спиратися.

Метою написання статті є дослідження й аналіз мотивації та стимулювання трудової діяльності в управлінні персоналом.

Завданнями роботи є

- розгляд основних теорій мотивації;
- розгляд мотиваційного процесу, його основних етапів;
- розгляд розвитку форм і методів матеріального і нематеріального стимулювання працівників.

На сьогодні існує кілька різних теорій мотивації, які умовно можна розбити на первісні, змістовні й процесуальні.

Теорії «Х», «Y» і «Z», в основі яких лежить ставлення людини до праці, приваблюють простотою використання мотивів і стимулів. Теорія «Х» спочатку була розроблена Ф. Тейлором, потім розвинута і доповнена Д. Мак-Грегором, що додав до неї теорію «Y» [1]. Значно пізніше, у 80-х рр., В. Оучи запропонував теорію «Z» (модель поведінки і мотивації людини).

У теорії «Х» людина розглядається як безініціативний і несумлінний працівник, в якому присутні задатки рабської психології. Теорія «Y» відображує провідну, творчо активну частину суспільства, а стимули спонукання до праці розташовані в ній у такій послідовності: самоствердження, моральне і матеріальне заохочення, примушення. Основною рисою теорії «Z» є обґрунтування

колективістських принципів мотивації. Ця теорія описує працівника, який віддає перевагу роботі в групі і хоче мати стабільні цілі на тривалу перспективу.

Відповідно до змістовної концепції мотивації діяти людину певним чином змушують її внутрішні спонукання, які називаються потребами. Отже, змістовні теорії мотивації ґрунтуються на усвідомленні первинних і вторинних потреб людини, що є мотивом її діяльності. Найбільш відомими змістовними теоріями є: теорія потреб Маслоу; теорія існування, зв'язку і зростання Альдерфера; теорія набутих потреб Мак-Клелланда; теорія двох факторів Герцберга [3].

Процесуальні теорії мотивації аналізують те, як людина обирає певний тип поведінки і як розподіляє свої зусилля в процесі досягнення поставлених цілей. У літературі виділяються три основні процесуальні теорії мотивації: теорія очікувань Врума, теорія справедливості Адамса і теорія Портера-Лоулера.

Розуміння сутності, змісту і логіки процесу мотивації сприяє активізації високопродуктивної праці, максимальному задоволенню потреб працівників, розвитку їхнього творчого потенціалу, який можна плідно застосувати для досягнення цілей підприємства.

Багато авторів, аналізуючи мотивацію як процес, теоретично наводять її у вигляді низки послідовних етапів [2].

На першому етапі відбувається виникнення потреби, що виявляється як відчуття того, що людині чогось бракує. Наявність потреби вимагає від людини певної реакції, тому другий етап передбачає пошук шляхів її задоволення. На другому етапі визначається, що саме і якими засобами потрібно зробити для задоволення потреби, тобто встановлюються напрямки дій. Тут людина вирішує, що вона буде мати після задоволення потреби, що вона повинна зробити для одержання бажаного. Третій етап – це реалізація дій. Людина, прикладаючи зусилля, прагне досягти поставлених цілей. На цьому етапі можливе коригування цілей, тому що

процес роботи впливає на мотивацію. Одержання винагороди за виконані дії відбувається на четвертому етапі. Приклавши певні зусилля, людина одержує або те, що може використати для задоволення потреби, або те, що вона може поміняти на бажаний об'єкт (предмет, послугу, цінність). П'ятий етап передбачає задоволення потреби внаслідок отриманої винагороди [2]. Залежно від ступеня зняття напруги, викликані потребою, величини винагороди і її відповідності витраченим зусиллям людина заспокоюється до виникнення нової потреби чи продовжує шукати способи задоволення наявної.

Стимулювання трудової активності, що є фактором мотивації праці, передбачає оптимальне співвідношення робочого і вільного часу, праці і відпочинку. Питанням стимулювання праці присвячені роботи багатьох відомих авторів, які вважають, що цей процес передбачає розподіл благ між об'єктами управління відповідно до досягнутих ними результатів діяльності, а також створення умов, за яких активна трудова діяльність, що дає заздалегідь зафіксовані результати, стає необхідною і достатньою умовою задоволення потреб працівника.

Заробітна плата є одним із основних видів матеріального стимулювання трудової активності й основною формою задоволення особистих потреб. Однак працівник буде відчувати досить сильні стимули для підвищення ефективності роботи лише за наявності тісного зв'язку між рівнем зарплати, продуктивністю й ефективністю.

В економічній літературі багато уваги приділено тарифній системі оплати праці [3]. Розробка тарифної системи забезпечує єдиний підхід до оплати праці і складається з таких елементів: тарифних ставок робітників; тарифних сіток; тарифно-кваліфікаційних характеристик робіт і професій робітників (довідників); схем посадових окладів керівників, спеціалістів і службовців.

Співвідношення розмірів тарифних ставок залежно від кваліфікації (розряду) і складності робіт, що виконуються, визначає спеціальна шкала, яка називається тарифною сіткою. Кожному

розряду тарифної сітки відповідає певний коефіцієнт, що показує, у скільки разів оплата праці робітника того чи іншого розряду перевищує оплату праці робітника I розряду.

Англійські спеціалісти на підставі концепції гнучкого тарифу розробили так звану динамічну модель заробітної плати. Тариф у цій моделі несе основне стимулююче навантаження, а оптимальна структура заробітної плати має такі пропорції: тариф – 85 %, періодична премія за індивідуальні досягнення – 10 %, премія за результати діяльності підприємства загалом – 5 %.

Правильно підібрана система заробітної плати є ефективним організаційним засобом і значним мотивуючим фактором. Отже, для підвищення результатів виробництва, оптимальної відповідності інтересів найманого робітника і підприємця необхідно систематично проводити аналіз практики організації заробітної плати, що включає й оцінку ефективності використовуваних форм і систем [1].

На сьогодні, відповідно до оцінок спеціалістів, постійно зростає частка працівників, що віддають перевагу нематеріальним мотивам: просування по службі, участь в управлінських рішеннях, регулювання робочого часу і заохочення наданням вільного часу.

Отже, пропонуючи персоналу премії за досягнення конкретних результатів, керівництво не повинне забувати і про моральні стимули, які, практично не вимагаючи витрат, забезпечують вагоме збільшення виробітку

Література

1. Армстронг П. Практика управления человеческими ресурсами. М. : Питер, 2012. 848 с.
2. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шкапова О. М. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2009. 502 с.
3. Друкер П. Ф. Практика менеджмента. М. ; СПб. ; Киев : Вільямс, 2012. 397 с.



УДК 005.336

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Пасько Марина Іванівна, к. е. н.,

доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: pasko.maryna77@gmail.com;

Семенюта Юлія Вадимівна, магістрант 2 року навчання
за ОПП «Менеджмент організацій і адміністрування»

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: semenyuta.18@gmail.com

Виробничо-господарська діяльність підприємства є основою економіки за умов задоволення зростаючих потреб населення, що обумовлює необхідність поліпшення потенціалу підприємства у ринковій економіці на основі модернізації та засадах інноваційного розвитку економіки України. Для забезпечення конкурентоспроможності потенціалу підприємства необхідно якісно розвивати його структурні елементи, швидко реагуючи на тенденції ринку.

Проблеми формування та ефективного функціонування потенціалу досліджуються багатьма вченими: А. В. Войчак, Р. В. Камишніков, А. І. Лужецький, О. М. Азарян, А. В. Гриньов, Н. П. Карачина та ін., що дозволяє узагальнити та виокремити ключові моменти процесу управління потенціалом підприємства та його складовими.

Метою є дослідження теоретично-прикладних засад і організаційно-методичних основ управління конкурентним потенціалом (КП) підприємства як однією із визначальних складових потенціалу суб'єкта в умовах розвитку сучасної економіки.

Враховуючи реалії сучасного ринку, зокрема жорстку конкуренцію, для досягнення поставлених цілей необхідна чітка стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства, а забезпечення процесу управління потребує дотримання таких умов: керуюча і керована системи пов'язуються причинно-наслідковими

залежностями; підсистемі повинна бути задана мета управління; керуюча підсистема повинна бути здатна сприймати інформацію про стан об'єкта управління, результати його діяльності, збурення навколишнього середовища, своєчасно виробляти керуючі впливи і передавати їх об'єкту управління; об'єкт управління повинен бути здатним сприймати управляючі дії і виконувати дії, що відповідають їх змісту [1, с. 127] та спрямованості згідно з визначеною метою.

Для системного управління конкурентоспроможністю ключовим моментом є коректний вибір об'єкта управління, в якості якого виділяють КП. В роботі [2, с. 55] наведено схему процесу управління конкурентоспроможністю, в якому як елементи об'єкта управління – КП виокремлено маркетингові, виробничо-технологічні, фінансово-економічні, інтелектуальні та трудові можливості підприємства. Водночас, на нашу думку, система КП підприємства складається з не менш важливих складових, таких як технічні, інвестиційні й інноваційні можливості КП, які суттєво впливають на конкурентоспроможність підприємства. Тому вважається за доцільне доповнити цю схему вищезазначеними елементами (рис. 1).

Основною метою управління КП сьогодні є максимізація використання останнього, що можливе лише в умовах стабільного зовнішнього середовища. Враховуючи системний характер та основні функції управління, у роботі [3, с. 470] наведено схему загального процесу управління КП підприємства, згідно з якою у блоці 2 «Формування КП» зосереджено увагу на інформаційному забезпеченні процесу та кадровій складовій і, зокрема, на мотивації персоналу до цього процесу. Можна погодитись з цією точкою зору, оскільки формування ефективного кадрового потенціалу є запорукою ефективності КП загалом. Однак слід зазначити, що, система конкурентного потенціалу підприємства складається і з не менш важливих складових, таких як виробнича, управлінська, фінансова, маркетингова і в процесі формування КП необхідно здійснити заходи із мобілізації цих складових. Доповнену

та скориговану схему процесу управління КП підприємства наведено на рис. 2.

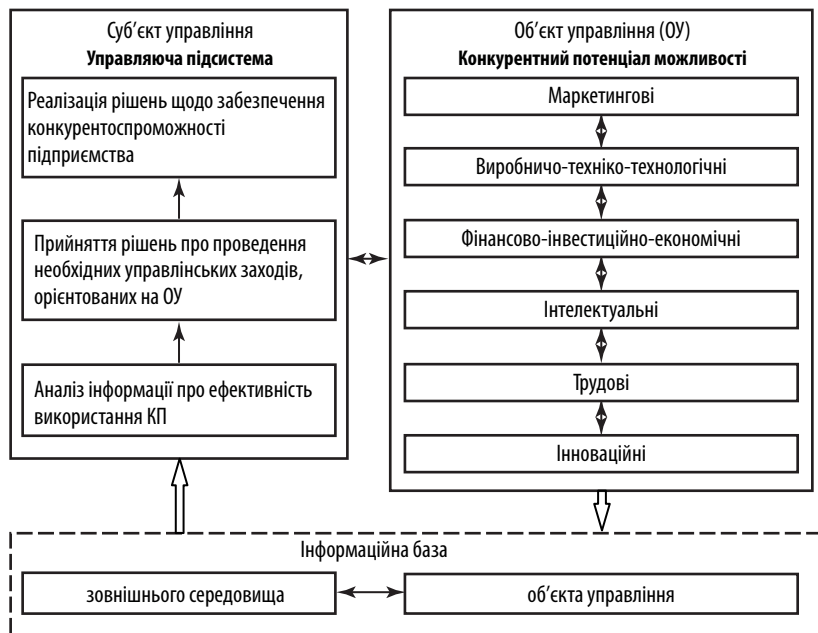


Рис. 1. Рекомендована схема процесу управління конкурентоспроможністю підприємства [2, с. 55]

Особливе значення управління КП у сучасних умовах зумовлено тим, що воно гарантує інтеграцію економічних процесів на підприємстві. Формування системи управління КП відбиває можливості системи впорядковувати процеси його формування відповідно до притаманних внутрішніх закономірностей господарської діяльності з урахуванням взаємовпливу факторів оточення.

Узагальнено погляди фахівців щодо процесу управління КП підприємства за його підсистемами в сучасних умовах розвитку економіки як основи ефективності його використання. Запропоновано до практичного використання концептуальну схему про-



Рис. 2. Концептуальна схема процесу управління конкурентним потенціалом підприємства

Джерело: доповнено авторами на основі [3, с. 470]

цесу управління КП підприємства для адаптації до конкретного суб'єкта господарювання з урахуванням його особливостей та вимог сьогодення.

Література

1. Лужецький А. І. Ідентифікація поняття «конкурентний потенціал підприємства» та підходи до його управління. *Інноваційна економіка*. 2013. № 8. С. 125–128.
2. Гриньов А. В. Концептуальні засади системного управління конкурентним потенціалом машинобудівного підприємства. *Энергосбережение – Энергетика – Энергоаудит*. 2013. № 6 (12). С. 54–57.
3. Стахова М. В., Малик О. В. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 468–473.



JEL Classification E22, O31

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРАХУНКУ ІНДЕКСУ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ 4.0

Піддубна Людмила Іванівна, д. е. н., професор кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: l.i.poddubnaya@gmail.com;

Горобинська Маріанна Володимирівна, к. е. н., доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: gorobinskaya@gmail.com

Проблема оцінки рівня конкурентоспроможності економічних систем є відносно новою для світової економічної науки, а перші наукові праці з цієї проблематики опубліковані у 70-х рр. ХХ ст. Поступово вона перетворилося на самостійний напрям наукової діяльності, який привертає все більшу увагу вчених різних країн, хоча загальноприйнятої точки зору щодо вирішення цих питань дотепер не існує.

Підходи та методико-практичний інструментарій вимірювання і оцінки конкурентоспроможності на національному і міжнародному рівнях пропонувалися і змінювалися разом з еволюцією концепцій міжнародної конкурентоспроможності. З 1998–1999 рр. безперечними лідерами у цій сфері є: Всесвітній економічний форум у Давосі (ВЕФ), який щорічно публікує «Глобальний звіт про конкурентоспроможність» і Міжнародний інститут розвитку менеджменту (MIPM), який публікує «Щорічники світової конкурентоспроможності [379].

Протягом останніх десятиріч ці міжнародні інституції вдосконалювали власні методології вимірювання конкурентоспроможності. Так, у 2018 році відбулося чергова зміна методології розрахунку індексу глобальної конкурентоспроможності. Нова методологія охоплює 140 країн, конкурентоспроможність яких

оцінюється за 98 індикаторами, згрупованих у 12 основних компонентів — драйверів продуктивності, що формують конкурентоспроможність країни. Розробники методології поставили за мету максимально відстежити динаміку світової економіки в умовах Четвертої індустріальної революції (4IR) та сконцентрувати увагу на нових факторах конкурентоспроможності, які раніше не були в пріоритеті політичних рішень урядів. Загальні рекомендації щодо успішної та конкурентоспроможної економіки в епоху 4IR, що були визначені ВЕФ, такі [1]:

- Будьте стійкими – будуйте буфери та економічні механізми запобігання фінансовим кризам, масовому безробіттю та іншим, перш за все, зовнішнім шокам.
- Будьте гнучкими – використовуйте зміни, а не протидійте їм. Компанії, державні політики та працівники мають бути здатними швидко адаптуватися і використовувати нові можливості для виготовлення товарів або надання послуг.
- Створіть інноваційну екосистему – стимулюйте іноваційну активність на всіх рівнях, сприяйте створенню найкращих умов для появи нововведень, подальшого їх фінансування та комерціалізації.
- Оберіть орієнтовану на людину модель економічного розвитку. Це означає визнання того, що людський капітал є необхідним для процвітання і сталого розвитку країни. Будь-яка політика, що негативно впливає на розвиток людини та її потенціалу, зменшує або навіть унеможливає економічне зростання у довгостроковій перспективі.

Згідно з цими рекомендаціями новий індекс глобальної конкурентоспроможності 4.0 (The Global Competitiveness Index 4.0) розраховується за допомогою 98 індикаторів (у попередній методології використовували 114), при цьому 64 індикатори є новими і відображають підприємницьку культуру, інновації, відкритість, адаптивність тощо. Індикатори розраховуються як на основі статистичних даних, так і на основі опитувань і експертних оцінок.

Як і минулого року, індикатори згруповані у 12 компонентів (складових), однак самі компоненти були реорганізовані та отримали нові назви. Всі дванадцять складових об'єднані тепер не у три, а у чотири групи: сприятливість середовища (Enabling Environment), людський капітал (Human Capital), ринки (Markets), інноваційна екосистема (Innovation Ecosystem) (табл. 1).

Таблиця

Індекс глобальної конкурентоспроможності 4.0 України, 2018 р.

Складові	Кількість балів (максимум 100)	Позиція в рейтингу (загалом) 140
Загальний індекс	57	83
Сприятливість середовища (Enabling Environment)		
Інституції	46,3	110
Інфраструктура	70,1	57
Впровадження інформаційних і комунікаційних технологій	51	77
Макроекономічна стабільність	55,9	131
Людський капітал (Human Capital)		
Здоров'я	72	94
Навички	68,9	46
Ринки (Markets)		
Ринок товарів	55,3	73
Ринок праці	59,5	66
Фінансова система	48,7	117
Розмір ринку	62,7	47
Інноваційна екосистема (Innovation Ecosystem)		
Динамічність бізнесу	55,3	86
Інноваційна спроможність	39	58

Задля можливості порівняння динаміки показників, розробники рейтингу також розраховували позиції країн на основі даних попереднього періоду. Отже, можна відслідкувати річні зміни в тому чи іншому «новому» індикаторі та компоненті, що формують загальний рейтинг країни у 2018 році.

У 2018 році Україна займає 83 місце у рейтингу, серед 140 країн (у попередньому році – 89-те). За всіма складовими, окрім динамічності бізнесу, було визначено позитивну тенденцію. Найбільше балів було отримано такими компонентами, як «Навички» (45-те місце), «Розмір ринку» (47-ме місце) «Інфраструктура» (57-ме місце) та «Інноваційна спроможність» (58-ме місце). Складові, які тягнуть Україну донизу, виявились «Макроекономічна стабільність» (131-ше місце), «Фінансова система» (117-те місце) та «Інституції» (110-те місце). Серед індикаторів, які забезпечили Україні низькі бали, зокрема, такі: вплив організованої злочинності на вартість ведення бізнесу (111-те місце), рівень тероризму (131-ше), захист прав власності (129-те), якість автомобільних доріг (123-те), інфляція (131-ше), динаміка боргу (113-те), вплив податків та субсидій на конкуренцію (114-те), гнучкість встановлення заробітної плати (130-те), фінансування малого і середнього бізнесу (118-те), надійність банків (135-те), темп зростання інноваційних компаній (112-те).

Найближчими сусідами України в рейтингу є Домініканська республіка (82-ге місце) та Македонія (84-ге місце). Географічні сусіди України мають такі показники: Росія зайняла місце 43-ге місце, Польща – 37-ме, Словаччина – 41-ше, Угорщина – 48-ме, Румунія – 52-ге, Молдова – 88-ме місце [1].

Таким чином, Індекс глобальної конкурентоспроможності 4.0 досить чітко характеризує позицію України на економічній мапі світу, дозволяє визначити її конкурентні переваги та недоліки. Подальше зволікання із усуненням застарілих проблем, із визначенням національних пріоритетів неминуче призведе до подальшого гальмування взаємовигідної інтеграції країни у сучасні

міжнародні економічні відносини, поглиблення її технологічного відставання та зменшення рівня добробуту населення.

Література

1. The Global Competitiveness Report 2018. URL: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2018>

2. Піддубна Л. І. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: теорія та механізм забезпечення : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2011. 400 с.

3. Окара Д. В., Чернишев В. Г., Шинкаренко Л. В. Дослідження розвитку України на підставі індексу глобальної конкурентоспроможності. URL: file:///C:/Users/%D0%92%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%86/Desktop/%D0%98%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82%202018-2019_%D0%9C%D0%AD/18.pdf



УДК 657.423.2

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ І ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

Поклонська Л. С., к. е. н.,

викладач кафедри менеджменту, логістики та економіки

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,

e-mail: poklonskaya.lilia@gmail.com

В умовах ринкових відносин позитивна репутація та імідж є одним з ключових факторів успіху підприємства. Репутація і імідж підприємства співвідносяться між собою як форма та зміст. Тобто імідж характеризує заявлену позицію підприємства і являє собою цілеспрямовано сформований у свідомості цільових груп образ, а репутація – об'єктивно сформовану у цільових груп думку про діяльність підприємства, що отримала підтвердження практикою [4]. Управління іміджем і репутацією, які хотіла б мати організація, є занадто важливим моментом, щоб доручити його рекламному або PR-агентствам, або фірмі, яка займається корпоративним дизайном. Проте вони можуть надати ефективну допомогу у формуванні цього стратегічного активу. Дуже важливо, щоб керівник компанії був не просто захоплений цією ідеєю, але й активно її підтримував. Відповідальність за управління репутацією покладається на вище керівництво компанії, проте участь в цьому процесі має стати обов'язком кожного її співробітника [2].

Формування ділової репутації для організацій різної сфери діяльності має ряд специфічних особливостей, але, незважаючи на галузеві відмінності, формування ділової репутації всіх організацій проходить через п'ять основних етапів:

1. Етап цільової орієнтації є початковим етапом управління репутацією і вимагає чіткого усвідомлення потреби в цілеспрямованому формуванні власної позитивної репутації як найважливішого стратегічно значущого ресурсу побудови ефективної загалом організації.

2. Дослідницький етап спрямований на виявлення основних структурних елементів репутації і оцінку її реального рівня.

3. Етап програмування містить у собі розробку нових механізмів або внесення корективів у вже існуючі програми з вирішення проблем, що сприяє більш цілеспрямованому формуванню позитивної репутації підприємства.

4. Етап реалізації передбачає виконання прийнятих рішень з боку підприємства.

5. Етап моніторингу й оцінки ефективності містить у собі процес постійного контролю змін репутаційних показників підприємства, їх коригування та оцінку досягнутих результатів. [3].

Репутація та імідж формуються підприємством цілеспрямовано, а отже, і принципи його формування контролюються суб'єктом господарювання. Як спеціальні принципи управління діловою репутацією доцільно виділити такі:

- ♦ націленість на досягнення кінцевого практичного результату. Управління діловою репутацією не повинно бути тільки теоретичним завданням, більш того – мета управління діловою репутацією – це отримання конкретного практичного результату, наприклад, для комерційної організації – отримання прибутку;
- ♦ залежність від минулого і облік базових стратегій організації. Управління діловою репутацією ґрунтується на минулій діяльності організації та основних реалізованих стратегіях в господарській діяльності і не може їм суперечити;
- ♦ поєднання перспективного, поточного й оперативного управління. Рациональне поєднання логічний взаємозв'язок різних видів управління для досягнення кінцевого оптимального практичного результату від управління діловою репутацією;
- ♦ моніторинг рівня ділової репутації. Управління діловою репутацією має ґрунтуватися на системі регулярних тривалих спостережень у просторі і часі за рівнем ділової репутації організації, націленої на попередження критичних ситуацій, небезпечних для організації [1].

В результаті індивідуальний корпоративний імідж можна порівняти з уявленнями окремо взятого споживача про те, як цей тип організації повинен себе вести. Ці уявлення є усталеним переконанням про те, який специфічний стиль поведінки і які характеристики діяльності організації є кращими з особистої або громадської точок зору. В контексті поведінки корпорації актуальними видаються такі цінності, як досконалість, автентичність, порядність, чесність, відповідальність і дбайливе ставлення до навколишнього середовища, співробітників, економіки тощо. Все це має значення в довгостроковому періоді, тобто привабливо для більшості людей. Інші цінності, такі як почуття задоволення та емоційного підйому (асоціюються, скажімо, з корпоративним спонсорством), мають більш короткострокову ефективність.

Література

1. Горин С. В. Теоретические основы репутациологии. *Креативная экономика*. 2007. Т. 1. № 6. С. 46–50.
2. Грэм Д. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М. : ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. 368 с.
3. Низовцева Н. Ф., Введенская М. В. Понятие деловая репутация и имидж организации, основные отличия. Механизмы формирования деловой репутации организации. *Экономика и менеджмент инновационных технологий*. 2016. № 4. С. 63–67.
4. Федорова В. А. Соотношение понятий «имидж» и «репутация» предприятия. *Економіка транспортного комплексу*. 2014. Вип. 23. С. 66–76.



УДК [005.332.4:339.9]:004

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА В ГАЛУЗІ МІЖНАРОДНИХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Резнікова Тетяна Олександрівна, к. е. н.,

доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
tatiana.reznikova02@gmail.com;

Боєва Анастасія Леонідівна, магістрант 2 року навчання,

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
boieva.anastasiia@gmail.com

В сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у світі особливого значення набуває створення ефективної системи взаємодії підприємств у контексті формування конкурентних переваг задля здійснення ефективної зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД).

Метою роботи є розвиток конкурентного потенціалу підприємства, виявлення та використання міжнародних конкурентних переваг.

Одним із головних завдань для ТОВ «ПТС» є розширення сфери свого впливу для збуту високотехнологічної продукції не лише в Україні, а і за її межами. Це стає можливим за рахунок участі підприємства у міжнародних виставках і тендерах. Товариство є постійним учасником торгів для отримання тендерів від атомних і теплових електричних станцій. В період 2010–2016 рр. ТОВ «ПТС» реалізовані такі проекти: Ігналінська АЕС (Литва), Хімічний комбінат СМК (Німеччина), Ростовська АЕС (РФ), ДП НАЕК «Енергоатом», Трипільська ТЕС. Станом на 2018 рік відбувається підготовка до реалізації послуг на ВП ЮУАЕС та передбачуваний виграш у тендері ДП «НАЕК «Енергоатом».

Показники конкурентоспроможності підприємства нероз-

ривно зв'язані з рівнем розвитку підприємства та можливістю у коротко- та довгостроковій перспективі перемагати в боротьбі з прямими / опосередкованими конкурентами [1, с. 110]. В галузі інформаційно-комунікаційних технологій є певні особливості здійснення ЗЕД, тому проведено порівняння показників конкурентів за критеріями регіонального ринку, що дозволило провести комплексну оцінку діяльності ТОВ «ПТС». Конкурентоспроможність підприємства інформаційних технологій є узагальнюючою характеристикою стійкості підприємства, що обумовлюється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками ІТ-послуги, можливість адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища [3, с. 5].

За результатами фінансово-економічного аналізу ТОВ «ПТС», у 2017 році: величина чистого доходу підприємства збільшилась на 20,8 %, що свідчить про підвищення попиту на продукцію підприємства; частка собівартості у виручці від реалізованої продукції зростає, що пояснюється зростанням цін на матеріали, що використовуються у складанні і монтажі шаф (щитів) управління; чистий прибуток зростає на 23,16 % внаслідок підвищення рівня рентабельності продажів порівняно з 2015 роком. Для дослідження рівня диференціації експортного потенціалу ІТ-підприємств та побудови рейтингу підприємств за рівнем їх експортного потенціалу проведено розрахунок інтегрального показника рівня розвитку. На підставі характеристик цих показників їх розподілено за групами показників: виробничої сфери, фінансової, інноваційної та маркетингової (табл. 1).

Оцінка рівня ЕПП здійснюється на основі виділення стимулюючих і дестимулюючих показників розвитку експортного потенціалу. До стимулюючих показників належать: обсяг експорту, чистий експортний дохід, частка інноваційної продукції в загальному обсязі експорту, коефіцієнт диверсифікації експорту, рентабельність експорту. Витрати на експорт і коефіцієнт накопичення зносу основних фондів є показниками-дестимуляторами.

Таблиця 1

Показники експортної діяльності підприємств за 2015–2017 рр., тис. грн

Назва підприємства	Обсяг експорту	Чистий експортний дохід	Витрати на експорт	Коефіцієнт накопичення зносу основних фондів	Частка інноваційної продукції в загальному обсязі експорту	Коефіцієнт диверсифікації експорту	Рентабельність експорту
ТОВ «ПТС»	2721	307	1848	0,39	0,14	0,52	363
ПАТ НВП «Радій»	9800	3949	4089	0,41	0,15	0,58	522
ТОВ «ППА Славутич»	4500	585	3500	0,41	0,18	0,7	738
ТОВ «ПОЗИТРОН GMBH»	1700	244	1578	0,45	0,19	0,62	249
ТОВ НВП «Моноліт Енерго»	450	51	222	0,38	0,07	0,17	59
ТОВ «АЛТАЮР»	2000	243	1628	0,45	0,09	0,67	293
ТОВ «Київ-ПІПЕС-Центр»	425	255	280	0,48	0,04	0,15	45
ТОВ «ЕНЕРГОКВАНТ»	358	51	346	0,39	0,09	0,27	62
ТОВ «Комунікації та технології»	900	83	716	0,37	0,07	0,17	94
ТОВ «МОНТАЖ-СТРОЙ»	434	56	339	0,41	0,17	0,001	97

Проведено стандартизацію значень і розрахунок відстані між окремими точками, які характеризують рівень розвитку підприємства, і точкою-еталоном для аналізу відстані до еталона та інтегрального показника рівня розвитку за формулами Евклідової відстані і таксономічного показника розвитку [4, с. 6].

За результатами розрахункових даних таблиць складено рейтинг наведених підприємств за рівнем розвитку ЕПП (рис. 1).

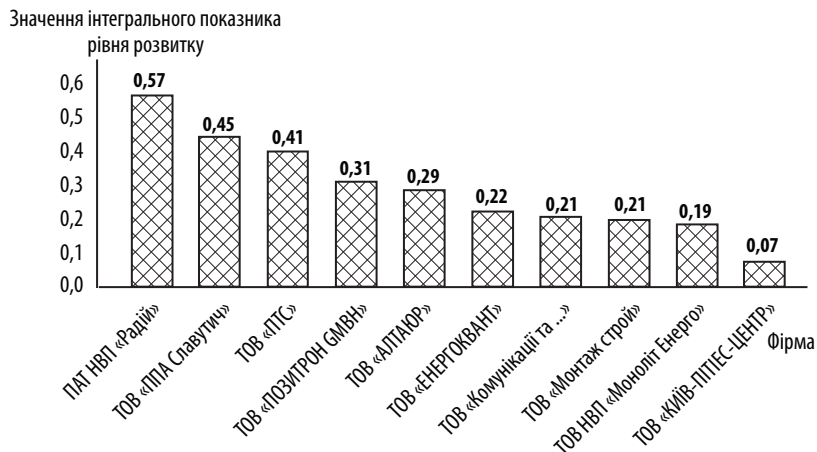


Рис. 1. Рейтинг підприємств за рівнем розвитку експортного потенціалу
2015–2017 рр.

Результати дослідження рівня диференціації експортного потенціалу ІТ-підприємств показали, що ПАТ НВП «Радій» має високий рівень розвитку експортного потенціалу, що пов'язано з наявністю кращих показників обсягу експорту та чистого експортного доходу та найнижчим рівнем витрат.

ТОВ «ППА Славутич» характеризується високим значенням диверсифікації експорту, у підприємства добре налагоджений збутовий механізм. Відставання ТОВ «ПТС», пояснюється значними витратами на експорт, більш низькою часткою інноваційної продукції та диверсифікацією експортної продукції. З точки зору Легомінової С. В., інноваційна конкуренція вимагає від підприємств переміщення в більш рані стадії життєвого циклу товару або послуги, щоб уникнути зіткнення в рамках реалізованих ринкових ніш [2, с. 7]. Отже, для розвитку експортного потенціалу ТОВ «ПТС» необхідно посилити управлінські впливи на інноваційні аспекти здійснення міжнародної діяльності шляхом чіткого формування комплексу найбільш вагомих конкурентних переваг для підприємства.

Висновки. У фінансовій сфері діяльності ТОВ «ПТС» є ряд проблемних місць: значна невідповідність необоротних і оборотних активів; зростання дебіторської заборгованості з боку держави, що знижує збутову діяльність; неефективна стратегія управління фінансовими ресурсами; зниження рентабельності продаж. Як показало дослідження, для досягнення бажаного рівня експортного потенціалу ТОВ «ПТС» потрібно використовувати такі конкурентні переваги:

- 1) зниження собівартості за допомогою скорочення витрат на найбільш вагомі елементи: вузли, модулі виробництва концерну АББ;
- 2) участь у міжнародних виставках, тендерах та рекламних заходах для збільшення обсягів збуту та пошуку нових замовників;
- 3) орієнтація на міжнародні ринки – оновлення сайту з урахуванням регіональних ознак;
- 4) інтелектуалізацію всіх сфер діяльності підприємства;
- 5) моніторинг та застосування глобальної експансії нововведень;
- 6) виділення вагомих показників розвитку підприємства для забезпечення лідерства у ринковій ніші.

Література

1. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Вид-во ЛКА, 2016. 484 с.
2. Легомінова С. В. Парадигма інноваційних конкурентних переваг підприємства. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/1368>
3. Лі Д. В. Оцінка та забезпечення конкурентоспроможності підприємств інформаційних технологій : автореф. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2010. 21 с.
4. Тищенко А. Н., Давыскиба Е. В. Оценка эффективности использования экономического потенциала региона. *Коммунальное хозяйство городов*. 2004. № 56. С. 3–13.



УДК 347.77

АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Сав'юк Лариса Олександрівна, к. т. н., доцент,
докторант Інституту економіки промисловості НАН України, м. Київ;

Драчук Юрій Захарович, д. е. н., професор,
провідний науковий співробітник
Інституту економіки промисловості НАН України, м. Київ

З настанням ери п'ятого технологічного укладу й активного формування нової економічної структури економіки знань особливу увагу належить приділяти інноваційному розвитку сфери надання освітніх послуг. Цьому важливому аспекту слугуватиме пропагування та поширення сучасної концепції розгляду ЗВО як підприємства з надання освітніх послуг, що мають відповідати загальним вимогам ринкової економіки – якості, конкурентоспроможності та забезпеченні доданої академічної вартості. Головним фактором досягнення поставленої мети є переведення взаємозв'язків ринку праці та освітніх послуг у збалансований та гармонічний стан для забезпечення оптимальної відповідності пропозицій й попиту, накопичення інтелектуального капіталу країни – основного фактора економічного розвитку та безпеки.

Реалізація такого завдання надасть можливість вирішити класичні конфлікти в економічному та суспільному житті – між необмежено зростаючими потребами індивідів та обмеженими благами і ресурсами, ефектами нестабільного, кризового економічного розвитку з явно вираженими явищами недовиробництва або надвиробництва товарів і послуг. Саме такий підхід має забезпечити входження української держави на глобальний ринок послуг і праці у вигляді сильного конкурентоспроможного гравця в умовах сучасного інформаційного суспільства.

Функціонування вітчизняного ринку праці залежить не лише від стану економіки України, а й від попиту та пропозицій робочої

сили у країнах східної та західної Європи. Причому розв'язання проблеми вітчизняного ринку праці доводиться проводити на тлі загального старіння населення України та скорочення економічно активної його частини, а також анексії Росією Кримської АР і м. Севастополя та окупації частини районів Донбасу. Загалом, за даними Державної служби зайнятості України, протягом 2017 р. у нашій державі тривало зростання попиту на робочу силу. Проте в останні місяці темпи зростання уповільнилися. У серпні в сезонно скоригованому вимірі потреба роботодавців у працівниках на заміщення вільних робочих місць залишилася майже незмінною. Розвиток національного ринку праці напряму залежить від розвитку промислового виробництва, що характеризується значеннями індексу промислової продукції – показника динаміки обсягу промислового виробництва та середньозваженою величиною з відповідних індивідуальних індексів за кожним товаром. Аналізом офіційних даних Державного комітету статистики України відзначається, що значення індексів промислової продукції традиційних галузей видобування вугілля та металургійного виробництва є меншими за індекс комплексу машинобудування. У структурі комплексу машинобудування лідером динамічного розвитку є виробництво автотранспортних засобів, індекси галузей виробництва комп'ютерної техніки, електронного, оптичного, електричного устаткування відповідно складає 99 % та 97,8 % [1].

В останні роки, з урахуванням незадовільного стану кадрового забезпечення різних галузей промисловості, невідповідності якості підготовки професійних кадрів у стінах ЗВО потребам виробництва та громадського суспільства, значні зусилля науковців концентруються на необхідності негайного вирішення проблеми приведення до систематичної відповідності ринків освітніх послуг і праці. Залежність, для прикладу, машинобудівного виробництва від кадрового забезпечення відома широким науковим і суспільним колам і досліджується в роботах визнаних учених Інституту соціології НАН України. Слід зазначити відсутність робіт, присвячених дослідженням прямого взаємозв'язку та вза-

емного впливу ринку освітніх послуг і ринку праці. До цього часу не розглядається аспект входження світової спільноти в епоху економіки знань як вирішального фактора необхідності переведення ЗВО у розряд юридичного статусу організацій з надання якісних послуг із забезпеченням доданої академічної вартості. В умовах економіки знань виробництво знань виступає послугами та продуктами на ринку, забезпечується швидке прискорення у технічній та науковій сферах та прокладання шляху до інновацій в економіці загалом [2]. Такі процеси мають привести до гармонійного поєднання економіки, виробництва й освіти у збалансовану систему відносин, коли кожний випускник університету стає сформованим спеціалістом, забезпеченим відповідним до його кваліфікації робочим місцем, а його компетенції відповідають потребам розвитку виробництва на високотехнологічній платформі без необхідності перекваліфікації та повторного навчання.

Найважливішою компонентою успіху інноваційної стратегії розвитку, наприклад, машинобудівної галузі є висококваліфіковані кадри вчених, інженерів і робітників. Тільки наявність учених, інженерів і робітників високої кваліфікації, здатних впроваджувати високі технології, дозволяє освоювати інноваційні продукти і товари тривалого користування на основі оригінальних технологій. Роль освіти у вирішенні завдань соціально-економічного розвитку такої галузі в Україні цілком полягає у створенні умов для підвищення конкурентоспроможності особистості, розвитку інноваційної виробничої сфери, зміні структури економіки на користь наукомістких галузей, формуванні трудових ресурсів, здатних відтворювати і розвивати матеріальний і інтелектуальний потенціал країни, забезпеченні соціальної та професійної мобільності, формуванні кадрової еліти суспільства, заснованої на вільному розвитку особистості.

В роботі [3, с. 1–20] зазначається, що «Ефективно функціонуюча національна інноваційна система повинна створювати сприятливі інституціональні, організаційні та фінансово-економічні умови для проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських

робіт і подальшої ефективної комерціалізації розробок. Для цього потрібен розвиток інноваційної інфраструктури та формування надійних ланцюжків взаємодії освіти, науки і виробництва в інноваційному циклі шляхом реалізації сучасних форм їх інтеграції, що враховують національну специфіку».

Досвід країн світу доводить ефективність дуальної освіти, сутність якої полягає в тому, що майбутні спеціалісти проходять навчання та набувають компетенції за замовленням та під контролем досвідчених спеціалістів промислових підприємств і бізнес-структур, виконують проекти та творчі завдання за замовленням виробництва, де проходять практику, в подальшому зараховуються на інженерні посади вже сформованими професіоналами. Щодо сучасного стану розвитку системи вищої освіти України можна зробити невтішний висновок зі слабкої інтеграції цієї системи з ринком праці та промисловим сектором. Низька конкурентоспроможність трудового потенціалу України, що фіксується в продуктивності і якості праці, інноваційна загаломованість в більшості галузей вказують на вади в роботі професійних навчальних закладів і, перш за все, вищих.

Промисловий сектор не значним чином (окрім поодиноких випадків) безпосередньо опікується процесами підготовки інженерних кадрів, як у технологічно-матеріальному, так і в методичному та професійному сенсі. Звичною практикою майже для всіх галузей промисловості є життєва необхідність перепідготовки молодих спеціалістів на виробництві або за його межами. Водночас ЗВО продовжує по інерції готувати професійні кадри, які не відповідають критеріям сучасного інноваційного виробництва, його стрімкого розвитку на основі креативних технологій, інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та новацій у сфері управління, менеджменту та маркетингу. Зазначене призводить до підвищення безробіття на ринку праці, дефіциту кадрів на промислових підприємствах, невідповідності освітньої кваліфікації їх працівників, зниження конкурентоспроможності національних ЗВО та відтоку кадрів за межі країни.

Подолання даних кризових явищ українського суспільства можливе лише за умов суспільного сприйняття факту, що ЗВО мають відповідати сучасним потребам суспільства та ринку праці, забезпечувати формування у кожної особистості здатності швидко адаптуватися до сучасних соціо-економічних реалій, які стають найважливішою умовою сталого розвитку соціуму.

Література

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Драчук Ю. З., Сав'юк Л. О. Сфера освітніх послуг як вирішальний фактор формування економіки знань на теренах України. *ІНТЕЛЕКТ XXI*. 2018. № 1. С. 58–63.
3. Амоша А. И., Вишневский В. П., Збаразская Л. А. Неоиндустриализация и новая промышленная политика Украины. *Економіка промисловості*. 2012. № 1–2 (57–58). С. 3–36. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/41254/st_57_01.pdf



УДК 658.5.011

ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Самойленко Вікторія Вікторівна, к. е. н.,

доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,

e-mail: svita4448@gmail.com

Управління конкурентоспроможністю підприємства являє собою процес, у якому діяльність, що спрямована на досягнення цілей, розглядається не як одноразова, а як серія безперервних, взаємозалежних дій – функцій управління, які об'єднані сполучними процесами комунікації і прийняття рішень. Для здійснення розробленої процедури оцінки й діагностики конкурентоспроможності підприємства має значення її організаційне забезпечення. Останнім часом у зв'язку зі швидкими змінами в економічному середовищі організаційне забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства стало об'єктом уваги підприємців, менеджерів, практиків [1–3].

Метою організаційної процедури оцінки й діагностики конкурентоспроможності підприємства є створення необхідних передумов для того, щоб працівники підприємства різних рівнів управління отримали можливість моделювання майбутнє свого підприємства, розвиваючи його можливості.

Організаційне забезпечення процедури оцінки й діагностики конкурентоспроможності підприємства повинне формуватися з урахуванням певних принципів, якими є: 1) відповідність організаційного забезпечення системі, для якого воно створено – здатність охоплювати всі елементи системи, об'єктивно враховувати особливості їхнього функціонування в умовах конкретного підприємства, реально підходити до можливості їхньої зміни; 2) адекватність – можливість зміни організаційного забезпечення процедури оцінки й діагностики конкурентоспроможності

підприємства відповідно до зміни цілей системи, структури її елементів; 3) безперервність розвитку – удосконалювання організаційного забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства й змістом виконуваних робіт відповідно до підвищення складності виробництва, появою технічних, організаційних, управлінських інновацій; 4) плановість дій – вдосконалення організаційної процедури оцінки й діагностики конкурентоспроможності підприємства як у стратегічному плануванні розвитку підприємства, так і в поточному плануванні його діяльності; 5) економічність – раціоналізація витрат на оцінку та діагностику конкурентоспроможності, забезпечення одержання максимальної економічної ефективності при вдосконалюванні управління конкурентоспроможністю продукції, ринковою активністю й власними можливостями підприємства; 6) зворотний зв'язок – одержання інформації з оточення системи з метою відстеження й корекції різного характеру відхилень, пов'язаних з формуванням і розвитком конкурентоспроможності підприємства; 7) спроможність моделювання – діагностика характеристик, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства, відповідно до певної моделі розвитку підприємства, що дозволяє прогнозувати їхню зміну в часі для вибору найкращої стратегії досягнення мети за мінімальних витрат ресурсів. Умовою створення організаційного забезпечення процедури оцінки й діагностики конкурентоспроможності підприємства є наявність чотирьох складових його ефективної роботи. До них відносяться: чітко сформульовані цілі створення організаційного забезпечення; встановлені критерії його роботи; інструменти, за допомогою яких забезпечується робота всієї системи управління конкурентоспроможністю підприємства; ресурси, які дозволяють реалізувати встановлені цілі.

В основі формулювання цілей створення організаційного забезпечення процедури оцінки й діагностики конкурентоспроможності підприємства лежить принцип розгляду його як цілеспрямованої системи, що має глобальні цілі для підприємства загалом і конкретні для кожної функціональної підсистеми. По-

становка цілей на верхньому рівні пояснюється прагненням підприємства до розробки інновацій, виробництва, фінансів, збуту. Базовим при формулюванні цілей більше низького рівня є програмно-цільовий підхід, при якому дотримується вимога, що вся сукупність функцій, дій і зусиль підлегла досягненню установленої кінцевої мети, у цьому випадку – забезпеченню конкурентоспроможності підприємства. Наступною умовою ефективності організаційного забезпечення процедури оцінки й діагностики конкурентоспроможності підприємства є встановлення критеріїв його роботи. Критерій – це ознака, на підставі якої провадиться оцінка ефективності управління конкурентоспроможністю підприємства.

До таких критеріїв відноситься: рівень конкурентоспроможності підприємства, обсяг продажів, частка ринку, коефіцієнт відновлення асортиментів і ін. Прийняття рішень про формування й розвиток конкурентоспроможності підприємства припускає застосування різних інструментів – методів впливу на характеристики конкурентоспроможності для досягнення цілей підприємства. Під ресурсами організаційного забезпечення варто розуміти джерела впливу на стан відповідних факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства. Ці джерела не є ізольованими, тому що формуються в результаті взаємного впливу. Обмеження по ресурсах можуть призвести до необхідності перегляду раніше сформульованих цілей роботи організаційного забезпечення.

Керуючись метою формування організаційного забезпечення процедури оцінки й діагностики конкурентоспроможності підприємства, принципами його побудови й умовою ефективною роботи, пропонується створити координаційний орган матричного типу [4; 5], що здатний здійснювати інтегральні функціональні зв'язки між підрозділами підприємства.

Література

1. Винокуров В. А. Организация стратегического управления на предприятии. М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. 458 с.
2. Евсеенко А. В., Некрасовский К. В. Управление конкуренцией при формировании рыночной экономики. *Экономика и организация промышленного производства*. 1997. № 9. С. 15–30.
3. Хачатуров С. Е. Организация производственных систем (теоретическое основание организационной науки). Тула : Шар, 1996. 276 с.
4. Баб'як М. Розвиток малого і середнього підприємництва у регіоні. *Актуальні проблеми економіки*. 2004. № 12. С. 77–83.
5. Березін О. Чинники формування національного продовольчого ринку України. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2001. Вип. 78. С. 69–77.
6. Березін О. Роль стратегічних аспектів конкуренції у розбудові національного продовольчого ринку України. *Регіональні перспективи*. 2000. № 4 (11). С. 39–41.
7. Гайдучкий А. П. Інвестиційна конкурентоспроможність аграрного сектора України. Київ : Нора-Друк, 2004. 246 с.
8. Говорушко Т. А., Тимченко О. І. Малий бізнес : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2006. 200 с.
9. Козаченко Г. В., Воронкова А. Е., Медяник В. Ю., Назаров В. В. Малий бізнес: стійкість та компенсаторні можливості : монографія. Київ : Лібра, 2003. 328 с.
10. Месель-Веселяк В. Я. Підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва. *Економіка АПК*. 2005. № 6. С. 17–26.
11. Подсолонко В. А., Процай А. Ф., Миронова Т. Л. Підприємництво. Київ : Центр навч. літ., 2003. 616 с.



УДК 334.02:330.131.7

ЕКОНОМІЧНА ТА СОЦІАЛЬНА ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДА ПІДПРИЄМСТВА

Саульченкова Владислава Ігорівна, магістрант 2 року навчання
за ОПП «Менеджмент організації і адміністрування»
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: vladasaul0007@gmail.com

Складність і ризикованість процесу створення, підтримки та розвитку бренда підприємства зумовляють необхідність управління цим процесом, який повинен мати стратегічний і комплексний характер. Наявна проблема теоретичного обґрунтування та практичних рекомендації щодо створення ефективності системи управління брендом підприємства привертає все більшу увагу вітчизняних і зарубіжних учених [1–7].

У зв'язку з трансформаційними, мінливими умовами соціально-економічних перетворень в Україні суб'єктами господарювання доцільно працювати над формуванням позитивного іміджу, який може принести більш швидкі й відчутні результати та використовуватися як додатковий інвестиційний ресурс через бренд підприємства [6, с. 296].

Важливим аспектом у процесі управління брендом для підприємства виступає оцінка ефективності бренда, яку пропонується розглядати з позиції двох основних аспектів: економічної і соціальної ефективності.

Оскільки ефективність використання бренда залежить від іміджу підприємства, то оцінку економічної ефективності бренда необхідно здійснювати на основі комплексного підходу з урахуванням змін, які можуть виникнути у зацікавлених сторін торгової марки в процесі комунікацій, а також з урахуванням власних економічних результатів підприємства, тобто прибутків, які генеруються брендом як нематеріальним активом підприємства. Проведення такої оцінки необхідно здійснювати з використанням кількісних методів оцінювання.

Соціальну ефективність як складову оцінки ефективності бренда пропонується розглядати з позиції емоційної привабливості бренда для споживачів, тобто задоволення, яке отримується ними в процесі використання торгової марки, а також для інших суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Система соціальної ефективності бренда складається з чотирьох складових емоційного вимірювання задоволеності торговою маркою: соціологічного, психологічного, культурного та ідеологічного. Фактори задоволення та незадоволення брендом кожної складової описано в роботі Я. Еллвуда [5, с. 193–212]. Для проведення оцінки соціальної ефективності бренда, яка має емоційну природу, можливо використати методи якісного аналізу, тобто експертні опитування.

Складові та суб'єкти оцінки ефективності бренда для підприємства наведено на рис. 1.



Рис. 1. Складові оцінки ефективності бренда для підприємства

На підставі узагальнення наявних в економічній літературі методик оцінки вартості (капіталу) бренда, їх переваг і недоліків було запропоновано оцінювати вартість бренда для підприємства на основі доходного методу за допомогою коригування величини середньорічного прибутку підприємства за період не менш ніж п'ять років на коефіцієнт, який характеризує комплексний імідж підприємства в зовнішньому середовищі серед професіоналів і цільових груп споживачів [6].

Коефіцієнт коригування прибутку, який пов'язаний із реалізованими маркетинговими заходами та інвестиціями, спрямованими на створення, підтримку та розвиток бренда. Цей коефіцієнт пропонується отримувати експертним шляхом в результаті опитування маркетологів і спеціалістів підприємства, торгових представників, цільових груп споживачів.

Таким чином, для проведення кількісної оцінки ефективності бренда підприємства необхідно розробити систему показників для кожної складової та суб'єкта, а оцінювання соціальної ефективності потребує анкетування суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. На підставі узагальнюючих результатів оцінки ефективності бренда з використанням методів багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу можливо визначити причинно-наслідковий зв'язок між економічною і соціальною ефективністю використання бренда підприємства.

Подальшим напрямком дослідження є обґрунтування системи показників для оцінки економічної і соціальної ефективності бренда підприємства та практичне використання запропонованого методичного підходу на промислових підприємствах [7].

Література

1. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки. СПб.: Питер, 2002. 224 с.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007. 448 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2001. 752 с.
4. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. СПб. : Питер, 2002. 368 с.
5. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2004. 488 с.
6. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2013. 244 с.
7. Feldwik P. What is brand equity anyway? And how do you measure it? *Journal of market research society*. 1996. Vol. 38 (2). P. 85–104.



УДК 332.122:338.47

УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Сєрокурова Валерія Ігорівна, магістрант 2 року навчання
кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: valeriya.serokurova@ukr.net

Складність логістичних бізнес-процесів, а також інтенсифікація функцій комплексного планування на складах, перевезення матеріалів, сировини та виробів, що здійснюються на сучасних підприємствах, призводять до підвищення уваги керівництва підприємств до питань удосконалення логістичної інфраструктури.

Обробка зростаючого обсягу інформації, необхідної для планування та контролю логістичних операцій, а також розвиток комп'ютеризації господарської діяльності підприємств ставить в основу інформаційного забезпечення логістичних бізнес-процесів сучасні автоматизовані системи управління.

Питанням розробки та вдосконалення логістичної інфраструктури підприємства присвячена велика кількість робіт вітчизняних і зарубіжних учених: А. Амоші, В. Андрієнко, Г. Башаріна, І. Бланка, Р. Брейлі, В. Геєця, Н. Данілочкіної, К. Друрі, П. Єгорова, В. Заруби, Р. Ларіної, Ю. Лисенко, С. Майерса, А. Пушкаря, Т. Унковської, М. Чумаченко, О. Шеремета. Однак теоретичні та методичні аспекти впровадження інформаційних систем підтримки логістичної діяльності підприємств, а також питання їх практичного застосування висвітлені недостатньо, що обумовлює актуальність дослідження.

Метою дослідження є розробка пропозицій з удосконалення логістичної інфраструктури підприємств, а саме інформаційних систем підтримки логістичної діяльності підприємства.

Будь-який сучасний бізнес-процес невід'ємно пов'язаний з активним застосуванням інформаційних технологій. Якщо автоматизація бухгалтерського обліку вже достатньо звична, то практика застосування комп'ютерних систем в управлінні ван-

тажоперевезеннями ще не досить поширена. Для управління транспортною логістикою застосовуються рішення класу TMS (Transport Management System), котрі забезпечують автоматизацію, планування, контроль та аналіз кожного етапу транспортування вантажу [4].

До переваг TMS-системи відносяться: зниження транспортних витрат; поліпшення сервісу; підвищення схоронності товару, що ввозиться; фільтрація заявок; оптимізація рейсів; довідник точок доставки – база клієнтів; адресний довідник; довідник автомобілів; довідник використовуваного палива; розрахунок рентабельності; друк маршрутних листів і фрагментів карти [1].

Впровадження систем управління транспортною логістикою дозволяє зробити управління бізнес-процесами організації вантажоперевезень більш прозорими. Раніше, з точки зору стороннього спостерігача, робота логістичних підрозділів була практично «чорним ящиком»: всередину надходять заявки на доставку, потім відбувається планування рейсів, і на виході ми отримуємо вже готові маршрутні завдання. При використанні TMS-рішень стає можливим використання різних KPI (ключових показників ефективності), які наочно показують ефективність роботи логістів і транспортників [5].

Сучасними тенденціями у використанні TMS-рішень є такі [2]:

1. Спостерігається збільшення популярності TMS-рішень з віддаленим доступом, особливо з боку середнього бізнесу, якому вже недостатньо застарілих централізованих систем обліку транспорту, але немає ресурсів для установки «важких» TMS-систем з розподіленим управлінням через Web-інтерфейс.
2. Удосконалення аналітичних і звітних функціональностей TMS.
3. Злиття систем управління власним автопарком і оптимізації замовлень транспорту у перевізників в єдину TMS систему.

У більшості існуючих «важких» TMS пакетів ці функціональності «розведені» за двома різними модулями.

Використання TMS надає можливість знизити транспортні витрати на 15–25 %, буде економити час логіста (не більше 5–15 хвилин на складання всіх маршрутів), мінімізувати необхідний автопарк на 7–12 % при поліпшенні сервісу доставки, буде скорочено сумарний кілометраж на 10–15 %, оптимізує витрати на орендований автопарк на 10–20 %, відбудеться мінімізація впливу людського фактора, всі розрахунки (план, факт, аналіз) автоматизуються [3].

Проста у використанні система моніторингу та управління транспортом надає всі основні функції, необхідні для спрощення повсякденних операцій з управління доставкою.

Отже, в результаті запровадження програми TMS спостерігатиметься значне зниження транспортних витрат за рахунок скорочення кількості та загального пробігу транспорту, зниження прямих витрат на утримання додаткового транспорту і персоналу. Теоретико-методичні аспекти впровадження та адаптації інформаційних логістичних систем у практику діяльності підприємств є предметом наступних наукових досліджень автора.

Література

1. Баришева І. Ю. Інформаційні системи в логістиці. Київ : Екон. думка, 2014. 50 с.
2. Впровадження Transport Management System (TMS) на підприємствах. URL: http://www.logistika-prim.ru/sites/default/files/24-25_1.pdf
3. Стройко Т. В. Логістична інфраструктура: теоретичний аспект // Маркетингове забезпечення продовольчого ринку України : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Полтава, 2017. С. 105–106.
4. Рахманина І. А. Развитие инновационных процессов в логистических системах. *Инновационная деятельность*. 2010. № 3. С. 82–89.
5. Шарай С. М. Реалізація принципів логістики на автомобільному транспорті. *Автошляховик України*. 2008. № 4. С. 44–45



UDC 659.1:655(07)449.138

APPLICATION OF THE INNOVATIVE ADVERTISING TYPES AT VARIOUS STAGES

T. Sigaieva, Associate Professor
of the Department of Management, Logistics and Economics
of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,
e-mail: tetiana.sigaieva@gmail.com;

T. Magey, Graduate 2nd year of study
of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,
e-mail: valery.magey@gmail.com

Advertising plays an important role in our everyday life. It mainly determines the image and way of life and it has an impact on our thinking as well as on the attitude towards ourselves and the world around us. Advertising shows us ready forms of behavior in a certain situation. Everyone, even without realizing it, is influenced by advertising. We do not notice how it affects us. We have become slaves of scientific and technical progress, and advertising uses that skillfully. Each stage of the product life cycle requires a special approach to advertising. It is needed because the economic and competitive environment varies in each phase of the life cycle, and the manufacturer's cost structure changes from phase to phase. Therefore, when planning an advertising campaign it is necessary to define the objectives, methods and types of advertising exposure.

At this stage it is necessary to consider the complete ignorance of consumers about a new product, so the main objectives of advertising are:

- make people aware of the new product and brand;
- inform the market about the benefits of the new product;
- encourage customers to try the new product;
- encourage distributors (wholesalers and retailers) to take the goods;
- for sale.

Thus, the main purpose of the advertising focuses on informing buyers and distributors about the functions, scope, basic characteristics, and the name of a new product. Advertising at this point requires a significant investment that exceeds the profits. Manufacturers often resort to giving away free samples of the new product.

Growth. At this stage, the level of sales is growing rapidly. Many customers begin to make repeat purchases. Most buyers know about the product and brand (often from advertising on the first stage of the life cycle). Since competitors start to appear on the market, the main purpose of advertising is not just informing about the product, but the formation of brand preferences. All advertising objectives can be formulated:

- create a strong, sustainable brand image;
- create and maintain brand adherence;
- promote the acquisition of goods;
- further enhance of buyers awareness.

The main emphasis in advertising is made on quality of the product, its prestige and additional services provided by firm. Advertising costs in general remain constant, but as there are more goods sold, costs are constantly decreasing per unit. Profit appears and grows because all promotion expenses drop to normal levels. At this stage, the main type of advertising is campaigning (persuasive) advertising and informational elements.

Maturity. There are few new buyers at this level and the sales mainly consist of repeat purchases. The stage of maturity is the peak of the advertising campaign.

Positions of the main competitors and their brands are well known.

The main emphasis in advertising is placed on a variety of discounts when buying goods, sales at discount prices, additional services and further quality improvement. The main type of advertising is campaigning advertising. Saturation. This phase is not much different from the previous one, so the main objectives and types of advertising are

the same. However, at this stage the main focus of advertising is on the improvement of the company image (PR or prestigious advertising) and large price decline (at this stage the technology is fully developed, the initial costs for development and removing are paid off).

Competition is mainly about the price. At this stage, the company creates a product modification (the probability of which is very high) and advertises it or gradually prepares to leave the market and starts to reduce advertising. Moreover, the firm begins to use this kind of advertising as a reminding advertising. Sometimes the company makes a new advertising campaign for sale of the remaining products in stock before removing the goods from the production. Decline. At this stage, there is a sharp decline in sales and advertising is inexpedient. Product is removing from the market. However, if there still is a large amount of goods in stock, the company still advertises the goods until full sales (sometimes with a very big discount). The need to use the product life cycle theory in planning an advertising campaign is caused by the fact that to improve the effectiveness of advertising campaigns advertising should not be the same at all stages of the life cycle

Literature

1. Велигоцький Я. В., Жданова О. Г., Попенко М. В. Визначення економічної ефективності рекламних кампаній // Системный анализ и информационные технологии : Междунар. науч.-техн. конф. 2011. Киев : УНК «ИПСА» НТУУ «КПИ», 2016. 213.
2. Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації у концепції відносин. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 3. С. 14–17.
3. Жданова О. Г., Діброва Т. Г., Гараніна І. І. Оцінювання ефективності реклами після рекламної кампанії в аудиті рекламної діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 9. URL: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/88.pdf>
4. Медведев П. М. Организация маркетинговой службы с нуля. СПб : Питер, 2016. 224 с.



УДК 658.330

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Снітко Єлизавета Олександрівна, к. т. н.,

доцент завідувач кафедри менеджменту

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,

e-mail: esnitko@gmail.com;

Драчук Юрій Захарович, д. е. н., професор,

професор кафедри менеджменту

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,

e-mail: drachuk.yuriy@gmail.com

Аналізу тенденцій інноваційного розвитку України приділяється достатньо уваги вітчизняними і зарубіжними вченими-науковцями, практиками, аналітиками та фахівцями з цього питання. Водночас існує необхідність комплексного розгляду тенденцій розвитку інноваційних процесів в Україні в поєднанні з оцінкою їх впливу на діяльність суб'єктів господарювання та функціонування економіки в сучасних умовах як єдиного взаємопов'язаного процесу, що має системно регулюватись і вдосконалюватись.

Економіка України залишається несприйнятливою до науково-технічних нововведень через низький рівень виробничої бази промисловості та слабке фінансування державою науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок. І тому формування ефективної державної науково-технічної та інвестиційної політики, спрямованої на досягнення більш високих технологічних укладів, має здійснюватися на основі перетворення власних наукових і дослідно-конструкторських розробок у базовий елемент виробництва. Саме активізація інноваційної діяльності наукової і виробничої сфер є важливим завданням та умовою становлення економічної незалежності України.

Очевидним і зрозумілим є те, що вирішення проблем активізації інноваційної діяльності підприємств – головна запорука здійснення успішних ринкових реформ. Крім того, досвід розви-

нених країн свідчить, що вихід з економічної кризи неможливий без активізації інноваційної діяльності.

Дослідженням з проблематики стратегічного управління, планування стратегічних змін, інноваційного розвитку присвячені роботи вітчизняних вчених: О. Амоші, С. Войтко, О. Гавриша, В. Гейця, С. Ілляшенко та ін. Аспекти розвитку підприємств на базі інноваційних процесів привертають увагу зарубіжних дослідників, таких як: А. Аتكиссон, І. Бланк, В. Бобров, С. Глазьев, У. Мітчелл, О. Мотовилов, А. Пригожин, Б. Санто, Й. Шумпетер.

Інноваційна активність базується на найбільш ефективному використанні інтелектуального потенціалу підприємства, його розвитку для досягнення поставлених цілей та залежить від компонентів внутрішнього та зовнішнього середовища. Ключовим показником в аналізі фінансової складової підприємства є його фінансова стійкість, яка, за І. Бланком, являє собою міцність фінансового стану компанії, що реалізується через перевищення частки власного капіталу над залученою у складі джерел фінансування [1].

Об'єктами інформаційної системи підприємства (ІСП) є результати наукових досліджень, які створюються та використовуються з метою розвитку підприємства, підвищення рівня його інноваційності та отримання прибутку.

Локальна інноваційна система підприємства, що знаходиться на мікрорівні, виступає джерелом генерації та втілення нових знань і знаходиться у постійній взаємодії з регіональною та національною системами.

Інноваційна система підприємства створюється на базі вже наявного підприємства і спрямована на підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, що випускається, створення інноваційної бази для довгострокового стійкого зростання компанії, а разом з нею і економіки країни загалом.

Таким чином, створення інноваційної системи мікрорівня має сприяти активізації інноваційної діяльності та прискорен-

ню поширення інновацій на вітчизняному ринку. Взаємодія між підприємствами у різних сферах, а також між підприємствами та державними установами (або державними підприємствами) є важливими складовими інноваційного розвитку.

У процесі організації співпраці з партнерами вітчизняним менеджерам варто звернути увагу на модель відкритих інновацій, яка сприяла покращенню інноваційної діяльності багатьох зарубіжних компаній, але поки що не отримала належної оцінки з боку українських управлінців [2, с. 23].

В умовах розвитку сучасного суспільства основним чинником, що визначає конкурентоспроможність держави, є зростання ступеня інноваційності економіки. Центральне місце в інноваційній системі посідають підприємства регіону, де формується попит на інноваційну продукцію, перетворюються знання на інноваційний капітал [2, с. 59].

За даними державної служби статистики частка підприємств, які здійснювали інноваційну діяльність з 2009 по 2016 рр., зросла з 12,8 % до 18,9 %. Найбільшу частку серед джерел фінансування інноваційної діяльності становлять власні кошти підприємств [3].

Таким чином, інноваційно-активні підприємства України на 94 % здійснюють інноваційну діяльність за рахунок самофінансування. Залучення інтелектуальних, фінансових і кадрових ресурсів, вивчення зовнішніх і внутрішніх факторів підприємства, виокремлення проблемних ситуацій та антикризове управління сприятимуть успішному інноваційному розвитку та підвищенню ефективності використання інновацій на вітчизняних підприємствах.

Висновок. На сьогодні інноваційно активні підприємства в Україні в переважній своїй більшості здійснюють інноваційну діяльність за власний рахунок, а прогнозування і моніторинг проблемних аспектів дозволяють їм досягнути фінансової стабільності в межах допустимого рівня ризику. Відсутність інвестицій на реалізацію інновацій стримує розвиток і знижує інноваційну

активність українського бізнесу, а отже, знижується конкурентоспроможність українських компаній.

В умовах нестабільного економічного середовища вітчизняним підприємствам доцільно вживати заходів щодо стабілізації своєї фінансово-господарської діяльності та забезпечення інноваційного розвитку шляхом своєчасного антикризового управління, моніторингу показників фінансового стану підприємства, запровадження інновацій, прийняття управлінських рішень щодо переходу підприємства на інноваційний шлях розвитку.

Література

1. Бланк И. А. Словарь-справочник финансового менеджера. URL: <http://www.consensus-audit.ru/dic/blank/finansovaya-ustojchivost/>
2. Комлик М. О. Інноваційний розвиток – потреба та реальність. *Наукові вісті НТУУ «КПІ»*. 2003. № 3 (29). С. 12–20.
3. Наука та науково-технічна діяльність // Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/ni/ind_rik/ind_u/2002.html
4. Спасти будущее: первый рейтинг инновационных компаний Украины. FORBES. 2016. № 5. URL: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1416757-spasti-budushchee-pervyj-rejting-innovacionnyh-kompanij-ukrainy#1>



УДК 336.012

АНАЛІЗ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Томах Вікторія Володимирівна, к. е. н.,

доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,

e-mail: contacttvv@gmail.com

У сучасних умовах розвитку світової економіки важливим завданням суб'єкта підприємницької діяльності є не тільки втримання стабільного зростання свого підприємства, а й забезпечення його постійного розвитку через впровадження інновацій та отримання завдяки їм нових конкурентних переваг. Своєчасне реагування на зміни навколишнього середовища та виникаючі загрози можливі тільки за умови постійного відстеження та аналізу як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства, що й обумовлює актуальність теми дослідження.

Небезпека для ряду суб'єктів підприємницької діяльності полягає в тому, що вони впевнені, що проведення економічного (техніко-економічного, фінансового) аналізу діяльності є необхідним тільки для проведення на великих підприємствах. Саме відмова середніх і малих суб'єктів господарювання від проведення аналізу їх діяльності є однією з причин їх можливого подальшого занепаду та ліквідації. В умовах інноваційної економіки значення своєчасно проведеного аналізу підприємницької діяльності тільки підвищується, бо саме він дозволяє виявити вузькі місця та можливі ресурси для впровадження інновацій на визначеному етапі господарювання.

Таким чином, метою аналізу підприємницької діяльності є своєчасне забезпечення управління якісною інформацією стосовно будь-якого етапу чи сфери діяльності. Саме представлення такої інформації надає можливість підприємцю своєчасно відреагувати на внутрішні та зовнішні загрози та найбільш повно ви-

користати наявні ресурси з метою отримання нових і втримання наявних конкурентних переваг.

В економічній літературі, присвяченій аналізу діяльності, виокремлюють значний перелік завдань, що повинні вирішуватись завдяки його проведенню. До основних задач аналізу підприємницької діяльності на цей час доцільно віднести такі як:

- оперативна оцінка результатів діяльності суб'єкта господарювання та його підрозділів, визначення причин відхилення від плану;
- визначення та врахування чинників, що впливають на результати виробництва та продаж визначених товарів і послуг, своєчасне реагування на їх вплив;
- обґрунтування оптимальних управлінських рішень;
- визначення резервів економії витрат підприємницької діяльності.

Якісне виконання всіх задач аналізу підприємницької діяльності можливе тільки за умови його своєчасного та якісного проведення. Для отримання найкращих результатів доцільним є виконання всіх етапів такого аналізу. На сьогодні, в умовах інноваційного розвитку, найбільш доцільним є проведення аналізу підприємницької діяльності за такими етапами.

Перший етап. Визначення та чітке окреслення мети та завдань аналізу відповідно до потреб управлінця та проблем, що виникли. На цьому ж етапі доцільним є проведення ознайомлення з матеріалами і результатами раніше проведеного аналізу за окресленою програмою чи відібраними об'єктами, що дасть змогу не лише оцінити ефективність вже проведеної аналітичної роботи, а й урахувати при подальшому плануванні допущені раніше помилки та недоліки.

Другий етап. Визначення та розробка програми дій, складення робочого (календарного) плану, визначення кола учасників, розподіл обов'язків між ними. На цьому етапі розробляються також схема, методика, макети аналітичних таблиць, форм, мето-

дичні вказівки щодо їхнього заповнення, а також способи графічного оформлення результатів аналізу.

На *третьому етапі* відбувається безпосередній збір інформації, необхідної для проведення визначеного аналізу (статистична звітність, дані синтетичного й аналітичного обліку, планова документація, результати спеціальних досліджень тощо), перевіряється їхня вірогідність і повнота, якість відповідно до мети аналізу. Саме достатня і вірогідна інформація є головною умовою успішності аналітичної роботи.

Четвертий етап. На цьому етапі здійснюється аналітична обробка інформації за допомогою спеціальних методів і прийомів; забезпечується порівнянність показників; аналізуються причини динамічних змін і відхилень від базового завдання; з'ясовуються причини негативних явищ; кількісно вимірюється вплив факторів; виявляються потенційно невикористані можливості поліпшення роботи підприємства. В результаті групування виділяють фактори, які залежать та які не залежать від підприємства. Надалі особливу увагу приділяють факторам, які безпосередньо залежать від роботи підприємства або його структурного елементу (цеху, дільниці, робочого місця чи іншого окремого функціонального підрозділу управління).

П'ятий етап. На останньому етапі аналізу підприємницької діяльності проводиться підсумкова оцінка діяльності та узагальнення результатів аналізу, а саме: визначаються резерви виробництва, розробляються пропозиції, розраховується економічна ефективність від впровадження заходів, і визначається їхній вплив на показники роботи підприємства. Розроблені висновки та пропозиції оформлюються у вигляді пояснювальної записки до звіту з аналізу.

Таким чином, саме дотримання всіх етапів проведення аналізу підприємницької діяльності дозволить отримати найбільш якісну інформацію для подальшого прийняття на їх основі виважених управлінських рішень.

Література

1. Бутенко Д. С., Довгопола Ю. С. шляхи розвитку підприємницької діяльності в Україні. *Молодий вчений*. 2016. № 12 (39). С. 682–685.
2. Сагайдак Ю. Підприємницька діяльність як основна форма реалізації економічних прав людини. Теоретико-правовий аспект. *Господарське право і процес*. 2016. № 7. С. 44–48.
3. Скорук О. В. Стан та проблеми розвитку підприємництва в Україні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Економіка та управління національним господарством*. 2016. Вип. 2 (02). С. 107–110.



УДК 339.13

ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Тоцька Інна Володимирівна, магістрант 2 року навчання
кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: tots.in.25@gmail.com

Досвід зарубіжних країн свідчить, що в умовах жорсткої конкуренції економічний успіх забезпечує комплексне впровадження маркетингу і логістики. Доцільність використання принципів маркетингової логістики обумовлене такими якісними змінами в вітчизняній економіці: орієнтація виробництва на індивідуальні запити споживачів; зростання вимог до якості продукції, посилення нецінової конкуренції; зростання впливу конс'юмеризму; прискорення науково-технічного прогресу; скорочення життєвого циклу товарів.

Питання інтеграції логістики та маркетингу досліджували такі вітчизняні й зарубіжні вчені-економісти, як Котлер Ф., Мартін К., Діксон П., Гембл П., Фегель З., Бачинський Г., Будрин О., Плотников А., Іванов Д., Голіков Є., Балабанова Л., Біловодська О., Козлов В., Уваров С., Дегтяренко В., Розгуляєв В.

Метою дослідження є розвиток теоретичних засад використання маркетингової логістики для ефективного функціонування підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Оскільки маркетингова логістика являє собою діяльність, спрямовану на формування конкурентної переваги в ланцюзі поставок на основі чітко вираженої ринкової орієнтації, а також сприяє поєднанню маркетингової та логістичної діяльності в процесі створення цінності для споживачів, доцільно окремо розглянути концепції маркетингу та логістики щодо формування конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності підприємства [4].

Зокрема, згідно з традиційною концепцією маркетингу основними джерелами конкурентних переваг є максимізація використання інноваційного потенціалу підприємства, наявність обґрунтованої політики просування продукції, відповідне сервісне обслуговування, а також ціна. Так, за умов низької купівельної спроможності великої частини населення саме ціна стає одним із визначальних чинників конкурентоздатності підприємства в межах конкретної галузі. Рівень ціни визначається в результаті побудови раціональних бізнес-процесів на підприємствах або ланцюжками створення цінностей, що можна забезпечити саме за допомогою логістики [3].

Своєю чергою, відповідно до концепції інтегрованої логістики, що з'явилася у 80-ті роки, конкуренція спостерігається не між окремими підприємствами, а між їх логістичними ланцюжками. Тому для забезпечення конкурентних переваг необхідно, щоб усі учасники логістичного ланцюга розглядали логістику не як серію окремих видів діяльності, а як єдину інтегровану функцію, що дозволить їм спільно працювати в напрямку максимізації можливих результатів за умови мінімізації всіх видів витрат. Лише у такому разі буде забезпечено пропозицію товарів за нижчими цінами не за рахунок погіршення якості пропонованих товарів, а завдяки злагодженим діям всіх учасників логістичного ланцюга [2]. Маркетингову логістику слід розглядати як ключовий елемент конкурентної ринкової стратегії підприємства, враховуючи, що вона носить координативний характер, а впровадження її принципів передбачає необхідність наявності потужної інформаційної системи і розвиненої інфраструктури підприємства [1].

У сучасних умовах економіка створює переважно сприятливі умови для ефективного та комплексного застосування логістики та маркетингу в різних сферах, що зумовлено низкою якісних змін соціально-економічних процесів. Зокрема, йдеться про: появу нових галузей та виробничих комплексів, скорочення життєвого циклу товарів і послуг у результаті прискорення НТП; переважання нецінової конкуренції як наслідок значного зростання спожи-

вацьких вимог до якості продукції; цільову скерованість виробництва на індивідуальні запити споживачів, окремі сегменти ринку; надання переваги постачальникам, посередникам та оптовим закупівельникам із позитивною кредитною історією; сприяння мінімізації негативного впливу виробничих процесів підприємства на навколишнє середовище, щоб запобігти появі антирекламних висловлювань щодо його діяльності і, як наслідок, зниження попиту на продукцію підприємства [6].

Отже, впровадження маркетинг-логістичного управління підприємством допоможе оптимізувати збутову діяльність за рахунок аналізу оборотності та пришвидшення продажів; товарно-матеріальні запаси на підставі прогнозу реалізації; контроль ринкової кон'юнктури та поточних купівельних переваг; взаємовідносини із постачальниками та споживачами; виробничі й операційні витрати [5]. Інтеграція маркетингу та логістики, як вертикальна, так і горизонтальна, є запорукою успішної та ефективної діяльності підприємства

Література

1. Алексич К. А. Організація маркетингово-логістичної діяльності в системі управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка і організація управління*. 2017. № 1 (25). С. 171–181.
2. Германчук А. М. Маркетингова логістика: сутність і значення. URL: http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/42641.doc.htm
3. Кальченко А. Г. Логістика : підручник. Київ : КНЕУ, 2004. 284 с.
4. Ковальчук С. В., Слободян Б. В. Інтеграція концепції маркетингу в логістичну систему підприємства. *Менеджер*. 2016. № 4 (73). С. 11–17.
5. Кузьміна В. В., Соліяк М. І. Інтеграційні процеси маркетингу та логістики. URL: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2013/Economics/6_125130.doc.htm
6. Неуров І. В. Маркетингова логістика: історичні аспекти та перспективи розвитку. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29465/1/039_253_258.pdf



УДК 331.101

ОСНОВНІ МЕТОДИ ТА ЧИННИКИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ТОП-МЕНЕДЖЕРІВ

Тутова Анастасія Сергіївна, аспірант 1 року навчання
кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Економічні відносини, що динамічно розвиваються в Україні, вимагають якісно нових форм управління підприємством, тісно пов'язаних з його стратегією. Інтеграція України в європейський простір є стратегічним орієнтиром розвитку України і потребує адаптації вітчизняної економіки, її підприємств до європейських вимог, стандартів, норм, правил, що відповідно відзначається серйозними вимогами до персоналу підприємств і організацій. Для роботодавця в таких умовах важливо зберегти професіоналів, високий попит на яких і досі зберігається на ринку праці. Тому для підприємства важливо побудувати ефективну систему економічного стимулювання працівників, яка є важливою складовою системи мотивації праці.

Сучасні автори всі форми стимулювання поділяють на чотири групи [1; 2]:

- загальна матеріальна винагорода розглядається як база для кожної країни та умов праці;
- компенсації – специфічний набір інструментів стимулювання працівників (особливо при закордонних відрядженнях);
- нематеріальне стимулювання являє собою класичні форми мотивації співробітників за винятком матеріального стимулювання, а також ігри, конкурси та програми загального та спеціального навчання;
- змішане стимулювання – комбінування матеріальних і нематеріальних форм, що є необхідним додатком до загального стимулювання та компенсацій.

Переважною ознакою використання наведених форм стимулювання є застосування критеріїв, в яких враховується якісні та кількісні результати праці, а також компетентність працівників, тобто її зростання згідно з потребами підприємства.

Для працівників в Україні незалежно від посади основною формою стимулювання є грошові винагороди. Згідно з опитуванням Work.ua 67,2 % українців вважають грошові заохочення кращим способом мотивації, підтверджуючи думку кадрових експертів. За безкоштовне навчання і тренінги віддали свої голоси 8,9 % опитаних. Похвалу від керівництва цінують 6,6 % респондентів, персональні подарунки від компанії – 5,8 %. Штрафи і покарання змушують краще працювати 4,7 % українців, а корпоративні свята – 4,1 %. Найменше цінуються додаткові вихідні – так відповіли лише 2,7 % опитаних [3].

Матеріальне стимулювання персоналу включає різні форми методи та системи заробітної плати, організацію преміювання працівників. Його здійснюють додатково до діючих систем погодинної та відрядної оплати праці з метою стимулювання працівників до високопродуктивної праці, досягнення високих кінцевих результатів виробництва та прискорення науково-технічного прогресу тощо.

Матеріальна мотивація персоналу побудована на системі заохочень працівників за допомогою фінансових винагород. Відомо кілька методів матеріальних стимулів, які впливають на підвищення продуктивності праці – це [4]: грошові стимули (заробітна плата; додаткова заробітна плата – нічні зміни, за сумісництвом тощо); не грошові стимули (медичне обслуговування, страхування; навчання; харчування, дитячий відпочинок); додаткові заохочення (участь у прибутку, бонуси, премії); функціональні стимули (витрати на транспорт; витрати на зв'язок; спецодяг).

Що стосується топ-менеджерів, методичне забезпечення стимулювання їх праці є недостатньо розробленим. Основними формами винагороди вищого керівництва міжнародний досвід рекомендує використовувати [5]: загальну винагороду за членство

в раді директорів (розмір цієї винагороди залежить від результатів роботи, перш за все фінансових показників компанії і зростання вартості акцій компанії, опціонів на покупку акцій компанії); додаткову винагороду голові ради директорів і головам комітетів; додаткову винагороду за участь у кожному засіданні ради директорів; додаткову винагороду членам комітетів за участь у роботі комітетів ради директорів; додаткову компенсацію витрат, пов'язаних із виконанням функцій члена ради директорів.

Розглядаючи методи стимулювання діяльності топ-менеджерів, запропоновано таку їх класифікацію [6]: місячна заробітна плата; стимулюючі виплати, як правило, у формі бонусів; стимулюючі виплати, зазвичай це мікс акцій, опціонів і неемісійних компенсаційних планів; розширений соціальний пакет; додаткові пільги та привілеї, наприклад, використання службового автомобіля чи членство в елітних клубах; відкладені компенсаційні заощадження. Серед чинників, які впливають на розмір винагороди топ-менеджерів, перш за все, доцільно виокремити такі: масштаби діяльності компанії, складність бізнесу і масштаби пов'язаних з ним ризиків, чисельність ради директорів і т. ін.

Для стимулювання праці топ-менеджерів можливі всі методи, що запропоновані авторами [1; 2; 4–6], проте їх сутнісне наповнення буде змінюватися залежно від функціональних особливостей роботи топ-менеджерів.

Таким чином, очевидно, що результати діяльності топ-менеджерів і види винагород є недостатньо дослідженими, що дає можливість для подальших розробок за цією тематикою

Література

1. Грузіна І. А. Організація прийняття рішень з мотивації праці персоналу підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.09.01. Харків, 2004. 23 с.
2. Дубчак І. В. Мотивація персоналу як складова ефективного функціонування транснаціональних корпорацій в сучасному економічному середовищі. *Актуальні проблеми економіки*. 2004. № 7 (37). С. 170–176.

3. Work.ua – сайт пошуку роботи №1 в Україні. URL: <https://www.work.ua/news/ukraine/490/>

4. Кибанова А. Я. Управление персоналом организации : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. М., 1997. 365 с.

5. Шушпанов Д. Г., Дяків О. П. Матеріальне стимулювання персоналу в зарубіжних країнах. *Вісник технологічного університету Поділля*. 2001. № 2. Ч. 3. С. 64–66.

6. Нібулон: кадрова політика. URL: <http://www.nibulon.com/data/karera/kadrovapolitika.html>



УДК 631.15

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЯК УМОВА ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Уварова Анастасія Євгенівна, викладач
кафедри міжнародної економіки та менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця;

Дмитрієв Георгій Богданович, магістрант
факультету міжнародних економічних відносин

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Сьогодні процеси глобалізації та інтернаціоналізації відіграють велику роль у функціонуванні вітчизняних підприємств, що вимагає від них формування єдиної налагодженої керованої системи, яка була би здатна забезпечувати конкурентні переваги підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. В умовах насиченості ринку все частіше підприємства приділяють особливу увагу проблемам активізації логістичного менеджменту з метою безперервного збуту товарів і надання послуг.

Слід зазначити, що теоретичні засади впровадження логістики в управління підприємством як умови його конкурентоспроможності є предметом вивчення багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Так, першими з українських учених, що зробили вагомий внесок у розвиток логістики, стали: О. Зборовська, Є. Крикавський, М. Окландер, Л. Фролова, Н. Чухрай, Т. Шталь. Їх дослідження тісно переплітаються з роботами таких зарубіжних науковців, як: Д. Бауерсокс і Д. Клосс, Ф. Вордлоу, Д. Вуд, Д. Джонсон, А. Гаджинський та ін. Проте аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновок про те, що багато проблем у сфері логістичного управління підприємством ще недостатньо вивчено та мало висвітлено в економічній літературі, в той час як рішення цих проблем стає обов'язковою умовою не тільки кожного підприємства, а й функціонування самого товарного ринку, що обумовило актуальність цього дослідження.

Зазвичай підприємство не в змозі впливати на зміну впливу зовнішніх факторів на ефективність функціонування підприємств, адже можливим є або адаптуватися (приспосовуватися) до дії цих зовнішніх факторів, або, за наявності відповідних можливостей, обмежено впливати на них. Що стосується внутрішніх факторів, то підприємство безпосередньо може зменшити вплив цих факторів чи повністю їх елімінувати шляхом запровадження нових підходів до управління, одним із яких є логістичне управління, що, своєю чергою, надасть можливість забезпечити підприємству у довгостроковій перспективі стійку конкурентну позицію як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках [1, с. 43].

Так, становлення логістики як концепції управління підприємством почалося ще з другої половини ХХ сторіччя. Про можливість використання логістичного підходу у сфері економіки вказував О. Моргенштерн (1951), який писав що існує абсолютна подібність між підходом до управління і методами забезпечення військ та проблемами з управління матеріалами у промисловості [2].

Прикладом активного впровадження принципів логістичного управління у практику господарської діяльності є розвиток моделі оптимального розміру замовлення (Economic order quantity – EOQ). Запропонована Ф. Харрісом й розвинута К. Андлером та Р. Вільсоном модель EOQ спрямована на визначення оптимального розміру замовлення за критерієм мінімальних сукупних витрат, які включають витрати на придбання, оформлення замовлення, збереження запасів і втрати від дефіциту запасу [3].

Наступний період, який розпочався наприкінці 90-х рр. ХХ століття і триває дотепер, у науковій літературі визначають як період розвитку логістизації економіки [4–7], що пов'язано з інформатизацією та глобалізацією світової економіки, посиленням взаємозалежності національних економік, розвитком транспортних і комунікаційних технологій.

Своєю чергою, починаючи з кінця 90-х років на етапі появи теорії ланцюгів поставок відбулось розмежування логістики як

функції мікрорівня та ланцюга поставок як способу формування логістичних систем не тільки на мікро- а й мезо-, макро- та мега-рівнях [6, с. 29–32].

Таким чином, для досягнення вітчизняному підприємству високого рівня конкурентоспроможності як на вітчизняному, так і на внутрішньому ринку, слід застосовувати концепцію логістичного управління підприємством, яка повинна базуватися на клієнторієнтованому підході в управлінні та інтеграційній концепції підприємства, тобто логістичне управління повинно відображати певний підхід до управління підприємством, яке реалізується з дотриманням базових принципів і засад логістики.

Література

1. Shtal T. V., Proskurnina N. V., Uvarova A. Ye. Features of logistic management of a trading enterprise in innovative economy // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : кол. монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. Харків : ХДУХТ, 2018. С. 40–53.
2. Morgenshtern O. Note of the Study of Logistics // The RAND Corporation Paper. New York, 1951. 75 p. URL: https://www.rand.org/pubs/research_memoranda/RM614.html
3. Лукинський В. С. Логистика и управление цепями поставок. СПб. : Питер, 2007. 448 с.
4. Окландер М. А. Контуры экономической логистики : монографія. Киев : Наук. думка, 2000. 176 с.
5. Фролова Л. В. Логістичне управління торговельним підприємством: теорія та методологія : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.07.05. Донецьк, 2005. 38 с.
6. Шталь Т. В., Писаренко В. В., Гуржій Н. Г., Мелушова І. Ю. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект : монографія. Харків : Лідер, 2017. 230 с.
7. Смеричевська С. В. Формування освітньо-інноваційного потенціалу логістизації національної економіки : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03. Маріуполь, 2015. 423 с.



УДК [338.2:33.0.1]+339.13

МАРОЧНИЙ КАПІТАЛ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

Фірстенко Катерина Сергіївна, магістрант 2 року навчання
за ОПП «Менеджмент організацій і адміністрування»
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: kattya.ledy@gmail.com;

Сучасні умови високої невизначеності позбавляють менеджерів потенційної можливості давати оцінку бізнесу з позиції минулого, керуватися накопиченим досвідом, використовувати традиційні й удосконалені прийоми для підвищення ефективності виробничого процесу та конкурентоспроможності підприємства. Одним із найкоштовніших ресурсів підприємства на сьогодні є марочний капітал, цінність якого полягає в можливості отримання додаткового доходу, завдяки ефективному використанню якого господарюючі суб'єкти здатні забезпечувати високі темпи економічного зростання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор, – це теоретичні засади і практичні аспекти ефективного використання марочного капіталу як інтелектуального маркетингового активу підприємства. Цим проблемам присвячені праці вчених і фахівців: Ф. Котлер, О. Кендюхов, Г. Євтушенко, І. Семеняк, І. Піняк, О. Швець та ін. Водночас на сьогодні ці питання потребують уточнення, доповнення, систематизації для практичного використання суб'єктом у сучасних умовах.

Мета дослідження полягає в аналізі сучасних підходів щодо визначення сутності марочного капіталу як основи для формування та розвитку маркетингових інтелектуальних активів підприємства.

Динамічний розвиток сучасних товарних ринків, невизначеність і кризовість суспільно-економічних процесів актуалізують проблеми спрямування стратегії підприємства і, зокрема, його

маркетинг-менеджменту на успішне формування маркетингових інтелектуальних активів, коректне управління якими забезпечує побудову брендovаних товарів і компаній і створення їх стійкого іміджу.

Маркетингові інтелектуальні активи – це активи підприємства, які у процесі їх використання збільшують споживчу цінність товару, що випускається підприємством, та формують додаткову вартість організації на фінансовому ринку. Маркетингові інтелектуальні активи є складовим елементом інтелектуального капіталу підприємства та продуктом взаємодії продуктивних активів та інтелектуальної власності, що включають репутацію компанії, її партнерський і клієнтський базис, торгову марку та бренд [1].

В роботі [2] наведено види маркетингових активів за ознаковими групами: клієнтські, споживчі, партнерські та марочні, до яких, зокрема, відноситься: товарний знак, марочне / фірмове найменування, фірмовий стиль, найменування місця походження товару, торгова марка, сімейність марки, авторське право, марки якості, імідж, репутація, бренд.

Особливу роль у формуванні та розвитку маркетингових інтелектуальних активів відіграє марочний капітал, оскільки це капітал, створений людським інтелектом і представлений торговими марками, корпоративним ім'ям, марками обслуговування [3].

Узагальнюючи наявні точки зору на визначення поняття «марочний капітал», у табл. 1 наведено трактування цього поняття різними авторами.

Узагальнюючи наведені трактування, можна зазначити, що марочний капітал – це складна економічна категорія, що виражає соціально-економічні відносини між суб'єктами економічних інтересів (виробниками, посередниками, споживачами) та проявляється в тому, що і як споживачі думають, відчують і поведуться щодо марки, ціни, частки ринку підприємства, і може бути виміряна доданою вартістю, якою торгова марка наділяє товар.

Таблиця 1

Трактування поняття «марочний капітал» [4; 5]

№ з/п	Автор	Трактування
1	2	3
1	Аакер Д.	Сукупність активів (або пасивів), пов'язаних з марочною назвою або символом, яка збільшує / зменшує цінність товару або послуги для фірми і / або для її клієнтів
2	Амблер Т.	Вартісна оцінка переваг марки товару
3	Дойль П.	Чиста приведена вартість майбутніх грошових потоків, що генеруються завдяки торговим маркам компанії, своєрідний надлишок над цінністю, яку мають для споживачів немарочні товари
4	Зозульов А.	Додаткова вартість, якою наділена товарна марка та може виражатися у створенні цінової премії бренда, здатності розширювати або утримувати збутову базу компанії, полегшувати інновації тощо
5	Котлер Ф.	Позитивний відмітний ефект, який виражається реакцією клієнта на продукт або послугу внаслідок популярності їх назви
6	Котлер Ф., Келлер К.	Додана вартість, якою торгова марка наділяє товар. Ця вартість може бути виявлена в тому, як споживачі думають, відчують і поведуться щодо марки, а рівно – й у її ціні, частці ринку та рівні доходу, який марка приносить фірмі. Марочний капітал є важливим невідчутним активом, який становить для фірми психологічну та фінансову цінність
7	Євтушенко Г.	Складна економічна категорія, що виражає соціально-економічні відносини між суб'єктами економічних інтересів (виробниками, посередниками, споживачами) з приводу відтворення товарів, що володіють здатністю створювати додаткову вартість на основі позитивних суб'єктивних переконань споживачів
8	Словник термінів ProMart International	Суб'єктивна нематеріальна оцінка марки з позиції споживачів, що визначає, в тому числі, розмір цінової премії

Закінчення табл. 1

1	2	3
9	Темпорал П.	Описові аспекти торгової марки, такі як символи, образи та/або асоціації споживачів
10	Терещенко В.	Невитратний актив, що постійно інвестується в бізнес і підвищує його вартість
11	Чинар'ян Р.	Дана клієнтом суб'єктивна оцінка торгової марки, що не піддається поясненню та не залежить від її об'єктивно сприйманої цінності. Найбільш вагома з усіх рушійних сил клієнтського капіталу, коли продукти диференційовані незначною мірою і справляють істотний емоційний вплив на покупця
12	Шульц Д.	Бренд-капітал – кульмінація створення цінності бренда
13	Кенллер К.	Уявлення про ту цінність, яку надає бренд, і наскільки цінність цього бренда відрізняється від цінності брендів конкурентів

Зважаючи на синергетичний ефект взаємодії маркетингових інтелектуальних активів, можна дійти висновку, що для їх розвитку найбільш актуальним є розвиток марочного активу, марочного капіталу суб'єкта господарювання в сучасних умовах

Висновок: досліджено трактування сутності поняття марочний капітал, визначено його ключові аспекти та запропоновано більш узагальнене розуміння марочного капіталу як визначального для формування та розвитку маркетингових інтелектуальних активів підприємства.

Література

1. Піняк І., Бурліцька О. Маркетингові інтелектуальні активи: підходи до оцінки. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2012. Вип. 2 (7). С. 250–256. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12pildo.pdf>
2. Євтушенко Г. В., Лазаренко В. Є. Класифікація маркетингових інтелектуальних активів національного господарства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2013. № 2 (58). С. 50–55.

3. Кендюхов О. В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом : монографія. Донецьк : ДонУЕП, 2008. 359 с.

4. Євтушенко Г. В. Марочний капітал як соціально-економічна категорія та актив підприємства // Пріоритети сучасного менеджменту маркетингу : монографія / за наук. кер. І. В. Семеняк. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. С. 184–197.

5. Швець О. О. Аналіз сучасних концепцій бренд-капіталу на підприємстві. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2015. Вип. 2. С. 114–120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2015_2_16



УДК 339.178.3

ФАКТОРИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕФІНАНСУВАННЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Чернишов Олександр Дмитрович, магістрант
факультету менеджменту і маркетингу
за ОПП «Менеджмент організацій і адміністрування»
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: a.chernishev17@gmail.com

Сучасні торговельно-економічні відносини неможливі без використання позикових ресурсів і надання кредитів. Надаючи відстрочку оплати товарів своїм покупцям, підприємство стає їх кредитором і водночас отримує низку проблем, а саме: обмеження обігових коштів; погіршення кредитоспроможності; зниження ліквідності; необхідність контролю за здійсненням покупцями оплати; можливість неотримання або несвоєчасного отримання коштів від покупців тощо. Тому актуальним є дослідження способів рефінансування дебіторської заборгованості, тобто переведення її у більш високоліквідні форми активів та грошові кошти. Основною сучасною та інноваційною формою рефінансування для вітчизняних підприємств має стати факторинг.

У світовій практиці факторингові операції стали широко використовуватись для обслуговування процесів реалізації продукції, починаючи з 60-х років минулого сторіччя. Динаміка розвитку ринку факторингових послуг у провідних країнах світу показує щорічне зростання обсягів факторингових послуг близько 18 %. Проте в Україні факторингові операції ще не дуже розповсюджені.

Питанням розвитку факторингу та механізму здійснення факторингових операцій присвятили свої праці ряд вітчизняних вчених і практиків, таких як О. Б. Васильчишин, Д. А. Глівінська, Т. А. Говорушко, Т. Ю. Климко, З. М. Пересунько, К. С. Сурніна, О. Є. Федорченко, В. В. Шевченко.

Метою роботи є дослідження особливостей, переваг і недоліків факторингу при використанні його як інноваційного інстру-

менту для рефінансування дебіторської заборгованості підприємства.

Факторинг – це комплекс послуг, найважливішим ланцюгом якого є уступка (продаж) дебіторської заборгованості підприємства банку. Факторинг є симбіозом фінансових, страхових та інформаційних послуг, спрямованих на підтримку зростання обсягів продажу клієнтами товарів, робіт, послуг. Інакше кажучи, викуповуючи заборгованість дебіторів клієнта, фактор надає йому комплекс взаємопов'язаних послуг, зокрема: фінансування поставок з відстроченням платежу; покриття кредитних і процентних ризиків, ризику ліквідності; управління дебіторською заборгованістю; інформаційне обслуговування клієнта [1].

Механізм факторингу передбачає рефінансування банком дебіторської заборгованості клієнта. Факторинг дозволяє постачальнику мінімізувати ризики, пов'язані із відстроченням оплати придбання товару або послуги, зменшує необхідність у відволіканні значних адміністративних ресурсів для отримання оплати від покупця за поставлені товар або послугу та дозволяє постачальникові отримати кошти за рахунок своєї дебіторської заборгованості і направити їх у оборот та подальший розвиток бізнесу [2].

Факторинг має такі переваги [3; 4]: швидке повернення коштів від дебіторів; відсутність необхідності перекредитування; сума фінансування не збільшує заборгованість за кредитами у балансі підприємства при тому, що зменшується обсяг дебіторської заборгованості; економія грошей на роботу з дебіторською заборгованістю; фінансування надається на строк фактичного відстрочення платежу; фінансування погашається з коштів, що надходять від дебіторів; фінансування не потребує надання заставного забезпечення; розмір фінансування може збільшуватися в міру зростання обсягів продажу підприємства.

Також факторинг має й недоліки [3; 4]: коштовне обслуговування; велика кількість документів, що надаються до банку; якщо сума, одержана фактором від боржника, виявилася меншою від

суми боргу, клієнт зобов'язаний сплатити факторові залишок боргу; дебітори клієнта повинні відповідати критеріям, які диктує банк-фактор; встановлення ліміту фінансування на кожного дебітора на підставі проведеного фінансового аналізу діяльності клієнта і дебітора; відсутність чітких методичних рекомендацій з відображення операції факторингу в бухгалтерському обліку.

Можна побачити, що факторинг має більше суттєвих переваг, ніж недоліків. Окрім перелічених основних переваг, факторинг несе й додаткові вигоди постачальника, який користується факторинговими послугами, а саме:

- 1) додатковий прибуток від збільшення обсягу продажу;
- 2) економія за рахунок можливості купівлі товару у постачальників за більш вигідною ціною внаслідок можливості скорочення терміну оплати;
- 3) економія на витратах на банківське кредитування (витрати на оформлення кредиту та застави, проценти, витрати на мобілізацію коштів на погашення заборгованості за кредитом);
- 4) захист від втрат у разі несплати/несвоечасної оплати боргу дебіторами;
- 5) економія на оплаті додаткових робочих місць робітників, які супроводжують дебіторську заборгованість або залучають кошти на фінансування підприємства;
- 6) захист від втрати вигоди через втрату клієнтів внаслідок неможливості надання конкурентних термінів відстрочки платежу та підтримання достатнього рівня асортименту у разі недостатності оборотних коштів;
- 7) захист від втрат, пов'язаних з відсутністю або недостатністю неупередженого контролю за продажами та платежами [1; 4].

За своєю суттю факторинг дуже схожий з короткостроковим банківським кредитом, тому ефективність факторингової операції для продавця доцільно оцінювати шляхом порівняння рівня

витрат за операцією факторингу із середнім рівнем процентної ставки за короткостроковими банківськими кредитами. Однак, на відміну від банківського кредиту, факторинг відноситься до внутрішніх (а отже, контролюється підприємством) джерел, як наслідок – ймовірність поступки права вимоги дебіторської заборгованості за договором факторингу трохи вища ймовірності отримання короткострокового кредиту.

Таким чином, якщо аналізувати всі переваги та недоліки факторингу, порівняти його з кредитуванням, то факторинг – це той інноваційний інструмент, який дозволяє підприємству збільшити продажі та рефінансувати дебіторську заборгованість.

Література

1. Васильчишин О., Гринчак Н. Факторинг як перспективний напрям розвитку банківського бізнесу. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. 2010. № 2. С. 162–169.
2. Сурніна К. С. Особливості рефінансування дебіторської заборгованості шляхом факторингу. *Вісник ЖІТІ*. 2002. № 19. С. 281–283.
3. Глівінська Д. А. Факторинг: переваги та недоліки // Економічні науки. Фінансові відносини. URL: http://www.rusnauka.com/5_NMIV_2009/Economics/39491.doc.htm
4. Пересунько З. М., Щербо Д. І., Дзюба О. М. Суть, переваги та недоліки факторингу на сучасному етапі. URL: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2009/Economics/44368.doc.htm



УДК 330.341.42

ВПЛИВ КОНЦЕНТРАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА НА РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Шиян Дмитро Вікторович, д. е. н.,

професор, завідувач кафедри економіки підприємства та менеджменту
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: dm_shiyan@ukr.net;

Божко Микола Володимирович, аспірант

кафедри економіки підприємств та менеджменту
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: airless2017@ukr.net

Дослідження проблем концентрації як економічного явища має значну історію. Ще А. Маршалл зазначав: «Ці причини призвели до встановлення в Англії відносин землевласника і орендаря, в той же час закордонний попит на англійські вироби та англійський попит на іноземні предмети розкоші привів, особливо у XVI ст., до концентрації багатьох землеволодінь у великі пасовища для овець, які використовуються капіталістичними фермерами» [1, с. 55].

Прийнято виділяти абсолютний та відносний рівень концентрації [2, с. 684]. Перший з них характеризується середнім розміром аграрних підприємств за певним показником. Відносний рівень концентрації виробництва визначається часткою великих підприємств за відповідним показником розміру в загальній кількості аграрних підприємств. В. Г. Андрійчук вважає, що концентрація виробництва справляє істотний вплив на його ефективність. Це досягається через економію на постійних витратах, зменшуються питомі капіталовкладення, досягається вища маневреність матеріальних ресурсів. Однак концентрація має певні межі. У надмірно великих підприємствах ускладнюється процес управління виробництвом, зростають транспортні витрати, по-

гіршується контроль за якістю виконання робіт і дотримання технології [2, с. 685].

В Україні в останні роки інтерес до проблеми концентрації пов'язаний з формування агрохолдингів, що, своєю чергою, призвело до значних трансформацій самих сільгосп підприємств. Зокрема, академік В. Геець зазначав, слід зрозуміти, що реально в аграрному секторі вже почався процес концентрації землі і він є об'єктивним [3]. В Україні ця концентрація може набувати дуже значних масштабів і призводити до створення великих агропромислових формувань [4]. Ці проблеми викликають, своєю чергою, питання, які вже виходять за межу чисто економічних, і викликають соціальні та політичні питання, особливо в умовах можливої приватизації землі [5]

На підставі цих сільськогосподарських підприємств Харківської області було вирішено дослідити вплив рівня концентрації виробництва на конкурентоспроможність та ефективність галузі рослинництва (табл. 1). В цьому випадку критерієм концентрації виробництва було обрано величину площі ріллі. Всі підприємства при цьому були поділені на дев'ять груп. На жаль, не вдалося зберегти однаковий інтервал через значну варіацію підприємств за площею ріллі.

Наведені дані дозволяють зробити кілька висновків. Перший з них стосується факту взаємозалежності між рівнем концентрації виробництва та величиною прибутку. Ця залежність має непрямої характер. У групі підприємств з площею ріллі до 300 га на 1 га посівної площі в середньому було отримано збиток у розмірі 2576,6 грн, в групі з площею 1500,1–2000 га – прибуток 5192,7 грн/га, у підприємств з площею понад 5000 га – величина прибутку була меншою і дорівнювала 3525,6 грн/га. Фактично подібного характеру була залежність між площею ріллі та рентабельністю галузі рослинництва. Її найменша величина припала на граничні групи, а найбільша – на групу підприємств з площею 1500,1–2000 га та 2000,1–3000 га. В цьому випадку йдеться про нелінійний характер залежності. Отже, це дає можливість встановити максимум або

мінімум функції. Було знайдено максимум функції якій виявився рівним 4634 га. Що стосується подібної залежності між рівнем рентабельності та площею ріллі, то вона також мала нелінійний характер. Однак максимум функції знаходився на рівні 3300 га.

Таблиця 1

Вплив рівня концентрації на конкурентоспроможність та ефективність галузі рослинництва в сільськогосподарських підприємствах Харківської області у 2016 р.

Площа ріллі, га	Площа сільськогосподарських угідь, га	Прибуток рослинництва на 1 ріллі, грн	Рентабельність рослинництва	Товарна продукція рослинництва на 1 га ріллі, грн	Товарна продукція на 1 працівника рослинництва, грн	Величина витрат галузі рослинництва на 1 га ріллі, грн
до 300	161,4	-2576,6	-7,1	33515,5	361,6	31095,6
300,1–600	439,0	4466,0	50,9	13240,2	618,0	10253,7
600,1–1000	791,7	4350,5	46,2	13768,8	869,0	10417,8
1000,1–1500	1247,8	4818,2	47,4	14972,6	971,0	11912,0
1500–2000,1	1732,6	5192,7	60,5	13770,3	890,8	9960,1
2000,1–3000	2402,2	5624,6	59,5	15085,2	1025,3	10766,2
3000,1–4000	3459,5	3487,1	34,5	13583,3	901,5	11255,9
4000,1–5000	4481,8	4904,4	47,0	15331,0	1002,5	13082,5
більше 5000	7930,7	3525,6	36,3	13240,9	863,1	12040,0
По області	2002,3	4417,4	44,7	14304,0	892,7	11582,9

Таким чином, можна зробити висновок, що з точки зору розмірів земельних площ оптимальна їх величина за критерієм прибутковості та рентабельності галузі рослинництва повинна знаходитись на рівні 3300–4634 га. Відповідно, саме ці підприємства будуть мати вищий рівень конкурентоспроможності порівняно з іншими.

Література

1. Маршалл А. Принципы экономической науки. Т. 1. М. : Прогресс, 1993. 414 с.
2. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : підручник. Київ : КНЕУ, 2013. 774 с
3. Геєць В. Перспективи аграрних трансформацій та їх вплив на розвиток подій в економіці України // Розвиток аграрної економічної науки в Україні та її завдання в умовах освоєння ринкової системи господарювання : матеріали Восьмих річних зборів Всеукр. конгр. вчених. економістів-аграрників (м. Київ, 20–21 черв. 2006 р.). Київ : ННЦ «ІАЕ», 2006. С. 15–18.
4. Андрійчук В. Проблеми капіталізації сільського господарства на сучасному етапі // Розвиток аграрної економічної науки в Україні та її завдання в умовах освоєння ринкової системи господарювання : матеріали Восьмих річних зборів Всеукр. конгр. вчених економістів-аграрників (м. Київ, 20–21 черв. 2006 р.). Київ : ННЦ «ІАЕ», 2006. С. 82–87.
5. Ходаківська О. В., Могильний О. М. Агрохолдинги України: аграрна політика та виклики майбутньому. *Економіка АПК*. 2017. № 6. С. 33–41.



УДК 658.8

НЕОБХІДНІСТЬ РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ АУТСОРСИНГОВИХ ІТ-ПІДПРИЄМСТВ

Штомпель Олександра Олександрівна, магістрант 2 року навчання за
ОПП «Менеджмент організацій і адміністрування»
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: sasha.shtompel@gmail.com;

Тімонін Олександр Михайлович, к. е. н.,
професор кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Сучасна глобалізована ринкова економіка формує нові вимоги до підприємства. Вони зумовлені наявністю жорсткої конкуренції та необхідністю гнучко реагувати на постійні зміни ситуації на ринках і в галузях діяльності підприємств. При цьому успіх підприємств залежатиме від їх здатності адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі: передбачати та змінювати структуру бізнесу, розробляти та впроваджувати у виробництво нові види продукції, правильно визначати напрямки інвестицій за різними видами діяльності тощо.

Аутсорсинг в усьому світі вважається однією з найбільш привабливих бізнес-моделей. Сенс його зводиться до простої формули: зосередити всі ресурси (матеріальні, фінансові, людські, часові) на основному виді діяльності, а супутні функції передати партнерам. І в світі давно не стоїть питання, чи потрібен аутсорсинг, ключове значення мають лише надійність і професіоналізм партнерів, з якими укладаються договори на виконання певних послуг.

Водночас у певному діалектичному взаємозв'язку аутсорсинг знаходиться зі сферою ІТ-послуг. Це одна з високотехнологічних сфер, яка кілька останніх років поспіль демонструвала високі темпи зростання, а отже, і високу зацікавленість з боку транснаціональних структур. Сьогодні Україна є активним учасником

міжнародних інноваційних процесів, а у 2017 році посіла перше місце в Європі у галузі ІТ-аутсорсингу. Так, згідно з даними «IT Outsourcing News» на сьогодні в нашій державі налічується близько 120 тисяч ІТ-фахівців, кількість яких може збільшитися вдвічі протягом наступних 4 років, крім того, працює понад 100 науково-дослідних центрів таких світових високотехнологічних компаній, як «Cisco», «Oracle», «Rakuten», «Samsung» [8]. В епоху глобалізації міжнародний ІТ-аутсорсинг стає знаковою тенденцією сучасного розвитку всіх сфер економіки та багато в чому визначає як розвиток світової економіки, так і зрушення в регіональному розвитку. І Україна сьогодні на ринку ІТ-аутсорсингу є досить вагомим гравцем.

Головна проблема полягає в тому, що більшість українських аутсорсингових ІТ-компаній зосереджується саме на процесі продажу своїх послуг, намагаючись «продати якомога більше за більшу ціну» іноземним клієнтам. Проте лише одиниці прагнуть побудувати бренд компанії, створити стійкий образ в очах своїх потенційних покупців. А першим кроком у процесі формування бренда компанії є розроблення саме маркетингової стратегії підприємства.

Поняття «стратегія» з'явилося ще за 500 років до н. е. у праці китайського філософа Сун Цу «Мистецтво стратегії» і розглядалось як «частина військового мистецтва, яка охоплює питання підготовки і проведення військових дій». У перекладі з грецької «стратегія» – це мистецтво генерала.

На сьогодні в економічній літературі визначення сутності стратегії залишається питанням дискусійним. Одні науковці розглядають стратегію як процес діяльності, інші – як результат роботи. І. Ансофф стверджує, що стратегія є переліком орієнтирів для прийняття рішень, якими фірма користується у своїй діяльності [2]. Автори З. Є. Шершньова та С. В. Оборська сутність стратегії пропонують визначати сукупністю таких процедур: встановлення напрямків досягнення цілей; взаємодія із зовнішнім середовищем; формування стратегічних планів та змін в орга-

нізаційній структурі управління; постійне коригування в процесі діяльності підприємства [6]. Комплексність поняття «стратегії» потребує поширення її на всі аспекти діяльності підприємства, тому виникає необхідність деталізації, класифікації, а також вибору найбільш оптимальної маркетингової стратегії.

Мета статті – обґрунтувати необхідність формування маркетингової стратегії на аутсорсингових підприємствах.

В ринкових умовах стратегія є своєрідною моделлю успішної діяльності підприємства, стабільного розвитку бізнесу, створення позитивного іміджу в очах громадськості. Сутність маркетингової стратегії полягає у визначенні продуктів і ринків, а також завоюванні стійких конкурентних переваг за допомогою скоординованих дій фірми.

Для аутсорсингових компаній маркетингова стратегія дозволяє [5]:

- визначити межі діяльності фірми (що можна робити і чого не варто), зорієнтувати фірму в маркетинговому середовищі, виділити вектор її розвитку;
- скоротити невизначеність і передбачити певні події, результативно розподіляючи ресурси;
- концентрувати основні зусилля в потрібному місці;
- досягти й підтримувати стабільну рівновагу цілей, можливостей, ресурсів підприємства;
- надати довготерміновим цілям підприємства пріоритет перед щоденними завданнями.

Варто зазначити, що при належно проведеному ситуаційному аналізі маркетингові стратегії стають очевидними: які цільові ринки найбільш вигідні для компанії, які будуть конкурентні переваги на цих ринках, яку позицію повинен зайняти продукт. Формування стратегії маркетингу повинно бути реалістичним і досить детальним для обґрунтування подальших дій.

Оцінювання і вибір стратегій із альтернативних варіантів можна здійснювати двома способами:

1. Використати комп'ютерну програму. Для цього необхідно побудувати всі можливі комбінації стратегій зі встановлених у процесі аналізу бізнес-портфеля, провести оцінювання щодо всіх можливих обмежень та критеріїв, і програма допоможе вибрати найоптимальніший варіант.
2. Якщо альтернативні стратегії не можна формалізувати, то вибір здійснюють «вручну» експертним методом.

На вибір маркетингової стратегії аутсорсингового підприємства впливають такі чинники (рис. 1) [4].



Рис. 1. Фактори впливу на вибір маркетингової стратегії підприємства

Основне призначення маркетингових стратегій полягає в тому, щоб взаємоузгодити цілі фірми з її можливостями, з вимогами споживачів, використати слабкі сторони конкурентів та конкурентні переваги фірми. Варто зауважити, що в кожній компанії є своя унікальна і неповторна маркетингова стратегія, яку вона використовує в своїй діяльності. При її виборі потрібно сконцентрувати всі зусилля на досягнення поставлених цілей, враховуючи при цьому гнучкість і здатність пристосовуватися до умов ринку. При цьому необхідно враховувати особливості освоєного ринку, державні програми в цій галузі, а також законодавчі нюанси. Отже, вирішальним елементом розроблення й реалізації стратегії є цільова орієнтація у використанні ресурсів підприємства. В кінцевому результаті стратегія призводить до створення системи конкурентних переваг.

Висновки. На сьогодні менеджмент аутсорсингових підприємств здійснюється в умовах складного, агресивного та невизначеного зовнішнього середовища. Успішна діяльність таких компаній на конкурентному ринку залежатиме від того, які стратегічні дії буде обирати керівництво підприємств. Таким чином, без правильно обраної оптимальної маркетингової стратегії підприємства не зможуть досягти стійкого становища на міжнародному ринку.

Література

1. Аникин Б. Производит или покупать: «за» и «против» аутсорсинга. *Менеджмент и менеджер*. 2011. № 3. С. 52–56.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. М. : Прогресс, 1989. 519 с.
3. Білоус О. Г., Гаврилюк О. В. Глобальний конкурентний аутсорсинг : монографія. Київ : КНЕУ, 2010. 349 с.
4. Красномовец П. Перспективные люди: Как IT-аутсорсинг стал третьей отраслью страны // Delo.ua. 30.04.2016. URL: https://delo.ua/tech/perspektivnye-ljudi-kak-it-aoutsorsing-stal-tretej-otraslju-stra-16338/?supdated_new=1483032534
5. Макдональд М. Почему ваш маркетинговый план не работает? / пер с англ. Е. Аверкиевой. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2016. 192 с.
6. Хершге Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. М. : ИНФРА-М, 2017. 334 с.
7. Akash Bhat. IT Outsourcing: The Reasons, Risks and Rewards. *Computer@economy*. 2013. № 4. Р. 24–26.
8. Ukraine ranked first in Europe in the field of IT-outsourcing – 2015. URL: <http://www.epravda.com.ua/news/2016/03/21/586212>



УДК 005.21:339.9

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Щербина Альона Юріївна, магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: elanshert@gmail.com

Під час глобалізації міжнародних економічних відносин і світового господарства зростає роль зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) як для економіки країни загалом, так і для окремого підприємства. Зовнішньоекономічна діяльність відчутно впливає на ефективність функціонування підприємства, регіону та держави загалом. Наразі основною одиницею зовнішньоекономічного комплексу країни є підприємство, що може самостійно здійснювати зовнішньоекономічні операції та відповідати за управління своєю зовнішньоекономічною діяльністю. ЗЕД є ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності та прибутку, отримання економічних і політичних переваг. Динамічність світового ринку, поява нових уподобань споживачів, обумовлюють значну актуальність стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю, що дозволяє підприємству перемагати в конкурентній в боротьбі в довгостроковій перспективі.

Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства – це комплексний безперервний процес, метою якого є формування і практична реалізації стратегій, які дозволяють підприємству ефективно конкурувати на міжнародному ринку в умовах стрімкого та багатовекторного розвитку економіки. До основних питань стратегічного управління належить також формування та контроль реалізації планів і їхнє коригування. Стратегічні плани базуються на прогнозуванні майбутнього стану підприємства і зовнішнього середовища, їх призначенням є мобілізація ресурсів і координація діяльності всіх підрозділів підпри-

ємства в напрямку досягнення заявлених довгострокових цілей (збільшення прибутку, зниження собівартості, вихід на міжнародний ринок, збільшення масштабів діяльності, створення спільних підприємств тощо) [4].

Стратегічне управління ЗЕД сприяє:

- готовності підприємства до використання можливостей та перспектив;
- мінімізації ризиків і негативного впливу нового середовища на діяльність підприємства;
- адаптації до постійних і швидких змін зовнішнього оточення підприємства;
- стимулюванню менеджерів до впровадження прийнятих управлінських рішень на довгострокову перспективу;
- впровадженню внутрішнього аудиту щодо ЗЕД на підприємстві [1].

Підприємства, що нехтують впровадженням стратегічного управління ЗЕД, можуть зіштовхнутися з такими проблемами:

- відсутність чітких стратегічних завдань та цілей при здійсненні ЗЕД на підприємстві;
- неможливість розглянути ЗЕД та іншу діяльність підприємства як комплексний процес, де оперативні зміни безпосередньо відображаються на стратегічних змінах;
- недосконалість визначення бажань, інтересів і потреб цільового сегмента на міжнародному ринку;
- послаблення або втрата стабільних конкурентоспроможної позиції підприємства на міжнародному ринку [3].

Стратегічне управління передбачає вибір стратегії підприємства. Цей процес включає в себе декілька етапів. Перший – це аналіз стану зовнішньоекономічної діяльності підприємства, рівень інтеграції у міжнародне середовище. На цьому етапі аналізуються вже існуючі контракти та партнери. Другий – аналіз кон'юнктури

зовнішнього ринку, а також очікуваних змін у найближчому майбутньому. Третім етапом є аналіз бюджетно-податкової політики, норм і законів як країни розташування підприємства, так і країни, куди підприємство планує експортувати свій товар.

Вирішальним етапом формування стратегії підприємства є розробка загальної схеми управління, що мусить забезпечити стрімке просування підприємства на шляху досягнення його стратегічних цілей.

При формуванні стратегії ретельно розглядаються всі альтернативні варіанти розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства, які можуть забезпечити досягнення довгострокових цілей.

Стратегічне управління на підприємстві треба розглядати як динамічну сукупність взаємопов'язаних процесів, що витікають один із одного і можуть бути узагальнені таким чином:

- Визначення місії підприємства, що полягає у встановленні змісту діяльності підприємства, його призначення, ролі і місця в ринковій економіці.
- Оцінка стану зовнішнього середовища передбачає вивчення впливу на підприємство таких його елементів, як політичні процеси та стан економіки країни; особливості правового регулювання виробництва, характеристика природного середовища і наявність ресурсів, науково-технічний рівень тощо. Аналіз безпосереднього середовища включає визначення покупців, конкурентів, постачальників, ринку робочої сили.
- Оцінка стану внутрішнього середовища, що дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, внутрішні можливості, на які можна розраховувати в конкурентній боротьбі в процесі досягнення своїх цілей.
- Розробка варіантів стратегій та альтернативних рішень. Встановлюють максимально можливий набір варіантів досягнення потрібної стратегії. Кожний варіант пов'язують

з умовами та ресурсами, враховують обмеження, які можуть вплинути на рішення.

- Обґрунтування та вибір оптимальної стратегії. Цей процес є основним у стратегічному управлінні, оскільки в ньому приймаються рішення про те, як буде підприємство досягати своєї мети та реалізовувати своє призначення. Вибрана стратегія дозволяє врахувати всі фактори, які можуть вплинути на діяльність підприємства.
- Впровадження оптимальної стратегії та оцінка результатів. Оцінка реалізації оптимального стратегічного рішення є завершальним етапом стратегічного планування [2].

Послідовне виконання зазначених кроків допоможе вибрати дійсно працюючу стратегію ЗЕД, що підходить підприємству, оскільки це неможливо без детального вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища, конкурентів та визначення структури підприємства

Література

1. Романюк Л. М. Сучасні тенденції стратегічного управління підприємством. URL: <http://www.library.if.ua/book/60/4194.html>
2. Длігач А. О. Стратегії конкурентної поведінки в системі стратегічного маркетингу. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/pspe/2011_2/Litvinenko_211.htm
3. Карпов А. К. Фундаментальные проблемы стратегического управления. URL: http://www.rikcompany.ru/strategy_problems.html
4. Воронкова А. Е., Лежетьокова В. Г., Свірідова О. В., Погорелов Ю. С. Основи зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. Луганськ : Вид-во ЧУ ім. В. Даля, 2014. 320 с.
5. Іванов Ю. Б., Тищенко О. М., Чечетова Т. М., Ревенко О. В. Стратегія підприємства : підручник. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 560 с.



Секція 2. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність

УДК 339.564

МЕХАНІЗМИ АКТИВІЗАЦІЇ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Білецька Олександра Юріївна, магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: beletskaya_127@ukr.net

Сучасний світовий ринок характеризується посиленням конкуренції між виробниками за ринки збуту товарів і поглибленням спеціалізації. Все це веде до посилення конкуренції на ринках, що вимагає від виробників застосовувати нові більш ефективні методи активізації експортної діяльності.

Питанням активізації експортної діяльності підприємства займалися відомі економісти, серед яких: Шкурпій О., Гончаренко В., Артеменко І., Русаков І., Кузьмін О., Прокушев Е. та ін.

В Україні правовою основою регулювання діяльності підприємств на зовнішніх ринках виступає Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність», в якому відображені всі суб'єкти цього процесу. Порядок здійснення та виконання митних формальностей при експорті продукції регулюється Митним кодексом України [1; 2].

Відповідно до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» експорт (експорт товарів) – це продаж товарів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктам господарської діяльності (у тому числі з оплатою в негрошовій формі) з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, включаючи реекспорт товарів [2].

Експортна діяльність передбачає вихід підприємства на нові ринку збуту, а отже, вносить структурні зміни в організаційну систему підприємства та веде за собою створення нових відділів, перерозподіл наявних активів підприємства та переорієнтацію на інші стандарти ведення підприємницької діяльності. Саме тому активізація експортної діяльності в таких випадках дозволяє ефективно спрямувати наявні ресурси підприємства та використувати їх з максимальною віддачею.

Механізм активізації експортної діяльності підприємств містить у собі різні блоки, серед яких необхідно виділити такі складові: маркетингова, організаційно-управлінська, інноваційно-технологічна, фінансово-інвестиційна, виробничо-ресурсна (рис. 1).

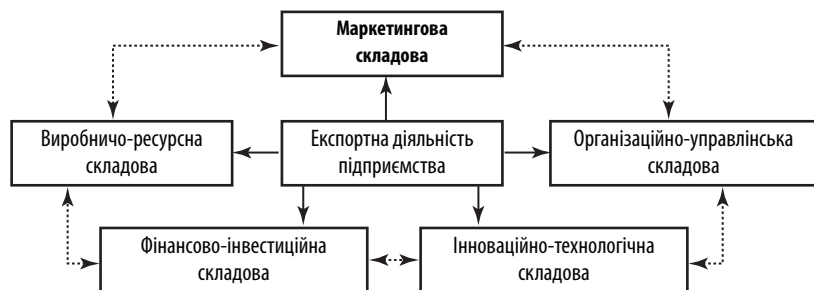


Рис. 1. Напрями активізації експортної діяльності підприємства

Таким чином, усі складові механізму активізації експортної діяльності підприємства значно пов'язані між собою та навіть можуть впроваджуватися в дію з застосуванням важелів і інструментів інших складових. Враховуючи це, особлива увага повинна приділятися їх зміні в комплексі відповідно до інших складових.

Якщо розглянути виробничо-ресурсну складову, слід окремо виділити те, що вітчизняні підприємства мають достатньо розвинутий кадровий та трудовий потенціал, проте він не завжди є наукоємний зі сторони постійного розвитку ринку та впрова-

дження у виробництво нових технологій, які потребують нових знань і навичок роботи з ними, та вимагає залучення іноземних експертів або додаткового навчання персоналу для підвищення їх кваліфікації.

До механізму активізації експортної діяльності слід віднести: маркетингову складову, виробничо-ресурсну складову, організаційно-управлінську складову, фінансово-інвестиційну та інноваційно-технологічну складову.

Також слід віднести до механізму активізації експортної діяльності вплив зовнішніх і внутрішніх чинників, які стимулюють розвиток експортної діяльності, зокрема: валютну політику, спрощення митних процедур, субсидювання експорту, пришвидшення митних процедур тощо.

Таким чином, на процеси активізації експортної діяльності підприємства впливають різні фактори, серед яких як внутрішні фактори всередині самого підприємства, так і зовнішні фактори, на які підприємство не може впливати, але правильне поєднання яких дозволяє активізувати експортну діяльність

Література

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-XII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
2. Митний кодекс України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>
3. Мельник О. Г., Нагірна М. Я. Діагностика факторів впливу на експортну діяльність підприємства. *Інноваційна економіка*. 2013. № 5. С. 63–66.
4. Шкурупій О. В., Гончаренко В. В., Артеменко І. А. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2012. 248 с.



УДК 339.564

МЕТОДЫ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Валиев Ашраф Вагиф оглы, магистрант 2 года обучения
факультета международных экономических отношений
Харьковского национального экономического университета им. С. Кузнеця,
e-mail: ashraf.valiyev@gmail.com;

Кулибали Алиу Секура, магистрант 2 года обучения
факультета международных экономических отношений
Харьковского национального экономического университета им. С. Кузнеця,
e-mail: aliousekoura@gmail.com

Каждая страна стремится увеличить объемы экспортной деятельности, для этого применяет различные инструменты и подходы, направленные на увеличение объемов продажи продуктов. Для решения этой задачи используются различные методы развития экспортной деятельности.

Среди методов развития экспортной деятельности предприятий есть набор инструментов, которые направлены на увеличение объемов сбыта продукции и увеличение рыночной доли на внешних рынках, среди них есть маркетинговые, финансовые, информационные, экономические и др. методы.

Вопросами исследования категории «экспортная деятельность предприятия», занимались такие исследователи, как Е. Голубков, Г. Азоев, Н. Диденко, И. Кирцнер, М. Портер, А. Юданов, А. Глухов, Дж. Стрикланд, А. Томпсон и др. Ряд работ таких авторов, как Е. Попов, В. Ханжина, А. Градов, Я. Пташек, Э. Батизи, посвящены изучению экономического содержания экспортной деятельности предприятия.

Различные аспекты оценки эффективности внешнеэкономической деятельности и использования экспортной деятельности предприятия рассмотрены в исследованиях И. Поддубного, Л. Поддубной, Ю. Вебера, У. Шеффера, Н. Кноррен, Г. Бирмана, С. Шмидта и др.

Выбор методов развития экспортной деятельности предприятия является важным аспектом при стратегическом планировании внешнеэкономической деятельности предприятия.

Методы развития экспортной деятельности предприятия имеют разный характер, который зависит от выбранного рынка, сегмента, продукции и т. д.

Стратегия развития новых рынков должна строиться на различных аспектах, приведенных в табл. 1.

Таблица 1

Методы, применяемые для развития экспортной деятельности предприятия

Элемент развития экспортной деятельности	Инструменты
Поиск новых рынков	• Исследование рынков • Изучение каналов поставки продукции • Сравнение рыночных параметров • Изучение конкуренции • Исследование торговых барьеров
Развитие дилерской сети	• Поиск и установление контактов с дилерами и покупателями • Прямые договора с потребителями
Управление логистикой	• Расчёт наиболее экономичных способов доставки
Продвижение продукции на новых рынках	• Разработка маркетинговых инструментов по продвижению продукции
Оценка эффективности стратегии экспорта	• Разработка показателей по оценке эффективности стратегии, таких как: объём продаж, экспортная выручка, затраты на экспорт

Учитывая многообразие подходов к выбору элементов стратегии предприятия, которая включает как поиск новых рынков, так и развитие дилерской сети, управление логистикой, продвижение продукции на новых рынках и т. д.

Каждому из инструментов развития экспортной деятельности предприятия соответствуют свои инструменты, которые стоит применять в том или ином случае.

Таким образом, процесс усовершенствования развития экспортной деятельности предприятия охватывает широкий круг задач, которые оказывают влияние на саму экспортную деятельность, начиная с её организации и заканчивая её реализацией на практике на внешних рынках. От эффективности организации экспортной деятельности предприятия зависит не только судьба предприятия, но и развитие национальной экономики страны.

Литература

1. Алферов А. В. Методы маркетинговой деятельности. СПб. : СПбГПЕУ, 2014. 155 с.
2. Хасси Д. Стратегия и планирование: путеводитель менеджера. СПб. : Питер, 2015. 378 с.
3. Буров А. С. Международный маркетинг. М. : Дашков и К, 2016. 284 с.



УДК 339.56

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Гайворонська Дар'я Юріївна, магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: gaivor.dasha@gmail.com

Функціонування підприємств у ринкових конкурентних умовах під впливом глобалізаційних факторів зумовлює потребу володіти інформацією про стан і перспективи власного розвитку, наявні та потенційні ризики з метою своєчасної розробки обґрунтованих управлінських рішень для підвищення ефективності та результативності зовнішньоекономічної діяльності. Саме аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства, що має яскраво виражений цільовий характер, потрібний для забезпечення необхідної інформаційної системи підтримки прийняття управлінських рішень, що ґрунтується на результатах оцінювання, порівняння, узагальнення, групування, економіко-математичного моделювання тощо. Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства важливий для оцінювання поточного економічного стану підприємства, перспектив його розвитку і запобігання фінансовим втратам. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства розраховується шляхом обчислення різних показників на основі зіставлення досягнутих економічних результатів із витраченими ресурсами.

Сьогодні накопичено значний науковий і практичний досвід оцінки зовнішньоекономічних процесів, але аналіз наявних публікацій свідчить про суттєву розбіжність поглядів щодо змісту процесу аналітичного дослідження, переліку показників, методології розрахунку. Це значно ускладнює аналіз і фактично унеможливорює узагальнення та порівняння її результатів.

За думкою О. Маслака та В. Жежухи, під час проведення аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства потрібно до-

тримуватись таких етапів: визначення мети та завдань аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства; розробка гіпотези та теоретичних передумов дослідження; складання програми аналізу та визначення методів дослідження; збір інформації; обробка та представлення висновків за результатами аналізу [4].

Будь-який аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства здійснюється на основі певних методів, тобто засобів досягнення цілей дослідження. Для аналізу зовнішньоекономічної діяльності можна використовувати: методи детермінованого факторного аналізу (деталізація, порівняння, елімінування, узагальнення); стандартні методи (статистичне спостереження, групування, абсолютні та відносні величини, середні величини, індекси, ряди динаміки); математичні (математичне моделювання, математичний аналіз, інтегральний метод, математична статистика, теорія ймовірностей, економічна кібернетика); евристичні (метод експертних оцінок, мозкового штурму), спеціальні методи (SWOT (сценарний метод), PEST (порівняльний), портфельний (R- аналіз)).

Методика аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства являє собою сукупність специфічних прийомів і методів дослідження, які застосовуються при обробці економічної інформації відповідно до поставлених цілей, а також включає розробку системи аналітичних показників. Під системою аналітичних показників розуміють таку упорядковану їхню кількість, у якій кожний показник дає якісну та кількісну характеристику визначеної сторони зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Н. М. Тюріна і Н. С. Карвацька виокремлюють абсолютні показники (обсяги експорту / імпорту товарів і послуг, кількість отриманих реклаमाцій тощо) та відносні (індекс динаміки експорту / імпорту, коефіцієнти виконання зобов'язань з експорту / імпорту тощо) [7].

С. А. Соркін називає вже три блоки показників: перший блок характеризує початковий економічний результат (обсяг зовнішньоекономічного обігу), другий – економічний ефект (кінцевий фі-

нансовий результат в абсолютному вираженні), третій – економічну ефективність (кінцевий результат у відносних величинах) [6].

Вакульчик О. і Дубицький Д. узагальнюють показники ефективності експортно-імпортних операцій та поділ їх на 4 групи: 1) абсолютні показники (обсяг експорту, обсяг імпорту тощо); 2) відносні показники (індекс вартості, індекс фізичного обсягу тощо); 3) показники структури (товарна структура експорту / імпорту; географічна структура експорту / імпорту; структура накладних витрат на експорт / імпорт); 4) показники ефективності (валютна ефективність експорту / імпорту; ефективність експорту / імпорту тощо) [1].

Паска І. пропонує визначати економічну ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства в розрізі окремих товарних груп або товарів. На його думку, ефективність зовнішньоекономічної діяльності характеризують такі показники, як валютна ефективність експорту, абсолютна ефективність, абсолютний ефект, рівень рентабельності [5].

Ефективність виробництва є досить багатоплановою категорією, тому відповідно до цього конкретний розрахунок показників ефективності значною мірою може залежати від виду операції на зовнішньому ринку, її цілей, умов та інших особливостей конкретної угоди.

Отже, аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства має здійснюватися з урахуванням системного підходу, який дає можливість не тільки провести повномасштабний аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства, враховуючи вплив різноманітних факторів на її ефективність, а також виявити критичні точки та мінімізувати можливі ризики у майбутньому.

Література

1. Вакульчик О. М., Дубицький Д. П. Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Вісник Академії митної служби України. Серія : Економіка*. 2012. № 2. С. 75–82.

2. Гордієнко П. Л., Дідковська Л. Г., Яшкіна Н. В. Стратегічний аналіз : навч. посіб. Київ : Алерта, 2011. 520 с.
3. Козак Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2016. 290 с.
4. Маслак О. О., Жежуха В. Й. Облік, аналіз та аудит проведення зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. Київ : Каравела, 2011. 400 с.
5. Паска І. М. Організація та економічна ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК : автореф. дис. ... к. е. н. Миколаїв, 2010. 19 с.
6. Соркин С. Л. Эффективность внешнеэкономической деятельности: понятие, измерение и оценка : монография. Гродно : ГрГУ, 2011. 130 с.
7. Тюріна Н. М., Карвацька Н. С. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2013. 408 с.



УДК 005.332.4:339.9

ІНСТИТУЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Гордієнко Карина Сергіївна, магістрант
кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Аналіз Звітів Всесвітнього економічного форуму в Давосі виявляє критичну залежність рівня міжнародної конкурентоспроможності країн від стану гармонії держави та ринку. Згідно з методологією розрахунку глобального індексу конкурентоспроможності країн (GCI) на базі понад 350 показників, об'єднаних у 9 груп, приблизно 240 (майже 70 %) з них прямо пов'язані із інституційною активністю держави.

Таке зростання ролі інституційного чинника, який в неокласичних теоріях конкуренції взагалі не береться до уваги, ставить на порядок денний проблему теоретичного переосмислення акторогенної ролі держави в механізмах управління міжнародною конкурентоспроможністю економічних систем, у тому числі на рівні підприємств [1].

Аналіз глибини змін, яких зазнає сучасний механізм міжнародної конкуренції, дозволяє стверджувати, що на початку ХХІ ст. у світовому господарстві складається нова система конкурентної взаємодії, у якій теоретичне положення тридцятирічної давнини про те, що «у світі конкурують не країни, а фірми і галузі» [2], м'яко кажучи, сильно не дотягує до реалій міжнародного економічного життя. Структура – зв'язок «держава – підприємство», що складає стрижень сучасного суб'єктного контуру міжнародної конкуренції, не тільки суттєво модифікує факторну модель конкурентоспроможності, а й породжує принципово новий її «інституційний код», в якому поруч і з традиційними особливості значущості набувають фактори інституційного походження. Дія цих

факторів призводить до зниження (підвищення) трансакційних витрат, а отже, до зниження (підвищення) міжнародної конкурентоспроможності економічних систем. Ця група факторів впливу на рівень конкурентоспроможності в економічній літературі визначається як «інституційні технології бізнесу».

Теоретичне осмислення нового «інституційного коду» конкурентоспроможності, який ґрунтується на модульному поєднанні економічних, політичних, ідеологічних і стратегічних задач конкурентної боротьби, у вітчизняній науковій літературі явно запізнюється. Оцінка цих змін не виходить за певні психологічні, інтелектуальні або «політкоректні» рамки, наслідком чого стає зростаюча неадекватність управлінських моделей конкурентоспроможності підприємств новому реєстру загроз і можливостей української економіки [5].

Як свідчить світовий досвід, вплив державного фактора на міжнародну конкурентоспроможність підприємств пов'язаний не тільки зі створенням сприятливих можливостей для національного бізнесу, а отже, і з його роллю «локомотива», який «втягує» національні підприємства у світовий економічний простір. На системному рівні держава може діяти і навпаки – гальмувати і навіть блокувати вхід «небажаних агентів» до національного економічного середовища, використовуючи такі механізми регулювання «вхідних вимог», як формування каналів «прямого відсіву», «прямого пропуску», «агрегування та політичної обробки» й інші формальні та неформальні інститути й механізми регулювання відкритості національних економічних систем [3; 4].

Аналіз сучасних економічних реалій дозволяє стверджувати про формування активних систем державного регулювання конкурентоспроможності як органічної складової внутрішньої та зовнішньоекономічної політики розвинених країн. У цих країнах створено розгалужену систему державних органів, які виконують структурну та системну регулятивні функції. Організаційно-економічна роль цих органів визначається не масштабами втру-

чання держави в ринковий механізм розвитку, а регулюванням внутрішніх і зовнішніх умов відтворення конкурентних переваг зарубіжних фірм і корпорацій.

У площині як внутрішніх, так і зовнішніх реалій впровадження в Україні активної системи державного регулювання конкурентоспроможністю є імперативом часу. Концептуальна необхідність регулятивного контуру в механізмах сучасного управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств зумовлюється неомогенністю світового економічного простору, використанням інституційних технологій конкурування, політизацією міжнародних економічних зв'язків і стратегуванням міжнародних торговельних потоків. Регулятивна функція держави в механізмах управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств має знайти свою власну «нішу» в сучасній теорії та практиці менеджменту, а також в навчальних програмах підготовки управлінських кадрів для зовнішньоекономічної сфери України.

Література

1. Сберегаев Н. А. Основы внешнеэкономической деятельности предприятия : учеб. пособие. М. : Высшее образование, 2017. 350 с.
2. Рубинская Э. Т. Управление внешнеэкономической деятельностью предприятия. М. : Приор, 2014. 240 с.
3. Экономика предприятия : учеб. пособие / под общ. ред. А. И. Ильина. М. : Новое знание, 2014. 356 с.
4. Баула О. В. Особливості формування стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасному глобалізаційному просторі. София : Бял ГРАД-БГ, 2013. С. 64–68.
5. Покровская В. В. Внешнеэкономическая деятельность : учебник. М. : Юрайт, 2015. 731 с.



УДК 519.86:339.562/564

ФОРМУВАННЯ ЕТАЛОННИХ ЗНАЧЕНЬ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Гринько Павло Олегович, аспірант

кафедри вищої математики та економіко-математичних методів

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,

e-mail: kafmath@hneu.edu.ua

Оскільки основним завданням діагностики ефективності експортно-імпортної діяльності промислового підприємства є порівняння досягнутих значень показників, які характеризують її стан, з еталонними значеннями, то процес їх формування має важливе значення. Інакше кажучи, основним завданням діагностики ефективності експортно-імпортної діяльності підприємства є систематичне вимірювання відхилень від еталонних значень показників. Роль і значення еталонів або нормативів в економіці визнані як пріоритетні та важливі.

Вирішенню проблем формування еталонів в економіці приділялось і приділяється багато уваги як в Україні, так і за кордоном [1–3]. Але до цього часу відсутні універсальні інструменти та загально визнані методичні підходи до формування еталонних значень показників. Відомі рекомендації, де як ефективні інструменти вимірювання відхилень від нормального функціонування і виявлення основних причинно-наслідкових факторів розглядаються графічні моделі, які відображають вплив різних економічних елементів на ефективність функціонування підприємства [4, с. 38]. Дійсно, не можна не погодитись з твердженням авторів цієї роботи, що в процесі формування еталонів нормального функціонування підприємства необхідно враховувати загальні закономірності його ефективної діяльності. Саме врахування основних економічних законів дозволяє як об'єктивно виміряти відхилення від еталонних значень показників, так і пояснити причини окремого стану функціонування підприємства. Так, важливою сучасною закономірністю розвитку експортно-імпортної діяльності

підприємства в Україні є експортоорієнтована модель розвитку економіки. Відомо, що за рахунок використання експортного потенціалу, а саме здатності виробляти продукцію, конкурентоспроможну на світових ринках, і експортувати її в достатніх обсягах за світовими цінами розвивається національна економіка країни. Експортний потенціал, безперечно, є градієнтним у всій експортно-імпортній діяльності, але слід звернути увагу і на імпортні операції, які також реалізуються в цій діяльності.

Іншим підходом до встановлення еталонних значень є врахування думок експертів. Тут важливе значення має рівень кваліфікації, досвід експерта та відповідні формальні процедури, які застосовуються при обробці інформації. Саме на врахуванні думок експертів щодо рівнів значень показників ґрунтується алгоритм обчислення узагальнюючого показника якості Харрінгтона [5].

Відомим аналітичним методом побудови еталона є критерій Мінімакс, який застосовується в алгоритмі обчислення таксономічного показника розвитку В. Плюти [6]. Учений багато уваги приділяє методам одержання діагностичних ознак із заданими властивостями. Наприклад, якщо репрезентант є ознака, що входить до підмножини, то його називають індивідуальною діагностичною ознакою; якщо ж як репрезентант вибирається результуюча всіх ознак однієї підмножини, то він називається синтетичною діагностичною ознакою. У цій якості часто використовують таксономічний показник, що одержується за допомогою відповідної таксономічної процедури. Недоліком цього підходу є те, що немає цілковитої впевненості в тому, що саме ця ознака визначальна, а також суб'єктивний поділ ознак на стимулятори і дестимулятори, номінатори. В процесі обчислень перетворюють дестимулятори на стимулятори, оскільки будуть використовуватись ізоморфічні перетворення ознак, які дають позитивні результати тільки тоді, коли досліджувана сукупність ознак складається зі стимуляторів [7]. Таким чином, невірна класифікація ознак приводить тут до одержання необґрунтованих значень таксономічного показника.

Також слід зазначити, що фахівці з проблем економіко-математичних методів вважають, що коли еталонні значення окремих показників формуються за критерієм Мінімакс, то завжди буде отримано завищене або занижене значення величини узагальнюючого показника відносно загальноприйнятих еталонів або нормативів, оскільки порівняння відбувається у межах цієї сукупності, і тому особливості окремої сукупності об'єктів відображаються у величині узагальнюючого показника. Тобто вибір еталонних значень показників за критерієм Мінімакс не забезпечує об'єктивності, оскільки залишається прив'язка до числових характеристик сукупності значень показника підприємства в динаміці або в просторі, якщо аналізуються декілька підприємств. Це є великим недоліком цього методу.

Для визначення тенденції зміни значень показників рекомендується застосовувати інструменти описової статистики, а саме: 1) показники положення чи стану описують положення значень величини ознаки на числовій осі (вибіркове середнє, вибіркова медіана, мода, найбільше та найменше значення величини ознаки, перцентилі, зокрема, кuartилі); 2) показники розкиду описують ступінь розкиду значень величини відносно свого центру та характеризують ступінь їх мінливості (дисперсія сукупності значень (вибіркової чи генеральної), стандартне відхилення, розмах сукупності, міжквартильний розмах); 3) показники форми розподілу значень величини ознаки (коефіцієнти асиметрії і ексцесу); 4) графічні засоби, що описують закон розподілу значень величини ознаки (гістограми, кумуляти, блокові діаграми, таблиці частот) [8].

Таким чином, аналіз робіт учених і практиків свідчить, що під час формування еталонних значень показників ефективності експортно-імпоротної діяльності слід дотримуватись такої логіки етапів: 1) врахування закономірностей розвитку експортно-імпоротної діяльності; 2) врахування думок експертів щодо поточного стану діяльності та еталонних значень показників цієї діяльності; 3) ґрунтування еталонних значень показників на чис-

лових характеристиках законів розподілу значень цих показників на підприємстві чи групі підприємств в динаміці та просторі. Саме така логіка етапів у формуванні еталонних значень показників ефективності експортно-імпоротної діяльності забезпечує об'єктивність, адекватність, достовірність діагностики цієї діяльності.

Література

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Документи Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
3. International trade in goods by enterprise size // Eurostat Statistics Explained. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/International_trade_in_goods_by_enterprise_size
4. Жданов С. А. Эталоны нормального и кризисного функционирования предприятий. М. : Эдиторнал УРСС, 2001. 216 с.
5. Пономаренко В. С., Малярець Л. М. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 432 с.
6. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании. М. : Финансы и статистика, 1989. 176 с.
7. Малярець Л. М. Вимірювання ознак об'єктів в економіці: методологія та практика. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2006. 384 с.
8. Сигел Э. Практическая бизнес-статистика. М. : Вильямс, 2002. 1056 с.



РІВЕНЬ ЕКОНОМІЧНОЇ СКЛАДНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ ЗРОСТАННЯ ТА ДИВЕРСИФІКАЦІЇ

Громенкова Світлана Вячеславівна, к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: svitlana.gromenkova@hneu.net

Досягнення стабільних і сталих темпів економічного зростання, а отже, і більш високий рівень добробуту громадян – одне з головних завдань сучасної економічної політики держави. У зв'язку з цим великий інтерес і прикладну цінність становлять сучасні теоретико-практичні розробки у сфері визначення нових можливостей майбутнього економічного зростання.

Серед достатньо нових досягнень світової економічної думки у сфері дослідження проблем економічного зростання, підвищення міжнародної конкурентоспроможності національної економіки – розробка індексу економічної складності (ECI). Цей показник був запропонований Рікардо Хаусманном, і він характеризує, перш за все, складність і диверсифікацію експортних товарів країни [1]. Для оцінки економічної складності використовується статистика міжнародної торгівлі. Враховуються ті продукти, у виробництві яких країна має стабільну конкурентну перевагу, тобто експортує більше, ніж середня економіка подібного розміру. Індекс складності економіки відображає, наскільки складною є сукупність продукції, що вироблена країною.

Існує стійка кореляція рівня ВВП на душу населення та індексу економічної складності. Чим більш «складною» є економіка, тим більш заможною є країна. Спеціалізація на простих технологіях не дозволяє досягти стійкого високого рівня добробуту. Винятком є лише нафтовидобувні країни в період високих цін на нафту.

Які переваги економічної складності? Економічна складність – це міра знань у суспільстві, яка перетворюється на про-

дукти, які вона робить. Країна вважається «складною», якщо вона експортує не тільки дуже складні продукти (визначені Індексом складності виробу), але й велику кількість різних продуктів. Чим складнішою є економіка країни, тим сильнішою є її інфраструктура та тим більш адаптованою вона є до ринкових змін. Наприклад, найбільш розвинені країни, такі як США і Німеччина, експортують всі види продукції – від зернових до суперкомп'ютерів, тому вони міцні, високопродуктивні. Якщо перекласти на координатну сітку, де по осі ординат буде ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності, а по осі абсцис – динаміка коефіцієнта складності країни, то траєкторія зміни положення країни від року до року буде виражена кривою лінією. Наклавши на цю координатну сітку траєкторії всіх країн, можна побачити, що загальний напрямок цих траєкторій – вліво і вгору. Тобто країни підвищують рівень складності своєї економіки, яка слідом за цим зростає.

На думку іншого дослідника індексу економічної складності Лучіано Пьетронеро, всі країни можна поділити не на країни, що розвиваються і розвинені, а на рухомі в ламінарному режимі (передбачувано) і в хаотичному (мало передбачувано). На останні в силу низької складності їх економіки головним чином впливають екзогенні фактори, на зразок цін на біржові товари, неврожаїв тощо.

Таким чином, з огляду на загальний напрямок руху кривої можна спрогнозувати, куди країна прийде в своєму подальшому економічному розвитку – це вікно можливостей, обумовлене рівнем існуючої складності. Використовуючи такий підхід, можна пояснити такий тривалий успіх Китаю і труднощі, яких зазнають Бразилія і Росія, що показували в минулому десятилітті високі темпи зростання, а нині демонструють динаміку, близьку до нуля: китайська економіка стає все складнішою і складнішою, тоді як російська і бразильська залишаються переважно ресурсними.

За останніми оцінками рівня економічної складності національних економік станом на 2016 рік найвищий показник складності економіки демонструє Японія (індекс 2,26), на другому міс-

ці – Швейцарія (індекс 2,17), на третьому Республіка Корея (індекс 2,03) [2]. У десятку найкращих за цим показником входять також Німеччина, Сінгапур, Австрія, Швеція, Фінляндія, США. Рейтинг найбільш складних економік корелює з показниками міжнародної конкурентоспроможності. Так, за індексом глобальної конкурентоспроможності у 2018 році Швейцарія займає перше місце, далі йдуть США, Сінгапур, Нідерланди, Німеччина.

Україна за показником економічної складності займає 47 місце (індекс 0,249) зі 127 країн рейтингу. За останні роки індекс складності економіки України значно погіршився. Так, у 2007 році Україна займала 39 місце аналогічного рейтингу з індексом 0,63 [3]. Таким чином, ми втратили позиції не тільки за кількісними показниками економічного розвитку, а, на жаль, й за показниками якості економічного зростання.

Слід зазначити, що на сьогодні існує платформа, на якій сконцентровані і є у відкритому доступі останні дослідження рівня економічної складності більш ніж 120 економік світу. Це так званий «Атлас економічної складності». Він є потужним інструментом візуалізації даних, який дозволяє вивчати глобальні торговельні потоки на різних ринках, відслідковувати цю динаміку з часом і відкривати нові можливості зростання для кожної країни. «Атлас» визначає промислові можливості та ноу-хау країни в центрі її перспектив зростання, де різноманітність і складність наявних можливостей суттєво впливають на те, як може відбуватися подальше зростання. Розроблений у Центрі міжнародного розвитку Гарвардського університету, «Атлас» поєднує дані про торгівлю з синтезованими статистичними даними з досліджень Центру. Як динамічний ресурс інструмент постійно розвивається з новими даними та функціями, які допомагають відповісти на такі запитання: як торгівля країни розвивалася з часом, які чинники стимулюють зростання експорту, які нові галузі, ймовірно, з'являться в країні, які, скоріше за все, зникнуть, які перспективи зростання ВВП тієї чи іншої країни в наступні 5–10 років на основі його продуктивних можливостей?

У реаліях сучасної економіки України залишається вкрай актуальним завдання досягнення стійкого й впевненого економічного зростання, подальшої диверсифікації економіки, розвитку сучасних виробництв, підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності. Спеціалізуватися на чомусь одному непродуктивно, потрібно розвивати всі галузі, на які вистачає ресурсів і знань. Теорія економічної складності стверджує, що високий рівень добробуту і справедливості його розподілу в суспільстві здатні побудувати тільки країни, економіка яких вимагає високого рівня найрізноманітніших знань і компетенцій.

Таким чином, концепція рівня економічної складності може допомогти ефективніше розставити пріоритети довгострокового економічного розвитку, точніше прогнозувати зростання, та надати низку важливих орієнтирів для прийняття рішень як на національному рівні, так і на рівні господарюючих суб'єктів.

Література

1. Hausmann R. The atlas of economic complexity: Mapping paths to prosperity. Mit Press, 2014. 59 p.
2. The Atlas of Economic Complexity: rankings. URL: <http://atlas.cid.harvard.edu/rankings>
3. The Atlas of Economic Complexity: Ukraine. URL [y:http://atlas.cid.harvard.edu/explore/?country=228&partner=undefined&product=undefined&productClasses=HS&startYear=undefined&target=Product&year=2016](http://atlas.cid.harvard.edu/explore/?country=228&partner=undefined&product=undefined&productClasses=HS&startYear=undefined&target=Product&year=2016)



УДК 339.98:341.655:623.454.8.01(55)

ЯДЕРНА ПРОГРАМА ІРАНУ ЯК ФАКТОР РОЗГОРТАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

Дерід Ірина Олександрівна, к. е. н.,

доцент, доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна,

e-mail: i.a.derid@karazin.ua;

Кальченко Владислав Юрійович, студент

факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна,

e-mail: vlad759909@gmail.com

У сучасному світі енергетична потужність і енергетична дипломатія тієї чи іншої країни може використовуватися як ефективний інструмент зовнішньої політики. Зупинимось на питанні ядерної програми Ірану, яка стала фактором розгортання чергової міжнародної конкурентної боротьби. Неоднозначність ядерної програми країни призвела до так званої ядерної кризи Ірану, початок якої відноситься до осені 2002 р., коли американські джерела почали звинувачувати Іран у розвитку прихованої військової ядерної програми. З'ясувалося, що Іран протягом 18 років отримував ядерні матеріали і технології по каналах чорного ринку, не ставлячи МАГАТЕ до відома. Іран будував завод зі збагачення урану в Натанзі, проводив незаявлені досліді зі збагачення урану. Після початку розслідування Тегеран видавав інформацію під натиском і неповно, постійно виникали проблеми з допуском інспекторів МАГАТЕ. Щоправда, експерти не змогли на той час надати прямих доказів використання ядерної енергії у військових цілях. Іран наголошував на своєму миролюбстві. США, навпаки, нагнічували політичну обстановку, звинувачуючи Іран у створенні ядерної зброї [1].

Слід зазначити, що Іран дійсно потребує розвитку альтернативних джерел електроенергії, адже його виробництво залишається енергоємним, і власної електроенергії не вистачає [2].

В листопаді 2004 р., за результатами паризької зустрічі з іранською делегацією, вдалося досягти домовленості. Ірану запропонували заморозити всі роботи зі збагачення урану. Натомість з ІРІ почали переговори з вироблення набору заходів з виведення Ірану з політичної і економічної ізоляції. Домовленості не реалізувалися на практиці. Тегеран вимагав права залишити збагачувальні потужності бодай на мінімальному рівні. В 2005 р. Тегеран перервав мораторій і відновив роботи зі збагачення [1]. З 2006 р. проти Ірану почали вводити санкції. Переговори між Іраном та світовою спільнотою довгий час не могли завершитись консенсусом, санкції ставали все жорсткішими. У 2012 р. ЄС прийняв рішення про заборону імпорту нафти з Ірану. Санкції значно підірвали економіку Ірану: експорт нафти з Ірану скоротився на 60 % – з 2,5 млн барелів на день у 2011 р. до 1,4 млн у 2013 р. Навіть в умовах високих цін на нафту в 2013 р. доходи бюджету від її продажу впали з \$ 100 млрд до \$ 35 млрд. З падінням цін на нафту всі ці проблеми поглиблюються, підбиваючи країну до межі затяжної економічної кризи. Якщо темп зростання ВВП Ірану на 2010 р. складав 5,8 %, на 2011 р. становив 2,7 %, то на 2012 р. зростання ВВП досягло від'ємного показника –7,5 % [3].

Санкції були болючими не тільки для Ірану, але і для європейських країн. На момент підсилення санкцій Іран був одним із найбільших постачальників енергоносіїв в Італію, Францію і Німеччину. Своєю чергою, Іран прагнув до отримання високотехнологічних продуктів з ЄС. На частку Німеччини, Франції та Італії припадало 77 % всього експорту ЄС до Ірану. Отже санкції проти Ірану і невирішеність питання ядерної безпеки зачіпали інтереси цілого ряду країн. Тому 14 липня 2015 р. Іран і «шістка» міжнародних посередників узгодили положення Спільного всеосяжного плану дій, а 20 липня 2015 р. Рада Безпеки ООН прийняла резолюцію на підтримку цього документа. Вже з січня 2016 р. більшість санкцій з Ірану були зняті. Всі міжнародні санкції мали бути остаточно зняті через 10 років за умови виконання цієї угоди.

Статистичні дані свідчать, що кожного разу після відміни санкцій Іран як «магніт» притягує до себе іноземні інвестиції, і його економіка починає зростати.

Так сталося і на цей раз, хоча згідно з рейтингом країн за ступенем країнового ризику Іран на 2018 р. залишається країною із найвищим ступенем ризику і має червоне забарвлення на карті політичних ризиків. Найбільшим ризиком визнавалась політична нестабільність, пов'язана із можливістю загострення протистояння із Ізраїлем, та можливе загострення відносин із новим урядом США. Ризик реалізувався 8 травня 2018 р., коли президент США оголосив про вихід Вашингтона з угоди щодо іранської ядерної програми. З 7 серпня 2018 р. першим етапом розширили санкції проти Ірану. Наприкінці серпня в МАГАТЕ зробили висновок, що Іран не порушує умов ядерної угоди. 25 вересня 2018 р., виступаючи в ООН, Д. Трамп закликав світову спільноту до ізоляції Ірану.

Наступне розширення санкцій, яке торкнеться, в першу чергу, енергетичного сектора Ірану, відбудеться після 4 листопада 2018 р. [4]. ЄС висловлює розчарування з приводу відновлення санкцій і вважає за необхідне збереження ядерної угоди, однак представники урядів країн ЄС все частіше зазначають, що санкції змусять європейських компаній вийти з Ірану.

На сьогодні Іран обурений поведінкою Вашингтона і його одностороннім виходом з ядерної угоди. Тегеран заявляє: якщо США відновлять санкції і введуть заборону на продаж іранської нафти, Тегеран може заблокувати поставки нафти в Перській затоці через Ормузьку протоку [5].

Ормузька протока, що є головною артерією в системі транспортування арабської нафти, практично вся знаходиться в територіальних водах Ірану. У разі її блокування під загрозою зриву можуть опинитися приблизно 40 % поставок усього експорту нафти у світі [2]. На сьогодні поставки іранської нафти знизилися практично на 30 % порівняно з початком 2018 р. Експорт сиро-

вини в серпні 2018 р. знизився до мінімуму за останні 1,5 року, навіть всупереч зниженню цін з боку Національної іранської нафтової компанії. Від імпорту нафти з Ірану відмовилися Південна Корея, Японія і частина Європи [4].

Як зазначають аналітики банку Morgan Stanley, Іран, зі своїми величезними енергетичними запасами є найбільшою економікою, яка після відміни санкцій буде інтегрована в глобальну систему. На думку експерта з енергетики Німецького інституту економічних досліджень Клаудії Кемферт, штрафні заходи США – лише спроба підштовхнути їх власну нафтогазову галузь. США зараз вкрай зацікавлені в утвердженні їх владних інтересів на міжнародних нафтових ринках, щоб продавати власну нафту за високими цінами і зробити видобуток сировини за допомогою фрекінгу прибутковим [6]. Наразі беззаперечним фактом є те, що найбільше від протистояння США – Іран виграє Росія, яка у цій ситуації виглядає як відповідальний член світового співтовариства та отримує неабиякий економічний зиск. Іранський ринок енергетики надзвичайно перспективний, адже країна планує в довгостроковій перспективі будувати близько 20 нових АЕС. Країна зацікавлена в участі Росії, Китаю та країн ЄС у розвитку електроенергетичного сектора. Це хороша можливість для компаній провідних країн світу зміцнити та розширити міжнародну співпрацю.

Література

1. Иранский ядерный кризис. URL: <https://www.armscontrol.ru/pubs/iran060627.pdf>
2. Панкратенко И. Иран: геостратегия и геополитика. URL: http://arestenko.at.ua/publ/politika/iran_geostrategija_i_geopolitika/2-1-0-278
3. Казначеев П. Жизнь после санкций. Почему Иран открывает свой рынок нефти. URL: <http://cre.ranepa.ru/wp-content/uploads/2015/08/Life-after-sanctions.pdf>
4. WSJ: Экспорт иранской нефти сокращается стремительнее, чем предполагалось // Информационное агентство Eurasia Daily. URL: <https://eadaily.com/>

ru/news/2018/08/29/wsj-eksport-iranskoy-nefti-sokrashchaetsya-stremitelnee-chem-predpolagalos

5. Губительные меры. Санкции США против Ирана // Корреспондент.net. URL: <https://korrespondent.net/world/3998250-hubytelnye-mery-sanktsyy-ssha-protiv-irana>

6. CM: санкции против Ирана и России – энергетическая война за выгоду США. URL: <https://russian.rt.com/inotv/2018-08-16/CM-sankcii-protiv-Irana-i>



УДК 330.341.1:339.137.2]:338(569.4)

ІННОВАЦІЙНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ІЗРАЇЛЮ

Дерід Ірина Олександрівна, к. е. н.,
доцент, доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна,
e-mail: i.a.derid@karazin.ua;

Шкурка Веніамін Анатолійович, студент
факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна,
e-mail: veniaminskurka@gmail.com

Питання конкурентоспроможності та інновацій тісно пов'язані між собою в історії розвитку Ізраїлю та його економіки. Ізраїль не відноситься до числа країн, що добре забезпечені природними ресурсами. Серед ресурсів на території цієї держави знаходяться поклади міді, фосфатів, бромідів, поташу, глини, піску, сірки. Також серед природних ресурсів є асфальт та невеликі запаси нафти та газу, яких не вистачає навіть для власного споживання. Останні роки Ізраїль інтенсивно розвиває сільське господарство і промисловий сектор економіки, завдяки чому майже повністю забезпечує себе продуктами харчування, крім зерна.

На противагу цьому високотехнологічне виробництво, до якого відноситься авіація, системи зв'язку, системи автоматизованого проектування і виробництва, медична електроніка, волоконна оптика тощо, є базою економіки Ізраїлю. Крім того, у міжнародних публіцистичних і наукових джерелах Ізраїль вже ряд років іменують країною стартапів. Стартапи за своєю природою – це проекти з інноваційним підходом або, інакше кажучи, нещодавно створені фірми, що діють на основі інновацій. За існуючим набором критеріїв і факторів, за якими експерти оцінюють готовність країни або регіону стати «хабом» для технологічних підприємств, Ізраїль знаходиться у числі лідерів. До

зазначених критеріїв зазвичай входить кількість нових стартапів, що з'являються щороку (в Ізраїлі за період з 2011 по 2016 рр. почало діяти 4029 стартапів); об'єми інвестицій і угод із купівлі компаній (інвестиції в ізраїльські стартапи у 2017 р. склали 5,25 млрд дол., при тому, що загальний об'єм угод по придбанню ізраїльських стартапів у 2017 р. перевищив позначку у 24 млрд дол. США [1]); доступ до ринку венчурного капіталу (Ізраїль займає перше місце в світі за часткою венчурних інвестицій в обсязі ВВП країни); наявність талановитих спеціалістів.

Розглядаючи причини буму стартапу в Ізраїлі, важливо зазначити характеристики країни з точки зору країнового ризику (country risk).

Країновий ризик є одним із ряду показників, що вказує на конкурентоспроможність країни на світовій арені, адже для інвесторів цей фактор є суттєвим показником при виборі країни, в яку вкладати свої грошові заощадження. За встановленою класифікацією аналітичної компанії Euler Hermes Group Ізраїль має показник країнового ризику, що дорівнює BB1. Цей показник є доволі низьким, враховуючи те, що ранжування проходить на-ростанням ризику в межах AA1 – DD4, де літера відповідає за рейтинг країни у середньостроковому періоді, а цифра – за рейтинг у короткостроковому періоді. При розрахунку цього показника беруться до уваги такі види ризиків країни: економічний, комерційний, політичний, фінансовий ризики та ризик ділового середовища [2].

Низький показник країнового ризику Ізраїлю зумовлений рядом сильних сторін цієї країни, до яких входять [2]:

- потужна військова сила;
- політична та економічна підтримка з боку США;
- за індексом MSCI Ізраїль класифікується як держава з розвиненою економікою, високими доходами та надійним економічним довгостроковим зростанням;
- низький рівень безробіття та зростаюча заробітна плата;

- ♦ потужне наукове середовище з процвітаючою високотехнологічною промисловістю і найвища у світі пропорція витрат ВВП на НДДКР.

Зазначаючи сильні сторони Ізраїлю, однак, не можна оминати і мінуси країни [2]:

- ♦ регіональна нестабільність і конфлікти, що викликають проблеми безпеки, обмеженості зростання та проблеми ефективності економічної політики держави;
- ♦ часті сум'яття у коаліційних урядах;
- ♦ сильна економічна залежність від США, що є основним пунктом для експорту. Тісні зв'язки з цією країною включають гранти на допомогу, які можуть бути скасовані;
- ♦ доволі високий короткостроковий борг.

Наявні слабкі сторони, які в певному прояві в будь-якому разі присутні в кожній країні, не завадили Ізраїлю зайняти лідерські позиції в інноваційній стартап-активності світу. Суттєвим фактором тут є особливий тип мислення ізраїльських технологічних підприємців, які через споконвічні геополітичні проблеми та малу ємність внутрішнього ринку відразу думають про те, як створювати глобальний та інноваційний продукт, що буде користуватися широким попитом. Дуже велика частка ізраїльського населення працює в наукових установах, стартапах або технологічних компаніях.

При цьому в суспільстві домінує така точка зору: успішна людина має заснувати свій стартап або працювати в стартапі. Як зазначають, в Ізраїлі, стартаперами в основному стають інженери віком від 35 років. Це люди, які закінчили школу, відбули службу в армії, закінчили університет, набули певного досвіду та налагодили зв'язки [3].

Ізраїльські стартапи можуть похвалитися значними успіхами, оскільки їх купують великі корпорації за значні суми. У 2017 р. Intel придбав розробників систем для безпілотних автомобілів Mobileye за 15 млрд дол. У 2013 р. Google купила додаток Waze

за 1,1 млрд дол., компанія IBM – Trusteer придбала розробників систем кібербезпеки для банків за 1 млрд дол. [1].

Суттєвою підтримкою стартапів в Ізраїлі також стають бізнес-акселератори. Ізраїльські акселератори працюють здебільшого на міноритарному партнерстві (як правило, отримують від 3 до 7 % прибутку проекту) [3]. Цікавим є досвід країни зі створення акселераторів для людей, старших за 45 років. Перший такий акселератор «Future» виник у 2017 р. Також в Ізраїлю є досвід створення російськомовного акселератора.

На високу конкурентоспроможність Ізраїлю вказує також те, що у цієї країни побудовані сталі відносини із «Кремніевою долиною», куди продається велика кількість стартапів. Відзначається, що ізраїльський стартап працює за такою схемою: дізнатися за власними каналами, що для крупної компанії є актуальним у оглядному майбутньому; зробити це; запропонувати це вчасно крупній компанії, впевнившись, що це саме те, що їй необхідно [4].

Також важливу роль у позиціонуванні Ізраїлю як інноваційної конкурентоспроможної країни відіграє держава, зокрема, незалежний та неупереджений державний орган Israel Innovation Authority, який працює на користь ізраїльської інноваційної екосистеми. Його роль полягає у вихованні та розвитку інноваційних ресурсів Ізраїлю, створюючи та зміцнюючи інфраструктуру та структуру, необхідні для підтримки всієї галузі знань. В країні є широкий набір механізмів державної підтримки університетів, лабораторій, бізнес-інкубаторів, технопарків, венчурних фондів. Стартапи отримують державну підтримку, яка проявляється у тимчасовому звільненні від податків, а також у державному кредитуванні.

Література

1. Как Израиль стал конкурентом Кремниевой долины? URL: <https://www.vestifinance.ru/articles/101649>

2. Israel. Country report .URL: https://www.eulerhermes.com/en_global/economic-research/country-reports/Israel.html#link_internal_1

3. Гринблат М. Стартап-екосистема: опыт Израиля. URL: <http://ictnews.uz/13/08/2018/startups-israel/>

4. Как маленькая страна создала огромную стартап-индустрию. Опыт Израиля для Беларуси. URL: <https://probusiness.io/strategy/2973-kak-malenkaya-strana-sozdala-ogromnuyu-startap-industriyu-opyt-izrailya-dlya-belarusi.html>



УДК 339.13

ВПЛИВ ПРОЦЕСУ ЗДІЙСНЕННЯ ПОКУПКИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРІВ БРЕНДА

Зубко Дар'я Олександрівна, аспірант

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,

e-mail: darya.zubko@hneu.net

Сьогодні, в умовах глобалізаційних процесів, фундаментальною задачею в економіці є проблема підвищення конкурентоспроможності товарів. Це обумовлюється також тим, що конкуренція між підприємствами за ринки збуту та увагу споживачів загострюється. Бренд на сьогодні є одним із найефективніших інструментів підвищення конкурентоспроможності товарів.

Під конкурентоспроможністю товару мають на увазі сукупність характеристик товару, яка має вплив на процес здійснення покупки, та ці характеристики є більш значущі, ніж у товару-конкурента. Отже, можна зробити висновок, що процес здійснення покупки є найважливішою складовою конкурентоспроможності товару.

Дослідженням цієї проблеми займалися багато зарубіжних та вітчизняних учених, таких як Ф. Котлер, М. Портер, М. Акуліч [1], В. Блонська [2], К. Ізієв [4], С. Клименко [5], Р. Фатхудінов [7] та ін. Однак, незважаючи на наявність потужної теоретичної бази, є практичні завдання з вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності на підприємствах в сучасних ринкових умовах.

Загострення конкурентної боротьби між виробниками змушує шукати нові засоби впливу на рішення покупців.

Сучасний споживач сприймає як належне властивості та переваги брендів, зникає до іміджу та якості продуктів, тому для нього край важливі комунікації та маркетингові кампанії, які здатні захопити його емоції. Управління споживчою поведінкою полягає у використанні фахівцями факторного впливу на кожну зі стадій процесу прийняття рішення споживачем про покупку [6].

На сьогодні, враховуючи те, що споживач перевантажений інформацією про ті чи інші торговельні марки та йому все складніше робити вибір, необхідно враховувати чинники, що допоможуть у конкретній ситуації скласти позитивне враження або переконати споживача зробити покупку на користь бренда [3].

Серед чинників, що зумовили збільшення уваги та мотивації споживачів, можна виділити фактори обставин, часу й оточення, що прийнято вважати ситуаційними факторами.

Управління конкурентоспроможністю товарів бренду з урахуванням ситуаційних факторів дає змогу якісніше вирішувати потреби споживачів. Зазначений метод має на меті моделювати конкретні ситуації та передбачати реакції споживачів на бренди з урахуванням обставин і часу.

Враховуючи викладене вище, необхідно підкреслити, що рішення про прийняття покупки також може формуватися під впливом ситуаційних чинників. Процес придбання продукту складається з певних етапів. Перш за все, споживачі усвідомлюють потребу, яка формується під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. Далі споживачі шукають інформацію про продукт, який здатний задовольнити їх потребу; оцінюють варіанти, порівнюють характеристики та якість, дізнаються про враження від покупки та використання. В саме це час, коли споживачі знаходяться в процесі здійснення покупки, необхідно враховувати ситуаційні фактори. Процес прийняття рішення зображено на рис. 1

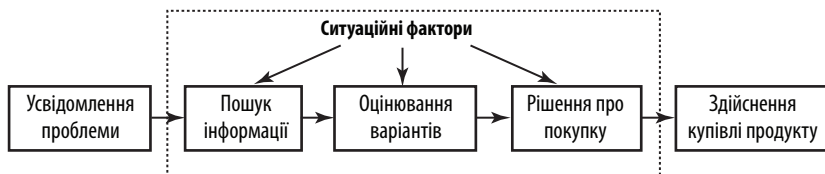


Рис 1. Вплив ситуаційних факторів на процес здійснення покупки

Таким чином, застосування конкурентної моделі управління брендами з урахуванням ситуаційних факторів дає змогу зміню-

вати враження у споживачів або здійснювати поступові перетворення нових споживачів до лояльних клієнтів, що дає змогу для більш гнучкого підходу до розвитку бренда. Використання запропонованої моделі дає змогу розробити більш тісний взаємозв'язок споживачів з брендами, що дозволить досягти конкурентних переваг у ринковому середовищі; збільшити прибутки та вартість нематеріальних активів підприємства; збільшити частку лояльних споживачів.

Література

1. Акулич М. В. Анализ конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношений с потребителями. *Маркетинг*. 2003. № 6 (73). С. 106–112.
2. Блонська В. І., Депа Н. Т. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 2015. С. 115–120.
3. Зубко Д. О. Формування конкурентної моделі управління брендами // Фінансові механізми сталого розвитку : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 25–16 жовт. 2018 р.). Харків, 2018. С. 285–288.
4. Изиев К. А. Поведение потребителей в условиях конкуренции и его влияние на конкурентоспособность товара. *Вопросы структуризации экономики*. 2010. № 3.
5. Клименко С. М., Дуброва О. С., Барабась Д. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Київ : КНЕУ, 2006. 527 с.
6. Міроненко І. І. Особливості споживчої поведінки та принципи впливу на промислового споживача. *Бізнес Інформ*. 2012. № 8. С. 229–231.
7. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономический маркетинг, менеджмент. М. : Экономика, 2002. 567 с.



УДК 338(477); 339.564

СТРУКТУРНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Квітка Вікторія Віталіївна, магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Проблема формування ефективного експортного потенціалу українських підприємств набуває особливої актуальності у контексті змін структури світового експорту й інноваційно-технологічної парадигми конкурентоспроможності, що втілюють фірми і корпорації розвинених країн. Ці зміни пов'язані, насамперед, із переходом економік розвинених країн на інноваційно-технологічний шлях розвитку, що розпочався у середині 70-х років і ґрунтується на прискореному розвитку секторів, що виробляють складну машино-технічну і наукомістку продукцію, доходи від експорту якої значно перевищують доходність експорту продукції, виробленої за індивідуальними технологіями.

Аналіз динаміки змін експортного потенціалу українських підприємств свідчить, що майже відповідно до теорії «довгих хвиль» М. Кондратова [1] та теорії катастроф [2] за роки незалежності країни відбувся «зсув» у бік його «детехнологізації», що спричинює зростання розвитку у рівнях їх технологічної конкурентоспроможності та зарубіжних конкурентів. Це підтверджують і дані Світового економічного форуму (2016 р.), за якими Україна внесена до п'ятої групи країн, із домінуванням галузей третього і четвертого технологічних укладів, які відіграють незначну роль як експортери високотехнологічної та наукомісткої продукції [3].

На думку академіка В. Гейця, структура зовнішньої торгівлі машинобудівною продукцією як ніяка інша демонструє неадекватність світовим тенденціям розвитку та якості інтеграції укра-

їнської економіки у світо-господарську систему [4, с. 52]. Про посилення асиметричної залежності вітчизняної економіки від високорозвинених країн світу свідчить зростання від'ємного сальдо у зовнішній торгівлі підприємств машинобудування Харківської області, яке за останні п'ять років збільшилося майже у 2,5 разу і у 2016 р. становило 277,3 млн дол. Майже з «одностороннім рухом» є зовнішня торгівля з країнами ЄС, де від'ємне сальдо експорту / імпорту машинобудівної продукції підприємства області збільшилось із 186,5 млн дол. США у 2014 р. до 496,5 млн дол. США у 2016 р., а коефіцієнт покриття імпорту експортом у торгівлі цими товарами із країнами ЄС у 2016 р. склав лише 0,09.

Звужені можливості повноцінного освоєння машинобудівними підприємствами області ринків ЄС пов'язані із низьким рівнем технологічної конкурентоспроможності, за якого не забезпечуються існуючі в цих країнах стандарти якості машинотехнологічної продукції, досягненню яких заважає, насамперед, відсутність в Україні повноцінного ринку технологічних інновацій та низький рівень інноваційної активності підприємств області. На підприємствах області рівень витрат на придбання зовнішніх наукових знань у 2016 р. у середньому не перевищував 1,5 тис. грн, при цьому 60 % загальних інноваційних витрат підприємств області пов'язується із четвертим, 32 % – із третім і лише 8 % – із п'ятим технологічним укладом. Це спричинює консервацію неефективної структури експортного потенціалу підприємств і призводить до погіршення їх міжнародних конкурентних позицій.

У той час, як питома вага нематеріальних активів у балансах провідних зарубіжних компаній досягає двох третин від суми активів, а у середньому в промисловості розвинених країн коливається від 7% до 15%, на підприємствах машинобудування Харківської області цей показник упродовж п'яти років не перевищує рівня 2,0 % з відсутністю тенденції до зростання.

Розглядаючи експортний потенціал як системно-структурний комплекс, що формує базисні передумови міжнародної конкурен-

тоспроможності підприємства, необхідно переглянути цільові орієнтири і вектор його розвитку у напрямку відповідності загальносвітовим тенденціям та тренду розвитку сучасної глобальної економіки.

Література

1. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. М. : Экономика, 2016. 767 с.
2. The global information Technology report 2016–2017 // World Economic Forum. Geneva, Switzerland, 2016. 362 p.
3. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / за ред. В. М. Гейця. Київ : Ін-т економіки та прогнозування ; Фенікс, 2016. 412 с.
4. Піддубна Л. І., Іванієнко К. І. Фактори формування експортного потенціалу примислових підприємств. *Управління розвитком*. 2015. № 1. С. 37–44.
5. Державна підтримка експорту // Інтернет-портал Міністерства економіки України. URL: http://www.ukrexport.gov.ua/files/about_ukr.pdf
6. Про затвердження Національної стратегії розвитку експорту України : Проект розпорядження Кабінету Міністрів України. URL: <http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/zed/strategy/ukr/4589.html>



УДК 339.562

ОЦІНКА ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКОРДОННИХ РИНКІВ

Ковтун Микита Віталійович, магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: 45metalist@gmail.com

Оцінка експортного потенціалу на закордонних ринках є важливою складовою в діяльності підприємства, яка впливає на його успішність та обумовлює стабільну роботу та отримання валютної виручки.

Проблеми експортного потенціалу регіону і його зовнішньоекономічної діяльності висвітлені у працях І. Піддубного, Л. Піддубної, С. Глазьева, С. Дорогунцова, Л. Дейнеко, Є. Кочетова, М. Кравця, Д. Крука, А. Лисецького, А. Личкіна, А. Мальцева, В. Мосіна, Б. Мочалова, В. Пили, Б. Плишевського. Вони розглядали експортний потенціал у різних аспектах (економічний, ресурсний, природно-ресурсний), що свідчить про актуальність цієї теми.

Харківська область – одна з областей, що мають дуже потужний потенціал в подальшому розвитку експортної діяльності. На її території знаходиться багато підприємств, які відіграють велику роль в економіці України. Тому пріоритетним є вивчення саме ЗЕЗ міста Харкова, оскільки саме йому належить близько 80 % від усіх зв'язків по регіону. Тут сконцентрована більша кількість потужних підприємств, які здійснюють експортно-імпортні операції, а також є інвестиційне привабливими. Формування експортного потенціалу постає важливою умовою інтеграції країни у світове господарство. В умовах реформування економіки України особливого значення набуває послідовна політика підтримки експорту в контексті загальної промислової та технологічної політики. Все це має постати ключовою умовою забезпечення конкурентоспроможності національної економіки, нарощування обсягів експорту, його структурної оптимізації та стимулювання національних виробників.

Харківська область належить до найбільших експортерів продукції з високою доданою вартістю у країні. Її питома вага у структурі експорту товарів стабільно перевищує 60 %, що є одним із найкращих показників не лише серед регіонів України, а й серед регіонів країн Євросоюзу.

Сильною стороною регіону є високий ступінь продуктової диверсифікації експорту, що зменшує вплив змін у зовнішній кон'юктурі за окремими товарними групами на загальні показники зовнішньоекономічної діяльності області. Частка найбільших п'яти груп товарів у загальному обсязі експорту не перевищує 50 %, на відміну від решти індустріальних областей України, де цей показник сягає 80–90%.

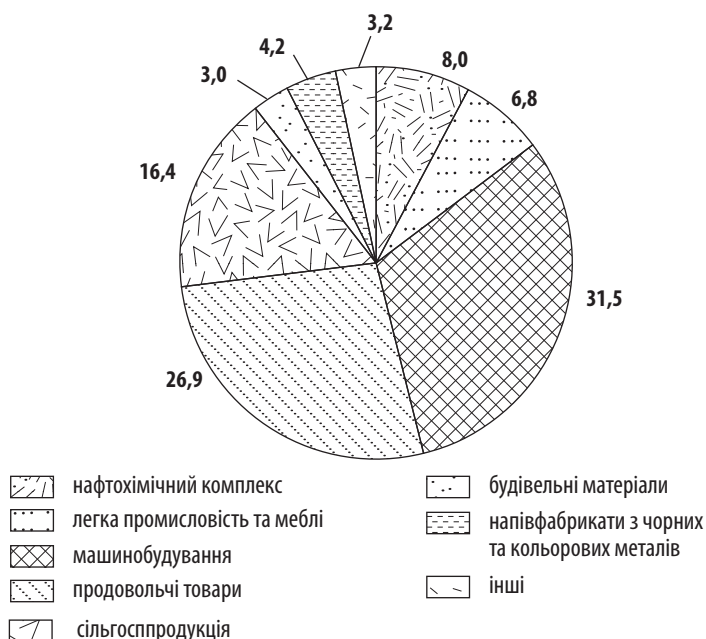


Рис. 1. Структура експортної діяльності Харківської області у 2017 р. [1]

Стратегічним експортним напрямом для регіону є нарощування поставок продуктів харчування. Протягом минулого року позитивне сальдо торгівлі продукцією сільського господарства збільшилося втричі, готовою харчовою продукцією – вдвічі. При цьому постачання на зовнішні ринки готової харчової продукції стало новою експортною спеціалізацією регіону в ніші товарів з високою доданою вартістю. Вперше ця товарна група вийшла на друге місце в структурі експорту області після продукції машинобудування, яке традиційно складає основу експортного потенціалу регіону. За рік питома вага продукції харчової промисловості збільшилась на 27 % та перевищила чверть загальної вартості експорту товарів регіону, у тому числі таке зростання відбулося за рахунок нарощування експортних поставок готової харчової продукції до країн ЄС в 1,4 разу.

В умовах різкого звуження російського ринку стратегічним пріоритетом для підприємств Харківщини стала подальша диверсифікація ринків та коопераційних зв'язків. Найбільш перспективними напрямками нарощування експортних поставок виступають ринки країн Азії, експорт до яких за останні роки збільшився на чверть, ринки США та ЄС, а також ринки країн Африки, Близького Сходу та Латинської Америки, вихід на які можливий разом з європейськими й іншими міжнародними партнерами.

Література

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
2. Піддубна Л. І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2007. 368 с.



УДК 339.543(477)

ТЕОРЕТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Котиш Олена Миколаївна, к. е. н., доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця, e-mail: EKotysh@gmail.com;

Бестужева Світлана Василівна, к. е. н., доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця, e-mail: svitlana.bestuzheva@gmail.com

Стрімкі інтеграційні процеси у світовій економіці стали характерною особливістю сучасного економічного розвитку будь-якої країни, що сприяли активізації зовнішньоекономічної діяльності. Враховуючи вищевказане, головним чинником забезпечення успішного розвитку такої діяльності є, перш за все, ґрунтовне вивчення та аналіз методів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності (далі ЗЕД), основним із яких є митне регулювання.

Зазначеній проблемі присвячено багато наукових досліджень. Так, фундаторами в цій галузі знань є вітчизняні й іноземні дослідники, такі як: І. Бережнюк, О. Борисенко, В. Ващенко, А. Войцещук, О. Гребельник, А. Дубініна, В. Демченко, О. Єгоров, В. Заяц, І. Іщук, М. Каленський, А. Мазур, А. Макаренко, В. Науменко, О. Нікіпчук, П. Пашко, Л. Пісьмаченко, К. Сандровський, О. Шейко та багато інших. У роботах наведених авторів вивчаються інструменти та механізми регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємства, фактори, що впливають на ефективність застосування окремих митних інструментів. Однак, незважаючи на значні наукові наробки, багато питань залишаються маловивченими та потребують подальшого удосконалення.

Враховуючи вищенаведене, метою цього дослідження є вирішення проблеми теоретичного характеру, а саме: аналіз наукових підходів до тлумачення таких економічних категорій, як: митне регулювання, митно-тарифне регулювання та тарифне регулювання.

Огляд наукової літератури [1–5] дозволив авторам виявити, що серед дослідників у сфері митного регулювання не існує єдиної думки щодо трактування такого поняття. При цьому деякі вчені ототожнюють поняття «тарифне регулювання», «митно-тарифне регулювання» та «митне регулювання», а інші стверджують, що таке припущення є недопустимим.

З огляду на таку ситуацію, в цій роботі був проведений діалектичний аналіз наукових підходів до розуміння цього поняття, результати наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Діалектичний аналіз наукових підходів до трактування понять «тарифне регулювання», «митно-тарифне регулювання» та «митне регулювання»

Автор	Визначення	Аналіз
1	2	3
Суворова В. В. [4]	митне регулювання розглядається як митно-тарифне регулювання, здійснення митної справи та організація діяльності митних органів України	митне регулювання розглядається через призму митно-тарифного регулювання, тим самим ототожнюючи ці економічні категорії. Такий підхід, на думку авторів, не конкретизує заходи митно-тарифного регулювання, а лише дає загальне уявлення про регулювання ЗЕД з боку митних органів
Гребельник О. П. [3, с. 12]	митно-тарифні відносини – це сукупність економічних, організаційно-правових і психоекономічних взаємовідносин у сфері регулювання ЗЕД, які	такий підхід до визначення економічної категорії «митно-тарифні відносини» дозволяє ототожнити його з поняттям митно-тарифним регулювання

Продовження табл. 1

1	2	3
	базуються на законодавчо закріплених принципах і напрямках митної політики країн-учасниць міжнародних економічних відносин	
Рассолов М. М., Еріашвілі Н. Д. [5], Свинухов В. Г. [6]	митно-тарифне регулювання – це сукупність організаційних, економічних та адміністративних заходів державного регулювання ЗЕД, які захищають національних товаровиробників на внутрішньому ринку, регулюють структуру експорту й імпорту товарів, а також забезпечують поповнення державного бюджету країни	такий підхід враховує нетарифні методи, такі як адміністративні, що не є об'єктом митно-тарифного регулювання, тому таке твердження є неприпустимим
Прокопенко В. В. [7]	митно-тарифне регулювання – це сукупність організаційних, економічних, правових заходів, спрямованих на регулювання зовнішньоекономічної діяльності шляхом застосування мита до товарів, які імпортуються в Україну та експортуються з України	такі підходи є більш конкретними, але обґрунтовують митно-тарифне та митне регулювання тільки в двох митних режимах шляхом використання одного інструменту – «мита» та функцій, які виконуються суто митними органами
Єгоров О. Б. [8]	митне регулювання – це сукупність митно-тарифних заходів, що використовуються як національний торговельно-економічний інструментарій регулювання зовнішньої торгівлі	

Закінчення табл. 1

1	2	3
Войцещук А. Д. [15]	митне регулювання розглядається з огляду на застосування митною службою митних процедур із застосуванням системи управління ризиками.	
Бережнюком І. Г. [10]	митне регулювання – це вплив держави в особі державних органів (насамперед – митних) на інших суб'єктів митних відносин з метою підпорядкування їхніх дій своїм економічним інтересам, тобто митне регулювання – це управління митними відносинами в рамках заданих параметрів	такий підхід є найбільш економічно обґрунтованим, на думку авторів, з економічної точки зору

Таким чином, результати аналізу наукових підходів свідчать про відсутність єдиного твердження цих категорій. При цьому ці поняття в одних джерелах ототожнюються в інших – піддається критиці такий підхід. Враховуючи проблему відсутності універсального теоретичного підходу до визначення таких понять та спираючись на наробки різних науковців у цьому дослідженні, автори пропонують визначати, як найбільш широке поняття, митне регулювання з урахуванням функцій та завдань, покладених на державні органи (насамперед органи доходів і зборів), які здійснюють державну митну справу (ст. 544, МКУ).

З урахуванням вищевикладеного автори цього дослідження пропонують під митним регулюванням розглядати комплекс організаційних, адміністративних, економічних і правових заходів тарифного та нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, які передбачені національним законодавством і поло-

женнями Міжнародних договорів країн-учасниць щодо захисту прав та інтересів суб'єктів ЗЕД і держави загалом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках з боку державних органів (органи доходів і зборів), які здійснюють державну митну справу.

Перевагою запропонованого підходу є, перш за все, його універсальність відповідно до видів здійснення ЗЕД і митних режимів, у яких здійснюється ця діяльність. Такий підхід базується на законодавчо визначених завданнях органів доходів і зборів, що дозволяє розглядати та передбачати інструментарієм регулювання не тільки митний тариф та митні платежі, а й інструменти, які відносяться до нетарифного регулювання: квоти, тарифні квоти, ліцензії, сертифікати тощо.

Література

1. Суворов В. В. Методологічне забезпечення митного регулювання ЗЕД: аналіз категорій та дефініцій. *Вісник Академії митної служби України. Серія : Економіка*. 2009. № 1. С. 106–112.
2. Гребельник О. П. Митно-тарифна політика за умов трансформації економічної системи : монографія. Київ, 2001. С. 26–27.
3. Рассолов М. М., Еріашвілі Н. Д., Галузо В. Н. Таможенное право : учебник. М. : ЮНИТИ-ДИАНА, 2006. 384 с.
4. Свинухов В. Г. Таможенно-тарифное регулирование внешнеэкономической деятельности : учеб. пособие. М. : Экономистъ, 2004. 155 с.
5. Прокопенко В. В. О применении комбинированной ставки ввозной таможенной пошлины. *Митна справа*. 2013. № 3 (87). С. 36–40.
6. Єгоров О. Б. Митна економіка (Україна – СОТ – ЄС) : навч. посіб. Одеса, 2005. 214 с.
7. Войцещук А. Д., Фесько Д. Л. Митне регулювання в умовах глобалізації. *Вісник Академії митної служби України. Серія : Державне управління*. 2010. № 2. С. 57–61.
8. Бережнюк І. Г. Митне регулювання України: національні та міжнародні аспекти : монографія. Дніпропетровськ : Академія митної служби України, 2009. 543 с.



УДК 658.15

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Лапоног Даниїл Віталійович, магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: ldv140696@gmail.com

У сучасних умовах різко посилюються загальносвітові тенденції глобалізації культурних, політичних і економічних відносин, що зумовлює потребу формування ефективного механізму стратегічного управління розвитком експортного потенціалу машинобудівних підприємств.

У науковій літературі розглядаються різні підходи до визначення стратегічного управління – воно визначається як процес або як система. І. Ансофф визначає стратегічне управління як «діяльність ... пов'язану з постановкою цілей і завдань організації та підтримки ряду взаємин між організацією і оточенням, які дозволяють їм досягти своїх цілей, відповідають їх внутрішнім можливостям і дозволяють залишитися чутливою до зовнішніх вимог» [4, с. 239]. Кінцевими продуктами стратегічного управління є «потенціал для досягнення цілей організації в майбутньому ... структура і зміни, які забезпечують чутливість до змін в оточуючих умовах».

Стратегічне управління експортним потенціалом машинобудівного підприємства визначається як відповідність стану й ефективності його використання обраної міжнародної конкурентної стратегії. Ефективність системи управління експортним потенціалом машинобудівного підприємства має забезпечувати адекватність реагування на різні впливи, що надаються на зовнішні і внутрішні чинники діяльності машинобудівних підприємств. У стратегічному аспекті В. С. Пономаренко розглядає механізм управління підприємством як «сукупність форм, структур, методів і засобів управління, об'єднаних спільністю мети (доцільна су-

купність), за допомогою яких здійснюється ув'язка і узгодження суспільних, групових і приватних інтересів, забезпечуються функціонування і розвиток підприємства як соціально-економічної системи» [5, с. 9]. Посилаючись на це визначення, І. П. Отенко і Л. М. Малярець [3, с. 34] зазначають, що, керуючи потенціалом, можна управляти і поточним станом підприємства, і перспективами його розвитку.

Відповідно до вищевикладеного можна зробити висновок, що машинобудівне підприємство, маючи в своєму розпорядженні певний потенціал, який формується відповідно до специфічних вимог і умов функціонування в нестабільних ринкових умовах, здійснює спрямований вплив на рівень своєї конкурентоспроможності шляхом реалізації обраної конкурентної стратегії. Отже, в рамках реалізації механізму стратегічного управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства необхідно виконувати діагностику стану й ефективності використання його потенціалу (рис. 1).

Управління експортним потенціалом машинобудівного підприємства здійснюється через взаємодію трьох рівнів управління (оперативний, тактичний, стратегічний), які забезпечують виконання відповідних цілей підприємства в часі. Отже, можна зробити висновок, що однією з найважливіших особливостей формування системи стратегічного управління машинобудівним підприємством є узгодження цілей, завдань, функцій цієї системи з цілями, завданнями, функціями управління станом і ефективністю використання експортного потенціалу цього підприємства. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки такого підходу, який би дозволив при визначенні конкурентної стратегії машинобудівного підприємства враховувати ці питання і здійснювати динамічну оцінку рівня розвитку потенціалу підприємства залежно від стану й ефективності використання його ресурсних компонент.

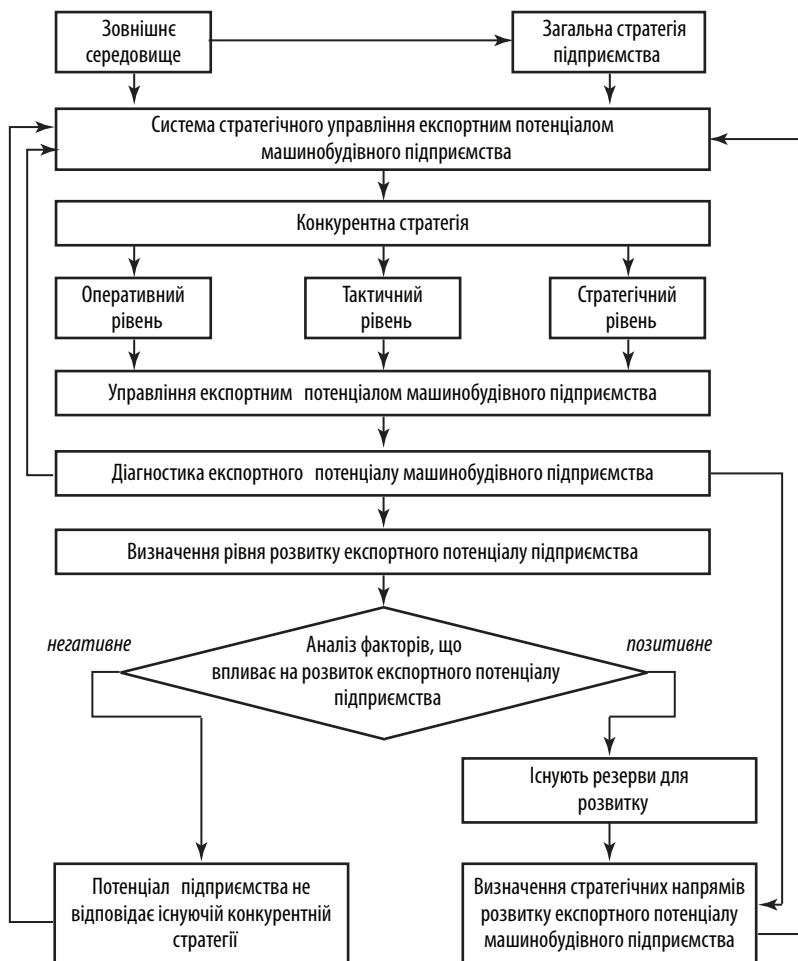


Рис. 1. Укрупнена блок-схема механізму стратегічного управління експортним потенціалом машинобудівного підприємства

Література

1. Горбатов В. М. Інтегровані структури бізнесу у світовій економіці. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2005. 167 с.
2. Горбатов В. М. Конкурентоспроможність і цикли розвитку інтегрованих структур бізнесу. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. 591 с.
3. Отенко І. П., Малярець Л. М. Механізм управління потенціалом підприємства. Харків : Вид-во ХГЕУ, 2003. 220 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление. М. : Экономика, 1989. 520 с.
5. Пономаренко В. С. Стратегічне управління : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 1999. 430 с.



УДК 005.21:005.332.4:339.92(477)

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: МАКРОЕКОНОМІЧНИЙ РІВЕНЬ ДОСЛІДЖЕННЯ

Липов Володимир Валентинович, д. е. н., професор, професор кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: Lypov_vl@ukr.net

Конкуренція мікроекономічних суб'єктів в умовах глобалізації перетворюється на інструмент глобальної конкуренції держав. Її невід'ємною складовою виступає формування дієвої моделі господарювання, що передбачає створення режиму підтримки національних виробників на зовнішніх ринках, здатного забезпечити зростання якості життя громадян країни. У кінцевому підсумку результат фіксується місцем, яке посідає країна в глобальній економіці: входження до ядра, протопериферії або периферії світ-системи.

Серед праць, що досліджують проблеми забезпечення конкурентоспроможності національної економіки, варто згадати третю частину монографії «Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку», серію наукових розробок фахівців Інституту економіки і прогнозування НАН України, Національного інституту стратегічних досліджень, Радою конкурентоспроможності України. Визріває визнання ролі внутрішніх механізмів, інституційних засад, соціокультурних детермінант, що зумовлюють специфічні форми організації економічного життя. На їх впливі на становлення міжнародної економічної політики в сучасних умовах акцентує увагу В. Геєць, підкреслюючи важливість зв'язку між природно-ресурсним потенціалом, соціокультурними витоками, матеріально-технологічними й інституційними факторами визначення орієнтирів, принципів, специфіки забезпечення конкурентоспроможної моделі інтеграції у глобальну економіку.

Мета роботи – розкрити вплив на формування конкурентної стратегії України природно-ресурсного потенціалу, соціокультур-

них витоків інституційного забезпечення та визначити основні напрями та інструментарій конкурентної стратегії інтеграції у глобальні ринки.

Можна виділити два аспекти проблеми: перший – формування суспільно визнаного орієнтира, на основі якого можливо об'єднання громадян на досягнення цієї мети; другий – конкретизація механізмів, здатних забезпечити конкурентоспроможність національної економіки на глобальному рівні.

Вихідним моментом формування конкурентної стратегії країни є визначення факторів, які можуть сприяти успішному позиціонуванню країни в глобальному конкурентному середовищі. Передумови закладаються природно-ресурсним потенціалом (ПРП) країни. Серед факторів впливу ПРП можна назвати ресурсну забезпеченість, вплив природного середовища, географічного положення, кліматичних умов на формування національної культури, взаємовідносини з сусідами, історичний шлях розвитку.

Варто зазначити їх суперечливий вплив на потенціальну конкурентоспроможність національної економіки. По-перше, Україну по праву відносять до найбільш забезпечених природними ресурсами країн Європи. Водночас саме природні багатства неодноразово в нашій історії ставали джерелом так званого «ресурсного прокляття». По-друге, серединність географічного положення – ще один суперечливий фактор визначення стратегії розвитку національної конкурентоспроможності.

По-третє, забезпеченість природними ресурсами вважається нестійкою конкурентною перевагою першого порядку. Країна може дуже швидко її втратити внаслідок як вичерпання певного ресурсу, так і переорієнтації споживчих переваг потенціальних клієнтів, появи нових технологій, зміни технологічного укладу, впливу зовнішніх, у тому числі політичних, чинників. По-четверте, матеріально-технологічне середовище господарювання зумовляє особливості української національної культури господарювання. Цей вплив зумовляє амбівалентність націо-

нальної культури, поєднання в ній протилежностей, які відчутно ускладнюють вибір конкурентоспроможної моделі розвитку національної економіки.

Відправним моментом формування конкурентоспроможної інституційної складової соціально-економічної системи України можуть стати цінності солідаризму. Вони припускають поєднання індивідуалізму та колективізму за пріоритетної ролі останніх. Можна передбачити подальшу еволюцію інституційної системи у бік європейської моделі корпоративізму.

Постійний розвиток глобального економічного середовища, вдосконалення інструментів, методів, механізмів досягнення переваг над потенціальними конкурентами ускладнюють конкурентну стратегію, зумовлюють диференціацію її складових як на рівні окремих суб'єктів господарювання, так і на національному рівні.

Ця диференціація посилює значущість комплексного підходу до застосування стратегії, можливість і необхідність використання методів та інструментів, які поєднують цінові, якісні орієнтири, мікро-, мезо-, макро- і мегаекономічні механізми досягнення конкурентних переваг. За критерієм джерела отримання конкурентних переваг можна виділити низку складових комплексної конкурентної стратегії інтеграції України у глобальний ринковий простір. Серед них: ринкові, цінові, фінансові, виробничі, технологічні, розширення об'єкту експортної діяльності.

Ринкові стратегії орієнтуються на забезпечення диверсифікації та розширення ринків збуту, постачання сировини і товарів для національної економіки. Постає завдання переходу до ринкових стратегій диференціації та вдосконалення географічної й товарної структур, поглиблення переробки експортованого продукту, зростання в ньому абсолютного обсягу та частки доданої вартості. Переорієнтація з поставок сировини на поставки напівфабрикатів, товарів кінцевого вжитку, комплексних продуктів, інвестиційних товарів і на довгострокові комплексні програми

здатна зробити економічно вигідним співробітництво з багатьма партнерами з віддалених регіонів Азії, Африки, Центральної та Південної Америки.

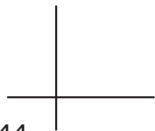
Цінові стратегії ґрунтуються на посиленні конкурентоспроможності національної економіки за рахунок формування цінових, вартісних, валютних переваг, а також переваг завдяки переходу від участі у глобальних системах створення та перерозподілу вартості як сторони, що приймає задавані ззовні цінові умови, до участі в якості сторони, яка сама їх ініціює, визначає вартісні характеристики окремих складових глобальних ланцюжків створення доданої вартості (ГЛСДВ) та кінцевого продукту в цілому.

Виробничі стратегії підвищення національної конкурентоспроможності засновано на трансформації процесів виробництва, у тому числі за рахунок його реорганізації, впровадження системи смарт-підприємств, галузевої та територіальної диверсифікації, формування кластерних структур, ЛСДВ, включення до глобальних виробничих систем, використання ефектів синергії та зростання віддачі від масштабів виробництва.

Технологічні стратегії передбачають опору на перехід від розробки та використання конкурентних переваг у технологіях виробництва товарів і послуг до метатехнологій, які за рахунок високої ефективності та собівартості самостійної розробки забезпечують не лише монопольне становище на ринку, а й вимушену згоду споживачів на збереження контролю з боку розробника за їх використанням (комп'ютерне програмування) і до high-tech-технологій, які на глобальному рівні здатні управляти споживчими перевагами та вподобаннями потенціальних клієнтів.

Стратегії розширення об'єкта експортної діяльності передбачають підтримку та стимулювання державою переходу національних підприємств від стратегій просування на міжнародних ринках конкретних товарів до стратегій товарних ліній, далі – до стратегій комплексних продуктів і стратегій просування довгострокових комплексних програм.

Конкуренція мікроекономічних суб'єктів в умовах економічної глобалізації перетворюється на засіб глобальної конкуренції держав, інструмент геоекономічної стратегії формування моделей господарювання, режимів підтримки національних виробників на зовнішніх ринках, здатних у кінцевому підсумку забезпечити зростання якості життя громадян та гідну позицію країни в геополітичному просторі.



УДК 339

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАГАЗИНІВ БЕЗМИТНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ¹

Мельник Ольга Григорівна, д. е. н., професор,
завідувач кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності
Національного університету «Львівська політехніка»,
e-mail: olia_melnyk@ukr.net;

Адамів Марта Євгенівна, к. е. н.,
доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності
Національного університету «Львівська політехніка»,
e-mail: marta_adamiv@i.ua;

Баран Олеся Йосипівна, студентка
кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності
Національного університету «Львівська політехніка»,
e-mail: olesia.baran100@gmail.com

Тенденція підвищеної зацікавленості до магазинів безмитної торгівлі, або більш відомих серед широкого загалу як «Duty Free», що у перекладі з англійської мови означає вільну торгівлю, зберігається у всьому світі впродовж тривалого періоду часу. Це спричинено, насамперед, так званою «привабливістю» здійснення покупок подорожуючими у магазинах безмитної торгівлі за вигідними цінами, котрі є на порядок нижчими, ніж усередині країни. Функціонування магазинів безмитної торгівлі регулюється спеціалізованою нормативно-правовою базою, що визначає ключові засади започаткування такої діяльності, продажу товарів у цих магазинах, особливості доступу на ринок безмитної торгівлі тощо. В сучасних умовах європейської інтеграції виникає необхідність у гармонізації законодавчого підґрунтя, що

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених при грантовій підтримці Державного фонду фундаментальних досліджень за конкурсним проектом Ф83/81-2018

визначає специфіку діяльності магазинів безмитної торгівлі, до міжнародних стандартів і кращої практики європейських держав у цій сфері.

Перш за все, слід зазначити, що на сьогодні існує спеціальний законодавчо врегульований порядок надання дозволів на відкриття та функціонування магазинів безмитної торгівлі. Крім того, на офіційному сайті Державної фіскальної служби України оприлюднена та систематично актуалізується інформація про підприємства, які мають право відкривати та здійснювати діяльність у такому форматі. Станом на 10.10.2018 р. в Україні функціонував 51 магазин безмитної торгівлі [1].

На сьогодні ключовими нормативно-правовими документами, які регулюють ключові засади функціонування магазинів безмитної торгівлі, є Митний та Податковий кодекси України, а також Правила продажу товарів магазинами безмитної торгівлі [2–4]. Так, ст. 140 Митного кодексу України ідентифікує безмитну торгівлю як один із видів митних режимів, що передбачає реалізацію товарів, які не спрямовані для вільного обігу на митній території України, з їхнім подальшим вивезенням за межі країни різними видами транспорту.

При цьому такі товари перебувають під митним контролем та умовно звільняються від оподаткування та застосування до них заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Варто зазначити, що у митний режим безмитної торгівлі можуть бути поміщені як українські, так й іноземні товари [2]. Відповідно до ст. 195 Податкового кодексу України операції у митному режимі безмитної торгівлі належать до операцій, які оподатковуються нульовою ставкою [3].

Магазини безмитної торгівлі мають право реалізовувати продовольчі та непродовольчі товари у пунктах пропуску на кордоні України або у транспортних засобах міжнародних рейсів фізичним особам, які прямують за кордон. При цьому така особа повинна пред'явити документ, що посвідчує особу, у якому простав-

лена позначка про проходження митного контролю, та квиток на проїзд у відповідному транспортному засобі. Стосовно митного контролю, то слід зазначити, що посадова особа митних органів повинна бути присутня під час відкриття та зачинення магазину безмитної торгівлі, а також має доступ до огляду чи перевірки приміщень магазину у будь-який час [4].

Як видно з положень розглянутої вище нормативно-правової бази, специфічною особливістю цього митного режиму є те, що магазини безмитної торгівлі можуть бути розташовані лише на виїзді з України. Проте така практика не є усталеною у всіх країнах світу. Так, за статистичними даними, у більш ніж 60 держав використовується принцип реалізації продукції у режимі безмитної торгівлі громадянам не лише, які виїжджають з країни, але й тим, хто прибув на територію держави. Зокрема, до таких країн належать: США, Канада, Австралія, ОАЕ, Південна Корея, Ірак, ПАР, Азербайджан, Туреччина, а також низка європейських держав [5].

Варто зауважити, що у 2015 р. було розроблено проект закону, що передбачав реалізацію товарів магазинами безмитної торгівлі не лише особам, які виїжджають за кордон, але й тим громадянам, котрі в'їжджають на територію держави [6].

Автори законопроекту обґрунтовували доцільність застосування такого подвійного принципу безмитної торгівлі з огляду на існуючі незручності для подорожуючих громадян України купувати товари при виїзді з країни та надалі зберігати їх під час поїздки. Це нерідко призводить до купівлі товарів у магазинах безмитної торгівлі на території інших країн, що сприяє наповненню іноземних державних бюджетів. При цьому представники Міністерства фінансів України зазначали про можливі загрози виникнення різноманітних схем уникнення оподаткування в умовах ввезення резидентами країни значних обсягів іноземної продукції. 24 листопада 2015 р. Верховною Радою України було відхилено цей законопроект.

У 2016 р. Антимонопольним комітетом було проведено спеціалізоване дослідження функціонування ринку безмитної торгівлі серед його учасників, експертів та інших зацікавлених осіб. Ініціатива такого дослідження була викликана наявною критикою існуючого порядку функціонування магазинів безмитної торгівлі в Україні, що ускладнює механізм доступу на ринок в аеропортах і літаках, дискримінує права його суб'єктів, провокує корупційну діяльність та монополізацію ринку тощо [5].

Підсумовуючи усе вищевикладене, слід зазначити, що існуючі Правила продажу товарів магазинами безмитної торгівлі [4] були прийняті ще у 2003 р., однак з того часу відбулось чимало кардинальних перетворень у розвитку України. Однією із невід'ємних умов успішної європейської інтеграції є приведення відповідно до національного законодавства, в тому числі й у митній сфері, до європейських стандартів і кращих практик. Незважаючи на те, що у Митному кодексі ЄС конкретно не визначено такий митний режим, як магазин безмитної торгівлі, у низці європейських держав він успішно функціонує. З огляду на кращу зарубіжну практику перспективою розвитку такого митного режиму в Україні є удосконалення нормативно-правового забезпечення у цій сфері, що формуватиме рівноправні об'єктивні засади ведення безмитної торгівлі для усіх суб'єктів і справедливую конкуренцію на ринку, виключатиме корупційні ризики доступу на ринок, спрощуватиме процедури започаткування та ведення такої діяльності тощо.

Література

1. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України. URL: <http://sfs.gov.ua/>
2. Митний кодекс України : Закон України від 13.03.2012 № 4495-IV. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>
3. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2012 № 2755-VI. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-VI>

4. Правила продажу товарів магазинами безмитної торгівлі : Постанова Кабінету Міністрів України від 17.07.2003 № 1089. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/pras/1684083>

5. Антимонопольний комітет досліджує конкуренцію на ринку магазинів duty free в Україні // УНІАН (новини від 5 липня 2016). URL: <https://economics.unian.ua/other/1402600-antimonopolniy-komit-et-doslidjue-konkurentsiyu-na-rinku-magaziniv-duty-free-v-ukrajini.html>

6. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо врегулювання законодавства при створенні та функціонуванні магазинів безмитної торгівлі : Закон України від 03.09.2015 № 3032. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=56374



ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Остропілець Євген Євгенович, магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: ostropiletz@yandex.ru

Розвиток економіки країни базується на поглибленні процесів міжнародного поділу праці, яке ґрунтується на розвитку спеціалізації країни у міжнародній торгівлі. Все це призводить до того, що на ринки країни потрапляє продукція, яку країна сама може виробляти. З одного боку, відкритий ринок значно посилює конкуренцію, а з іншого – вимагає від національних виробників більш активно відстоювати внутрішній ринок. Одним із таких явищ відкритого ринку є внутрішньогалузева торгівля, яка в кінцевому випадку веде до застосування стратегії імпортозаміщення.

Питанням імпортозаміщення приділено багато уваги в закордонних і вітчизняних працях науковців і практиків. Так, серед вітчизняних і закордонних учених цим питанням займалися Т. Болотна, В. Бабаєв, І. Дунаєв, Т. Кисіль, А. Мазаракі, Т. Мельник, Ю. Шипуліна, І. Плющик та інші науковці [1–5].

Науковий доробок засвідчує, що «імпортозаміщення» – це зменшення чи припинення імпорту відповідної товарної групи у зв'язку з початком виробництва аналогічних товарів усередині країни або збільшення ринкової частки вітчизняних виробників (з поступовим скороченням ринкової частки імпортої продукції). Товари, які ми раніше імпортували, а зараз виробляємо, самі мають назву імпортозаміщуючих товарів.

Суть політики імпортозаміщення полягає у виробництві продукції, яка не входить до спеціалізації країни, з метою скорочення імпорту відповідної продукції та збільшення власного виробництва цієї продукції. В рамках політики імпортозаміщення країна

створює додаткові бар'єри в торгівлі між країнами за рахунок штучної спеціалізації на виробництві продуктів, якими поступово заміщується імпортна продукція.

Для визначення товарів, які слід імпортозаміщувати вітчизняними підприємствами, доцільно проаналізувати структуру імпорту продукції підприємствами України та визначити групи товарів, які ми самі можемо виробляти.

Результати аналізу структури імпорту продукції в Україні у 2017 р. наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Товари, які найбільш активно імпортує Україна (за результатами 2017 р.) [6]

№	Товарні групи, УКТЗЕД	Млрд дол. США
1	Нафта та нафтопродукти	4159,2
2	Гази нафтові	3807,5
3	Вугілля кам'яне, антрацит	2744,1
4	Автомобілі легкові та інші моторні транспортні засоби, призначені головним чином для перевезення людей	2078,6
5	Лікарські засоби дозовані або фасовані для роздрібної торгівлі	1428,5
6	Апарати електричні телефонні або телеграфні; відеотелефони	962,4
7	Інсектициди, родентициди, фунгіциди, гербіциди, дезінфекційні засоби	935,0
8	Добрива з 2–3 поживними елементами N, P, K; товари групи 31 в упаковках масою брутто не більш як 10 кг	759,8
9	Трактори, за винятком тракторів товарної позиції 8709	693,2
10	Реактори ядерні; паливні елементи для ядерних реакторів; обладнання та пристрої для розділення ізотопів	537,3
11	Дроти ізольовані, кабелі й інші ізольовані електричні провідники; кабелі волоконно-оптичні	530,2
12	Машини автоматичного оброблення інформації та їх блоки; магнітні або оптичні зчитувальні пристрої	525,0

Як ми бачимо за підсумками аналізу структури імпорту продукції України у 2017 р., доцільно застосовувати стратегію імпортозаміщення за такими товарними групами:

Вугілля кам'яне й антрацит (ми можемо скорочувати обсяги його споживання та замінювати більш екологічним паливом, наприклад, топливними брикетами, які виготовлятимуть з соломи або залишків переробки деревини).

Автомобілі легкові й інші моторні транспортні засоби, призначені головним чином для перевезення людей (доцільно розвивати вітчизняну автомобільну промисловість з залученням іноземних автомобільних виробників).

Лікарські засоби дозовані або фасовані для роздрібною торгівлі – необхідно створювати власні потужності та розширювати асортимент лікарських засобів вітчизняного виробництва.

Дроти ізольовані, кабелі й інші ізольовані електричні провідники; кабелі волоконно-оптичні – ми маємо ряд виробничих потужностей, які спроможні виробляти подібну продукцію, тому слід посилити зусилля для того, щоб наситити ринок вітчизняними аналогами тієї продукції, яку ми імпортуємо.

Таким чином, використання імпортозаміщення є найбільш вигідним варіантом для економіки України – це дозволить розвивати промисловість на місцевих ресурсах, головний резерв імпортозаміщення, зростання продуктивності праці, збільшення глибини переробки місцевої сировини.

Література

1. Болотна О. В., Ларіна Т. Ф. Політика імпортозаміщення як фактор підвищення конкурентоспроможності економіки України. *Бізнес Інформ*. 2012. № 10. С. 23–25.
2. Кисіль Т. В. Теоретичні засади використання стратегії імпортозаміщення на промислових підприємствах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 64–71.

3. Мазаракі А., Мельник Т. Імпорт та перспективи імпортозаміщення в Україні. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2012. № 6. С. 5–15.

4. Шипуліна Ю. С., Кисіль Т. В. Впровадження стратегії імпортозаміщення промислових підприємства. *Економічний форум*. 2014. № 3. С. 214–221.

5. Плющик І. А., Огородник Р. П. Аналіз ефективності застосування політики імпортозаміщення у світі. *Економічні інновації*. 2011. № 43. С. 269–275.

6. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>



УДК 658.8:339.9(477)

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Пісарогло Олена, магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Функціонування економіки України у ринкових умовах вимагає переорієнтації господарюючих суб'єктів на нові форми та методи роботи, що дозволяють підтримувати оптимальний рівень фінансово-економічних показників у виробничій діяльності. У зв'язку з цим багато промислових підприємств віддають перевагу новим методам роботи зі споживачами та просування товарів на ринку (зокрема для української економіки), які традиційно знаходять своє відображення в теорії маркетингу. Незважаючи на те, що це питання було висвітлено у значній частці як вітчизняної, так і закордонної літератури, застосування практичного маркетингу на промислових підприємствах й досі залишається недостатнім. У цій ситуації необхідною є розробка шляхів раціоналізації управління міжнародною маркетинговою діяльністю, що є неможливим без урахування стратегічного підходу. Таким чином, актуальність поставленої проблеми визначається: високим ступенем значущості міжнародної маркетингової діяльності для підприємства загалом; відсутністю системного підходу до практичного застосування стратегічного й економічного підходів у прийнятті управлінських рішень.

Проблеми стратегічного управління відображено у працях таких вітчизняних і зарубіжних учених: С. Андрєєва, Л. Балабанової, М. Белявцевої, А. Войчака, В. Воробйової, Н. Діхтярьової, М. Єрмошенко, З. Мнушко, Т. Мордвінцевої, В. Пелішенка та ін. Проте, незважаючи на розмаїття концепцій стратегічного маркетингового управління, автори не досягнули однозначності у визначенні його змісту і завдань з урахуванням умов глобалізаційного розвитку.

Об'єктивне підвищення уваги до маркетингу привело до появи широкого пласту робіт, орієнтованих на визначення рівня розвитку маркетингового потенціалу (В. Гавва, Н. Краснокутська, Є. Лапін, О. Олексюк, Є. Попов, І. Репіна, О. Федонін) та ефективності маркетингової діяльності (В. Коршунов, П. Перерва, А. Романов) з подальшим їх представленням як важелів спрямування керівних впливів з боку менеджменту підприємства.

Мета роботи – виявити основні напрями покращення стратегічного управління міжнародної маркетингової діяльності підприємства у сучасних умовах, що склалися на світовому ринку. Глобалізаційні процеси ведуть до зростання конкуренції підприємств, що базуються в різних країнах, і зростаючої залежності від споживчої бази, диверсифікованої і представленої різними країнами і культурами. Як зазначає А. Філіпенко, глобалізація на рівні підприємства залежить від того, наскільки компанія диверсифікувала свої надходження та розмістила свої активи в різних країнах із метою збільшення експорту товарів і послуг та використання місцевих переваг, зокрема ширшого доступу до природних ресурсів і відносно дешевої робочої сили [2].

Будь-яка стратегія підприємства базується на відповідній концепції управління підприємством. Концепція управління – це система ідей, принципів, уявлень, що зумовлюють мету функціонування підприємства, механізм взаємодії суб'єкта й об'єкта управління, характер взаємодії між окремими ланками його внутрішньої структури, а також необхідний ступінь урахування впливу зовнішнього середовища на розвиток підприємств. Стратегічне маркетингове управління є невід'ємною частиною концепції управління, що забезпечує ефективний розвиток та органічність взаємодії підприємства з глобальним ринковим середовищем. Стратегічне управління міжнародною маркетинговою діяльністю – це процес розроблення стратегій і управління організацією для успішної її реалізації. Стратегічне маркетингове управління здійснюється в контексті місії підприємства і його фундаменталь-

не завдання полягає в тому, щоб забезпечити взаємозв'язок місії з основними цілями підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища [3].

Кожен управлінець повинен розуміти, що маркетингове стратегічне управління відбувається тоді, коли управління підприємством побудоване на принципах маркетингу, коли в центр підприємства поміщено покупця (споживача) і концепцію управління, об'єднуючи всі зусилля для того, щоб якнайкраще задовольнити потреби та попит сторін.

Досягненню цього сприятиме вирішення таких завдань [1]:

- моніторинг конкурентного середовища підприємства;
- оцінка маркетингових можливостей і маркетингових ризиків підприємства;
- оцінка сильних і слабких позицій на ринку;
- розроблення маркетингової концепції стратегічного розвитку підприємства;
- трансформування місії підприємства в сукупність стратегічних маркетингових цілей;
- формування маркетингових стратегій розвитку бізнес-портфеля підприємства;
- адаптація маркетингових стратегій до зміни в зовнішньому середовищі підприємства;
- забезпечення реалізації стратегії.

Необхідно звернути увагу на те, що застосування концепції стратегічного управління міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві тісно пов'язане з дослідженнями, аналізом і реагуванням на зміни як внутрішнього (фінансовий потенціал підприємства, технологічні особливості, кадрове забезпечення, організаційна структура тощо), так і зовнішнього (політичне становище держави, стан економіки, зміни в законодавчо-нормативному забезпеченні, соціальна сфера, конкуренти тощо) середовища. Відповідно, метою маркетингового стратегічного управління є

система забезпечення такого рівня управління, яка дала б змогу ефективно реалізувати маркетингову діяльність.

Література

1. Маркетингова стратегія – значення та її важливість // Management Study guide. URL: <https://www.managementstudyguide.com/marketing-strategy.htm>

2. Булгаков А. Л. Актуальні проблеми сучасного стратегічного менеджменту. *Вісник університету*. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-sovremennogo-strategicheskogo-menedzhmenta>

3. Комлева Н. С., Щербакова О. Г. Дослідження сучасних концепцій маркетингового управління промислової компанії з позиції їх клієнтоорієнтованості. *Вісник університету*. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-sovremennyh-kontseptsiy-marketingovogo-upravleniya-promyshlennoy-kompaniy-s-pozitsii-ih-klientoorientirovannosti>



УДК 339.562

**МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-
АНАЛІТИЧНОЇ БАЗИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Пустовойтов Всеволод Артурович, магістрант 2 року навчання
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: vpustovoitov1997@gmail.com;

Семіколенов Артем Сергійович, магістрант 2 року навчання
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: semikolienov@gmail.com

Активне використання інформаційного ресурсу у формуванні конкурентних переваг є однією з головних особливостей сучасної міжнародної конкуренції. Це зумовлюється тим, що інформаційний ресурс є самостійним фактором, дія якого породжує особливий «інформаційний код» конкурентоспроможності. Невипадково, що Всесвітнім економічним форумом у Давосі окремо публікується Звіт про інформаційно-технологічний розвиток країн як складової загальної методології розрахунку глобального індексу конкурентоспроможності [1].

Перспективи прориву українських підприємств до світового рівня конкурентоспроможності значною мірою визначаються швидкістю подолання «інформаційного бар'єра» й розбудовою систем управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств, які мають спиратися на повне й адекватне відображення інформаційного образу середовища їх функціонування. Якими мають бути методологія і методи формування інформаційної бази системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства – найактуальніше питання, чіткої і однозначної відповіді на яке дотепер в економічній літературі не існує.

Аналіз літературних джерел свідчить про те, що підходи до вирішення цих питань спрямовані переважно на формування «достатнього» обсягу інформації про конкурентів. Головна про-

блема їх використання пов'язана не тільки з технологічною складністю злому систем захисту інформації підприємств-конкурентів та з великою вартістю процесу формування «достатнього обсягу» зовнішньої інформації. Вона полягає, насамперед, у вузькості інформаційного поля системи управління, коли прийняття управлінських рішень ставиться у велику залежність від обсягу інформації про те, як діють конкуренти. Звуження завдання до такого рівня суттєво обмежує інформаційний потенціал системи управління, а за умови дефіциту або недостатньої якості інформації про конкурентів її інформаційна база взагалі стає недієздатною та неефективною.

Конче потрібними є такі підходи і методи, які забезпечують прив'язку структури інформаційної бази до структури цілей системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Кожен елемент інформаційної бази має створювати свій портрет зовнішнього середовища, а їх – сукупність забезпечувати досягнення рівня інформаційної креативності, коли системі управління стають притаманні властивості моделювання власних інформаційних взаємодій із середовищем для вибору найбільш адекватної поведінки [2, с. 73].

Для реалізації цих вимог доцільним є використання методу структуризації інформаційної бази, який ґрунтується на систематизації та виокремленні зовнішньої інформації за її функціональним призначенням у чотири блоки: 1) регулятивно-правова; 2) нормативно-довідкова; 3) науково-аналітична; 4) методико-практична інформація.

Перший блок зовнішньої інформації формує інформаційну модель «Підприємство – Зовнішній ринок» і містить інформацію щодо правил, принципів та угод, технічних норм і стандартів, які регулюють міжнародний обмін товарами, послугами в конкретних сегментах світового ринку, наслідки порушення правил і угод для країни та їх підприємств.

У *другому блоці* накопичується інформація, що відображає модель «Підприємство – Зовнішньоторговельний режим Украї-

ни» і містить інформацію з правових, валютно-фінансових, економічних, організаційних питань регулювання експорту та імпорту України, включаючи повне відображення Митного кодексу України;

Третій блок відображає модель «Підприємство – Наука» і містить довідкову та науково-аналітичну інформацію щодо стану та тенденцій розвитку релевантних зовнішніх ринків, об'єктом інтересів яких є підприємства-експортери України. Інформація цього блоку має науково-аналітичний характер і адресується вищому управлінському персоналу підприємств при прийнятті стратегічних рішень.

У четвертому блоці накопичується інформація зі світового та вітчизняного досвіду управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств і містить алгоритми і моделі вирішення конкретних управлінських ситуацій. Інформація цього блоку багато в чому формує модель «Організації, що самонавчається». Її користувачами можуть бути як вищий управлінський персонал, так і лінійні менеджери підприємств.

Висока питома вага зовнішньоекономічних операцій у ВВП України ставить на порядок денний питання створення в країні спеціалізованого науково-дослідницького центру – Інституту кон'юнктурних досліджень – аналогічного парадержавним структурам, які в зарубіжних країнах здійснюють інформаційно-аналітичну підтримку міжнародної економічної діяльності фірм і корпорацій.

Аналіз науково-методичного інструментарію, що використовується цими структурами для комплексної (рейтингової) оцінки стану та тенденцій розвитку світових ринків, дозволяє виявити принципові завдання розробки державної системи інформаційної підтримки зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств, які пов'язані з:

- ♦ гармонізацією статистичної бази даних і переліку показників оцінки стану світових товарних ринків;

- ♦ уніфікацією статистичних видань, які мають спиратися на єдину методичну базу, критерії та показники оцінки і забезпечувати порівняльний аналіз станів зовнішніх ринків;
- ♦ типологізацією зовнішніх ринків залежно від мети дослідження стану та визначення причинно-наслідкових і проблемно-змістовних дій щодо формування стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств;
- ♦ формування електронної бази даних щодо розвитку світових ринків і програмно-технологічного інструментарію використання інформаційних ресурсів, адресованого широкому колу фахівців – від вищого управлінського персоналу до лінійних менеджерів підприємств.

Література

1. The Global Information Technology Report – 2016–2017 // World Economic Forum. Geneva, Switzerland, 2018. 362 p.
2. Старіш О. Г. Системологія : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2005. 232 с.



УДК 339.13

СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Рудай Тимур Олександрович, студент
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: tymur.rudai@gmail.com

У сучасних умовах підприємство являє собою відкриту систему, яка постійно знаходиться у зовнішньому середовищі і перебуває у нестабільності та постійній динаміці. В такому середовищі керівництво має швидко адаптуватися, та знаходити вигідні та доступні рішення для подальшого функціонування. Головною метою економічної безпеки є налагоджене функціонування, забезпечення максимального потенціалу, який буде відображатися на зростанні підприємства в майбутньому. Загалом система економічної безпеки підприємства є індивідуальною, адже вона залежить від чинної в державі економічної бази, від фінансових і матеріально-технічних ресурсів, розуміння працівниками важливості гарантування безпеки бізнесу.

Критерії економічної безпеки диктують вибір певних показників економічної безпеки, які найбільш адекватно описують і характеризують національну систему відтворення, рівень кількісних і якісних параметрів її розвитку. При цьому показники економічної безпеки мають відповідати таким вимогам [1]:

- наявність високої міри інформативності;
- наявність зв'язку показників з суттєвими тенденціями і процесами розвитку соціально-економічної сфери на кожному етапі функціонування і розвитку;
- можливість їх застосування в практичній діяльності суб'єктів економічної системи.

Економічні показники мають не таке велике значення, як граничні значення, недотримання яких перешкоджає нормальному розвитку різних елементів відтворення та призводить до фор-

мування негативних і руйнівних тенденцій у сфері економічної безпеки. Зі світового досвіду можна виділити кілька прикладів граничних значень: при радикальних змінах безробіття може становити 10–15 %, але цей рівень не може триматися більш ніж 3–5 років, пороговим рівнем вважається 10 %.

Різниця у доходах (10 %) найбагатших та (10 %) найбідніших громадян не повинна перевищувати 6–8 разів. Якщо різниця відношення перевищує 1:10, то суспільству загрожує соціальна нестабільність.

Стратегія підприємства для формування економічної безпеки включає в себе досить багато факторів: визначення внутрішніх і зовнішніх загроз та чинників, які негативно впливають на стійкість соціально-економічного стану, розробка економічної політики, напрями стратегії відносно реалізації стратегії.

Внаслідок високого рівня конкуренції зовнішні ринки є більш вимогливими до таких складових, як реклама, сервіс, упаковка і безпосередньо якість товарів і послуг [2], тому пріоритетним напрямом реалізації стратегії виходу компанії на зовнішні ринки є активне залучення маркетингу, який допомагає досліджувати, аналізувати новий ринок, прогнозувати споживчий попит і здійснювати ефективну виробничо-збутову діяльність. Маркетингова стратегія потребує постійного оновлення і гнучкого використання широкого спектру засобів, спрямованих на вдосконалення збутової системи, впровадження нових методів стимулювання збуту, контролю за діяльністю суб'єктів збутової системи.

Необхідно також проаналізувати ємкість ринку, яка визначається на основі аналізу статистики виробництва та реалізації. Навіть якщо ринок не є достатньо насиченим і його ємкість значно нижча за оптимальні показники, це ще не є ознакою того, що цей ринок не перспективний. В цьому випадку необхідно оцінити такий показник, як коло потенційних покупців. Систематизована таким чином стратегія робить процес виходу на новий ринок більш обґрунтованим та ефективним [3].

Для кожного підприємства, що розвивається, рано чи пізно настає момент, коли його починають не задовольняти характеристики вітчизняного ринку, політичний клімат чи економічні умови в державі, тому само собою виникає питання виходу підприємства на зовнішні ринки. Для України це доволі актуальне питання, але спостерігаються нестача фінансових засобів, ганебний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, а також застарілість технологій [4]. Для збільшення продажу продукції та більш вигідного і доцільного використання виробничих потужностей треба шукати нові ринки збуту, але варто взяти до уваги існування обмежень і перешкод на потенціальному ринку. Після вибору адекватних конкурентних переваг і потенціалу підприємства на зарубіжному ринку виникає питання щодо стратегії, за якою буде діяти підприємство. Міжнародний досвід ведення бізнесу виділяє три основні стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок: експорт, спільне підприємництво, прямі інвестиції. Експорт є найпростішим способом виходу на зовнішній ринок, у цьому випадку виробництво залишатиметься на початковій території порівняно з іншими стратегіями. Спільна підприємницька діяльність полягає у тому, що підприємство об'єднує свої зусилля з ресурсами підприємств країни-партнера для створення виробничих потужностей, що потребує вже більших витрат, ніж попередня стратегія. Стратегія прямого інвестування – цей спосіб передбачає інвестування капіталу у створення за кордоном власних виробничих підрозділів. Однією з головних переваг цієї стратегії є те, що компанія може заощадити кошти за рахунок більш дешевої робочої сили та сировини, за рахунок скорочення транспортних витрат тощо. Вибір найбільш доцільної стратегії проводиться на основі продукції та послуг, які виробляються та надаються організацією. Стратегія створює платформу для стратегічного управління і формулює стратегічні плани.

При розробці стратегії керівництво компанії повинно врахувати всі фактори, які впливатимуть на підприємство, для більш вдалого ведення бізнесу на зовнішніх ринках.

Література

1. Старостенко Г. Г., Онишко С. В., Поснова Т. В. Національна економіка : підручник. URL: http://pidruchniki.com/1798072544698/ekonomika/kriteriyi_pokazniki_ekonomichnoyi_bezpeki
2. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-book-68.html>
3. Тебекин А. В. Стратегічний менеджмент. URL: http://stud.com.ua/34175/menedzhment/strategichniy_menedzhment
4. Ружинський А. І. Типи стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок. URL: http://www.rusnauka.com/14_ENXXI_2009/Economics/45917.doc.htm



УДК 339.944

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ
ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ПРОЕКТУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ**

Свиридко Богдан Олександрович, магістрант
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: bogdansviridko777@gmail.com;

Скрипка Сергій Олександрович, магістрант
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: sergeyskr96@gmail.com

Аналіз Звітів Всесвітнього економічного форуму у Давосі виявляє критичну залежність рівня конкурентоспроможності суб'єктів світової економіки від якості інституційного чиннику. Згідно з методологією розрахунку глобального індексу конкурентоспроможності країн на базі понад 350 показників, об'єднаних у 9 груп, приблизно 240 (майже 70 %) з них прямо пов'язані із інституційною активністю держави [1], що дає підстави стверджувати про етатизацію механізмів міжнародної конкурентоспроможності.

Перетворення держави в активного учасника міжнародних конкурентних перегонів зумовлює новий тип викликів і загроз для української економіки та вітчизняних підприємств. На порядку денному постає питання формування нових концептуально-методологічних засад синтезу систем управління міжнародною конкурентоспроможністю, що мають базуватися на інтегруванні цілей і потенціалів взаємодії в межах стратегічного трикутника «держава – підприємство – зовнішній ринок».

Теорія і практика засвідчують, що об'єктивні труднощі розробки та проектування національних систем управління конкурентоспроможністю пов'язані з тим, що в межах цих систем одночасно вирішуються три типи задач: глобальна, яка визначається стратегією інтеграції економіки країни у світове господарство та

національною програмою підвищення конкурентоспроможності; задача координації елементів і контурів системи управління, яка вирішується координатором системи; і задача управління, яка вирішується підсистемами мікроекономічного рівня. Повного збігу цих задач у межах однієї системи не існує [2, с. 136].

Аналіз та узагальнення світового досвіду синтезу систем управління конкурентоспроможністю на базі проривних технологій дозволяє сформулювати такі принципи і положення, які можуть слугувати підґрунтям у синтезі подібних систем управління у вітчизняних умовах.

1. Визначальну роль у забезпеченні проривної функції системи управління конкурентоспроможністю відіграє чітке формулювання мети прориву, яка полягає у досягненні / перевищенні світових стандартів конкурентоспроможності на основі інноваційно-технологічного ресурсу розвитку.
2. Сучасні реалії української економіки не дозволяють формувати інноваційні моделі V та VI поколінь, які використовуються, наприклад, у США або Японії, оскільки переважна частина її наукоємних галузей сьогодні знаходиться в межах четвертого технологічного укладу. Це ставить на порядок денний проблему мобілізації інноваційного ресурсу у формі інноваційного модуля як організаційного ядра стратегії прориву до світового рівня конкурентоспроможності, головна мета якого полягає в тому, щоб, концентруючи зусилля, досягти прориву на окремих сегментах світового ринку технологій та створити плацдарм для включення інноваційних точок зростання української економіки у світові технологічні мережі та комплекси.
3. У синтезі систем управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств мають використовуватися гнучкі та м'які технології інтегрування державно-регулятивного та корпоративного рівнів управління, які забезпечують цілісність системи управління та досягнення синергетичного ефекту інтегрування.

4. Структуроутворювальну роль у системі управління конкурентоспроможності відіграє інноваційний модуль прориву як цілісна єдність інформаційно-аналітичного, організаційного та функціонального контурів. Інформаційно-аналітичний контур визначає параметри, які відповідають (або перевищують) світовому рівню новизни нововведень. Організаційний контур забезпечує ранжирування, оцінку та вибір пріоритетних науково-технічних програм, комплексне узгодження організаційних і соціально-економічних заходів. Функціональний контур забезпечує реалізацію усіх етапів процесу інноваційного прориву – від планування (проектування) до ринкового споживання інноваційного продукту.
5. Синтез систем управління конкурентоспроможністю має здійснюватися кваліфікованими топ-менеджерами, які володіють високою культурою організаційного проектування. При цьому єдиної «правильної» моделі управління конкурентоспроможністю, яка була б «працездатною» в різних умовах, не існує. Управління конкурентоспроможністю економічних систем – не одноразовий процес, а динамічна система організаційно-управлінських дій, яка забезпечує безперервний моніторинг стану їх функціонування. Ефективність систем управління конкурентоспроможністю великою мірою визначається тим, наскільки своєчасно їх параметричні «антени» ловлять та розпізнають навіть слабкі сигнали, які свідчать про наявність негативних тенденцій в стані об'єкта управління. Зміна стану об'єкта, як зворотній зв'язок в системі, «включає» механізм саморозвитку системи управління – її реорганізацію та вихід на новий рівень функціонування.

Пропонована модель мобілізації інноваційного ресурсу орієнтована на вирішення організаційно-методологічних проблем і відповідає сучасним технологіям менеджменту конкурентоспроможності. Її практичне застосування потребує конкретизації

й реалістичної оцінки потенціалу прориву до світового рівня конкурентоспроможності як на загальнодержавному, так і корпоративному рівнях управління.

Література

1. The Global Competitiveness Report – 2016–2017 // World Economic Forum. Geneva, Switzerland. 2018. 570 p.

2. Экономическая кибернетика : учеб. пособие. Донецк : ДонГУ, 1999. 337 с.



НЕДОТОРГОВАНІ РИНКИ: АНАЛІЗ СТАНУ УКРАЇНО-ПОЛЬСЬКОГО ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО ОБОРОТУ

Серпухов Максим Юрійович, к. е. н., доцент

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,

e-mail: maximserpuhov@ukr.net

Сучасний стан зовнішньої торгівлі з республікою Польща характеризується активною лібералізацією торговельних відносин та наявністю сприятливих умов для збільшення товарообігу. Серед сприятливих факторів є підписання угоди про Поглиблену та всеохоплюючу зону вільної торгівлі (ПВЗВТ), яка є частиною Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом [1]. Ця угода дозволяє преференційну торгівлю з країнами ЄС (зокрема з Польщею), проте стримуючим фактором є наявність інших торговельних бар'єрів, зокрема квот (квотування товари), високих технічних бар'єрів у вигляді сертифікації, все це значно стримує вихід вітчизняних виробників на польський ринок.

Девальвація національної валюти також має сприяти експортерам, проте цими перевагами вони не завжди можуть користуватись. Тому важливо дослідити сучасний стан зовнішньої торгівлі в умовах лібералізації міжнародної торгівлі

Питанням аналізу зовнішньої торгівлі між Україною та Польщею, займались такі вчені: В. Геєць [2], П. Ліндерт, О. Болотна, І. Дунаєв, В. Бабаєв, Т. Кисіль, А. Мазаракі, Т. Мельник, Ю. Шипуліна, І. Плющик та інші науковці.

Мета дослідження: дослідити стан зовнішньої торгівлі між Україною та Польщею та визначити фактори, що стримують експорт товарів до польського ринку, на підставі цього дослідження визначити недоторговані ринки (ринкові ніши або товарні позиції), на підставі яких вітчизняні виробники можуть активізувати експортну діяльність і збільшити товарообіг між країнами.

Україна за розмірами є 53 економікою світу, експорт складає 35,1 млрд дол. США, імпорт – 37,8 млрд дол. США у 2017 р.

Польща за розмірами є 23 економікою світу, експорт складає 191 млрд дол. США., імпорт – 194 млрд дол. США у 2017 р.

Як бачимо, польська економіка за своїми розмірами переважає українську в експорті у 5,44 разу, що стосується зовнішньої торгівлі з Польщею, то імпорт з Польщі до України складає 3,76 млрд дол. США а український експорт до Польщі – лише 1,89 млрд дол. США.

Від'ємне сальдо торговельного балансу складає 1,87 млрд дол. США, коефіцієнт покриття експорту імпортом – 0,502.

Враховуючи цей факт, проведемо аналіз Топ-10 найбільших ринків для України (ринки країн, на які Україна експортує свої продукти), табл. 1.

Таблиця 1

Топ-10 країн до найбільших експортерів для України [6]

Країна	Питома вага, %	Вартість експорту, млрд дол. США
Росія	11	3,85
Туреччина	6,5	2,28
Китай	6,3	2,2
Італія	5,8	2,05
Німеччина	5,5	1,92
Польща	5,4	1,89
Єгипет	5,3	1,81
Індія	5,2	1,81
Угорщина	3,3	1,16
Іспанія	3,2	1,14

Джерело: складено автором на основі [6]

Як бачимо, за результатами аналізу, Польща посідає 6 місце за обсягами експорту з України, проте Український ринок для економіки Польщі є 23 за своїми розмірами експорту.

За позицією 8544 «Проводи ізольовані» суттєво розвинена внутрішньогалузева торгівля, що свідчить про недоторгованість як внутрішнього, так і зовнішнього ринків.

За позицією 4818 «Папір туалетний» ми маємо від'ємне сальдо 30,3 млн дол. США, високий рівень внутрішньогалузевої торгівлі.

За більшістю товарних позицій український експорт має сировинну структуру, а імпорт має характер продуктової та містить у собі продукцію переробної промисловості. Так, наприклад, Україна імпортує з Польщі товарні позиції 7201, при цьому експортує для Польщі сировину, необхідну для його виробництва, за позицією 7208.

За позицією 1205 ми експортуємо до Польщі ріпак, з якого можливо виробляти біодизель, а імпортуємо нафту та продукти її переробки за кодом 2710.

Польща експортує до України набагато більше диверсифікованих товарних груп. Зокрема, Польща експортує до України 3284 товарні групи а Україна до Польщі – 1292 товарні групи, що становить лише 39,3 % покриття за товарними групами.

Таким чином, зовнішня торгівля між Україною та Польщею характеризується значною перевагою експорту з Польщі та від'ємним сальдо у зовнішній торгівлі, а також сировинною структурою експорту, яка потребує розвитку внутрішньої переробки сировини у готову продукцію, а також недоторгованими ринками, наприклад, у виробництві туалетного паперу, у виробництві якого ми можемо зробити імпортозаміщення та збільшити обсяги експорту, за позицією 8504 ми можемо самостійно виготовляти кабелі і замінити імпортовану продукцію, а також збільшити експорт своєї на польський ринок, така сама ситуація за товарними позиціями 7208 – чавун, з якого ми самостійно можемо виробляти продукцію, яку зараз імпортуємо, зокрема 8701 і 8708 та 8433.

За товарними групами 2309 та 4109 ми маємо можливість самостійно розвивати внутрішній ринок, який оцінюється у розмірі

від 30,8 та 79,9 млн дол. США, на якому слід активізувати імпортозаміщення та посилити експорт в інші країни.

Все це дозволить збільшити обсяги експорту продукції та покращити торговельні позиції в міжнародній торгівлі між Україною та Польщею.

Література

1. Угода про асоціацію. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/diyalnist/yevropejska-integraciya/ugoda-pro-asociaciyu>
2. Геец В. М. Барьеры на пути развития промышленности на инновационной основе и возможности их преодоления. *Економіка України*. 2015. № 1 (630). С. 4–24
3. Кисіль Т. В. Теоретичні засади використання стратегії імпортозаміщення на промислових підприємствах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 64–71.
4. Мазаракі А., Мельник Т. Імпорт та перспективи імпортозаміщення в Україні. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2012. № 6. С. 5–15.
5. Шипуліна Ю. С., Кисіль Т. В. Впровадження стратегії імпортозаміщення промислових підприємства. *Економічний форум*. 2014. № 3. С. 214–221.
6. Статистичні данні світової торгівлі. URL: <https://tradingeconomics.com>



ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сєдих Анастасія Сергіївна, магістрант
кафедри зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: nastia.sever1@gmail.com

Однією з основних цілей кожного підприємства та країни є вдала організація експортної діяльності. В умовах зростаючої глобалізації важливим є правильно обраний інструмент, який допомагатиме у досягненні цієї мети. Для покращення показників зовнішньоекономічної діяльності потрібно застосувати стратегію диверсифікації. Економіка з концентрованим експортом, особливо з експортом з низькою доданою вартістю, схильна до значних коливань і повільніше розвивається.

Перш за все, диверсифікація сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства, збереженню його економічного зростання. Реалізація стратегії диверсифікації може стати умовою для отримання підприємством нових зарубіжних партнерів і завдяки збільшенню асортименту товарів чи послуг покращенню експортного потенціалу. Паралельно з цим вищезазначений інструмент дозволяє знизити ризики на виробництві шляхом розподілу їх на різні види та напрямки діяльності [1].

Проаналізувавши експортні дані в Україні, можна зробити висновок, що найбільшу частину продажів за кордон складає агропромисловий комплекс і харчова промисловість (41 %), на другому місці — продукція металургійного комплексу. Поряд із цим на сьогодні стратегію диверсифікації реалізують в основному металургійні компанії і підприємства переробної галузі, завдяки чому ми маємо збільшення українського експорту за останній рік на 12 %. Але також нерідкі випадки застосування цього інструменту у малому та середньому бізнесі.

Багато японських фірм досягли успіху на ринку завдяки політиці диверсифікації, що базується на досягненнях у ключовій сфері діяльності. Вдалим прикладом є успіх фірми «Honda» на ринку автомобілів, мотоциклів, газонокосарок, генераторів, що був забезпечений високою компетенцією в галузі моторобудування [2]. Знання і досвід компанії «Canon» в галузі точної механіки, оптики і мікроелектроніки дали їй можливість освоїти такі різні ринки, як ринок копіювальних приладів, лазерних принтерів, фотокамер, сканерів. У тому ж ключі компанія «NEC» використовує свої досягнення в галузі напівпровідникової технології [3].

На практиці існує чимало методів диверсифікації: розширення номенклатури і асортименту продукції, оновлення (удосконалення) продукції, охоплення нових сегментів ринку, територіальне розширення ринків, створення власної сировинної або збутової бази (з можливістю надання послуг іншим підприємствам), організація нового виробництва на наявному підприємстві, створення нових підприємств (в тому числі філій та дочірніх підприємств), покупка діючих підприємств (конкурентів або не пов'язаних з діяльністю власного підприємства), об'єднання з іншими підприємствами, злиття і поглинання, створення альянсів між підприємствами без переходу права власності, придбання боргових зобов'язань або виробничих потужностей збанкрутілих підприємств [4].

Вибір конкретного методу залежить від основних передумов впровадження стратегії диверсифікації. То може бути конкурентна боротьба, орієнтація виходу на зовнішні ринки, технологічні зміни, збільшення продажів та розвиток експортної діяльності [5]. Це дуже вдалий маркетинговий інструмент, завдяки якому відбувається пошук нових конкурентоспроможних товарів всередині підприємства [6]. Наприклад, сільськогосподарські підприємства не мають обмежуватися експортом кукурудзи та зерна, паралельно із цим вони можуть започаткувати нову галузь бізнесу, яка буде розвиватися поруч.

Отже, в умовах нестабільності економіки вибір стратегії диверсифікації може значно покращити стан підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках, захистити від ризиків, що виникають при зовнішньоекономічній діяльності. Широкий асортимент товарів і послуг може спричинити збитки від нерентабельних позицій, але вони будуть перекриватися завдяки більш конкурентоспроможним і популярним продуктам. Вибір стратегії диверсифікації підприємством дасть можливість не залежати від одного стратегічного господарського підрозділу чи однієї асортиментної групи. Необхідно створювати умови, щоб українські компанії виробляли продукт, привабливий для покупця, бо це є дуже важливим у формуванні експортної діяльності.

Література

1. Вітковський О. С. Ефективність стратегії диверсифікації діяльності в умовах нестабільного зовнішнього середовища. *Економіка та держава*. 2009. № 8.
2. Александров С. С. Стратегія диверсифікації виробництва як основний напрямок стратегічного розвитку підприємства. *Проблеми теорії і практики управління*. 2004. № 2.
3. Школьний О. О. Стимулювання виходу українських підприємств на зовнішні ринки. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2009. № 1.
4. Косенко С. В. Теоретичні положення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2011.
5. Семенов Г. А., Кременчутська Ю. Р. Диверсифікація як фактор стабілізації стійкого розвитку діяльності підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2012.
6. Ромашко О. М. Нові підходи до трактування диверсифікації діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 11. С. 104–114.



УДК 339.52

ТОЛІНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сімакова Марина Вікторівна, магістрант 2 року навчання
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: simakova.marynka@gmail.com

В умовах сучасних ринкових відносин експорт є беззаперечним фактором успішної діяльності підприємства. Здійснення експортних операцій стає важливою передумовою для розширення ринків збуту, збільшення обсягів виробництва та підвищення якості продукції [1, с. 91].

Задля підвищення ефективності експортних операцій вдаються до багатьох прямих і непрямих способів, одним із яких є толінг.

Теоретичну основу дослідження толінгових операцій склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, таких як: Г. О. Партин, О. М. Котиш, Ю. В. Гончаров, Л. І. Піддубна, О. А. Шестакова, М. Ю. Барна й ін.

Можна зазначити, що найбільш вдале визначення толінгу дає Ю. В. Гончаров. Толінг – це послуги з переробки імпоротної сировини, що ввозиться на митну територію держави без оподаткування та передачі прав власності вітчизняному підприємству, що її переробляє, із подальшим вивезенням готової продукції за межі держави [2].

Особливості здійснення операцій на давальницькій сировині полягають у тому, що власник сировини надає її переробному підприємству. Сторонами контракту є власник сировини, який одночасно є покупцем переробленої продукції, та переробне підприємство. Предметом контракту є здійснення переробки сировини на готову продукцію згідно зі встановленими попередньо умовами. Вартість сировини, напівфабрикатів і готової продукції визначається на базі світових цін.

Однією з особливостей є те, що виплати за переробку сировини можуть здійснюватися не в грошовій, а в натуральній формі. Тобто власник сировини постачає її в такому обсязі, аби окрім необхідних витрат на виробництво готової продукції також забезпечити покриття витрат на безпосередньо переробку сировини та забезпечити норму прибутку виробного підприємства.

Якщо частиною давальницької сировини український замовник оплачує роботу іноземного виконавця, на цю частину складають окрему митну декларацію відповідно до митного режиму експорту товарів.

Експерти 15-го Публічного форуму ВТО зазначили, що для сучасного рівня розвитку міжнародної торгівлі неприйнятними є виготовлення всієї сировини (матеріалів, деталей, напівфабрикатів) та готової продукції в межах однієї країни, а також імпортування деталей (сировини), що примітивно обробляється та реалізується виключно на внутрішньому ринку.

На думку експертів, оптимальним є своєрідна спеціалізація підприємств різних країн на наукових і технологічних операціях, що на кожному етапі збільшуватимуть вартість кінцевого продукту.

Забезпечити подібну схему можуть одно- або багатоступеневі толінгові операції, що, зокрема, мають певні переваги як для постачальника сировини, так і для переробного підприємства.

Для постачальника сировини мотивом задля здійснення толінгових операцій [1] є можливість знизити собівартість кінцевого продукту за рахунок здійснення виробничого процесу в країнах з нижчими витратами на робочу силу. Також мотивом може бути відсутність необхідних виробничих потужностей або технологій для переробки сировини.

Переробник може мотивуватися такими факторами, як уникнення неповного завантаження виробничих потужностей та їх «простоювання» або ж відсутність коштів на самостійне придбання сировини [3].

Здійснення толінгових операцій може значно підвищити конкурентоспроможність підприємства-виробника, оскільки відкриває ринки розвинених країн для виробництва і реалізації нових товарів і зумовлює формування позитивного ефекту для інших галузей економіки країни підприємства-переробника.

Однак толінг має також низку негативних сторін [3]. Вітчизняні підприємства-переробники давальницької сировини використовують виробничі потужності та залучають робочу силу як для повноцінного виробництва, а відшкодування при цьому отримують тільки за проведені технологічні операції. Водночас зарубіжні партнери реалізують готову продукцію і отримують основний обсяг прибутку. Таким чином, відбувається експлуатація ресурсу підприємств і знижуються економічні можливості для модернізації виробництва.

Розглянемо, яким чином толінг може позитивно впливати на ефективність експортної діяльності. Оскільки Україна знаходиться у вигідному географічному положенні, вітчизняні підприємства мають багато варіантів виходу на нові ринки. Після підписання економічної частини Угоди про асоціацію України з Європейським союзом (ЄС) та створення зони вільної торгівлі для українських експортерів поступово лібералізуються умови ввезення товарів на територію ЄС, що відкриває перед українськими виробниками великий, проте вибагливий ринок.

Для багатьох українських підприємств-переробників сировини режим переробки давальницької сировини є найбільш прийнятним, аніж інші моделі виходу на нові ринки. Для компаній, що визначили для себе відкриття дочірньої компанії як найкращий варіант виходу на зарубіжний ринок, толінг гарантує позитивний ефект для експорту.

Відкриття дочірньої компанії у країні цільового продажу готової продукції та активне використання толінгових операцій дозволить впровадити триступеневу схему, що сприяє зростанню прибутку та значно скорочує витрати на експорт, а отже, підвищує його ефективність. Схему наведено на рис. 1.



Рис. 1. Етапи виходу на зарубіжні ринки за умови відкриття дочірньої компанії

Першим етапом є реєстрація дочірніх компаній в цільових країнах. Дочірня компанія – це юридично самостійне підприємство, що відділилося від материнського підприємства і засноване ним шляхом передачі частини свого майна. Засновник дочірньої компанії затверджує її статут і зберігає відносно компанії деякі управлінські, зокрема контрольні функції.

Цей крок дозволить підприємству мати надійних партнерів на території країн, на ринок яких підприємство планує вийти, які фактично перебуватимуть під контролем компанії в Україні. Це дасть змогу уникнути ризиків, зокрема й фінансових, пов'язаних із партнерством із незнайомими компаніями та недобросовісністю сторонніх контрагентів.

Також дочірні компанії здійснюватимуть діяльність відповідно до законодавства тих країн, де вони розташовані, що позбавляє проблем, пов'язаних із розбіжностями в законодавствах. Цей етап дозволяє також залучити іноземний капітал, оскільки відкриття дочірньої компанії підприємства дає змогу показати активи материнського підприємства, що, своєю чергою, задає позитивний тон у відносинах з потенційними інвесторами, оскільки підприємство з великим капіталом розглядається як більш надійне та стійке.

Другим етапом є пошук і закупівля дочірнім підприємством необхідної сировини та відправка цієї сировини до материнського підприємства на умовах давальницького контракту, де витрати на робочу силу значно нижче. При цьому при переміщенні сиро-

вини та товарів між материнською та дочірньою компанією не укладається договір купівлі-продажу, тобто на весь час процедури власником сировини є дочірня компанія, і, відповідно, тому значно спрощується оподаткування, що також дає змогу збільшити чистий прибуток. Третім етапом є реалізація готової продукції на зарубіжному ринку за середніми ринковими цінами.

Така схема, де дочірні компанії постачають сировину на українське підприємство, а переробка оцінюється по собівартості, дозволяє скоротити витрати на виготовлення продукції. Отже, всі кошти залишаються всередині одного підприємства, що забезпечує мінімізацію ризиків і високий рівень контролю процесу.

Таким чином, робота на умовах толінгового контракту дає змогу підприємству зекономити на придбанні сировини та переробці, знижуючи собівартість продукції, і, за умови продажу по ринковим цінам, збільшуючи прибуток, що спричиняє, відповідно, підвищення ефективності експортної діяльності.

Література

1. Бондарева Т. І., Осадчук А. І. . Оцінка ефективності експортної діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2011. № 3 (15). С. 91–104.
2. Гончаров Ю. В., Дворецький А. О. Вплив толінгу на конкурентоспроможність легкої промисловості України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. Т. 1. № 4. С. 99–101.
3. Мельник О. Г., Коць І. І., Урікова О. М. Сутність та мотиви здійснення толінгових операцій на підприємствах. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015.
4. Піддубна Л. І., Шестакова О. А. Експортний потенціал підприємства: сутність і системні імперативи формування та розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2012. № 37. С. 223–229.
5. Котыш Е. Н., Уварова А. Е. Система факторов, формирующих экспортный потенциал Украины. *Коммунальное хозяйство міст. Серія «Економічні науки»*. 2013. № 108. С. 255–261.



УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ПРОЦЕСІ УКЛАДАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ КОНТРАКТІВ

Собіна Катерина Андріївна, магістрант кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: katesobina96@gmail.com

В економічній системі будь-який вид діяльності зумовлює появу ризиків, що призводять до збитків (небажаних наслідків) системи загалом або її структурних складових. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств супроводжується великою кількістю ризиків, як суб'єктивних, так і об'єктивних [5]. Об'єктивність ризику в економічній сфері базується на тому, що він виникає внаслідок об'єктивних, притаманних економіці категорій конфліктності, невизначеності, розпливчастості, відсутності вичерпної інформації на момент оцінки і прийняття управлінських рішень. Суб'єктивність ризику обумовлена тим, що в економіці діють реальні люди (інвестори, менеджери, управлінські команди, бізнесмени) зі своїм досвідом, психологією, інтересами, смаками, схильністю або несхильністю до ризику, зі своєю поведінкою тощо.

Ризики зовнішньоекономічної діяльності, пов'язані з договірними процесами, розглядають як невизначеність можливих коливань результатів при їх очікуваних значеннях, які можуть статися в результаті невиконання (або виконання не в повному обсязі) сторонами умов контракту [1].

До зовнішніх ризиків щодо зовнішньоекономічного контракту відносять: політичні, макроекономічні, юридичні, комерційні, маркетингові [5]. До ризиків, обумовлених безпосередньо умовами контракту, відносять: визначення предмета контракту, умови кількості й якості, особливості упаковки і маркування, формування ціни, особливості поставки, валютно-фінансові умови, умови прийому та передачі товару (робіт); визначення обставин, які по-

винні братися до уваги контрагентами як форс-мажорні; санкції та рекламації; ризик арбітражу тощо.

Управління ризиком – це прийняття і виконання управлінських рішень, спрямованих на мінімізацію можливих втрат і зниження ймовірності виникнення несприятливого результату в разі створення або настання ризикових подій [2]. Мінімізація збитків і зниження ризику – поняття, які несуть різне смислове навантаження. Так, зниження ризику означає або зменшення можливих збитків, або зниження ймовірності настання несприятливих подій. Водночас існують різні фінансові механізми мінімізації збитків, наприклад, страхування, що забезпечують компенсацію шкоди, ніяк не впливаючи ні на його розмір, ні на ймовірність настання. Загалом процес управління ризиками можна представити у вигляді таких етапів: встановлення контексту ризику; аналіз (визначення і оцінка) ризику; ранжування і відбір ризиків; вплив на ризик (вибір методів впливу на ризики).

Для оптимізації ризиків, які безпосередньо пов'язані з умовами контракту, підприємство повинно використовувати всі можливі внутрішні методи, такі як: перевірка кандидатів у партнери; грамотне складання умов контракту; планування і прогнозування діяльності фірми; ретельний підбір кадрів [4].

Після вибору оптимальних способів впливу на конкретні ризики є можливість сформулювати загальну стратегію управління всім комплексом ризиків підприємства. Це процес прийняття рішень, коли визначаються необхідні фінансові і трудові ресурси, відбуваються постановка і розподіл завдань серед менеджерів, здійснюється аналіз ринку, проводяться консультації з фахівцями.

Невірно складений зовнішньоекономічний контракт є джерелом ризиків, як суб'єктивних, що формуються контрагентами угоди, так і об'єктивних, не залежних від волі сторін угоди. Об'єктивні ризики мають джерела походження в обставинах непереборної сили і не залежать від волі торгових партнерів. Подолання ризиків такого виду може бути здійснено шляхом пого-

дження переліку обставин і дій контрагентів по їх усуненню або зменшенню їх впливу на виконання взаємних обов'язків, обумовлених зовнішньоекономічним контрактом [3]. Джерелом виникнення суб'єктивних ризиків зовнішньоекономічного контракту є неналежне визначення контрагентами своїх взаємних обов'язків для всіх етапів угоди. Детальний аналіз можливих ризиків повинен бути пов'язаний з пошуком і визначенням шляхів їх подолання з метою зазначення їх у відповідних розділах контракту.

Крім цього сучасний рівень розвитку страхового, банківського та біржового бізнесу в світі надає учасникам зовнішньоекономічної діяльності широкий вибір різних інструментів захисту від ризиків при здійсненні зовнішньоекономічних операцій, проте вони не в змозі забезпечити абсолютний захист, хоча і можуть істотно їх зменшити [3].

Грамотне застосування всього інструментарію управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності дозволить визначати їх оптимальний рівень, що сприятиме ефективному розвитку підприємств на міжнародних ринках.

Література

1. Балдин К. В., Воробьев С. Н. Управление рисками : учеб. пособие. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 511 с.
2. Вітлінський В. В., Маханець Л. Л. Ризикологія у зовнішньоекономічній діяльності. Київ : КНЕУ, 2008. 432 с.
3. Качалов Р. М. Управление экономическим риском. Теоретические основы и приложения : учеб. пособие. Киев : Нестор, 2017. 122 с.
4. Рягин Ю. И. Рискология : учеб. пособие. М. : ЮРАЙТ, 2017. 203 с.
5. Тюріна Н. М., Карвацка Н. С. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2013. 408 с.



УДК 339.9.009.12

ЧИННИКИ КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ КРАЇН В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Шталь Тетяна Валеріївна, д. е. н., професор, завідувач кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця, e-mail: shtaltv@gmail.com;

Козуб Вікторія Олександрівна, к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця, e-mail: kozub.viktoria71@gmail.com

Розвиток суспільства у ХХІ ст. супроводжується подальшим динамічним розгортанням глобалізаційних процесів. Загальнопланетарний характер глобалізації зумовлює і глобалізацію інноваційної сфери, що супроводжується глобальною інтернаціоналізацією науки і техніки, інформатизацією суспільства, транснаціоналізацією НДДКР, становленням глобального науково-технічного простору, швидким розповсюдженням технологічних новинок по каналах світової торгівлі, через мережі транснаціональних компаній.

Вивченню теоретичних засад і прикладних проблем конкурентного розвитку країн в умовах глобалізації приділяють увагу багато як зарубіжних (І. Ансофф, Ф. Котлер, Т. Давіла, М. Портер, Г. Саймон, Й. Шумпетер), так і вітчизняних науковців (Л. Антонюк, Ю. Бажал, Я. Базилюк, В. Геець, Д. Лук'яненко, І. Павленко, Є. Панченко, В. Чужиков, О. Швиданенка та ін.).

Глобалізація та залучення практично всіх країн світу до системи міжнародних економічних зв'язків зумовлюють залежність внутрішніх і зовнішніх чинників конкурентного розвитку країн (рис. 1).

Внутрішні чинники конкурентного розвитку країн визначають потенціал і можливість країни без взаємодії з іншими суб'єктами міжнародних економічних відносин вплинути на зростання національної конкурентоспроможності. Зовнішні –

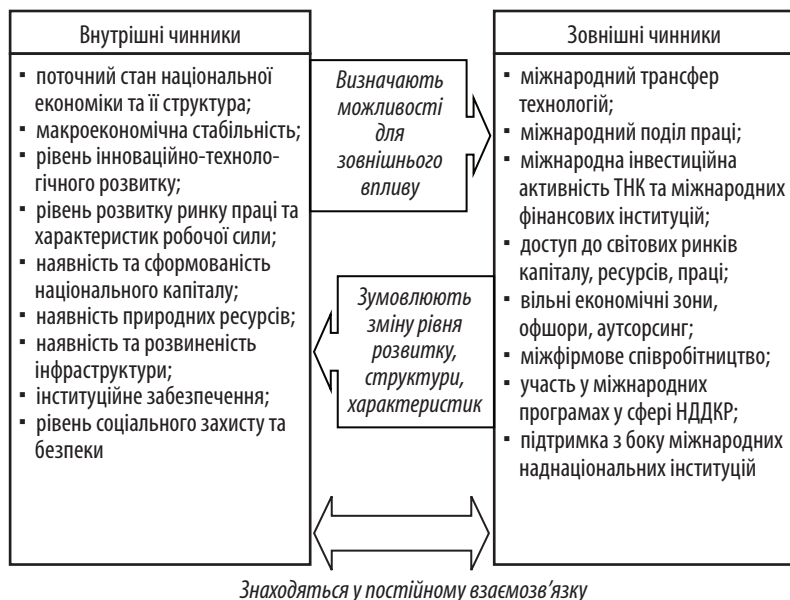


Рис. 1. Чинники конкурентного розвитку країн

Джерело: складено за [1, с. 19]

зумовлюють посилення та розвиток внутрішніх чинників за рахунок «привнесення» ззовні. На нашу думку, внутрішні чинники поступово перетворюються на базові у конкурентному розвитку, оскільки рівень впливу зовнішніх змінюється залежно від рівня розвитку, стану, структури внутрішніх чинників.

Зовнішні чинники можуть зумовлювати як позитивні, так і негативні зміни та розглядаються як інструмент конкурентного розвитку країни [2, с. 144]. До зовнішніх чинників конкурентного розвитку країн відноситься міжнародний трансфер технологій, який визначається як державною політикою країн, так і станом, векторами та тенденціями розвитку міжнародного ринку технологій. Розвиток міжнародного трансферу технологій, своєю чергою, визначається низкою впливових глобалізаційних чинників,

а саме: глобальна інтернаціоналізація науки і техніки; формування глобального технологічного циклу; поглиблення технологічної асиметрії; загострення міжнародної конкуренції за високотехнологічний сегмент світового ринку; формування у світовому господарстві нових центрів інноваційно-технологічного суперництва; прискорення процесів морального старіння товарів і технологічних процесів; посилення концентрації і централізації капіталу у сфері науки і техніки; розвиток національних бізнес-циклів; інтелектуалізація та віртуалізація людської життєдіяльності; глобальна система захисту інтелектуальної власності [3].

Інноваційний розвиток країн передбачає формування інноваційних економік, що являють собою економіку суспільства, заснованого на знаннях, інноваціях, на позитивному ставленні до нових ідей, нових систем і технологій, на готовності їх практично реалізувати в різних сферах господарської діяльності [4]. Таким чином, нині конкурентоспроможною може бути тільки наукомістка, високотехнологічна економіка з високим рівнем комп'ютеризації продуктивних сил і робочих місць, тобто інноваційна економіка. Інноваційний розвиток країни є результатом свідомо реалізованої інноваційної політики, що покликана об'єднувати науку, техніку, освіту, фінансову систему, виробництво, споживання, і орієнтована на розвиток високотехнологічних виробництв і використання інтелектуальних ресурсів.

Так, перетворення економік розвинутих країн на конкурентоспроможні, високоефективні та інноваційні зумовила низка умов (рис. 2).

Отже, з викладених умов досягнення розвинутими країнами ефективною та конкурентоспроможною економіки впливає наявність тісного зв'язку між рівнем конкурентоспроможності країни та рівнем її інноваційного розвитку. Країни приділяють велику увагу розвитку техніко-технологічного та освітнього секторів економіки, розвитку інноваційного та людського потенціалу, визнаючи їх як чинники досягнення добробуту нації та конкурентоспроможності національної економіки. Таким чином, високі

Умови перетворення економік на конкуренто- спроможні	створення конкурентоспроможних секторів виробництва, керованих ТНК
	активна державна політика щодо формування комплексу загальноекономічних умов, спрямована на визначення й підтримку пріоритетних напрямів у науково-технічній та освітній сферах
	інтеграція в глобальну інноваційну сферу та інтенсивний розвиток міжнародного співробітництва в пріоритетних галузях виробництва як важлива передумова розвитку науково-технічного та інноваційного потенціалу

Рис. 2. Умови еволюції та перетворення економік розвинутих країн на конкурентоспроможні

Джерело: складено за [5]

конкурентні позиції у сучасній світовій економіці можуть утримувати лише держави з розвинутими інноваційними системами, здатні забезпечити максимальну мобілізацію національної ресурсної бази на інноваційних напрямках науково-технічного прогресу та ефективно використовувати механізми міжнародного технологічного трансферу

Література

1. Козаченко Р. П. Глобалізаційні чинники в контексті екзогенних факторів конкурентного розвитку країн в умовах техноглобалізму. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 9–1. Ч. 2. С. 18–21.
2. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації : монографія / за ред. Я. А. Жаліла. Київ : Знання України, 2005. 388 с.
3. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
4. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації : монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 273 с.
5. Богданов М. О. Інноваційна економіка як стратегічний напрям розвитку в XXI столітті. URL: <http://www.confcontact.com/2009new/5-bogdanov.htm>



УДК 658.821.003.12

МЕТОДИ ОЦІНКИ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Шталь Тетяна Валеріївна, д. е. н., професор, завідувач кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця, e-mail: shtaltv@gmail.com;

П'ятницька Марія Юріївна, магістрант факультету міжнародних економічних відносин Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

В умовах ринкової економіки в підприємства виникає необхідність свідомого управління змінами на основі науково обґрунтованої процедури їх передбачення, регуляції, пристосування до умов, що змінюються. Процеси глобалізації та інтеграції вимагають від підприємства постійно визначати свою конкурентоспроможність як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках, а також своєчасно реагувати на зміни, у зв'язку з цим виникає нагальна потреба у визначенні методів оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

У сучасній світовій літературі теоретичні проблеми конкуренції і конкурентоспроможності досліджуються досить широко, проте автори не дійшли єдиної думки щодо визначення методів оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Міжнародна конкурентоспроможність є об'єктом дослідження М. Портер, Ф. Котлер, Р. Фатхудінов, В. Пономаренко, В. Геєць, Л. Піддубна й ін. Проте, незважаючи на достатній теоретичний базис у сфері міжнародної конкурентоспроможності підприємства, єдиної методики оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства не існує, саме це і обумовило актуальність цього дослідження.

Традиційно конкурентоспроможність трактується як зумовлене економічними, соціальними та політичними факторами стійке становище країни або її продуцента на внутрішньому та

зовнішньому ринках. В умовах відкритої економіки міжнародна конкурентоспроможність також може бути визначена як здатність країни (підприємства) протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку і ринках «третіх країн». В умовах формування нових ринків стає актуальним необхідність переходу від оцінки результатів інноваційної діяльності на рівні окремих регіонів до оцінки рівня інноваційної діяльності країни в цілому, що надасть можливість ефективної економічної взаємодії в галузі інноваційної діяльності [1; 2].

Орієнтація економіки України на експорт сировинних ресурсів призводить до значного зменшення міжнародної конкурентоспроможності та впровадження інновацій (за індексом глобальної конкурентоспроможності – 96 місце зі 134 країн світу), а валютні та виробничі ризики, свобода руху капіталу та прибутку, наявність виробничої ринкової інфраструктури виступають основними факторами впливу на конкурентоспроможність економіки за рахунок інноваційно-інвестиційного розвитку [2].

Оцінка рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства дає змогу: сформулювати управлінські завдання (визначення підходів до виробництва, технології, збуту, найму трудових ресурсів, фінансування матеріального, інформаційного та організаційного забезпечення); прийняти управлінське рішення (зменшити витрати, зосередити увагу на конкретному сегменті ринку, укласти відповідні контракти); розробити заходи, спрямовані на розвиток і підтримку конкурентних переваг (здійснити інновації, підтримати довгострокові переваги, упередити дії учасників, розробити заходи освоєння нових ринків і залучення коштів інвестора); адаптувати підприємство до ринкових умов господарювання, здатних забезпечити перемогу в конкурентній боротьбі за споживача та ринки збуту тощо [3].

Існуючі методи оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства можна класифікувати за двома ознаками: за ступенем охоплення аспектів функціонування підприємства та формою вираження результату оцінки.

У розвинених країнах застосовуються різноманітні методи оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства, які носять не описовий, а конкретно-економічний, кількісний характер. Це зумовлено тим, що аналізовані показники є кількісним вираженням різних аспектів діяльності підприємства [4; 5].

Залежно від ступеня охоплення цих аспектів методи оцінки доцільно класифікувати на спеціальні та комплексні. Спеціальні методи орієнтовані на аналіз окремих сторін діяльності підприємства (матричні методи, метод оцінки конкурентоспроможності продукції тощо), комплексні (більшість індексних методів) – на всебічний аналіз.

У сучасній науці методи оцінки міжнародної конкурентоспроможності можна розділити на такі: матричні методи (найбільш наочні, прості та швидкі у застосуванні, проте на відображають причин стану підприємства); методи, засновані на оцінці виробленого товару чи послуги (основа-товар, не враховує ряд важливих функціональних показників підприємства); метод ефективної конкуренції (градація підприємства на відділи та частини за функціональними обов'язками); комплексний метод (сукупність усіх вищезгаданих).

Методи, які базуються на теорії ефективної конкуренції. Вона говорить про те, що найбільш конкурентоспроможними вважаються ті підприємства, в яких ефективною є робота всіх підрозділів окремо та в купі. Оцінка ефективності роботи будь-якої такої структури має на увазі оцінку ефективності використання нею ресурсів. Саме такий метод оцінки є найбільш адекватним при оцінці міжнародної конкурентоспроможності промислових підприємств, адже включає оцінки господарської діяльності [6].

Щодо комплексних методів оцінювання міжнародної конкурентоспроможності підприємства, то вони включають: по-перше, критерій, що характеризує ступінь задоволення потреб споживача; по-друге, критерій ефективності виробництва.

Таким чином, підсумовуючи вищевикладене, слід зазначити, що для коректної оцінки міжнародної конкурентоспроможності

підприємства та розробки подальших векторів діяльності розроблено безліч методів, які можуть застосовуватися як окремо, так і в комплексі, залежно від завдань. Різноманіття наявних методів дає можливість обрати найбільш ефективний метод оцінювання для кожного конкретного підприємства. Питання оцінки міжнародної конкурентоспроможності вимагають більш детального вивчення, оскільки не вирішеними залишаються проблеми вибору універсального показника і набору чинників міжнародної конкурентоспроможності підприємства, а також подолання суб'єктивізму під час її оцінки.

Література

1. Стратегія та механізми зміцнення просторово-структурної конкурентоспроможності регіону : монографія / за ред. А. І. Мокія, Т. Г. Васильців. Львів : Ліга Прес, 2010. 488 с.
2. Шталь Т. В., Дядін А. С. Вдосконалення розвитку конкурентоспроможності економіки на інноваційно-інвестиційній основі. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. № 1/5(21). С.85–89.
3. Яцковий Д. В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Одеса, 2013. Вип. 4 (51). С. 183–188.
4. Шталь Т. В., Змеева А. А. Систематизация методов оценки международной конкурентоспособности предприятия. *Бизнес Информ*. 2016. №1. С. 19–24.
5. Швед Т. В., Біла І. С. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. №8. С. 406–410.
6. Гуда Д. О. Міжнародна конкурентоспроможність промислового підприємства: оптимальні методи оцінки. URL : <http://eztuir.ztu.edu.ua/123456789/7107>.



Секція 3. Актуальні проблеми розвитку науки та інновацій

УДК 658:339.9

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Астахова Ірина Едуардівна, к. е. н., доцент
доцент кафедри міжнародної економіки і менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: iastahova11@gmail.com;

Прохорова Кристина Андріївна, магістрант 2 року навчання
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

В сучасному міжнародному середовищі існує багато факторів, що справляють негативний вплив на діяльність підприємств і посилюються нестабільною економічною та політичною ситуацією як в Україні, так і за її межами.

Традиційні засоби забезпечення конкурентоспроможності підприємства вже не здатні гарантувати довгострокові переваги на ринку.

Високого рівня конкурентоспроможності підприємства можна досягти завдяки ефективній системі управління, яка оператив-но адаптується до динамічних змін зовнішнього середовища.

Організація управління ЗЕД є інтегрованою частиною загальної системи управління підприємством, яка впливає на всі сфери діяльності підприємства та його подальший розвиток.

Інноваційна стратегія в системі управління діяльністю підприємства передбачає створення нової управлінської технології,

нового бізнес-процесу або нової системи організації та управління.

Керівники зовнішньоторговельних підприємств зводять розвиток підприємства до технічних чи технологічних інновацій, а організаційний і кадровий потенціали, тобто ступінь нарощування можливостей за рахунок більш ефективного управління і використання людських ресурсів, серйозно не використовуються.

Компанії з високим рівнем ноу-хау у сфері менеджменту досягають найвищої позиції у бізнесі, ніж компанії які беруть участь у прикладних дослідженнях [1].

Впровадження управлінських інновацій є набагато дешевшим для підприємств, ніж технологічні або продуктові інновації.

Найбільш ефективними інноваціями в системі управління вважаються [2]: реінжиніринг або оптимізація бізнес-процесів, функціонально-вартісний аналіз, маржинальний аналіз, побудова клієнтоорієнтованої компанії, агресивний маркетинг, корпоративні інформаційні системи, логістичне адміністрування, збалансована система показників ефективності, аутсорсинг, бенчмаркінг, механізми саморозвитку, п'ятиступінчаста модель мотивації та ін.

Система управління ЗЕД підприємства – це комплекс взаємопов'язаних елементів управління на підприємстві і власне зв'язків, які реалізують цілі підприємства на зовнішніх ринках і забезпечують вирішення його проблем у сфері зовнішніх ринків.

Формування інноваційної стратегії в системі управління ЗЕД підприємства є досить складним і тривалим процесом через можливе виникнення опору з боку працівників підприємства, неприйняття нових ідей.

В основі розробки інноваційної стратегії лежать стратегічні управлінські рішення, які [3]: орієнтовані на постійні зміни середовища; пов'язані із залученням значних матеріальних ресурсів, широким використанням інтелектуального потенціалу; характеризуються здатністю адаптуватися до змін ринкових умов; враховують неконтрольовані організацією зовнішні чинники.

Розробка інноваційної стратегії передбачає її формалізацію у вигляді інноваційної програми, в яку повинні бути включені: цілі, задачі, процедури в рамках інноваційних проектів, ресурси і часові обмеження, формування організаційної структури управління інноваціями всередині відділу зовнішньоекономічної діяльності, створення системи зовнішніх зв'язків з партнерами та споживачами.

Впровадження інноваційної стратегії потребує наявності відповідних організаційних та управлінських можливостей, але стійкість вітчизняних підприємств призводить до їх нездатності розвивати внутрішні радикальні пропозиції, які є основою інноваційної діяльності [2]. Автори виділяють такі цілі формування інноваційної стратегії з удосконалення системи управління ЗЕД підприємства [1; 4]: формування бізнес-процесу ЗЕД, що є єдиним для всієї компанії; підвищення продуктивності праці, що виконуються відділом ЗЕД; підвищення мотивації співробітників відділу ЗЕД; зменшення ризиків підприємства, що пов'язані з роботою відділу ЗЕД; підвищення кваліфікації співробітників відділу ЗЕД; підвищення мотивації співробітників відділу ЗЕД; організація більш прозорої схеми ЗЕД підприємства; пошук нових контрагентів; автоматизація системи управління ЗЕД підприємства.

Управлінські зміни у сфері ЗЕД потребують підвищення кваліфікації персоналу, залучення міжнародних експертів, впровадження у відділі ЗЕД новітнього програмного забезпечення та повної комп'ютеризації роботи, зміни структури управління на зовнішньоторговельному підприємстві.

Основними причинами, які перешкоджають впровадженню інноваційної стратегії в системі управління ЗЕД на підприємствах, є: відсутність фінансових можливостей; недостатня кваліфікація управлінського персоналу; відсутність можливості одержати кваліфіковану допомогу і консультації.

Ефективність інноваційної стратегії в системі управління ЗЕД виявляється у зростанні прибутку підприємства, збільшенні частки зовнішнього ринку та конкурентоспроможності, підвищенні

результативності бізнес-процесів, зниженні витрат, зростанні рівня задоволення споживачів і персоналу.

З вищесказаного можна зробити висновок, що правильно розроблена інноваційна стратегія в системі управління ЗЕД відіграє важливу роль у подальшому розвитку підприємства та дозволяє виробити необхідні конкурентні переваги, а отже, істотно підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Література

1. Момчева А. М. Управлінські інновації: сутність, види, особливості впровадження. *Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки*. 2011. Вип. 23.
2. Добрынин В. С. Организация внедрения управленческих инноваций на промышленном предприятии : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. М., 2008. 22 с.
3. Геник О. Особливості інноваційної стратегії організації вітчизняних підприємств. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2009. Вип. 19. С 165–169 с.
4. Шаповал С., Фоменко Г., Плешу Г. Управлінські інновації як головний чинник реструктуризації підприємств – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. *Труды Одесского политехнического университета*. 2009. № 1. С. 193–198.



УДК 330.34

ЕКОНОМІКА ТА ХРЕМАТИСТИКА В ІНДУСТРІАЛЬНОМУ ТА ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВАХ

Булєєв Іван Петрович – д. е. н., професор, головний науковий співробітник відділу проблем економіки підприємств Інституту економіки промисловості Національної академії наук України (м. Київ), Buleev.I.P@nas.gov.ua; buleev.ivan@gmail.com

Брюховецька Наталя Юхимівна – д. е. н., професор, завідувач відділом проблем економіки підприємств Інституту економіки промисловості Національної академії наук України (м. Київ), Bryukhovetskaya@nas.gov.ua; N.Bryukhovetskaya@gmail.com

Видатні мислителі Давньої Греції (Ксенофонт, Аристотель та інші) у людській діяльності виділяли економіку та хрематистику. Економіка пов'язувалась з методами управління та ведення домашнього господарства, хрематистика (мистецтво робити гроші – Аристотель) – із непродуктивним накопиченням, лихварством, витратами на предмети розкоші, непотрібні речі та послуги [1–3]. У традиційному суспільстві некорисна діяльність засуджувалась (перш за все – релігіями). Перехід до капіталізму, нові релігійні конфесії (протестантизм, наприклад) відкинули ці обмеження.

Метою капіталістичного способу виробництва є прибуток. Тому будь-яка діяльність, що не несе кримінальну відповідальність, має перспективу розвитку, а діяльність на межі порушення законів (наркобізнес, ігровий бізнес, лихварство тощо), маючи великі ризики, приносить великі прибутки. В результаті хрематистика отримала нові стимули розвитку, потіснила економіку і в ряді випадків включається до сфери послуг, бере участь у формуванні ВВП, ВНП, ВНД. Це стало одним із факторів випереджаючого зростання сфери послуг у ВВП. У наш час ВВП має таку структуру [4]: світ в цілому, реальний сектор – 36,0 %, сектор послуг – 64,0 %; США відповідно – 20,0 % і 80,0 %; Китай – 65,0 % і 35,0 %; РФ – 42,0 % і 58,0 %; Білорусь – 59,0 % і 41,0 %; Україна –

52,0 % і 48,0 %. Наведені дані свідчать, що у міру просування від індустріального до постіндустріального суспільства питома вага сектора послуг збільшується, а реального – скорочується.

У XX ст., за даними П. Друкера [5, с. 79], стабільне зростання мало місце у чотирьох секторах: урядові витрати, охорона здоров'я, освіта, відпочинок. Перший і четвертий сектори потенційно можуть розвивати хрематистику.

До хрематистики у сучасних суспільствах доцільно віднести певну частину банківських прибутків, прибутки валютно-фінансових бірж, спекулятивні ринкові операції, азартний ігровий бізнес, наркобізнес, лихварство, значну частину доходів від виробництва та реалізації міцних алкогольних напоїв, продукцію агресивного напрямку військово-промислового комплексу, сутенерство тощо. В результаті складання повного переліку видів діяльності хрематистичного характеру дохід в них доцільно виключити із доходів підприємств та організацій, ВВП і ВВП, а вкладання у ці сфери не вважати інвестиціями. Це дасть можливість обґрунтованої оцінки рівня інвестиційної діяльності в реальному секторі економіки та у корисній для суспільства сфері послуг.

Політика діяльності держави у сфері хрематистики повинна мати свої особливості, стримувати її розвиток, мати орієнтацію на обмеження цього сектора ринку. Конкретними шляхами та напрямками для реалізації цього може бути таке:

- фінансування, кредитування та фінансовий контроль здійснювати виключно через державні організації та інститути;
- застосовувати більш високі ставки кредитування;
- встановлювати для суб'єктів хрематистичної діяльності значно вищі платежі за використання природних ресурсів (надра, вода, повітря, енергія тощо);
- організувати дієвий механізм контролю громадськості над діяльністю суб'єктів господарювання у галузі хрематистики та їх стейкхолдерів;

- ♦ внесення відповідних змін у офіційну звітність і показники статистичних інституцій.

Вивчення процесів діяльності у сфері хрестоматистики повинно стати обов'язковим у дослідженнях НАН України. У навчальних планах вищих навчальних закладів, інститутів підвищення кваліфікації та отримання другої вищої освіти ввести курс хрестоматистики.

У сукупності реалізація викладених пропозицій буде сприяти удосконаленню індустріальних суспільств, їх переходу до пост-індустріальних та інших форм розвитку.

Література

1. Ксенофонт. Домострой // Экономическая Энциклопедия. Политическая экономия / гл. ред. А. М. Румянцев. М. : Советская Энциклопедия, 1972. Т. 1. Индексы. 560 с.
2. Бекаревич А. Д., Лейно К. О. Ксенофонт // Экономическая Энциклопедия. Политическая экономия / гл. ред. А. М. Румянцев. М. : Советская Энциклопедия, 1972. Т. 1. Индексы. 560 с. С. 319–321.
3. Аристотель // Экономическая Энциклопедия. Политическая экономия / гл. ред. А. М. Румянцев. М. : Советская Энциклопедия, 1972. Т. 1. Индексы. 560 с. С. 85–86.
4. Реальное соотношение реальной экономики стран. URL: <https://secatorhome.livejournal.com/80760.html>
5. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. М. : ИД «Вильямс», 2001. 272 с.



ПОДАТКОВА КОНКУРЕНЦІЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙ

Іванов Юрій Борисович, д. е. н., професор, заступник директора
Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України,
e-mail: yuriy.ivanov.ua@gmail.com

Процеси глобалізації та міжнародної економічної інтеграції висувають на перший план проблему податкової конкуренції та забезпечення стійкої конкурентної позиції країни в цьому аспекті.

Під податковою конкуренцією розуміється «суперництво країн із застосуванням інструментів оподаткування за мобільні фактори виробництва і мобільну податкову базу, зумовлене неузгодженістю дій країн при встановленні податків та існуванням взаємозалежності податкових систем в умовах міжнародної мобільності факторів виробництва» [1, с. 205]. Виходячи з такого підходу ключовими ознаками податкової конкуренції є те, що основними важелями виступає інструментарій податкової політики, а кінцевою її метою є збільшення бюджетних надходжень за рахунок розширення наявних і залучення нових податкових баз.

Одним із найбільш поширених тверджень про податкову конкуренцію є те, що основним важелем її реалізації виступають податкові ставки, зменшення яких забезпечує відповідне зниження податкового навантаження. Ця точка зору базована на визначенні податкової конкуренції як «процесу залучення мобільних податкових баз в юрисдикції шляхом зниження податкових ставок. За своєю природою процес податкової конкуренції – це процес незалежного встановлення податкових ставок та податкових баз» [2, с. 40]. Водночас цей підхід, безумовно, є спрощеним, оскільки весь різноманітний інструментарій податкової політики зводиться тільки до одного (хоча він, безумовно, є важливим) елементу податку.

Конкурентні переваги в податковій конкуренції можуть бути базовані також на конструкції податкової системи (конкурентною

перевагою є її простота, що може вимірюватися кількістю податків, які сплачуються суб'єктом оподаткування) або на системі податкового адміністрування (простота ведення податкового обліку та надання звітності, витрати часу на виконання податкового обов'язку). Ці типи конкурентних переваг податкової конкуренції оцінюються як основні індикатори рейтингу Paying Taxes Світового банку та PriceWaterhouse&Coopers [3].

Серед конкурентних переваг у податковій конкуренції особливе місце мають переваги в сфері оподаткування інновацій, оскільки, на відміну від інвестицій взагалі, інновації забезпечують не тільки «поточний» бюджетний ефект від збільшення податкових баз внаслідок залучення інвестицій, а й довгостроковий стратегічний ефект від реалізації інноваційної продукції. Саме це було рушійною силою податкових реформ 90-х років минулого сторіччя в країнах з розвинутою економікою, де традиційні інструменти податкового стимулювання інвестицій були переважно замінені інструментарієм податкового стимулювання інновацій.

Механізм дії інструментів цього напрямку, з позицій податкової конкуренції, полягає у створенні пільгових умов для залучення такого мобільного фактора виробництва, як капітал, причому особливе значення має залучення інтелектуального капіталу, наявність якого є характерною ознакою інноваційних процесів.

Інструментарій податкового стимулювання інновацій включає окремі різновиди спеціальних економічних зон (в першу чергу, наукові та технологічні парки, технополіси, зони високих технологій) [4, с. 31], а також широкий спектр локальних (елементних) інструментів, які вбудовуються в конструкцію конкретного податку (збору) [5, с. 90–106].

Стійкість та дієвість конкурентної переваги, пов'язаної з податковим стимулюванням інновацій, в першу чергу визначається:

- 1) вибором суб'єкта стимулювання. Такими суб'єктами можуть виступати: інвестори, виробники (імпортери) облад-

нання та устаткування для інноваційних технологій, власники об'єктів інтелектуальної власності, підприємства, що впроваджують інновації, кредитори, споживачі інноваційної продукції та інші учасники інноваційних процесів. З позицій податкової конкуренції найбільше значення мають перші чотири групи;

- 2) вибором конкретних інструментів податкового стимулювання. Різні інструменти мають різну дієвість. Світова практика податкової політики свідчить про пріоритетність інструментарію комплексного характеру;
- 3) мотиваційним потенціалом інструменту стимулювання, який визначається такими параметрами, як абсолютний або відносний розмір податкових пільг, зокрема, величина ставок податкового кредиту (знижки).

Таким чином, ефективне податкове стимулювання інновацій може бути класифіковане як стійка конкурентна перевага в податковій конкуренції.

Література

1. Педь І. В. Податкова конкуренція : монографія. Київ : Експерт-Консалтинг, 2009. 416 с.
2. Rohac D. Tax Competition and Economic Growth. URL: ies.fsv.cuni.cz/default/file/download/id/2206
3. Paying Taxes 2018: full report. URL: https://www.pwc.com/gx/en/paying-taxes/pdf/pwc_paying_taxes_2018_full_report.pdf
4. Особые экономические зоны. Теоретико-методологические аспекты развития : монография / под ред. И. А. Майбунова, Ю. Б. Иванова. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 351 с.
5. Иванов Ю. Б. Особенности применения инструментов льготного налогообложения для стимулирования инноваций // Інновації: проблеми науки і практики : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2007. 208 с.



УДК 338.28

СУЧАСНИЙ СТАН ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИКИ УКРАЇНИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РОЗПОДІЛЕНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ

Котляров Євген Іванович, к. е. н., доцент,
старший науковий співробітник

Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України,
e-mail: eko--tlarov@i.ua

Лелюк Олексій Володимирович, здобувач

Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

Під розподіленою енергетикою розуміється така організація енергетичної системи країни, що орієнтується на максимально можливе виробництво електроенергії в місцях її споживання з одночасною мінімізацією довжини магістральних і розподільчих електромереж. До переваг такої моделі побудови енергетичної системи, зокрема, відноситься зниження втрат електроенергії при її транспортуванні, синхронізація генерації та споживання тощо.

Досвід розвинених країн свідчить про високу ефективність такої моделі. Під час упровадження концепції розподіленої енергетики в Україні необхідно враховувати такі особливості сучасного стану її електроенергетики.

По-перше, високий рівень зносу генеруючих і передавальних потужностей. Згідно зі звітом Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг (далі – НКРЕКП), за 2017 р. «з 83 енергоблоків енергогенеруючих компаній теплових електростанцій, загальна встановлена потужність яких складає 24 185 МВт, 72 енергоблоки (18 046 МВт або 74,6 %) експлуатуються понад парковий термін експлуатації, 5 енергоблоків (1 339 МВт або 5,5 %) експлуатуються понад граничний термін експлуатації і лише 6 енергоблоків (4 800 МВт або 19,8 %) експлуатуються понад проектний термін експлуатації» [1].

Похідною з цієї проблеми є марнотратне використання первинних паливно-енергетичних ресурсів внаслідок низького коефіцієнта корисної дії генеруючих потужностей. За експертними оцінками, середній коефіцієнт корисної дії українських ТЕС становить близько 32 %, тоді як у розвинених країнах цей показник сягає 45 % [2].

По-друге, різноманіття генеруючих потужностей за способом виробництва (табл. 1).

Таблиця 1

Генеруючі потужності у 2017 р.

	Встановлена потужність		Обсяг продажу в ОРЕ	
	МВт	%	МВт год	%
ГК ТЕС	24 565	47,4	40 526 101	28,5
АЕС	13 835	26,7	80 295 274	56,6
ГЕС	4 719,2	9,1	10 012 815	6,9
ГАЕС	1 509,5	2,9		
ТЕЦ	5 972,3	11,5	9 285 691	6,5
ВЕС	328,4	0,6	2 104 877	1,5
СЕС	758,4	1,5		
Станції на біо-паливі/ біогазі	96,9	0,2		

Джерело: складено за даними звіту НКРЕКП [1]

Така структура генерації призводить до залежності країни від роботи атомних електростанцій, в тому числі від стабільності імпорту ядерного палива. Велика залежність від імпорту характерна також для ТЕЦ, які переважно працюють на природному газі.

По-третє, брак маневрених і регулюючих потужностей.

Питома вага гідроелектростанцій, які забезпечують основний обсяг маневрених потужностей в загальному балансі складала в 2017 р. (табл. 1) 6,9 %, тоді як оптимальний рівень складає 15 % [3]. В результаті вугільні блоки ТЕС, що були запроектовані

для роботи в базовому режимі, використовуються для підтримки змінної частоти графіка навантаження енергосистеми [3].

На думку О. Виговського, використання як маневрених потужностей вугільних енергоблоків та блоків АЕС призводить до прискореного зносу їхнього обладнання та підвищених викидів в атмосферу [4, с. 6].

Дефіцит маневрених потужностей ще більше загострюється при масовому введенні об'єктів альтернативної енергетики, з чим пов'язана така проблема.

По-четверте, стихійний розвиток альтернативної енергетики.

Завдяки застосуванню зелених тарифів, які в декілька разів вище, ніж тарифи на «традиційну» електроенергію, в останні роки спостерігається масове введення нових потужностей сонячних і вітрових електростанцій. Активному введенню потужностей, що працюють на альтернативних джерелах енергії, сприяє законодавча вимога щодо викупу усього обсягу такої електроенергії.

Основною проблемою, пов'язаною з масовим введенням у дію сонячних і вітрових електростанцій, є залежність генерації від погодних умов. Нестабільність генерації призводить до необхідності мати додаткову резервну потужність в енергосистемі для компенсації коливань генерації цими електростанціями.

По-п'яте, нерівномірний розподіл генеруючих потужностей та нерівномірне споживання електроенергії за регіонами України (табл. 2).

Таблиця 2

Розподіл генеруючих потужностей та нерівномірне споживання електроенергії за регіонами України

Регіони	Установлена потужність електростанцій, млн кВт	Відпуск електроенергії, млн кВт-год	Обсяг використання електроенергії, млн кВт год
1	2	3	4
Вінницька	1922	3896	1754
Волинська	26	62	757

Закінчення табл. 2

1	2	3	4
Дніпропетровська	5627	8125	23489
Донецька	8751	17899	10382
Житомирська	38	21	1222
Закарпатська	26	34	529
Запорізька	11491	37355	8525
Івано-Франківська	2625	7967	1935
Київська	2724	3924	3082
Кіровоградська	690	1136	2255
Луганська	2276	3315	2779
Львівська	699	2773	2530
Миколаївська	3688	16976	3170
Одеська	5278	326	3025
Полтавська	413	718	4010
Рівненська	2881	16164	2551
Сумська	206	301	1282
Тернопільська	56	42	456
Харківська	3065	3709	4017
Херсонська	463	1234	977
Хмельницька	2077	14358	1834
Черкаська	720	1461	2023
Чернівецька	1741	1753	390
Чернігівська	224	840	889
м. Київ	1469	3386	4953

Тобто 17 з 25 адміністративних одиниць є енергодефіцитними.

Всі ці особливості сучасного стану електроенергетики ускладнюють побудову сучасної розподіленої енергетики. Але, з іншого боку, враховуючи високий рівень зносу та необхідність масової реконструкції електростанцій, з'являється можливість відмовитись від централізованої електрогенерації та побудувати сучасну систему розподіленої енергетики.

Література

1. Звіт про результати діяльності Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг, у 2017 році : Постанова Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг від 2.08.2018 № 360. URL: <http://www.nerc.gov.ua/?id=31942>

2. Зменшення викидів у тепловій електроенергетиці України через виконання вимог Європейського енергетичного співтовариства. Зелена книга. URL: http://www.average.com.ua/energy_green.pdf

3. Национальный доклад «Проблемы и перспективы создания благоприятного климата для повышения энергоэффективности и энергосбережения в Украине». URL: https://www.unece.org/fileadmin/DAM/energy/se/pdfs/ee21/EE21_Subregional_projects/UkrainePodolets-Rus02.pdf

4. Виговський О. В. Основні проблеми розвитку атомної енергетики України та шляхи їх вирішення. *Проблеми безпеки атомних електростанцій і Чорнобиля*. 2016. Вип. 27. С. 5–12.



УДК 332.012.2

СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ РЕГІОНІВ – ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ І ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇНИ

Матюшенко Ігор Юрійович, д. е. н., професор,
професор кафедри міжнародних економічних відносин
Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна,
e-mail: imatyushenko@karazin.ua;

Мишко Єсенія Олегівна, магістр
кафедри міжнародних економічних відносин
Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна,
e-mail: eseniya.myshko@gmail.com

Сьогодні підходи до смарт-спеціалізації, прийняті в різних регіонах Європейського Союзу (ЄС), істотно відрізняються за інституційним та управлінським контекстом, а також регіональною економічною специфікою. Окрім специфічних регіональних економічних характеристик, ці інституційні відмінності означають, що немає єдиного шаблону або схеми інтелектуальної спеціалізації, яка може бути впроваджена в кожному регіоні. Як наслідок, існує проблема визначення особливостей смарт-спеціалізації у національно-регіональному, інституційному й управлінському контексті, що обумовлює актуальність цього дослідження.

Програма смарт-спеціалізації, яка є центральною частиною реформ політики Європейського Союзу (ЄС), широко обговорювалася в різних засобах масової інформації протягом останніх років. Інтенсифікація смарт-спеціалізації стала результатом значного переосмислення з боку політиків, які формують політику ЄС після глобальної фінансової кризи 2008 року. Спочатку смарт-спеціалізація мала академічний характер, але була дуже своєчасною як політичний інструмент, і зараз вона використовується як ефективний засіб заохочення регіонів до прийняття більш стратегічного підходу до їх розвитку. На сьогодні європей-

ські регіональні політики усвідомлюють, що смарт-спеціалізація – саме той підхід, який вони повинні прийняти при складанні стратегій розвитку. Сьогодні Європейська Комісія сприяє розробці нової політики шляхом створення консультативної та допоміжної служби для розробників політики, відомої як платформа RIS3 [1–4]. Регіони заохочуються брати участь у різноманітних заходах платформи, включаючи сесії експертної оцінки та обмін досвідом і найкращими практиками між політиками. Сьогодні у цих заходах активно беруть участь 151 регіон ЄС та 14 країн, що охоплюють близько 90 % населення ЄС.

Причини виникнення смарт-спеціалізації. Перехід від первинної логіки розробки «політики згуртованості» до політики, що індивідуально визначає цілі для кожного конкретного регіону, являє собою докорінну зміну. Центральним елементом цієї зміни є програма «розумна спеціалізація» (смарт-спеціалізація), яка стала однією з основоположних реформ політики ЄС щодо зближення. Зокрема, смарт-спеціалізація допомагає трансформувати регіональну політику споживання з її процесами поглинання ресурсів та калькуляції витрат до політичної культури, яка б базувалася на розробці завдань, цілей та стратегій.

Ці концепції, які лежать в основі програми розумної спеціалізації, були отримані з численних аналітичних оглядів та досвіду політики, що походять з різних сфер, включаючи економіку, географію, наукову політику, міжнародний бізнес, політичну науку та соціологію. Це нове розуміння також призвело до різних підходів до регіональної політики та ключових особливостей розробки політики. Зокрема, оптимальні рівні та типи підтримки політики розвитку, як виявилось, значною мірою залежать від специфіки регіонального контексту і пріоритетів політичних цілей [4].

У випадку з європейськими регіонами зміна точки зору стосовно ролі підзвітності у політиці має два ключові аспекти, що для нас становлять першочерговий інтерес, оскільки вони стосуються розумної спеціалізації. Ці два елементи полягають

у тому, що, *по-перше*, регіональні політики мають зосереджуватися на сприянні розвитку місцевого підприємництва та інновацій, а *по-друге* – у необхідності формування такої політики на основі реалістичних і відповідних до регіонального контексту стратегій [4].

По-перше, з точки зору акцентування на місцевому підприємстві та інноваціях існує критична потреба в тому, щоб спрямувати політичну підтримку у багатьох регіонах від «жорстких» форм інвестицій, пов'язаних із інвестиціями в інфраструктуру, до «м'яких» форм інвестицій, пов'язаних із сприянням підприємству та інновації. Ця зміна акценту на більш м'які форми інвестицій та підтримку політики виникла з міжнародного політичного середовища, що вказує на більш детальне розуміння зв'язків між інноваціями та регіональним зростанням. Протягом останніх кількох десятиліть зростає поінформованість про те, що підприємництво та інновації є ключовими факторами регіонального розвитку. Представники теоретичних та емпіричних досліджень вказують на цей напрямок, і це є одним з ключових впливів, що змушує переосмислити характер регіональної політики. Одночасно зросла також обізнаність про те, що регіони відіграють важливу роль у створенні національних інноваційних процесів. Регіони більше не сприймаються як субнаціональні географічні компоненти, які пасивно реагують на національні інноваційні тенденції, натомість вони є інституційною структурою на місцевому та регіональному рівнях, від яких залежать національні інноваційні процеси. Розуміння цих двосторонніх взаємодій сьогодні відображає набагато більший інтерес до регіонального підходу в інноваційній політиці і підтверджує відхилення від переважно національних або секторальних підходів до інноваційних систем, які були домінуючими в попередні роки.

Водночас різні типи регіонів, у тому числі міські та сільські регіони, столичні та приміські мікрорайони, що впливають на сфери підприємництва та інновацій, піддаються жорсткому контролю. Посилюється усвідомлення того, що різні типи регі-

онів пропонують неоднакові можливості для підприємництва та інновацій, і що фактори підприємництва та інновацій секторально різняться між собою, наприклад, за різними формами та рівнями людського капіталу, різними промисловими структурами, інституційними системами та можливостями управління, і навіть за культурними уявленнями з боку місцевих громадян. Регіональна політика, спрямована на стимулювання місцевого підприємництва та інновацій, повинна обов'язково включати в розгляд ці відмінності, а отже, і потребу в пошуку найоптимальніших шляхів розробки місцевої політики. Пошук способів адаптації до місцевого підприємницького клімату є невід'ємною особливістю підходів смарт-спеціалізації, в той час як централізована політика все більше визнається як нереальна в контексті досягнення цих цілей. Навпаки, диференційована інноваційна політика, яка добре адаптується до локального контексту, – це той тип політики, який підтримують сучасні дослідники.

По-друге, для того щоб бути орієнтованою на найкращі результати в контексті кожного конкретного місцеположення (що є найважливішими цілями в рамках нових реформ ЄС щодо політики в галузі сусідства), політика регіонального розвитку в Європі повинна бути адаптована до локального контексту та опиратися на реальні моделі та приклади. Це вимагає переорієнтування та перепорядкування логіки прийняття політичних рішень у багатьох регіонах. Окрім сфокусованості на потенціалі підприємництва та інновацій для регіонального розвитку, ще більше важливості приділяється ключовому аспекту смарт-спеціалізації, що зосереджується на політичному процесі як такому. Для того щоб перейти до більш сучасних форм публічної політики, які узгоджуються, а не протирічать, з вільним ринком, потрібно перейти до іншої логіки, чого не трапилось з регіональною політикою в минулому [3].

Для досягнення цієї мети обов'язково потрібно переорієнтувати підхід до прийняття політичних рішень, який би відійшов від точного обліку всіх витрат і видатків до форми підзвітності, яка

базується на принципах, цілях і продуктивності. Ця зміна в жодному разі не нівелює важливості точного та прозорого обліку витрат, оскільки це є суттєвою ознакою ефективного управління та інституційної культури. Проте частина, пов'язана з питаннями обліку, є дійсно невеликою складовою успіху будь-якої місцевої та регіональної політики, ефективність якої багато в чому залежить від логіки, на якій була розроблена політика, чітких цілей, які ця політика має на меті досягти, ступеня підпорядкованості поточному моніторингу й оцінці та, нарешті, спроможності політики регулюватися з урахуванням появи нових знань та інформації в результаті моніторингу.

Смарт-спеціалізація вимагає, щоб політики, які працюють у партнерстві з суб'єктами підприємницької діяльності, вивчали потенціал регіону та розробляли політику, спрямовану на полегшення підприємницької діяльності. Це не означає, що політика повинна бути ексклюзивною або директивною, а те, що акцент буде на визначенні пріоритетів діяльності та ініціатив, які, ймовірно, будуть розбудовувати, посилювати та розширювати можливості регіону. Важливою для цього підходу є необхідність зрозуміти підприємництво як системний феномен, що включає багато різних типів суб'єктів та установ. У цьому плані суб'єкти підприємницької діяльності можуть бути прийняті як такі, що включають в себе університети, великі фірми, бізнес-асоціації, науково-дослідні інститути, а також винахідників, малі та середні підприємства та самозайнятих осіб, які мають потенціал для здійснення підприємницьких пошуків і розробок. Отже, політика повинна мати вектор «знизу вгору», а політики, що реагують на ідеї та ініціативи «знизу», мають узгоджуватися зі схемою визначення пріоритетів політики [2; 4].

Така структура повинна базуватися на детальному розумінні економічної структури регіону. Проте центральним аспектом цієї концепції є тверда основа, на яку потрібно інтегрувати політику смарт-спеціалізації. Необхідність збирання даних і вимога до розгляду політики на основі фактичних даних вводять стра-

тегічну складову у весь політичний процес, оскільки це допомагає встановлювати, а також обмежувати реалістичний діапазон альтернатив. Такий стратегічний чинник автоматично виключає можливість авторитарних і широкомасштабних втручань, спрямованих в основному на залучення уваги громадськості та засобів масової інформації, а замість цього переміщує політичні дискусії до питань реалізму та здійсненності. Ці обговорення щодо реалізму та здійсненності стосуються як економічного потенціалу регіону, так і ролі різних суб'єктів, а також можливості реалізації політики в контексті проведення моніторингу та оцінки діяльності. Підтримка «експериментальної політики» є важливою особливістю підходу, оскільки багато аспектів є ризикованими і вимагають шлях проб і помилок, щоб визначити, що конкретно працює в певному контексті. Тут інновації з боку суб'єктів державного сектора також є важливими для того, щоб забезпечити більш диференційований підхід, за допомогою якого фокус переходить від застосування правил до часткового уникнення ризиків розвитку. Така зміна вимагає прозорості для забезпечення громадської підзвітності.

Фактичні деталі розробки та впровадження політики розумної спеціалізації в кожному регіоні будуть відрізнятися залежно від контексту. Зокрема, як і різні економічні та галузеві структури, а також різні технологічні профілі, регіони також будуть відрізнятися за інституційними рамками. В різних регіонах будуть представлені комбінації потенційно підприємницьких суб'єктів, мереж та інституцій, які можуть бути мобілізовані як частина розробки політики, і це відповідає всій місцевій логіці реформ політики ЄС щодо єдності. Місцеві установи міститимуть велику кількість ключових місцевих знань, необхідних для розробки належної політики, і тому їхній внесок є критичним. Водночас структура управління в регіоні завжди входить в національний інституційний контекст, який визначає загальний порядок денний, а дискреція та автономія, які конкретний регіон має втілити в життя, значно різняться. З цієї причини для того, щоб забез-

печити максимальну мобілізацію та участь місцевих суб'єктів у процесі політики, також важливо, щоб місцеві суб'єкти працювали у партнерстві з центральними урядовими структурами та політиками, щоб надати місцевій ініціативі реального потенціалу. Цей принцип партнерства є основним елементом багаторівневого врегулювання, необхідний для диференційованої політики, і є центральною рисою реформ ЄС у сфері єдності [3; 4].

У випадку смарт-спеціалізації участь суб'єктів підприємницької діяльності у всіх аспектах процесу розробки політики має важливе значення, і в ідеалі характер цієї участі буде сильно впливати на формування фактичного механізму політики. Існує багато джерел доказів та ідей стосовно різних типів політичних ініціатив, які можуть стати частиною програми розумної спеціалізації, а платформа RIS3 – це сховище великої кількості навчального матеріалу та практичного досвіду, який політики можуть імплементувати. Хоча концепція «розумна спеціалізація» спочатку була досить теоретичною, багато сучасних підходів до смарт-спеціалізації є досить практичними. Дійсно, поєднання гіпотетичних ідей з прагматичними кроками їх виконання є «рецептом» формування політики й ефективної її реалізації.

Таким чином, смарт-спеціалізація підкреслює роль у поживленні місцевих підприємницьких та інноваційних процесів у регіональній економіці. Наслідки світової фінансової кризи 2008 р. підкреслили необхідність ефективного використання державних ресурсів та забезпечення результаоорієнтованості політики регіонального розвитку. Моніторинг ефективності різних моделей управління, таких як «зверху вниз» або «знизу вгору» та «багаторівневих» моделей ґрунтується на дослідженні розвитку високих технологій. Розумна спеціалізація забезпечує розуміння того, як політика може бути адаптована до місцевого контексту й ефективно взаємодіяти між регіонами.

Література

1. Smart Specialization Platform. URL: <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/home/>

2. European Structural and Investment Funds Strategy. Summary Document / North East Lpcal Enterprise Fund, 2014. URL: <https://www.nelep.co.uk/wp-content/uploads/2014/10/summary-north-east-lep-esif-strategy.pdf>

3. Cohesion Policy and the United Kingdom 2014 – 2020. URL: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/information/cohesion-policy-achievement-and-future-investment/factsheet/united_kingdom_en.pdf

4. McCann Ph., Ortega-Argilés R. Smart specialisation in European regions: issues of strategy, institutions and implementation. *European Journal of Innovation Management*. 2014. Vol. 17 (4). P. 409–427.

doi.org/10.1108/EJIM-05-2014-0052



УДК 004.056

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В КИБЕРБЕЗОПАСНОСТЬ

Милов Александр Владимирович, к. э. н., доцент
кафедры кибербезопасности и информационных технологий
Харьковского национального экономического университета им. С. Кузнеця,
e-mail: Oleksandr.Milov@hneu.net;

Милевский Станислав Валерьевич, к. э. н., доцент
кафедры экономической кибернетики
Харьковского национального экономического университета им. С. Кузнеця,
e-mail: Stanislav.Milevskiy@hneu.net

При анализе современных способов функционирования организаций быстро становится очевидным, что классические транзакции на бумажных носителях были заменены использованием информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) и обмена информацией в киберпространстве, «поскольку почти все виды частных и общественных отраслевые организации обратились к электронным, а не к физическим информационным обменам с целью повышения их эффективности и предоставления услуг» [7]. Следовательно, потребность в защите ИКТ и обеспечении надлежащего, безопасного и защищенного обмена информацией увеличивается ежедневно. На безопасность информации влияют внешние факторы, присутствующие в глобальном киберпространстве, и внутренние угрозы, которые могут быть напрямую связаны со стремлением сотрудников злоупотреблять информацией о компании по разным причинам. Кроме того, может иметь место и косвенное злоупотребление, совершаемое сотрудниками.

Расходы на атаки и злоупотребления системой намного ниже, чем затраты на комплексную защиту системы. Большинство мер, которые были реализованы на техническом и организационном уровнях в последние несколько лет, и инвестиции в сотрудников, направленные на лучшую защиту систем ИКТ и информационного богатства, не были успешными с точки зрения закрытия вышеупомянутого разрыва.

Computer Weekly [3] утверждает, что потери от киберпреступности для британских предприятий составляют 3,7 млн евро в год. Потери личной информации, интеллектуальной собственности и системный ущерб достаточно ошеломляют. Но теперь средняя стоимость восстановления после успешной атаки прошла отметку 0,8 млн евро. Это, однако, не включает стоимость судебных исков клиентов против компаний, системы которых были нарушены.

Trilling [5] утверждает, что «сегодняшние киберпреступники используют более сложные атаки, такие как выкуп и фишинг, которые приносят им больше денег за атаку, чем когда-либо». Понятно, что период, отмеченный наивностью и жадностью пользователей, еще не закончился, и в то же время число новых пользователей киберпространства все еще резко возрастает. Количество наивных пользователей, которые считают, что они могут легко зарабатывать крупные суммы денег, остается относительно высоким. Данные, касающиеся большинства потерь, получены на основе статистических исследований среди компаний (Symantec, Ponemon, McAfee и т. д.) или тех, кто пострадал. Фактически только несколько научных публикаций [2] рассмотрели проблему расчета фактических потерь, которые киберпреступность наносит на разных уровнях в деталях: на уровне отдельного человека, организации или страны.

Многие исследования [1; 4–6] изучают затраты и потери, вызванные киберпреступностью. Некоторые работы оценивают общие затраты; другие оценивают затраты отдельных стран, в то время как отдельные документы даже оценивают потери определенных организаций независимо от их размера и технологического развития. Выбор метода защиты и объема инвестиций в кибербезопасность зависит от конкретной организации.

Ни одна из существующих методик на самом деле не представляла общую модель расчета стоимости киберпреступности до сих пор. Поэтому лучшие эксперты в области киберпреступности решили разработать модель под названием «Измерение стои-

мости киберпреступности» и опубликовали ее в статье, автором которой является Андерсон и др. [2], в которой говорится: «Мы представляем то, что, по нашему мнению, является первым систематическим изучением затрат на киберпреступность ... Для каждой из основных категорий киберпреступности мы излагаем то, что известно и неизвестно: прямые затраты, косвенные затраты и расходы на защиту – как в Великобритании, так и в мире в целом». В этом исследовании авторы тщательно различают традиционное преступление, которое сейчас осуществляется в киберпространстве (например, налоговое мошенничество или обман путем продажи связанных продуктов и т. д.), и традиционное преступление, в котором метод действия преступников значительно изменился из-за возможности злоупотребления в киберпространстве (мошенничество с кредитными картами) и новых видов преступлений, которые развивались благодаря распространению Интернета. Таким образом, они используют платформу киберпространства для совершения уголовных преступлений (в основном за счет использования бот-сетей). Расходы делятся на прямые и косвенные издержки, при которых прямые затраты или суммы обычно небольшие, почти минимальные и не наносят серьезного ущерба жертвам киберпреступности.

Косвенные расходы и расходы на защиту в области киберпреступности очень высоки и значительно выше по сравнению с классическими преступлениями. Например, чтобы бороться с одним спамом, производить анти-спам, программное обеспечение и постоянно его обновлять, миллиарды долларов тратятся каждый год. Дело в том, что мы, как общество, очень неэффективны в борьбе с киберпреступностью. С другой стороны, преступники налагают непропорционально большие издержки на общество, что в основном происходит из-за глобального характера киберпреступности и сильных внешних воздействий. Поэтому эксперты, подготовившие вышеупомянутую модель [2], предлагают следующий ответ: «Что касается более прямого вопроса о том, что должно быть сделано, наши данные показывают, что мы должны тратить меньше средств в ожидании киберпреступности (на антивирусы,

брандмауэры и т. д.) и намного больше на то, чтобы на самом деле охотиться за киберпреступниками и сажать их в тюрьму».

Фактически расходы на киберпреступность продолжают расти. Поэтому для того, чтобы эффективно справляться с постоянно растущими проявлениями киберпреступности, необходимо обеспечить международное сотрудничество в рамках институтов и соответствующих правовых актов, а также осуществление согласованного и применимого международного права, с тем чтобы успешно преследовать преступность, привлекать виновных к суду. Однако это должно стать предметом дальнейших обсуждений и исследований.

Литература

1. Alperovitch D. Revealed: Operation shady RAT. Santa Clara : McAfee, September 1, 2011. URL: <http://www.mcafee.com/us/resources/white-papers/wp-operation-shady-rat.pdf>
2. Anderson, R., Barton, C., Boehme, R., Clayton, R., van Eeten, M. J. G., Levi, M., et al. Measuring the cost of cybercrime // 11th Annual Workshop on the Economics of Information Security, WEIS 2012. URL: econinfosec.org/papers/Anderson_WEIS2012.pdf
3. Ashford W. Cyber crimes costs UK businesses average of £3m per year. Computer Weekly. October 8, 2013. URL: <http://www.computerweekly.com/news/2240206865/UK-average-cyber-crime-cost-up-to-3m-a-year>
4. McAfee. The economic impact of cybercrime and cyber espionage. July 22, 2013. URL: <http://www.mcafee.com/sg/resources/reports/rp-economic-im-pact-cybercrime.pdf>
5. Norton. (October 1, 2013). 2013 Norton report. URL: http://www.symantec.com/about/news/resources/press_kits/detail.jsp?pkid=norton-report-2013
6. Ponemon. (October 11, 2013). 2013 cost of cyber crime study reports. URL: <http://www.hpenterprisesecurity.com/ponemon-2013-cost-of-cyber-crime-study-reports>
7. Wall D. S. Enemies within: Redefining the insider threat in organizational security policy. *Security Journal*. 2013. Vol. 26 (2). P. 107–124.



УДК 332.012

РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ З ІЗРАЇЛЕМ ЯК СТИМУЛ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ

Павлова Я. О., магістрант

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: Yanapavlova.222@gmail.com

Економіко-дипломатичні відносини України та Ізраїлю сягають у своєму розвитку ще періоду, коли Україна перебували у складі Союзу Радянських Соціалістичних республік (далі – СРСР). З моменту свого утворення держава Ізраїль починає налагоджувати торговельно-економічні зв'язки з різними державами. Так, держава Ізраїль визнала незалежність України 25 грудня 1991 року. Посольство України в Тель-Авіві функціонує з жовтня 1992 року, а Посольство Ізраїлю в Києві було відкрито на початку 1993 року.

Початок двостороннього політичного діалогу між державами на найвищому рівні було закладено 11–13 січня 1993 року візитом до Ізраїлю президента України Л. М. Кравчука. Тоді результатом перших проведених переговорів стало підписання «Меморандуму про взаєморозуміння та основні принципи співробітництва між двома країнами», а також низки міжурядових угод: про співробітництво в галузі освіти і культури, науки і технологій, сільського господарства, про повітряне сполучення, «Протоколу про консультації між МЗСами України та Ізраїлю» [2].

Візит до Ізраїлю президента України Л. Д. Кучми 24–26 листопада 1996 року ознаменував якісно новий етап у розвитку відносин між Ізраїлем та Україною. У ході цього візиту була досягнута домовленість про надання співробітництву між державами характеру «особливого партнерства». Його суть полягала у взаємному наданні режиму найбільшого сприяння в торговельно-економічній та гуманітарній сферах, створенні механізму страхування та надання державних гарантій окремим, особливо важливим інвестиціям, налагодженні військово-технічного співробітництва, координації дій на міжнародній арені, використанні впливу Ізраїлю

на єврейську громаду США, а також єврейське лобі в світових валютно-фінансових установах для активізації міжнародної допомоги Україні, збереження пам'яток історії, культури та релігії українського та єврейського народів на території двох країн.

Протягом 1990-х років – початку ХХІ століття активно розвивалося співробітництво між державами в галузі економіки. Необхідно зазначити, що використання досвіду Ізраїлю у формуванні ринкової моделі економіки і стабілізації фінансової системи є надзвичайно важливим для України, адже, незважаючи на бурхливі події, які відбуваються в самому Ізраїлі і навколо нього, ця держава залишається однією із стабільних в економічному плані.

Кроком, спрямованим на встановлення режиму найбільшого сприяння саме в економічній сфері, стало створення у квітні 1997 року Міжурядової українсько-ізраїльської комісії з питань торгівлі та економічного співробітництва. Налагодженню економічних контактів між державами також значною мірою сприяла створена наприкінці 1995 року Торгово-промислова палата «Україна-Ізраїль», в завдання якої входила популяризація економічних і фінансових можливостей обох країн і надання допомоги тим, хто виявляв бажання займатися бізнесом на Україні та в Ізраїлі [3].

Пріоритетне місце в розвитку двосторонніх відносин відведено питанню про розширення економічного співробітництва. За роки співпраці між країнами, окрім Меморандуму про взаєморозуміння та основні принципи співробітництва, були укладені такі угоди у межах економічної дипломатії: Угода між Урядом України та Урядом Держави Ізраїль про повітряне сполучення від 12.01.1993 р., Угода між Урядом України та Урядом Держави Ізраїль про співробітництво у галузі сільського господарства від 12.01.1993 р., Угода між Урядом України та Урядом Держави Ізраїль про торгівлю та економічне співробітництво від 11.07.1995 р., Угода між Урядом України та Урядом Держави Ізраїль щодо взаємної допомоги у митних питаннях від 25.11.1996 р., Конвенція між Урядом України та Урядом Держави Ізраїль про уникнення подвійного оподаткування та запобігання податковим ухиленням

стосовно податків на доходи та капітал від 26.11.2003 р., Угода між Урядом України та Урядом Держави Ізраїль про співробітництво у сфері стандартизації, метрології та оцінки відповідності від 04.09.2007, Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Держави Ізраїль про відмову від візових вимог при взаємних поїздах громадян України і громадян Держави Ізраїль від 21.07.2010 р., Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Держави Ізраїль про відмову від візових вимог для осіб, які користуються паспортами громадянина або службовими паспортами України та Держави Ізраїль від 15.09.2010 р. Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Держави Ізраїль про сприяння та взаємний захист інвестицій від 24.11.2010 р.

У 2013 р. між державними представниками України та Ізраїлю відбулись перемовини із приводу укладення договору про вільну торгівлю між країнами. Із цього приводу міністр економіки Нафталі Беннет сказав: «Однією з основних цілей Міністерства економіки є розвиток і процвітання ізраїльського експорту – ми інвестуємо значні ресурси з метою виведення ізраїльської промисловості та інновацій на світові ринки. Договори про вільну торгівлю зміцнюють економіку нашої країни, створюють нові робочі місця й знижують вартість продукції для ізраїльського споживача. Договір про вільну торгівлю з Україною приведе до зміцнення торговельних зв'язків із цією важливою державою, що виявляє собою центральне торговельне перехрестя між країнами Європи й Азії. Україна має різноманітну виробничу базу, багатими ресурсами, і я вірю, що зміцнення економічного співробітництва із цією країною завдяки угоді про вільну торгівлю створить нові можливості для співробітництва з ізраїльськими виробниками» [4].

До того ж відносини України та Ізраїлю різко погіршилися наприкінці 2016 р., коли Україна в числі 14 членів Радбезу ООН підтримала резолюцію, яка визнавала, що створення Ізраїлем поселень на окупованій палестинській території «не має юридичної сили і є кричущим порушенням міжнародного права» та вимагала припинити будівництво ізраїльських поселень на палестинських територіях. Такий крок України був кваліфікований керівництвом

Ізраїлю як недружній, особливо на тлі підтримки напередодні делегацією цієї країни резолюції Радбезу ООН щодо визнання РФ окупантом і агресором. У результаті прем'єр Ізраїлю Б. Нетаньяху доручив знизити рівень робочих контактів з Україною і скасував візит до Тель-Авіва Прем'єр-міністра України В. Гройсмана.

Проте у січні 2017 року Україна та Ізраїль відновили перемовини. 24–26 січня 2017 у Києві проходив четвертий раунд переговорів між Україною й Державою Ізраїль про укладення угоди про вільну торгівлю. У рамках цього раунду сторони розглянули загальне бачення й погодили загальний підхід до торговельних преференцій для сільськогосподарських і промислових груп товарів. Під час раунду сторони також пропрацювали загальні підходи до лібералізації торгівлі й окремі положення проекту угоди й розглянуть умови доступу до ринку товарів сторін, правила походження, захисні заходи й тарифи в рамках угоди. За результатами переговорів також було сформовано план подальшої роботи й погоджено дату проведення наступного раунду переговорів [5].

За словами торгового представника України Н. Микольської, угода про зону вільної торгівлі між Україною та Ізраїлем покликана відкрити ринок для української готової продукції, оскільки станом на сьогодні український експорт до Ізраїлю є більшою мірою сировинним. Завдання переговорного процесу у цьому питанні полягає у тому, щоби добитись відкриття ізраїльського ринку: скасування мит або становлення певних безмитних квот для української готової продукції, для того щоб ми експортували товари із вищою доданою вартістю і щоб у нас залишались додаткові кошти. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України назвало укладення угоди про вільну торгівлю з Ізраїлем пріоритетом на 2017 р.

3 травня 2017 року Президент України Петро Порошенко та прем'єр-міністр Ізраїлю Беньямін Нетаньягу заявили про налаштованість завершити переговори про укладення Угоди про зону вільної торгівлі між двома країнами вже до кінця 2017 року [6].

Також варто зазначити, що 5–7 березня 2017 року відбулась офіційна торгова місія України у Тель-Авіві, Ізраїль. Укра-

їнську місію, що складалася як з урядовців, так і представників бізнесу, очолювала заступник Міністра економічного розвитку і торгівлі – торговий представник України Наталія Микольська. Бізнес-частина делегації включала представників Офісу з просування експорту при Мінекономрозвитку та українських компаній-виробників продуктів харчування, зацікавлених у формуванні ділових зв'язків з імпортерами Ізраїлю. Під час першої офіційної урядової зустрічі Яффа Бен-Арі, заступник Генерального директора Міністерства закордонних справ Держави Ізраїль, зазначила важливість підготовки до підписання Угоди про вільну торгівлю між Україною та Ізраїлем. Яффа Бен Арі запропонувала укласти Фінансовий протокол між країнами для надання гарантій компаніям обох країн, щоб можна було успішно реалізовувати проекти у сфері розвитку двосторонньої торгівлі. Ізраїльська сторона вже готова запустити відповідний пілотний проект до підписання протоколу. На зустрічі також обговорили питання транспортної логістики між країнами та визначили, що насамперед треба вирішити питання прямого морського сполучення, до цього планують залучити приватних операторів морського вантажного транспорту. На другій зустрічі Охад Коен, Голова Адміністрації зовнішньої торгівлі Міністерства економіки та промисловості Ізраїлю, наголосив на бажанні ізраїльських представників комплексно розвивати стосунки між двома країнами з перспективою 3–4 роки, а також зазначив, що готовий сприяти налагодженню прямого морського сполучення між Україною та Ізраїлем. Протягом найближчого часу буде узгоджено комплексний план розвитку торговельно-економічного співробітництва по конкретних напрямках та почато його впровадження.

Таким чином, економіко-дипломатичні відносини України та Ізраїлю були за початковані ще за радянських часів, коли співробітництво між країнами носило сировинний характер та постійно переривалось через ідеологічні непорозуміння. Слід зазначити, самостійно Україна не здійснювала відносини з економічною дипломатії щодо Ізраїлю, тому сучасні економіко-дипломатичні

відносини України та Ізраїлю були встановлені з моменту проголошення незалежності України. Після встановлення дипломатичних відносин Україна та Ізраїль в стислі історичні строки пройшли дистанцію від майже повної відсутності до суттєвої активізації торговельних зв'язків. За цей період обидві держави налагодили тісне співробітництво через низку міждержавних, міжурядових і міжвідомчих двосторонніх документів, які регламентують діяльність у економічній сфері, що стосуються митних питань, зв'язку, сільського господарства, туризму тощо. З точки зору економічної дипломатії важливою є домовленість про підписання Угоди про вільну торгівлю з Ізраїлем наприкінці 2017 р. Зростаючий вплив Ізраїлю у світі завдяки економічним реформам, використанню новітніх технологій та всупереч тривалому військовому конфлікту є чудовим прикладом успіху для України, досвід якого варто переймати.

Література

1. Конон Н. Є. Український вектор зовнішньої політики республіки Ізраїль. *Гілея: науковий вісник*. 2015. Вип. 104. С. 206–210.
2. Меморандум про взаєморозуміння та основні принципи співробітництва між двома країнами. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/376_002
3. Об Украине, Израиле и их общем соседе. Дипломаты без галстуков. с: <https://www.ukrinform.ru/rubric-world/1948366-ob-ukraine-izraile-i-ih-obsem-sosede-diplomaty-bez-galstukov.html>
4. Тарасенко Н. Українсько-ізраїльські відносини: перспективи потепління у 2017 році. Україна: події, факти, коментарі. 2017. № 4. С. 50–56. URL: <http://nbuviar.gov.ua/images/ukraine/2017/ukr4.pdf>
5. Торговельно-економічне співробітництво між Ізраїлем та Україною, 2015. URL: <http://israel.mfa.gov.ua/ua/ukraine-il/trade>
6. Торговельно-економічне співробітництво між Ізраїлем та Україною, 2016. URL: <http://israel.mfa.gov.ua/ua/ukraine-il/trade>



УДК 303,09:[174:005+339.9]

КЛАСИФІКАЦІЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Полякова Я. О., к. е. н., доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: polyan@ukr.net;

Пономаренко Т. П., магістрант 2 року навчання факультету міжнародних економічних відносин Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: ponom.tat@ukr.net

Управління підприємством на засадах корпоративної культури є одним із найбільш актуальних напрямів розвитку сучасного міжнародного бізнесу, оскільки передбачає формування системи управління на основі економіки відносин. Впровадження цього підходу у діяльність підприємства дозволяє забезпечити досягнення унікальних конкурентних переваг, які не можуть бути скопійовані іншими учасниками ринку, а отже, підприємство формує захищену конкурентну перевагу на основі елементів корпоративної культури.

Дослідженню питання формування корпоративної культури приділялося багато уваги як вітчизняних, так і закордонних учених. К. Камерон досліджував питання поведінки співробітників підприємства [1], К. Рот та Д. Рікс звертають увагу на здійснення впливу національних культур на інтерпретацію підприємством оточуючого середовища, С. Фельдман досліджував питання можливості використання корпоративної культури як стійкої конкурентної переваги [2], Я. Полякова почала процес розподілу елементів корпоративної культури за рівнями управління [3].

Однак упровадження змін і контролю та управління ними в діяльності підприємства неможливе без виокремлення контрольних показників, якими для корпоративної культури є еле-

менти, що розкривають основний зміст діяльності (табл. 1). Як видно з табл. 1, кожен із наведених рівнів управління підприємством поєднує групу взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів, які є невід'ємною частиною цілісного механізму функціонування корпоративної культури підприємства.

Таблиця 1

Послідовна систематизація елементів корпоративної культури підприємства відповідно до рівнів управління підприємством

№	Стратегічний рівень	Поточний рівень	Оперативний рівень
1	Філософія	Конкурентна позиція	Стиль управління
2	Місія	Наявна власність	Корпоративний кодекс
3	Ключові цінності підприємства	Корпоративні, соціальні та професійні програми для співробітників	Організаційний клімат
4	Участь у соціальних проєктах, взаємодія з органами державної влади	Стандарти ділової поведінки	Механізм прийняття управлінських рішень
5	Репутація	Конфіденційність інформації	Внутрішня інформаційна система
6	Фірмовий стиль	Гудвіл	Кооперація та взаємодія

На стратегічному рівні направляючими елементами є філософія та місія. Філософія об'єднує в собі цінності, вірування та принципи, згідно з якими підприємство здійснює свою діяльність. Місія, як і філософія, відіграє фундаментальну роль, є основою організації діяльності підприємства та визначає усі її подальші характеристики, до яких входять ключові цінності підприємства або ключові фактори успіху. Вони діляться на формальні і неформальні, загалом представляючи єдину дієву систему. Однією з найважливіших складових стратегічного рівня є участь у соці-

альних проектах, програмах і заходах, взаємодія з органами державної влади різних рівнів. Під впливом вищезазначених факторів формується репутація підприємства. Фірмовий стиль передбачає детальну розробку елементів, у тому числі візитки, фірмові конверти, блокноти й інші деталі. Фінальним кроком у закріпленні унікального фірмового стилю підприємства є комплекс системи корпоративних засобів, які включають розробку бренда.

Поточний рівень управління охоплює ряд елементів, до яких, в першу чергу, належить конкурентна позиція підприємства, яка визначає його положення серед інших підприємств з подібними видами діяльності або тими, які доповнюють даний в конкурентному середовищі. Наявна у підприємства власність пов'язана з рівнем інтернаціоналізації підприємства, оскільки може включати наявність дочірніх підприємств, філій, власного виробництва за кордоном. Обсяг власності та темпи і можливості її збільшення залежать від того, які саме визначення елементів корпоративної культури було обрано на стратегічному рівні. Корпоративні, соціальні та професійні програми для співробітників відображають залучення співробітників до цінностей підприємства, відображають рівень піклування щодо зміцнення та розвиток як професійних якостей працівників, так і згуртованості колективу підприємства загалом.

Не менш важливими є дотримання правил і порядку – в колективі між колегами, та правил, встановлених підприємством загалом, які входять до стандартів ділової поведінки, встановлених керівництвом, і впливають на ефективність діяльності підприємства. Конфіденційність інформації передбачає необхідність управління на поточному рівні з застосуванням мінімальних засобів захисту, таких як підписання документації про нерозголошення комерційної таємниці, завершуючи створенням повноцінної системи економічної безпеки на підприємстві. На організаційному рівні вона включає в себе систему забезпечення захисту на основі нормативно-правової бази, стандартизації внутрішньої документації, організацію роботи зі співробітниками та застосу-

вання основних можливостей технічного обладнання з виявлення та запобігання витоку інформації і забезпеченню інформаційної безпеки. Сукупність різноманітних елементів разом утворюють гудвіл, який відображає різницю між ринковою оцінкою вартості підприємства фондовою біржею і сумою її матеріальних активів, зареєстрованих на балансі.

На оперативному рівні важливу роль відіграє стиль управління, що може бути класифікований за різними ознаками. Стилі управління, притаманні підприємствам різного рівня інтернаціоналізації, можуть різнитися, однак на кожному з етапів можна виділити притаманні риси. Важливу роль в оперативному управлінні відіграє корпоративний кодекс, який являє собою сукупність традицій і звичаїв, правил, уявлень і вірувань, відображає менталітет та національні особливості підприємства, зважаючи на країну, до якої воно належить, сферу діяльності та ступінь інтернаціоналізації і зв'язків з іноземними контрагентами. На його основі можливо визначити ступінь єдності поглядів колективу підприємства та підвищувати згуртованість працівників.

Управлінські рішення, їх результативність та вся необхідна система даних підприємства мають бути охоплені внутрішньою інформаційною системою, яка являє собою стандартну документацію, таку як бухгалтерська звітність, внутрішні звіти на початкових стадіях розвитку підприємства. Поступове розширення діяльності передбачає створення ЗСП, формування окремих або єдиної бази даних по всіх підрозділах корпорацій, що особливо актуально за наявності зарубіжних філій, власних виробничих підприємств у значній кількості країн. Таким чином, система елементів корпоративної культури різних рівнів управління формує цілісний погляд на формування унікальної управлінської системи на основі принципів економіки відносин, що характеризується створенням конкурентних переваг, які не мають можливості відтворення конкурентами у просторі та часі.

Література

1. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. СПб. : Питер, 2011. 320 с.
2. Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. СПб. : Питер, 2000. 336 с.
3. Полякова Я. О. Методичні аспекти оцінки корпоративної культури у стратегічному управлінні підприємства // Сучасні тенденції розвитку регіонів, підприємств та їх об'єднань : монографія. Дніпро : Порог, 2018. С. 292–317.



УДК 339.9.012.23:334.716

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ ФОРМУВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Полякова Я. О., к. е. н., доцент кафедри
міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: polyan@ukr.net;

Язева А. С., магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: jaz.nastia@ukr.net

Сучасний стан міжнародного бізнесу характеризується все більшим залученням учасників, що збільшує рівень конкуренції, ускладнює бізнес модель їх взаємодії та вимагає розробки нових методичних підходів щодо оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Завдяки ефективній ЗЕД зміцнюється експортний потенціал країни, підвищується конкурентоспроможність українських товарів на світових ринках, формується раціональна структура експорту й імпорту, залучаються іноземні інвестиції, здійснюється переобладнання виробництва з урахуванням міжнародних стандартів. Формування асортименту високо-технологічної конкурентоспроможної продукції з урахуванням зовнішніх ринків для забезпечення ефективності збуту, зумовлює необхідність розробки нових підходів оцінки результативності ЗЕД, що доводить актуальність досліджуваного питання.

Аналіз наукових праць з окресленої проблематики показав, що у вітчизняній та зарубіжній літературі існує певний доробок щодо визначення, оцінки та підвищення ефективності ЗЕД підприємства. Серед вітчизняних і зарубіжних авторів, що розглядають це питання, слід зазначити таких як: Р. Каплан [5], Д. Нортон [5], Р. Нівен [1], Х. Рамперсад [2], Крос [3], К. Адамс, П. Робертс [4], Т. Миролюбова [7], В. Пономаренко, А. Піддубна [8], Я. Полякова [6].

У наукових працях вищенаведених учених викладено основні підходи щодо визначення економічної сутності поняття «ефективність зовнішньоекономічної діяльності» підприємства, формування факторів, що на неї впливають, і методи її оцінки. Більшість дослідників розглядають оцінку ефективності ЗЕД підприємства як зіставлення результату, отриманого внаслідок такої діяльності, та затрат, що були здійснені, або на основі розрахунку фінансових показників. Ускладнення процесів оцінки результативності ЗЕД призводить до відокремлення стратегічного й тактичного рівнів управління, що потребує розробки нової концепції формалізованого управління результативністю ЗЕД з урахуванням сучасних тенденцій розвитку цього виду діяльності.

Найбільш затребуваною у практичній діяльності визнана модель Нортон-Каплана (Balanced Scorecard, R. Kaplan, D. Norton) [5]. Основною ідеєю цієї моделі ЗСП є перевтілення зовнішньоекономічної стратегії в цілі зовнішньоекономічної діяльності підприємства у вигляді ключових показників. Методика Нортон-Каплана включає три основних етапи: розробку стратегічної карти; складання тактичної карти збалансованих показників підприємства у сфері ЗЕД; здійснення процесів планування, збір інформації, відстеження фактичних значень показників і контроль зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Особливістю методики формування ЗСП П. Нівена є каскадування. Процес каскадування полягає у розробці збалансованих систем для кожного рівня підприємства. Процес формування ЗСП починається на вищому рівні з корпоративної системи результатуючих показників. Цілі і показники, що містяться в цій системі, відображають те, що вважається критичними змінними, які визначають успіх підприємства на зовнішньому ринку. ЗСП, згодом створювана на іншому рівні управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, повинна бути пов'язана з корпоративною системою показників.

Х. Рамперсад формує універсальну систему показників з управління якістю, результативністю та компетенціями у зо-

внiшньоекономiчнiй дiяльностi пiдприємства. Збалансована система показникiв оцiнки ЗЕД пiдприємства Х. Рамперсада включає управлiння результативнiстю та компетенцiями на основi запровадження циклу навчання для змiни iндивiдуальної та колективної поведiнки Колба.

К. Макнейр, Р. Ланч, К. Крос запропонували модель збалансованої системи показникiв пiд назвою «Пiраміда ефективностi» [3]. Сутнiсть моделі полягає у встановленнi взаємозалежностi мiж загальною зовнiшньоекономiчною стратегiєю пiдприємства та фiнансовими i нефiнансовими показниками його дiяльностi у сферi мiжнародного бiзнесу. Ця пiраміда включає чотири рiвнi органiзацiйної структури, якi функцiонують через системи двостороннього зв'язку. Вiдповiдно, зовнiшньоекономiчнi цiлi пiдприємства поширюються вiд вищих рiвнiв органiзацiйної структури до нижчих. При цьому показники оцiнки результативностi зовнiшньоекономiчної дiяльностi передаються навпаки – вiд нижчого рiвня до вищого.

Наступна модель ЗСП, запропонована К. Адамсом i П. Робертом, має назву EP2M. Використання системи спрямовано на забезпечення впровадження стратегії зовнiшньоекономiчної дiяльностi пiдприємства, а також формування культури з урахуванням крос-культурних особливостей. Згiдно з моделлю EP2M показники ефективностi ЗЕД пiдприємства повинні забезпечити спiвробiтників, якi приймають управлiнські рiшення i вiдповiдають за реалiзацiю стратегії, швидким зворотним зв'язком.

Таким чином, побудована на принципі збалансованостi система показникiв оцiнки результативностi ЗЕД пiдприємства, є iнструментом визначення чинникiв якi вiдiграють вирiшальну роль у досягненнi тих чи iнших результатiв дiяльностi на зовнiшньому ринку, а також своєчасно реагувати на вiдхилення фактичних результатiв вiд запланованих. Системний аналіз проаналізованих моделей формування ЗСП дозволяє стверджувати, що оцiнка результативностi ЗЕД є комплексним процесом, який повинен забезпечуватись певними iндикаторами фiнансового та нефiнансового стану пiдприємства. Огляд наведених моделей дозволяє виявити

закономірності зміщення акцентів у формуванні концептуальних моделей ЗСП у бік нефінансового сектора оцінки. Тенденція формування структурної складової ЗСП підприємства у сфері ЗЕД має висхідний характер, з індивідуального компетентнісного рівня до рівня корпоративної культури та закріплення цієї створеної системи показників як основного процесу загальної бізнес-моделі підприємства.

Література

1. Paul R. Niven, *Balanced Scorecard Step by Step: Maximizing Performance and Maintaining Results*. New York, NY, John Wiley & Sons Inc., 2002.
2. Рамперсад К. Х. Универсальная система показателей деятельности: Как достигать результатов, сохраняя целостность. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004.
3. McNair C. J., Lynch R. L., Cross K. F. Do Financial and Nonfinancial Performance Measures Have to Agree? // *Management Accounting*, November 1990. P. 28–35.
4. Adams C., Roberts P. You Are What You Measure. *Manufacturing Europe* 1993, Sterling Publications Ltd, 1993. P. 504–507.
5. Kaplan R. S., Norton D. P. Using the Balanced Scorecard as Strategic Management System. *Harvard Business Review*, January – February, 1996. 25 p.
6. Полякова Я. О. Методические основы формирования сбалансированной системы показателей промышленного предприятия // Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери : матеріали III Міжнар. наук.-теорет. конф. молодих вчених і студентів (м. Донецьк, 7–8 черв. 2006 р.). Донецьк : ДНТУ, 2006. С. 122–125.
7. Миролубова Т. В. Вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах ринкової економіки : автореф. дис. ... к. е. н. Єкатеринбург, 2012. 10 с.
8. Пономаренко В. С., Піддубна Л. І. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства і диверсифікація експорту: науково-методичні аспекти аналізу та оцінки // *Конкурентоспроможність: проблеми науки та практики : монографія / за ред. В. С. Пономаренка, М. О. Кизима, О. М. Тищенко*. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. С. 7–22.



УДК 005.211:339.9

ФОРМАЛІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ВИБОРУ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Полякова Я. О., к. е. н., доцент кафедри
міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: polyan@ukr.net;

Копендаха А. О., магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: kopendashka18@gmail.com

Сучасне бізнес-середовище зовнішньоекономічної діяльності підприємства характеризується підвищенням складності бізнес процесів у зв'язку із розповсюдженням тенденцій глобалізації та інтеграції економічних систем, подальшою індивідуалізацією процесу прийняття управлінських рішень, динамічного оновлення інформаційних технологій зовнішньоекономічної діяльності, ускладненням поведінки закордонних споживачів, що вимагає розробки нових методичних підходів щодо формування системи стратегічного управління на зовнішньому ринку. Дослідженням стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства займалося чимало вчених, як іноземних, так і вітчизняних, серед них: А. Чандлер [1], який разом із Д. Куїнном [2] та У. Глюком [3], основним процесом у виборі і розробці стратегії визначав раціональне планування. Г. Мінцберг [4] досліджував стратегічну поведінку великих корпорацій на конкурентних ринках. І. Ансофф [5], вперше використовуючи концепцію стратегічного управління ЗЕД підприємства, сформулював парадигму стратегічного успіху. Полякова Я. О., Баскович Д. В. розробили критерії вибору стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства [6]. Однак недостатньо дослідженою є сфера формалізації результатуючих показників у процесі вибору стратегічних альтернатив підприємства. Тому метою цього дослідження є формування

системи кількісних показників, що дозволяють формалізувати фінальну стадію процесу вибору стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства із переліку наявних альтернатив.

Вибір стратегічних альтернатив у зовнішньоекономічній діяльності підприємства є однією із найважливіших проблем методичного забезпечення діяльності кожного суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. Ефективне вирішення цієї проблеми полягає у формуванні системи оцінюючих показників, які виступають як маркери під час реалізації стадії вибору стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Систематизацію тенденцій розвитку методичного забезпечення процесу вибору зовнішньоекономічних стратегічних альтернатив наведено на рис. 1.

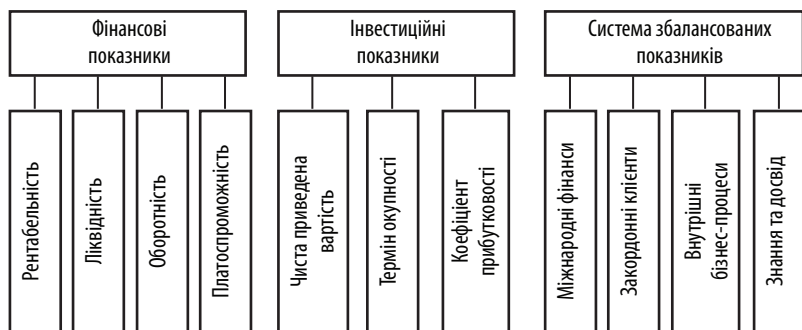


Рис. 1. Систематизація тенденцій розвитку методичного забезпечення процесу оцінки стратегічних альтернатив підприємства

Як видно з рис. 1, на початку ХХ ст. вибір стратегічних альтернатив здійснювався на основі фінансових показників. Суб'єктом ЗЕД визначалось декілька стратегічних альтернатив подальшого розвитку підприємства на зовнішньому ринку, із переліку яких проводився вибір однієї зовнішньоекономічної стратегії на основі відповідності критеріям рентабельності, ліквідності, оборотності та платоспроможності. Однак використання фінансових критеріїв не дозволяло врахувати ризики зміни умов функціону-

вання бізнесу у довгостроковій перспективі. Згодом (1970–1990 рр.) у більшості методик із вибору стратегії зовнішньоекономічної діяльності фінансові показники було змінено на інвестиційні показники, які оцінювали співвідношення вихідних і вхідних грошових потоків із урахуванням коефіцієнта дисконтування. Деякий час така оцінка була прийнятною для менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, але сучасна модель бізнес-діяльності підприємства на зовнішньому ринку вимагає введення критерію комплексності.

Тому у 90-х роках ХХ ст. з'явилися оновлені методичні підходи щодо оцінки ефективності діяльності підприємства на основі формування збалансованої системи показників, які дозволяли враховувати зміни діяльності підприємства у багатьох сферах діяльності. Спочатку досліджувані сфери оцінки охоплювали фінансовий, клієнтський, внутрішній аспекти та знання й досвід. Подальший розвиток системи збалансованих показників сприяє виділенню індивідуального та корпоративного рівнів показників, що знаходяться в певній взаємодії та актуалізації компетентнісного підходу до розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. На поточний період часу найбільш актуальними напрямками оцінки стратегічних альтернатив підприємства у сфері ЗЕД є: інновації, технологічна та клієнтська складова.

Вплив саме цих параметрів забезпечує економічне зростання підприємства у довгостроковій перспективі. Тому нами пропонується проводити вибір стратегічних альтернатив зовнішньоекономічної діяльності підприємства на основі системного підходу, що дозволяє провести комплексне порівняння стратегічних альтернатив за різними сферами діяльності підприємства. Так, у сфері інноваційної діяльності доцільно використовувати показники: співвідношення отриманих результатів від інноваційної діяльності підприємства у сфері ЗЕД і витрачених на неї ресурсів; співвідношення інвестицій в основний капітал і витрат на технологічні інновації у сфері ЗЕД; співвідношення витрат на придбання нових технологій у сфері ЗЕД та інвестицій в основний капітал; частка

в прибутку від реалізації нової продукції на зовнішньому ринку (%) до загального обсягу; витрати на модернізацію й технологічне обладнання у сфері ЗЕД (%) до вартості основних фондів; витрати на дослідження і розроблення у сфері ЗЕД, включаючи придбання ліцензій і патентів (%) до валового прибутку; частка співробітників, зайнятих в інноваційній діяльності, до середньої кількості співробітників (%).

Технічний розвиток підприємства, що функціонує у сфері ЗЕД можна оцінити за допомогою таких показників: механоозброєність праці, коефіцієнт фізичного спрацювання устаткування, задіяного у сфері ЗЕД, коефіцієнт технологічної оснащеності виробництва експортоорієнтованої продукції, рівень утилізації відходів виробництва, рівень забруднення природного середовища, частка екологічно чистої експортної продукції.

Оцінку клієнтської складової ЗЕД підприємства доцільно проводити на основі: індексу задоволеності споживачів; індексу лояльності покупців; показника кількості зусиль клієнтів у зв'язку із придбанням продукту. Таким чином, у цьому дослідженні пропонується здійснити удосконалення методики вибору стратегічних альтернатив розвитку підприємства у сфері ЗЕД на основі системи збалансованих показників у таких сферах зовнішньоекономічної діяльності, як: інновації, технологія та закордонні споживачі, що дозволить формалізувати вибір стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства та забезпечити зворотний зв'язок із поточною та оперативною підсистемами управління підприємством.

Література

1. Chandler A., Mazlish B. Leviathans: Multinational Corporations and the New Global History. Cambridge University Press : Cambridge, 2005. 249 p.
2. Куинн Дж., Минцберг Г., Гошал С. Стратегии изменений. СПб., 2001. 567 с.
3. Glueck W. F., Jauch L. R. Business Policy and Strategic Management. New York : McGraw-Hill, 1998. 940 p.

4. Мінцберг Г., Альстренд Б., Лемпел Дж. Школи стратегий. СПб. : Питер, 2000. 336 с.

5. Ансофф И. Стратегическое управление. М. : Экономика, 1989. 520 с.

6. Полякова Я. О., Баскович Д. В. Критерії вибору базових стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2017. № 10. С. 80–85.



УДК 338.242.4: 303.094.6 (477)

ПРОГНОЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІАЛЬНИХ ПАРКІВ В УКРАЇНІ

Полякова Ольга Юріївна, к. е. н., доцент,
завідувач сектора макроекономічного аналізу та прогнозування
Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України,
e-mail: polya_o@ukr.net;

Шликова Вікторія Олександрівна, к. е. н., старший науковий
співробітник сектора енергетичної безпеки та енергозбереження
Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України,
e-mail: v.shlykova@ukr.net

Створення індустріальних парків є одним з ефективних інструментів державної підтримки інноваційного розвитку промисловості і розглядається у світовій практиці як засіб забезпечення її конкурентоспроможності. В Україні увага до цього інструменту втілювалася у низку законопроектів, розроблених протягом 2016–2017 рр. [1; 2], які доповнюють та уточнюють окремі положення діючої «Концепції створення індустріальних (промислових) парків», затвердженої у 2006 р. та Закону України «Про індустріальні парки» від 2012 р. [3; 4]. Метою дослідження було здійснити прогнозну оцінку результативності окремих запропонованих заходів за основними економічними, бюджетними та соціальними показниками в Україні.

На цей час до Реєстру індустріальних (промислових) парків України включено 34 парки [5], з яких лише у 20 керуючі компанії набули відповідного статусу. У 2018 р. зареєстровано 6 індустріальних парків, у жодному з яких керуюча компанія ще не визначена.

Для оцінки ефективності заходів використовувалися дані, наведені у концепціях індустріальних парків, доступних на сайтах індустріальних парків і відповідних органів місцевої влади щодо 26 індустріальних парків, включених до Реєстру на кінець 2017 р. Розрахунки здійснювалися у межах таких припущень:

- всі учасники індустріальних парків відповідають критеріям застосування норм зазначених Проектів Законів і користуються перевагами, які вони передбачають;
- для розрахунків загального ефекту від функціонування індустріальних парків використано ваговий коефіцієнт відповідно до їх площі;
- не враховується оплата оренди землі та нерухомості через значну потенційну волатильність їх вартості;
- значення частки витрат на придбання обладнання у загальній вартості проекту індустріального парку становить 70,0 %, частки імпортного обладнання – 60 % відповідно до світового досвіду створення індустріальних парків;
- рівень інфляції відповідає прогнозу Національного банку України;
- ставки податків та розмір єдиного соціального внеску дорівнюють встановленим станом на 2017 р. значенням і не змінюються протягом розрахункового періоду.

Для розрахунків використовувалася побудована система економетричних моделей, яка включає: модель виробничої функції для переробної промисловості, моделі залежності ВВП від обсягів доданої вартості переробної промисловості, модель трудомісткості ВВП з урахуванням зростання продуктивності і капіталоозброєності праці, модель формування доходів зведеного бюджету, модель залежності капітальних інвестицій від ВВП, модель прогнозування питомої ваги експорту у ВВП. Адекватність усіх моделей перевірялася за допомогою коефіцієнтів детермінації, середньої процентної похибки, критерію Стюдента статистичної значущості параметрів моделі та критерію Фішера значущості моделі цілком. Оцінка параметрів моделей здійснювалася за допомогою пакета прикладних програм Statistica 8.0.

Одержані результати показали, що із поступовим облаштуванням і наповненням індустріальних парків відбуватиметься накопичення ефектів протягом 2017–2020 рр. Приріст ВВП про-

тягом розрахункового періоду може скласти 16,8 млрд грн, максимальна загальна кількість створених робочих місць (з урахуванням самозайнятих осіб) сягне 43,2 тис. осіб.

Сумарні втрати бюджету від запровадження нульового ввізної мита, імпортного ПДВ та відстрочення сплати податку на прибуток складуть протягом 2017–2020 рр. 4,5 млрд грн, проте вони компенсуються додатковими надходженнями ПДВ на вироблені в Україні товари та послуги. Додаткові надходження до бюджету (без урахування витрат на облаштування індустріальних парків) складуть протягом 2017–2020 рр. – 5,2 млрд грн. Крім того, додатково надійде 1,9 млрд грн єдиного соціального внеску.

Обсяг експорту збільшиться протягом 2017–2020 рр. на 246,8 млн дол. США.

Підтримка індустріальних парків забезпечить значне залучення інвестицій. Обсяг інвестицій збільшиться протягом 2017–2020 рр. на 33 млрд грн.

Проте розвиток мережі індустріальних парків в Україні, який значно прискорився у 2017 р., не матиме, згідно з прогнозними розрахунками, суттєвого ефекту ані з точки зору ефективності для місцевих бюджетів, ані стосовно забезпечення зайнятості. Причиною цього є наявність значних обмежень для суб'єктів індустріальних парків, які зможуть скористатися відповідними перевагами. Тому доцільним є зниження окремих вимог щодо кількості працюючих і розмірів оплати праці:

- доцільно знизити граничне мінімальне значення кількості штатних працівників, зазначених як критерій у Проекті Закону, та встановити його не меншим 10 осіб, що дозволить малим підприємствам користуватись податковими пільгами, визначеними в законопроекті. Це дозволить охопити державною підтримкою значний сегмент потенційних учасників індустріальних парків у сфері переробної промисловості, науково-дослідної діяльності, а також діяльності у сфері інформації і телекомунікацій;

- ♦ зменшити граничний розмір нарахованої заробітної плати (доходу) штатних працівників за попередній місяць, зазначений як критерій у проекті Закону, до двох розмірів мінімальної заробітної плати, встановленої на 1 січня податкового (звітного) року. Встановити вимогу щодо підвищення розміру заробітної плати до трьох розмірів мінімальної заробітної плати протягом перших трьох років користування податковими пільгами, визначеними в законопроекті.

Водночас слід зазначити, що перелік груп товарів для впровадження відстрочення імпортного ПДВ та скасування імпортного мита було скориговано у другій редакції Проекту Закону [1], яку запропоновано у липні 2018 р., зважаючи на потенційний негативний вплив на вітчизняних виробників. Проте наразі Закон не прийнятий.

Таким чином, проведене дослідження показало, що запропоновані зміни до чинного законодавства щодо стимулювання розвитку індустріальних парків мають певний ефект, який може бути підсилений лише завдяки узгодженому застосуванню різних інструментів державної підтримки. Крім того, запропоновані кроки мають бути забезпечені ресурсами для їх ефективного використання.

Література

1. Проект Закону про внесення змін до Митного кодексу України щодо розвитку вітчизняного виробництва шляхом стимулювання залучення інвестицій в реальний сектор економіки через індустріальні парки» від 25.04.2016 № 2555а-д. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=58869

2. Проект Закону про внесення змін до розділу XX «Перехідні положення» Податкового кодексу України щодо розвитку вітчизняного виробництва шляхом стимулювання залучення інвестицій в реальний сектор економіки через індустріальні парки» від 25.04.2016 № 2554а-д. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=58867

3. Розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції створення індустріальних (промислових) парків» від 01.08.2006 № 447-р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/447-2006-%D1%80>

4. Закон України «Про індустріальні парки» від 21.06.2012 № 5018-VI. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5018-17>

5. Інформація про індустріальні (промислові) парки, включені до Реєстру індустріальних (промислових) парків // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=b7c98e95-35ef-4e4b-a612-88a0404ac6d2&title=InformatsiiaProIndustrialni-promislovi-Parki-VkliucheniDoRestruIndustrialnikh-promislovikh-Parkiv>



УДК 342.21

РОЗВИТОК НАУКИ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Решетняк Олена Іванівна, к. е. н., доцент, докторант

Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України,
e-mail: reshetele@ukr.net

В цей час в Україні практично відсутні високотехнологічні виробництва, а частка в експорті високотехнологічної продукції в 2017 році не перевищувала 5,5 %. Це породжує скорочення попиту на наукову продукцію, зменшення фінансування науки. Так, показники фінансування наукової діяльності щодо ВВП у період до 2014 р були нижче середнього європейського рівня в три рази, а в 2016–2017 рр. показники фінансування науки в країнах ЄС вже вище в чотири рази, ніж в Україні. Витрати всіх секторів економіки на виконання наукових досліджень і розробок у 2016–2017 рр. в Україні становили близько 0,45 % ВВП, тоді як аналогічний середній рівень по країнах ЄС становить 2,0 %. Більшою за середню частка витрат на дослідження та розробки була у Швеції – 3,25 %, Австрії – 3,09 %, Німеччині – 2,94 %, Данії – 2,87 %, Фінляндії – 2,75 %. У стратегії «Європа-2020» прописано збільшення обсягів фінансування науки до 2020 р. до 3 % ВВП. Якщо розглядати державне фінансування досліджень і розробок, то у 2013 р. воно відповідало близько 0,4% ВВП, за період 2014–2015 рр. зменшилося до 0,3 %, тоді як у 2016–2017 рр. вже не перевищує 0,16 % ВВП. У 2018 р. передбачається збільшення обсягів бюджетного фінансування до 0,25 % ВВП [1].

Зниження обсягів фінансування наукової діяльності стало імпульсом для зростання зовнішньої міграції і працевлаштування в інших сферах діяльності наукових кадрів, занепаду важливих вітчизняних наукових шкіл і науково-дослідних напрямків, погіршення вікової структури зайнятих в науковій діяльності і складності в залученні молоді у сферу досліджень і розробок.

Так, відповідно до даних Держстату, у 2016 р. частка науковців віком старше 50 років становила 45,4 % (28,9 тис. осіб) від загаль-

ного числа дослідників, зайнятих у сфері наукових досліджень і розробок, тоді як частка дослідників у віці молодше 35 років – 25,4 % (16,2 тис.), середній вік учених в НАНУ становить 51,4 року, в т. ч. докторів наук – 64,3, а чисельність аспірантів у наукових установах за період 2010–2016 рр. скоротилася на 40,4 % [1].

В Україні зазначається падіння престижу наукової праці, про що свідчить скорочення кількості виконавців наукових досліджень і розробок. Так, якщо в 2010 р. чисельність науковців на 1 тис. осіб становила 9,5 осіб, то у 2016 р. – 6,0 осіб, тоді як у країнах ЄС цей показник становить в середньому 19,7 людини. Також у 2016 р відбулося зменшення чисельності зайнятих у сфері наукових досліджень і розробок на 46,4 % порівняно з аналогічним показником 2010 р. [1]. У 2017 р. частка виконавців НДР у загальній кількості зайнятого населення становила 0,58 %, у тому числі дослідників – 0,37 %. Тоді як, за даними Євростату, у 2015 р. ця частка, наприклад, у Фінляндії, становила 3,21 % і 2,35 % відповідно, Австрії – 3,10 % і 1,92 % [1].

Аналіз основних причин відтоку зайнятих у науковій сфері показав – це низький рівень оплати праці, соціального захисту, зниження престижу наукової діяльності, відсутність мотивації для молодих учених, а також перспективи подальшого занепаду наукової сфери. Такий стан справ у науковій сфері призводить до того, що здійснюється відтік найбільш продуктивної і працездатної робочої сили з наукової сфери, не готової задовольнятися існуючим рівнем оплати праці. Так, за статистичними даними, середній рівень оплати праці у 2017 р в науковій сфері склав 6343 грн, тоді як середній рівень оплати праці по всіх категоріях працівників – 6864 грн. Для порівняння: рівень оплати праці фінансової і страхової діяльності – 14900 грн, у сфері держуправління та оборони – 14400 тис. грн, ІТ та телекомунікації – 13800 грн [1]. Наведені дані свідчать про значно занижений рівень оплати праці у сфері наукової діяльності порівняно з іншими сферами, тоді як у провідних країнах ЄС заробітна плата зайнятих в сфері наукової діяльності перевищувала середню по економіці на 18,4–

32,5 %, а середню зарплату за сектором державного управління – на 23,9–43 %.

Отже, можуть бути виокремлені такі основні проблеми розвитку вітчизняної науки [2–4]: непослідовність державної політики щодо розвитку науки, відсутність цілей та стратегій розвитку науки в Україні, низька ефективність системи управління наукою, неефективна організаційна структура, недосконалість правової бази регулювання розвитку науки, низький рівень державного замовлення високотехнологічних продуктів; низький рівень наукомісткості, екстенсивний тип розвитку української економіки, зниження кількості інноваційно-активних підприємств, низький рівень витрат бізнесу на дослідження та інновації, низький рівень затребуваності науки економікою, відірваність науки від виробництва, низький рівень ефективності наукових досліджень, комерціалізації діяльності наукових досліджень, недостатність фінансування, незбалансованість фінансування, відсутність ефективної системи розподілу фінансових ресурсів, відсутність сучасної матеріально-технічної бази та ефективного інформаційного забезпечення наукових досліджень; низький рівень матеріального та морального забезпечення і соціального захисту співробітників науково-технічної сфери, занепад багатьох наукових шкіл, орієнтація на імітативний підхід до науки, недостатнє приділення уваги якості підготовки майбутніх кадрів, в тому числі погане знання англійської мови та недостатнє використання нових інформаційних технологій; низький рівень інтеграції у світову науку, наростання у світі наукової нерівності країн, нав'язана Україні ззовні роль донора науково-технічного потенціалу.

Таким чином, проблеми розвитку наукової сфери в Україні є очевидними, спостерігається наростання негативних тенденцій, які можуть призвести до катастрофічної ситуації в майбутньому. В контексті світових тенденцій розвитку і з урахуванням можливостей формування державної політики та сприяння підприємницького сектора в аспекті адаптації та розвитку науки і технологій можуть бути наведені такі варіанти сценаріїв.

Інерційний або песимістичний сценарій – передбачає збереження існуючих тенденцій низького рівня пріоритетності науково-технічної діяльності в загальних державних інтересах і інтересах приватного сектора, що призведе до ще більшого погіршення справ у науковій сфері, поступової деградації наукових колективів з широкого спектра фундаментальних і прикладних досліджень. Це призведе до остаточної втрати конкурентоспроможності технологічно складних галузей промисловості (авіаційної, енергомашинобудування тощо). Інерційний оптимістичний сценарій – припускає, що поступово збільшуватимуться витрати на дослідження і розробки в державному і приватному секторах економіки, які направляються на модернізацію базових галузей обробної промисловості, транспорту і зв'язку, а також розвиток галузей інформаційного комплексу.

Помірно оптимістичний сценарій – спрямований на активізацію і підвищення ефективності державної наукової та інноваційної політики, розробку стратегії розвитку науки з урахуванням інтенсифікації не тільки традиційних галузей, а й галузей нового технологічного укладу. Підвищення зацікавленості приватного сектора в інноваційному розвитку, формуванні і накопиченні науково-технічних знань, що дозволить реалізувати технологічну модернізацію добувної та переробної галузей, сфери послуг та інформаційних галузей на основі розвитку національних виробників.

Література

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Вища освіта і наука: науково-аналітичний огляд / за заг. ред. І. І. Тіщенко Київ : [б. в.], 2017. № 10 (жовтень). 83 с.
3. Решетняк Е. И. Влияние рисков образовательной системы на научный потенциал Украины // Образовательные риски: суть и подходы к решению : материалы XVI науч.-практ. конф. (15 февраля, 2018 г.). Харьков : Изд-во НУА, 2018. С. 210–214.



УДК 330.351:621.311

ОРГАНІЗАЦІЯ СПОТОВОГО РИНКУ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ В УКРАЇНІ

Салашенко Тетяна Ігорівна, к. е. н., старший науковий співробітник
Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України,
e-mail: tisandch@gmail.com

Лібералізація ринку електроенергії (РЕЕ) України передбачає виокремлення різних часових інтервалах торгівлі електроенергією (ЕЕ): від декількох років до доби, що йде за добою фізичного постачання, – що дозволяє відокремити різні часові границі ринку – форвардний, спотовий та балансуючий РЕЕ. Принципи побудови та організації цих часових сегментів складають основу організаційно-економічного механізму функціонування оптового РЕЕ.

Мета побудови такого механізму полягає у задоволенні потреб споживачів ЕЕ за мінімальними витратами, що вимагає як короткострокової ефективності експлуатації існуючих ресурсів за мінімальних витрат, так і довгострокових інвестицій для забезпечення розвитку генеруючих потужності та диверсифікації джерел електрогенерації. Різні часові сегменти РЕЕ переслідують окремі підцілі:

- 1) довгостроковий РЕЕ, спрямований на досягнення довгострокової ефективності та забезпечення гарантування повернення капіталовкладень;
- 2) спотовий РЕЕ – на короткострокову ефективність та мінімізацію витрат на купівлю ЕЕ як товару;
- 3) балансуючий РЕЕ – на підтримання операційної безпеки ОЕС та встановлення фінансової відповідальності учасників РЕЕ за небаланси ЕЕ.

Первинним нормативно-правовим документом, який регулює функціонування спотового РЕЕ України, є Закон України «Про ринок електричної енергії» від 13.04.2017 № 2019-VIII, згідно з яким виділяються такі сегменти [1]:

- а) ринок на добу наперед (РДН), на якому здійснюється купівля-продаж ЕЕ на наступну за днем проведення торгів добу;
- б) внутрішньодобовий ринок (ВДР), на якому купівля-продаж ЕЕ здійснюється безперервно після завершення торгів на РДН та впродовж доби фізичного постачання ЕЕ (торги завершуються за 60 хв до фізичного постачання).

Оформлення цих часових сегментів переслідує мету впровадження динамічних *acquis communautaires*, а саме імплементацією Регламенту ЄС 2015/122 (наразі цей регламент є необов'язковим для України). Однак ст. 67 Закону України № 2019-VIII вже передбачається функціонування єдиних РДН та ВДР, а ДП «Енергоринок» має перетворитися на оператора ринку (ОР) для цих часових сегментів. Основна відмінність, окрім часових меж торгівлі ЕЕ, між цими двома сегментами полягає у методах ціноутворення: якщо ціна РДН визначається за граничними цінами на основі балансу сукупного попиту та сукупної пропозиції ЕЕ, то ціна ВДР – «по заявленій (пропонованій) ціні». Тобто фактично Закон України № 2019-VIII затверджує аукціонний підхід та сліпі торги на РДН (учасники не можуть бачити цінових пропозицій конкурентів, а визначення ціни відбувається ОР на основі агрегування кривих попиту та пропозиції) та безперервні відкриті торги на ВДР.

Вторинна нормативно-правова база функціонування цих часових сегментів ґрунтується на: Правилах ринку «на добу наперед» та внутрішньодобового ринку, затверджених постановою НКРЕКП від 14.03.2018 № 308; Правилах ринку, затверджених постановою НКРЕКП від 14.03.2018 № 307, в тих частинах, де торкається цих часових сегментів і діяльності ОР; а також інших Правилах та Кодексах, на які містяться відсилочні норми у перелічених вище документах.

Систематизація нормативно-правових положення вторинного законодавства РЕЕ України дозволяє представити особливості (табл. 1) функціонування цих часових сегментів.

Таблиця 1

Особливості організованої торгівлі на РДН та ВДР України

Характеристика	РДН	ВДР
Періодичність торгів	1 раз на добу, 365 днів на рік	цілодобово, 365 днів на рік
Торговельні контракти	Погодинні – 256 заявок	
Відкриття воріт	За 7 календарних днів до фізичної доби поставання	15:00 Д-1
Закриття воріт	11:00 Д-1 за українським часом	За 60 хв до фізичного постачання
Механізм ціноутворення	Закритий аукціон	Безперервні торги
Метод ціноутворення	Маржинальний	По заявленій ціні
Діапазон цін	від 10 грн /МВт*год до 50000 грн / МВт*год	
Час оприлюднення результатів торгів РДН	Д-1 14:30	Д+1 14:30
Мінімальний крок ціни та обсягу	0,01 грн, 0,001 МВт	
Кліринг і врегулювання	уповноважений банк	
Зони передачі	Укренерго в собі ОСП за ринковим зонами	

Джерело: складено за [2]

Необхідними умовами участі в торгах РДН та ВДР в Україні є [2]:

- 1) укладання договору про врегулювання небалансів ЕЕ між учасниками ринку й ОСП;
- 2) укладання договорів про участь у РДН та/або ВДР між учасниками ринку та ОР;
- 3) відкриття рахунку ЕСКРОУ в уповноваженому банку

Аналіз основних тенденцій розвитку спотової торгівлі ЕЕ у країнах – членах ЄС дозволяє виділити її такі особливості [3]:

- РДН складають основу спотової торгівлі ЕЕ, тоді як ВДР не досягли достатнього рівня ліквідності;
- виділяються два види ринкових продуктів на РДН та ВДР – погодинні та блочні заявки;
- відзначається скорочення часу функціонування РДН та наближення ВДР до реального часу фізичного постачання;
- раннє «закриття воріт» РДН сприяє більш прозорій позабіржовій торгівлі, тоді як синхронізація часу їх закриття сприяє встановленню очищеної та справедливої ціни;
- спотова торгівля відбувається за ринковими зонами як здебільшого збігається із територією країни, виокремлення окремих ринкових зон є виключенням та пов'язано із функціонуванням на території країни одночасно декількох ОСП;
- відбувається розширення функціонування енергетичних бірж на території інших країн, що обумовлює наявність конкуренції між операторами ринку в одній ринковій зоні.

Для організації РДН та ВДР ДП «Енергоринок» в особі оператора ринку провела 24.09.2018 р. відкриті торги із закупівлі відповідного програмного забезпечення, переможцем яких визнано та вже укладено договір (10.10.2018 р.) словацьку компанію «Sféra A.S.». Договором передбачено впровадження та технічну підтримку програмного забезпечення протягом трьох років, яке використовується словацьким оператором ринку ОКТЕ a.s. [4] Отже, в основі функціонування спотового РЕЕ було закладено словацький 7-річний досвід (адже ця енергетична біржа функціонує тільки із 01.01.2011 р. [5]) функціонування РДН та ВДР.

Окрім «Sféra A.S.», для участі в торгах було подано пропозиції ще двох учасників – нідерландська компанія «Soops Investment B.V.» (повна інформація щодо неї в інформаційній базі Bloomberg відсутня) та британська компанія «Trayport Limited» [6]. Однак останню не допустили до аукціону у зв'язку з відсутністю перекладу документа на українську мову, хоча саме ця компанія мала

найбільший досвід з розробки відповідних програмних продуктів для декількох європейських енергетичних бірж: угорської HUPX, болгарської IBEX, іспансько-португальської IBEX, румунської OPCOM та об'єднаної енергетичної бірж країн ЦВЕ PXE [7].

Аналіз даних функціонування ОКТЕ a.s. засвідчує, що спотова торгівля ЕЕ в Словаччині відбувається у спрощеному виді: як на РДН, так і ВДР представлені лише прості погодинні продукти. Обсяги торгів на цей біржі за час її функціонування мали мінливу динаміку та характеризувалися недостатньою ліквідністю (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка торгів на ОКТЕ a.s. у 2011–2017 рр. [8]

Рік	Обсяг торгів, ГВт*год	Кількість учасників торгів	Загальне споживання в країні, ГВт*год	Частка торгів від загального споживання (ліквідність), %
2011	6516,8	37	24812	26
2012	8473,9	45	23937	35
2013	5578,1	45	25084	22
2014	6680,5	47	24157	28
2015	10246,1	40	24371	42
2016	9125,6	46	24981	37
2017	12782,9	53	н/д	

Таким чином, організація спотового РЕЕ передбачає впровадження спрощених моделей функціонування РДН та ВДР. Водночас аналіз діяльності провідних європейських енергетичних бірж (зокрема, Nordpool та Erex Spot) засвідчує про розширення переліку біржових продуктів, що має спонукати як продавців, так і покупців до участі у спотовій торгівлі.

Література

1. Закон України «Про ринок електричної енергії» від 13.04.2017 № 2019-VIII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2019-19>
2. Постанова НКРЕКП «Про затвердження Правил ринку «на добу наперед» та внутрішньодобового ринку» від 14.03.2018 № 308. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0308874-18>
3. Overview of European Electricity Markets. METIS Technical Notes February 2016. URL: https://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/metis_technical_note_t4_-_overview_of_european_electricity_market.pdf
4. ДП «Енергоринок». URL: <http://www.er.gov.ua/>
5. Association of European Energy Exchanges. URL: <https://www.europex.org/members/okte/>
6. Prozorro. Публічні закупівлі. URL: <https://prozorro.gov.ua/tender/UA-2018-08-08-000850-c>
7. Trayport. URL: <https://www.trayport.com/uk/markets2/market-matrix/?power=1&naturalgas=0&renewables=0&emissions=0&coal=0&ironore=0&freight=0&oil=0&brokers=0&exchange=1&clearinghouses=0>
8. Annual report 2017. OKTE a.s. URL: <https://www.okte.sk/en/information/annual-reports/>



УДК 331.101.262:330

ПОВЕДІНКОВИЙ ПІДХІД ДО ПОДОЛАННЯ КОГНІТИВНИХ ОБМЕЖЕНЬ У МЕНЕДЖМЕНТІ

Ушкальов Володимир Васильович, к. е. н., доцент,
доцент кафедри економіки підприємства та менеджменту
Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України,
e-mail: u-vla@i.ua

Зростання конкурентоспроможності значною мірою потребує підвищення якості управління, адже зменшення кількості управлінських помилок і підвищення оперативності та якості управлінських рішень безпосередньо впливають на результативність та ефективність діяльності підприємств. Проте теорія управління, як і традиційна економіка, базується на уявленні про раціональність людини, що призводить до суттєвого розриву між раціональною управлінською теорією та значно різноманітнішою управлінською практикою. Сучасна психологія управління досліджує психологічні особливості й умови ефективності діяльності управлінця, проте не фокусує свою увагу на управлінських помилках, що пов'язані зі змістом діяльності менеджера або ж комплексними процесами прийняття рішень. А отже, існує нагальна потреба в уточненні підходів до підвищення якості управлінської діяльності, де одним із можливих напрямів вбачається усунення зазначених розривів шляхом застосування знань поведінкової економіки.

Поведінкова економіка, предметом дослідження якої є процеси прийняття економічних рішень людиною, фокусує свою увагу на дослідженні чинників, що призводять до систематичних помилок, а також розробляє засоби їх розпізнавання, попередження, прогнозування та усунення. Праці Д. Аріелі, Д. Канемана, Р. Талера [1–3] та інших дослідників містять ґрунтовне викладення сучасного розуміння психологічних основ людської ірраціональності при прийнятті рішень. Проте специфіка підвищення

якості саме управлінської діяльності в організації залишається дослідженою недостатньо і потребує подальшого уточнення.

Метою дослідження є визначення можливостей застосування поведінкового підходу до подолання когнітивних обмежень у менеджменті.

В загальному випадку якість управління обумовлюється якістю управлінських рішень, їх своєчасністю та мінімізацією кількості випадкових і систематичних помилок. І, якщо дію перших трьох чинників можливо скоригувати шляхом набуття управлінського досвіду чи цілеспрямованого навчання, то з систематичними помилками все значно складніше: оскільки базуються вони на систематичних когнітивних викривленнях, то навіть знання про їх існування ще не дає гарантії їх усунення. Крім того, систематичні помилки, як правило, притаманні або ж звичайним способам прийняття рішення, або ж властиві стратегічним базовим переконанням, на яких ґрунтується вся система поглядів керівника про функції, методи та засоби управління, і тоді усунення системних помилок вимагає ще й зміни особистісної парадигми управлінської діяльності.

Для зміни ситуації можуть бути застосовані різноманітні шляхи. Так, І. Каммінгс пропонує підвищувати функціональні можливості мозку шляхом перехресного тренування когнітивних функцій [4]. Такий підхід дозволяє поступово розширити ступінь усвідомлення власних дій та зменшити площину «сліпої плями» у сфері власних когнітивних обмежень і викривлень. Позитивною рисою при цьому також є відмова від стереотипів, забезпечення високої мотивації до змін та самоактуалізація. Проте дифузія особистісних цілей та тривалість процесу не є сильними сторонами такого підходу.

Значно привабливіше виглядає концепція Ф. Розенцвейга, що зосереджує увагу на визначенні типових когнітивних обмежень менеджерів і цілеспрямованому їх усуненні. До поширених когнітивних обмежень, що притаманні менеджерам, Ф. Розенцвейг відносить такі:

- ♦ ефект ореола – здатність робити висновки про багатоаспектні явища на основі знань про окремі властивості чи результати діяльності;
- ♦ ототожнення кореляції та причинності – одночасність зміни чинників часто сприймається як те, що одна зі змінних є причиною зміни іншої;
- ♦ схильність до пошуку однофакторних пояснень – успіх компанії при цьому пояснюється як дія стратегії чи лідерства, чи організаційної культури тощо, при цьому ігнорується системна взаємодія чинників, що обумовлюють результат;
- ♦ ілюзія постійних перемог – спроба визначити фактори успіху за результатами аналізу діяльності лише успішних компаній. При цьому зникає можливість порівняння їх з менш успішними компаніями, а отже, й можливість оцінити їх вплив;
- ♦ ілюзія ретельного дослідження – акцент на кількості зібраної інформації не наближає до розуміння суті та вирішення проблеми, адже за низької якості даних стає неважливим, скільки їх зібрано та наскільки досконалі методи дослідження застосовувались;
- ♦ ілюзія тривалого успіху – результати майже всіх успішних компаній з часом погіршуються. Спроба визначити гарантовані дії щодо забезпечення тривалого успіху є самооманою;
- ♦ ілюзія абсолютного результату – результати діяльності компанії завжди відносні. При цьому результати можуть зростати, а компанії – усе більше відставати від конкурентів;
- ♦ ілюзія упередженого тлумачення – успішні компанії часто використовують надто сфокусовану стратегію, проте це не означає, що саме така стратегія є запорукою успіху;
- ♦ помилка організаційної фізики – діяльність компанії не підкорюється усталеним законам, а результати такої діяльності не можуть бути передбачені з великою точністю [5].

Зазначені когнітивні обмеження можуть бути використані як першочергові цільові орієнтири у підвищенні якості управління через систематичну роботу менеджерів з самоосвіти або ж в контексті організаційного навчання. При цьому усвідомлення конкретних систематичних помилок та їх усунення може бути досягнуто шляхом застосування категоріального аналізу в межах поведінкового підходу. Виходячи з уявлення про те, що кожне когнітивне обмеження виконує певні когнітивні функції, усунення обмеження стає можливим, якщо визначити ці «вторинні переваги» та знайти засоби, що компенсуватимуть особистості втрату цих суб'єктивних утворень. Для цього може бути рекомендоване визначення:

- ставлення керівника до існуючого обмеження;
- визначення цінностей, на яких базується обмеження та яким задовольняє;
- визначення переваг, які надає менеджерів існування обмежувального переконання;
- визначення хибних варіантів вибору, до яких призводить існування когнітивного обмеження.

Таким чином, використання зазначеного підходу сприятиме усуненню систематичних управлінських помилок, що обумовлені існуванням типових когнітивних обмежень. У подальших дослідженнях доцільно побудувати модель оцінки ефективності управлінської діяльності з урахуванням впливу систематичних помилок ізасобів з їх нейтралізації.

Література

1. Ариели Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. 296 с.
2. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. М. : АСТ 2014. 653 с.
3. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. М. : Эксмо, 2017. 577 с.

4. Каммингс И. Живой ум. Преодоление ментальных, эмоциональных и профессиональных ограничений. СПб.: Весь, 2011. 480 с.

5. Розенцвейг Ф. Эффект ореола ... и другие восемь иллюзий, вводящие менеджеров в заблуждение. М.: BestBusinessBooks, 2008. 206 с.



УДК 338.28

ВПЛИВ ПРОЦЕСІВ ЗЛИТТІВ І ПОГЛИНАНЬ ЗА УЧАСТЮ НАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

Хаустова Вікторія Євгенівна, д. е. н., доцент,
завідувач сектора промислової політики та інноваційного розвитку
Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

Колодяжна Тетяна Вікторівна, старший викладач
кафедри фінансів та кредиту
Харківського національного університету будівництва та архітектури

Сьогодні вчені та практики сходяться на думці, що найважливішим чинником, що визначає сучасний розвиток світової економіки, є глобалізація світового господарства.

Вперше термін «глобалізація» був введений в науковий обіг Т. Левитом як феномен злиття ринків диференційованих товарів, вироблених окремими транснаціональними компаніями (ТНК) [1]. На початку 90-х рр. К. Омае в роботі [2] розширив це поняття, визначивши, що в нову епоху розвитку світової економіки відбулася девальвація ролі національних економік і головними акторами економіки стали виступати глобальні фірми. В результаті цього глобальний ринок став головною доктриною розвитку світової політики, а глобалізація – головною рушійною силою «економіки зростання» [2; 3]. Його ідеї знайшли своє відображення в роботах Ф. Фокуями і Б. Баді, який обґрунтував, що територія як базова політична категорія сьогодні «зникає» під впливом трьох епохальних подій: глобалізації, що є акселератором інфраструктурних змін у сучасному світі; зникнення двополярності світу внаслідок закінчення «холодної» війни; кризи інституту держави, що спричинило втрату ним своєї незалежності внаслідок необмежених фінансових можливостей окремих акторів світової економіки. Подальший розвиток теорія глобалі-

зації отримала в роботах С. Хантінгтона, Т. Фрідмана, Е. Гіддіна, Р. Робертсона та ін.

Глобалізація як «процес об'єднання елементів національних економік» [4] породила нові організаційні форми взаємодії країн і окремих компаній, які дозволяють подолати перешкоди, створювані державними кордонами.

Науковці виділяють різні етапи розвитку процесів глобалізації в суспільстві (табл. 1).

Таблиця 1

Етапи розвитку процесів глобалізації та їх особливості

Етапи	Особливості
1	2
I етап (к. XIX ст. – 1939 р.)	У цей період світове господарство являло собою свого роду колоніальну систему. Світові інвестиційні потоки, як правило, мали спрямованість у бік країн, що розвиваються, де інвесторами виступали країни-метрополії – індустріально розвинені країни. Відмінною рисою цього періоду була розкладницька експлуатація природних ресурсів у країнах-колоніях, куди були спрямовані ці прямі інвестиції, що дозволяло країнам-експортерам капіталу повністю контролювати території його розміщення
II етап (1945–1975 рр.)	Цей період характеризувався хвилею національно-визвольних воєн, що пройшли в усіх колоніях, та розвалом колоніальної системи. Більше 120 колишніх колоній оголосили про свою політичну незалежність, що дозволило їм створити державний сектор економіки. Нові уряди провели повну націоналізацію іноземної власності, внаслідок чого відбувся відтік іноземного капіталу з виробничого сектора економік «нових» країн, а інвестиційні потоки змінили свою спрямованість. Цей етап розвитку світової економіки відзначений створенням ряду інститутів глобального регулювання і управління світовою господарською системою – ООН, МВФ, Світовий банк, СОТ та ін.
III етап (80-ті рр. – к. 90-х рр. XX ст.)	В цей період господарська діяльність окремої країни починає виходити за рамки національних територій в ході розвитку процесів інтернаціоналізації. Все більшу владу отримують

Закінчення табл. 1

1	2
	транснаціональні корпорації (ТНК), і частка участі держави в цих процесах поступово знижується. Цей період розвитку світової економіки ознаменований переходом світового господарства до нової фази постіндустріального розвитку, що характеризується все більш зростаючим ступенем інтенсифікації світогосподарських взаємозв'язків і їх подальшою лібералізацією, де міжнародні інститути, такі як ООН, МВФ і СОТ, відіграють ключову роль
IV етап (20-ті рр. – по цей час)	З цього часу одним із головних напрямків глобалізації стає фінансова глобалізація. У «новій» світовій економіці бурхливе зростання сфери електронних технологій приводить до вільного руху грошового капіталу між країнами, що належить переважно великим світовим банкам, домінуюче становище починає займати спекулятивний капітал. Під впливом глобалізації процес концентрації капіталу в руках великих багатонаціональних компаній сприяє втраті самостійності національними економіками в зовнішній і внутрішній політиці. Поряд із ТНК з'являється ряд «просторів» і акторів, непідзвітних жодній державі, що також завдає шкоди суверенності прав окремих держав. Сучасний процес економічної глобалізації в різних аспектах має свій вияв на планетарному, континентальному, наднаціональному, державному, регіональному і локальному рівнях і виступає як закономірний процес історичного розвитку світового господарства шляхом формування єдиного світового простору на основі економічної, фінансової, інформаційної, гуманітарної взаємодії між країнами

Джерело: удосконалено на основі [3]

Таким чином, поширення процесів глобалізації стало наслідком цілого кола процесів, що протікали в суспільстві. Як зазначається в [5], вплив глобалізації на розвиток світової економіки носить об'єктивний та системний характер і охоплює всі сфери життя суспільства. Основним наслідком цього є розширення і поглиблення міжнародних зв'язків у сфері виробництва, капіталів, ресурсів, інвестицій, обігу та ринків збуту в масштабах всі-

єї планети, а також стандартизація законодавства, економічних і технологічних процесів.

Основу глобалізації становить міжнародна економічна інтеграція – глобальний процес господарсько-політичного об'єднання країн на основі розвитку глибоких стійких взаємозв'язків і поділу праці між національними господарствами. Крім того, процеси глобалізації нерозривно пов'язані з такими явищами, як інтернаціоналізація бізнесу (господарської діяльності) і транснаціоналізація світового господарства [6].

Отже, розвиток процесів глобалізації супроводжується: виникненням тісної економічної взаємозалежності між державами; поступовим розмиванням національного економічного суверенітету країн світу (інтернаціоналізація виробничої, наукової діяльності та ін.); розширенням і ускладненням географічних рамок коопераційних зв'язків між компаніями і країнами.

Вплив глобалізації на світову економіку неоднозначний. Як вказано в роботі [7], процеси глобалізації часто призводять до підвищення рівня розвитку провідних економік і до ослаблення позицій у світовій економіці менш розвинених країн, оскільки останні потрапляють в технологічну залежність від розвинених: ускладнення сучасних технологій робить їх розробку в менш розвинених державах надто витратною, а запозичені технології часто не можуть бути ефективно використані через відсутність ряду факторів (насамперед висококваліфікованих фахівців). Внаслідок цього поглиблюється технологічний розрив між цими групами країн.

Водночас сьогодні жодна країна не може залишатися осторонь від впливу глобалізації, оскільки вона визначає тенденції і напрямки розвитку більшості економічних процесів і, в першу чергу, процесів конкурентної боротьби. Як підкреслюється в [4; 6], глобалізація стала фундаментальним фактором, що сприяла перегляду і уточненню положень економічної теорії щодо конкурентних ринків і конкуренції.

С. Мартин в роботі [8] зазначає, що глобалізація призвела до нового раунду дискусій про сутність конкурентних процесів. На думку О. Лукашенка [6], глобалізація викликає зміни в структурі конкуренції, при цьому конкуренція щодо ринків, товарів, цін і витрат ведеться в масштабах всієї планети як наслідок глобалізації ринків і поширення процесів економічної інтеграції та концентрації капіталів і виробництв. М. Вулф вважає, що глобалізація проявляється в інтеграції економічної діяльності різних країн, що виражається в збільшенні транскордонної економічної активності, де головними гравцями виступають міжнародні компанії, та зазначає, що в основі глобалізації лежать процеси інтеграції та концентрації [9].

Серед різних форм інтеграційних процесів найбільшого поширення набули злиття і поглинання (ЗіП), які стали однією з основних стратегій зростання компаній в умовах світової глобалізації економіки. Сьогодні інтенсивність і спрямованість процесів ЗіП надає невід'ємний вплив як на глобальну економіку, так і на окремо взяті країни.

Активність національних компаній в процесах ЗіП визначає рівень концентрації економіки країни (економічної концентрації), від стану якої залежить рівень розвитку ринкової економіки країни та її конкурентоспроможність.

Ще одним проявом інтеграційних процесів є той, що в результаті інтеграції зростає ринкова капіталізація інтегрованого суб'єкта, роблячи його більш «сильним» і конкурентоспроможним. Сьогодні в світі капіталізація виступає одним із найбільш показових критеріїв економічної стійкості суб'єктів господарювання на всіх рівнях економіки. Так, рівень капіталізації компанії (мікрорівень) виступає індикатором його стійкості й інвестиційної привабливості, а рівень капіталізації країни (макрорівень) обумовлює її місце в міжнародних рейтингах.

Сучасні дослідження доводять, що ринкова капіталізація виступає інтегральним оцінним показником, що характеризує ін-

вестиційну привабливість і конкурентоспроможність компанії. Водночас конкурентоспроможні національні компанії є основою конкурентоспроможності країни, й саме вони є основою створення її національного багатства [10]. Як показано в дослідженні [11], інтеграція в одній країні порівняльних і конкурентних переваг, великих за капіталізацією компаній, підсилює її конкурентоспроможність у глобальному економічному просторі.

Таким чином, на основі аналізу робіт вітчизняних і зарубіжних учених в рамках досліджуваної проблематики пропонується така схема взаємозалежності процесів, що визначають конкурентоспроможність країни (рис. 1).

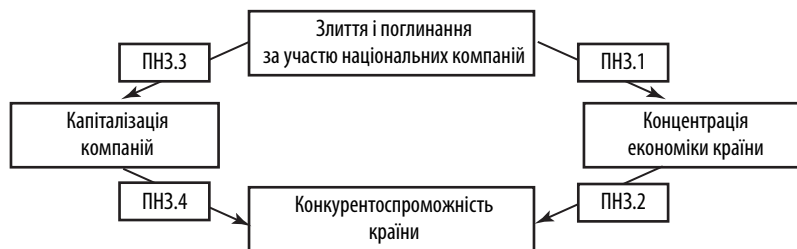


Рис. 1. Схема взаємозалежності процесів, що визначають конкурентоспроможність країни: ПНЗ.1 (причинно-наслідковий зв'язок) – щодо впливу процесів ЗіП за участю національних компаній на концентрацію економіки країни; ПНЗ.2 – щодо впливу концентрації в економіці країни на її конкурентоспроможність; ПНЗ.3 – щодо впливу інтенсивності процесів ЗіП за участю національних компаній на їх капіталізацію; ПНЗ.4 – щодо впливу капіталізації національних компаній на конкурентоспроможність країни

Джерело: розроблено автором

Запропоновану схему може бути покладено в основу досліджень щодо оцінки впливу інтеграційних процесів у формі ЗіП за участю національних компаній на конкурентоспроможність країн світу та України.

Література

1. Levitt T. The Globalisation of market // Harvard Business Review. 1983. May. URL: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>
2. Ohmae K. The Borderless World. London : Collins, 1990. 276 p.
3. Сафиуллина Р. Н. Процессы интернационализации и глобализации мирохозяйственной жизни на современном этапе развития мировой экономики: сущность и их последствия. *Вестник экономики, права и социологии*. 2016. № 4. С. 89–92.
4. Глобализация финансовых рынков. 2018. URL: <http://elitetrader.ru/index.php?newsid=393854>
5. Экономическая теория / под ред. А. И. Добрынина, Л. С. Тарасевича. СПб. : Питер, 2009. 560 с.
6. Лукашенко О. А. Влияние глобализации на формирование новых подходов к реализации антимонопольной политики. URL: <http://chinovnik.uapa.ru/ru/article/776/>
7. Шibaев М. А., Забудьков В. А. Глобализация как стадия интернационализации и высший этап интеграции. *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. 2015. № 4–2. С. 252–253. URL: <http://applied-research.ru/ru/article/view?id=6628>
8. Matrin S. Globalization and the Natural Limits of Competition. March 2003. URL: <http://www.mgmt.purdue.edu/faculty/smartin/vita/cp5.pdf>
9. Вулф М. Определяя будущее глобализации // Аналитический портал «Гуманитарные технологии». URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/6886>
10. Полунеев Ю. Конкурентоспособность страны как национальная идея. URL: https://zn.ua/ECONOMICS/konkurentosposobnost_strany_kak_natsionalnaya_ideya.html
11. Бекетов Н. В. Понятие конкурентоспособности и его эволюция. *Экономический анализ: теория и практика*. 2008. № 11 (116). С. 13–16.



УДК 338.28

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ НАСЛІДКІВ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ЕНЕРГОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Шпілевський Олексій Володимирович,

молодший науковий співробітник

Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України,

e-mail: astartertes009@gmail.com

Сутність децентралізації енергозабезпечення полягає у розвитку локального сектора енергетики. Під розвитком локального сектора енергетики в проекті, результати якого подані в цих тезах, розумілась розбудова мережі автономних виробничих комплексів з перетворення місцевої енергетичної сировини (первинних паливних ресурсів) на товарні види енергії і енергоносії, а саме – електричну енергію і моторне паливо [1–3].

Доцільність децентралізації енергозабезпечення в країні на основі створення локальних автономних паливно-енергетичних комплексів визначається очікуваними від її проведення результатами, а саме:

- зміцненню енергетичної і економічної безпеки країни;
- розвитком енергетичного самозабезпечення територіальних громад;
- інтенсифікацією використання відновлюваних – місцевих паливних ресурсів;
- економічною доцільністю створення національної мережі локальних автономних паливно-енергетичних комплексів.

Економічна доцільність проведення децентралізації енергозабезпечення на основі створення локальних автономних паливно-енергетичних комплексів визначається такими чинниками:

- достатністю для задоволення енергетичних потреб територіальних громад місцевої енергетичної ресурсної бази;

- наявністю високоефективних технологій і світового досвіду переробки органічної маси сільськогосподарських, лісогосподарських, промислових і побутових відходів;
- диференційованістю інвестицій у часі і просторі у створення національної мережі локальних автономних паливно-енергетичних комплексів;
- невисокі, прийнятні для інвесторів (у т.ч. територіальних громад), капітальні витрати у створення одиничного локального автономного паливно-енергетичних комплексу;
- високим рівнем рентабельності виробництва електроенергії і синтетичних аналогів нафтопродуктів (моторного палива) з місцевої енергетичної сировини.

Вищеокреслені очікування щодо доцільності проведення децентралізації енергозабезпечення в країні є результатом проведеної оцінки енергетичного потенціалу місцевих паливних ресурсів, вибору технологій переробки місцевої енергетичної сировини в товарні види енергії та енергоносії, проекту локального автономного паливно-енергетичного комплексу. Інформація, яку містять згадані дослідження, є достатньою для обґрунтування доцільності проведення децентралізації енергозабезпечення.

В основу методичного підходу до оцінки економічної доцільності проведення децентралізації енергозабезпечення в країні закладено припущення (гіпотеза), що ефект від реалізації цього заходу визначається позитивними структурними змінами в енергетичному балансі країни, такими як зменшення частки імпорту ППЕР, збільшення власного виробництва ППЕР та ін.

Основні положення методичного підходу до оцінки економічної доцільності проведення децентралізації енергозабезпечення у країні відображено на рис. 1.

Методичний підхід до визначення соціально-економічних наслідків децентралізації енергозабезпечення у країні містить:

- оцінку технічного потенціалу місцевих паливних ресурсів;



Рис. 1. Методичний підхід до оцінки соціально-економічних наслідків децентралізації енергозабезпечення в Україні

- ♦ визначення нормативів використання місцевих енергетичних ресурсів за умов децентралізації енергозабезпечення в країні;
- ♦ визначення змін в енергетичному балансі країни в результаті проведення децентралізації енергозабезпечення в країні;
- ♦ складання прогнозу енергетичного балансу України на базі даних фактичного енергетичного балансу України та оцінки очікуваних змін в ньому за умов проведення децентралізації енергозабезпечення;
- ♦ оцінку та складання характеристики соціально-економічних наслідків децентралізації енергозабезпечення в Україні на основі даних прогнозного балансу і нормативів використання місцевих паливних ресурсів.

Використання та оцінка змін в енергетичному балансі України за умов проведення децентралізації енергозабезпечення проводилась в такому порядку:

- оцінка змін за статтями розділу енергоперетворення енергетичного балансу України;
- корегування значень за статтями розділу постачання первинних паливно-енергетичних ресурсів енергетичного балансу України.

Сукупна величина змін постачання паливно-енергетичних ресурсів визначалась як сума аналогічних величин за регіонами України у такому порядку:

$$\Delta C = P_{PM} \times K_{BP} + P_{ТПВ} \times K_{BP}, \quad (1)$$

де ΔC – зміна постачання первинних енергетичних ресурсів за регіонами, млн т н. е.;

P_{PM} – технічний потенціал рослинної біомаси на виробництво енергії і енергоносіїв, млн т н. е.;

K_{BP} – коефіцієнт економічного використання;

$P_{ТПВ}$ – зміна постачання твердих побутових відходів за регіонами, млн т н. е.

Результати практичного застосування цього методичного підходу свідчать про доцільність створення мережі локальних автономних паливно-енергетичних комплексів в Україні.

Література

1. Бараннік В. О. Енергетична безпека держави: аналіз становлення сучасної парадигми. Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. 2012. № 1 (172). Ч. 2. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2012_1_2/Baranni.pdf
2. Coal to Liquids (CTL): An Overview / National Energy Technology Laboratory Rio de Janeiro March 2007. URL: http://www.carvaomineral.com.br/arquivos/DJD_Brazil.pdf

3. Overview of Coal and Coal-Biomass to Liquids (C&CBTL) / National Energy Technology Laboratory 2014. URL: <http://www.netl.doe.gov/File%20Library/Research/Coal/ccbtl/CCBTL-Program-Overview.pdf>



УДК 332.145

РОЛЬ СИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ КРАЇНИ ТА РЕГІОНІВ

Ярошенко Ігор Васильович, к. е. н.,

завідувач відділу макроекономічного аналізу та регіонального розвитку
Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України,
e-mail: iyaroshenko@i.ua;

Семигулін Павло Костянтинович, аспірант

Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України,
e-mail: semigulin.p@gmail.com

Організація моніторингу основних сфер життєдіяльності людини, насамперед економічної, фінансової, соціальної, екологічної, інноваційної, політичної та інших, відіграють значущу роль у системі публічного управління соціально-економічним розвитком територій, що передбачає багатоаспектне дослідження з виявлення тенденцій і перспектив подальшого розвитку процесів управління цими територіями.

Сучасне розкриття поняття «моніторинг» досить широке і багатогранне, підтвердженням тому фактична відсутність сфер життєдіяльності людини, в якій би не було місця функції моніторингу. Поняття «моніторинг» є загальновизнаним як в науці, так і в інших галузях суспільної практики. Він може розглядатися і як спосіб дослідження реальності, що використовується в різних науках, і як спосіб забезпечення сфери управління у різних видах діяльності шляхом надання своєчасної та якісної інформації.

Вивчення наукового досвіду вказує на відсутність єдиного підходу до трактування поняття і завдань моніторингу, а також визначення його функціональних підсистем.

Наприклад, у роботах А. Ю. Ізраєля «моніторинг» розглядається як «система спостережень, збору, обробки, збереження й аналізу інформації про стан системи, прогнозування змін,

а також розробки наукових рекомендацій для прийняття відповідних рішень» [3]. На думку Є. М. Короткова, «моніторинг – це систематичне відстеження процесів або тенденцій, постійне спостереження з метою своєчасної оцінки ситуацій, що виникають» [5]. О. М. Литвак вважає, що «моніторинг є спеціально організованим систематичним спостереженням за станом яких-небудь об'єктів» [2]. А. І. Хорєв визначає «моніторинг» як «метод науково-практичної активності, ціль якого полягає в одержанні й обробці випереджувальної інформації про стан системи і тенденції її розвитку» [4]. А. Е. Когут і В. С. Рохчин під «моніторингом» розуміють систему спостереження, оцінки та прогноз економічної та соціальної ситуації на певній території [1]. За П. Фішером, «моніторинг» – це система оперативних заходів фінансової стабілізації організацій, розробки механізмів управління державною власністю, вироблення політики управління економікою регіону [6].

Вищезазначене вказує на поєднання у понятті моніторингу таких важливих функцій управління, як спостереження, аналіз, оцінка, прогнозування. Тобто можна сказати, якщо діагностика ситуації проводиться систематично з визначеною заданою періодичністю і з використанням певної системи індикаторів, ми маємо справу з моніторингом.

Таким чином, моніторинг являє собою метод дослідження, за допомогою якого можливо простежити зміни, які відбуваються у будь-якій сфері, з метою виявлення позитивних і негативних явищ та прийняття адекватних управлінських рішень, прогнозування та моделювання розвитку об'єктів, що аналізуються.

Процес моніторингу характеризується безперервним отриманням достовірної, об'єктивної та актуальної інформації, що характеризує досліджуваний об'єкт, комплексним і системним аналізом цієї інформації, виявленням відхилень від бажаних або запланованих показників розвитку об'єкту і їх причин з метою розробки рекомендацій щодо їх усунення або з перегляду заданих показників, а також прогнозування майбутнього стану об'єкта.

Основними сферами, у яких моніторинг застосовується як спосіб наукового дослідження, є екологія, біологія, соціологія, педагогіка, економіка, психологія, теорія управління. Основною сферою практичного застосування моніторингу є управління, зокрема публічне управління, конкретніше – інформаційне обслуговування управління в різних сферах діяльності.

Отже, моніторинг як невід’ємна складова системи публічного управління розвитком сфер життєдіяльності суспільства дозволяє отримати об’єктивну та своєчасну інформацію про зміни внутрішніх і зовнішніх умов щодо об’єкта управління, яка є необхідною для прийняття ефективних управлінських рішень [7; 8].

Крім того, моніторинг розглядається як складова теорії управління, вчення про розвиток, концепцію циклів, кризових ситуацій та катастроф тощо. Це дозволяє у процесі порівняння визначати зміни, що відбуваються з об’єктами спостереження; на основі кореляції між змінними, встановлювати механізми процесів і явищ, що відбуваються в об’єктах спостереження; на основі висновків з узагальненої статистичної інформації збагачувати знання, збільшуючи достовірність інформації про досліджуваний об’єкт.

Сучасний моніторинг є специфічною технологією управління, засобом контролю над ситуацією, виявленням причин відхилення наявних результатів від тих, що мають бути у внутрішньому і зовнішньому середовищі країни, регіону, окремої території, організації; фактором зниження ризиків при розробці стратегічних документів і ведення господарської діяльності.

У сфері державного та регіонального управління моніторинг використовується для комплексної порівняльної оцінки соціально-економічного розвитку територіальних структур (областей, районів, територіальних громад, міст і селищ, тощо), сприяє розробці стратегій, встановленню взаємозв’язків центрального і територіальних органів влади і управління, зміцненню економічного простору країни і її територій [7; 8].

Таким чином, моніторинг соціально-економічного розвитку являє собою комплексний та системний аналіз інформації, яка характеризує економічну, фінансову, соціальну, екологічну, інноваційну тощо діяльності країни, регіонів, окремих територій тощо, виявлення відхилень від бажаних або запланованих показників розвитку, визначення їх причин з метою розробки рекомендацій щодо усунення, прийняття управлінських рішень щодо підвищення конкурентоспроможності і інвестиційної та інноваційної привабливості території, прогнозування майбутнього стану соціально-економічного розвитку як регіонів, так і країни загалом.

Література

1. Когут А. Е., Рохчин В. Е. Региональный мониторинг: Качество жизни населения. СПб. : ИЭСП РАН, 1994. 87 с.
2. Литвак Б. Г. Разработка управленческого решения. М. : Дело, 2000. 392 с.
3. Мацеев А. І. Практикум з моніторингу та інженерних методів охорони довкілля. Рівне : БАТ «Рівнен. друк», 2002. 462 с.
4. Хорев А. И., Воронин А. П., Овчинникова Т. И., Гоз О. М. Мониторинговый анализ как информационная основа социально-экономического управления предприятием. *Менеджмент в России и за рубежом*. 2000. № 3. С. 39–47.
5. Саенко В. Г., Левченко О. А., Кокарев Л. В. Экономико-информационные аспекты моделей мониторинга. *Управління проектами та розвиток виробництва*. 2008. № 3 (27). С. 161–167. URL: http://pmdp.org.ua/index.php/ru/?option=com_content&view=article&id=244
6. Современный словарь иностранных слов. СПб. : Дуэт, 1994. 752 с.
7. Ярошенко І. В., Семигуліна І. Б. Аналіз існуючих методичних підходів до формування системи моніторингу соціально-економічного розвитку регіонів в Україні та країнах світу. *Бізнес Інформ*. 2015. № 4. С. 62–67.
8. Ярошенко І. В., Семигуліна І. Б. Методичні підходи щодо створення та забезпечення функціонування системи моніторингу та оцінки соціально-економічного розвитку регіонів в Україні. *Проблеми економіки*. 2015. № 1. С. 180–186.



ЕЛЕКТРОННИЙ ДОДАТОК
до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ

присвячена видатному
вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної конференції

15–16 листопада 2018 року
м. Харків, Україна