

**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

14 листопада 2019 року
м. Харків, Україна

Харків
2019

Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол № 2 від 17.10.2019 р.), вченої ради Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (протокол № 13 від 23.10.2019 р.)

Рецензенти: **Криворучко Оксана Миколаївна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Харківського національного 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 : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 14 листопада 2019 р. Харків : ФОП Лібуркіна А. М., 2019. 104 с. Укр. мова, рос. мова, англ. мова

Наведено результати наукових досліджень учасників, проведених у рамках чотирнадцятої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики», присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Ліbermanу. Розглянуто питання теоретичних і прикладних засад формування та активізації інноваційних процесів на всіх економічних рівнях відносин в Україні, управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції, проблем розвитку національної інноваційної системи та інноваційної діяльності підприємств. 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 впровадженням інновацій

<i>Алексеев І. В., Паранчук С. В., Червінська О. С.</i> Податкові і неподаткові потоки у забезпеченні конкурентоспроможності виробничого комплексу ОТГ	113
<i>Белікова Н. В., Іванова О. Ю., Леванда О. М.</i> Дослідження сутності адаптаційного потенціалу в економічних теоріях	117
<i>Вацьковски К. С., Гордиенко А. Ю.</i> Стратегический мониторинг внедрения инноваций: опыт Польши	122
<i>Верещагіна Г. В., Сушко К. В.</i> Оптимізація транспортно-логістичної діяльності підприємства	126
<i>Герашенко І. М., Санжаревська А. А.</i> Аналіз процесу оцінки якості управління персоналом підприємства	130
<i>Гордієнко К. Д., Авраменко О. В.</i> Аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «збутова діяльність»	135
<i>Гур'янов В. П.</i> Сутність логістичних систем промислових підприємств	139
<i>Губарева І. О., Ярошенко І. В.</i> Оцінка конкурентоспроможності обробної промисловості ЛПК країни.....	143
<i>Демченко Г. В.</i> Контент-маркетинг як інструмент сучасних інтернет-технологій на підприємстві.....	147
<i>Задорожна С. І., Авраменко О. В.</i> Проблеми транспортно-складської діяльності в харчовій промисловості.....	152
<i>Захаров В. А.</i> Стан операційного менеджменту на промислових підприємствах.....	155
<i>Зубко Д. О.</i> Формування архітектури брендів торговельного підприємства.....	160
<i>Іванов С. В., Ляшенко В. І., Трушкіна Н. В.</i> «Зелена» трансформація транспортно-логістичної системи	

як чинник підвищення конкурентоспроможності національної економіки України	164
<i>Іванов С. В., Ляшенко В. І., Солдак М. О.</i> Інститути регіонального розвитку як елементи конкурентоспроможної мезоекономіки	169
<i>Івашура А. А., Борисенко О. М.</i> Інноваційний підхід до організації продажів на основі усвідомленого споживання.....	174
<i>Козлова І. М.</i> Аналіз сучасних інвестиційних процесів в Україні	179
<i>Колодізева Т. О.</i> Перспективи формування локальних ланцюгів поставок в Україні	184
<i>Липов В. В.</i> Цифрова економіка та трансформація інструментарію забезпечення глобальної конкурентоспроможності	188
<i>Михайленко Д. Г.</i> Світовий і вітчизняний досвід інноваційного розвитку «розумних» міст.....	193
<i>Панченко А. С.</i> Оцінювання конкурентної позиції банківських послуг	196
<i>Пасько М. І.</i> Маркетинг як базова функція управління підприємством.....	201
<i>Полякова О. Ю.</i> Методи прогнозування технологічного розвитку: перспективи для України.....	205
<i>Полякова Я. О.</i> Ключові характеристики процесу впровадження інноваційної стратегії у зовнішньоекономічну діяльність підприємства.....	209
<i>Резнікова Т. О., Нікітченко Є. А.</i> Перспективи розвитку лізингу на міжнародному та українському ринках.....	214
<i>Решетняк О. І.</i> Проблеми науково-технологічного забезпечення інноваційної моделі розвитку економіки України	219
<i>Сігаєва Т. Є., Ханіна К. С.</i> Сучасні тенденції розвитку мультимодальної системи перевезення вантажів.....	224

<i>Салашенко Т. І.</i> Ринкова інфраструктура як передоснова створення конкурентного ринку електричної енергії.....	228
<i>Самойленко В. В.</i> Стратегічні критерії результативності роботи для різних організаційних рівнів	233
<i>Стаматін О. В.</i> Перспективи та можливості застосування мобільних модулів NFC в системах контролю оплати проїзду на громадському транспорті.....	238
<i>Строкович Г. В., Тітур Іманс.</i> Взаємозв'язок стратегічного управління та культури організації	243
<i>Стрюков О. В.</i> Стратегічне управління міжнародною діяльністю підприємства.....	248
<i>Тур О. В.</i> Стратегічне управління міжнародною діяльністю підприємства.....	252

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

<i>Астахова І. Е., Азаркін Д. О.</i> Толінг як один зі способів підвищення ефективності експортної діяльності підприємства ...	256
<i>Астахова І. Е., Бабенко Д. С.</i> Social media marketing як інструмент просування послуги і товару в соціальних мережах	260
<i>Астахова І. Е., Земляк Р. А.</i> Особливості процесу управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства	264
<i>Астахова І. Е., Косяк Д. Б.</i> Проблеми просування української продукції на зовнішніх ринках через явище об'єктивації у вітчизняній рекламі	268
<i>Астахова І. Е., Шевченко В. В.</i> Підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств України за допомогою ефективної стратегії маркетингу	272
<i>Астахова І. Е., Шеноголець А. В.</i> Вплив маркетингових комунікацій на формування конкурентних переваг підприємства	276

<i>Бестужева С. В.</i> Організаційно-правові аспекти формування ефективної державної політики підтримки експорту.....	280
<i>Бондаренко Л. М., Ковальова А. А.</i> CRM-система як основа підвищення конкурентоспроможності ІТ-підприємства.....	283
<i>Дейнеко Є. О.</i> Сучасні тенденції розвитку транспортно-логістичних систем	287
<i>Єнченко О. Ю.</i> Застосування RFID-технологій при формуванні ефективної логістичної системи на підприємстві	291
<i>Жихарева Т. С.</i> Стратегічні пріоритети розвитку управління конкурентоспроможністю підприємства	294
<i>Козуб В. О., Величко К. Ю.</i> Особливості формування міжнародних конкурентних переваг на підприємствах ресторанного господарства	297
<i>Козуб В. О., Пасічніченко Д. І.</i> Механізм підвищення конкурентоспроможності кадрового потенціалу підприємства на міжнародному ринку.....	301
<i>Костіна О. М.</i> Особливості процесу розробки та реалізації управлінських рішень на підприємстві	305
<i>Кулішенко А. О.</i> Формування експортної стратегії промислового підприємства	309
<i>Лоцкіна Д. А.</i> Особливості формування маркетингової стратегії підприємства на зовнішньому ринку.....	313
<i>Луценко Н. А.</i> Сучасні світові тренди у сфері вищої освіти	318
<i>Піддубна Л. І., Полякова Н. О.</i> Особливості динаміки міжнародної конкурентної позиції України у рейтингу глобальної конкурентоспроможності країн	323
<i>Піддубний І. О., Ширяєва Ю. Ю.</i> Методичні аспекти формування інформаційної бази системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства	328
<i>Проскурніна Н. В., Грида М. О.</i> Формування стратегії розвитку експортної діяльності підприємства в умовах інноваційної економіки.....	332

<i>Проскурніна Н. В., Макарова Д. С.</i> Використання маркетингового аналізу в експортній діяльності підприємства	335
<i>Проскурніна Н. В., Малика А. В.</i> Етапи і принципи формування стратегії розвитку експортного потенціалу підприємства	339
<i>Проскурніна Н. В., Малигіна Є. Ю.</i> Роль стратегічного маркетингу в діяльності підприємства	343
<i>Резнікова А. В.</i> Стратегія експортної діяльності підприємства.....	348
<i>Резнікова Т. О., Боброва Я. Я.</i> Ефективне формування міжнародних резервів країн світу	351
<i>Резнікова Т. О., Чефранова К. Р.</i> Вплив глобалізації на розвиток фондового ринку України	355
<i>Синюта А. Р., Новосельцева В. І.</i> Методичні особливості організаційного проектування системи управління міжнародною конкурентоспроможністю.....	359
<i>Сулейманова А. Г.</i> Особливості процесу формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства	363
<i>Штілевський О. В.</i> Використання в Україні «зелених» тарифів на електричну енергію в умовах технологічного розвитку геліогенерації	368
<i>Щигарев С. О.</i> Методи оцінки та мінімізації ризиків при здійсненні експортної діяльності підприємством.....	373

Секція 3. Проблеми розвитку національної інноваційної системи та інноваційної діяльності підприємств

<i>Булеев І. П., Брюховецька Н. Ю.</i> Інноваційні інвестиції – домінанта системного реформування економіки: методологічний аспект.....	378
<i>Льяшенко Г. В.</i> Сучасний мотиваційний механізм підвищення ефективності управління персоналом.....	383
<i>Кащєєва Д. В.</i> Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації.....	387

<i>Костенко Д. М.</i> Законодавче та нормативно-правове забезпечення стимулювання використання та виробництва біопалива в Україні.....	392
<i>Красноносова О. М.</i> «Розумне» місто як прояв впливу агломераційних процесів на розвиток інноваційної складової регіональної інфраструктури.....	396
<i>Лисиця Н. М., Ус М. І.</i> Напрямки інноваційної діяльності як основа конкурентоспроможності підприємств.....	400
<i>Лях І. І.</i> Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку національної економіки	405
<i>Лях О. В.</i> Інтегрована політика щодо технологічного розвитку промисловості (досвід економічно розвинутих країн)	409
<i>Матюшенко І. Ю., Кобзева М. Ю.</i> Напрями інтеграції України з ЄС: перспективи для інноваційного розвитку української економіки та суспільства.....	414
<i>Нікітіна А. В., Стищенко Т. О.</i> Інвестиційні процеси в агробізнесі України: загальні тенденції та проблеми	421
<i>Палант О. Ю., Стаматін В. В.</i> Елементи організаційно-економічного механізму систем автоведення поїздів як інноваційна діяльність підприємств метрополітенів країни.....	425
<i>Sandal Jan-Urban.</i> Museum Science and the Creation of Artifacts based on the Production Function.....	430
<i>Хаустова В. Є., Лелюк О. В.</i> Особливості розвитку електроенергетичного сектора України.....	434

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та впровадженням інновацій

УДК 336.225

ПОДАТКОВІ І НЕПОДАТКОВІ ПОТОКИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЧОГО КОМПЛЕКСУ ОТГ

Алексєєв Ігор Валентинович, д. е. н., професор,
завідувач кафедри фінансів Національного університету
«Львівська політехніка»,
e-mail: ihor.v.alieksieiev@lpnu.ua

Паранчук Степан Васильович, к. е. н., професор,
професор кафедри фінансів Національного університету
«Львівська політехніка»,
e-mail: stepan.v.paranchuk@lpnu.ua

Червінська Оксана Степанівна, к. е. н., доцент,
доцент кафедри фінансів Національного університету
«Львівська політехніка»,
e-mail: oksana.s.chervinska@lpnu.ua

Об'єднані територіальні громади (ОТГ) впроваджуються в Україні як складова адміністративно-територіальної реформи. Їхня поява ставить нові завдання у сфері моніторингу податкових і неподаткових (фінансових) потоків, зокрема щодо формування й забезпечення функціонування виробничого комплексу, фінансової основи ОТГ. Загалом проблемам державного і місцевих бюджетів, у тому числі бюджетів ОТГ, присвячені наукові дослідження: Б. Ю. Іванова [1], А. І. Крисоватого [2], Н. В. Наталенко [3], О. Є. Нездойминоги [4], А. М. Соколовської [5], Н. Б. Татарина [6] й ін.

Створення ОТГ є важливим етапом запровадженої в Україні з 2015 р. реформи «децентралізації влади» [3, с. 40–65; 4, с. 444–449]. Однією з цілей реформи є передача фінансових ресурсів від рівня центральної влади на низовий (базовий) рівень місцевого самоврядування, тому що через фінанси формуються необхідні відносини в ОТГ.

Упродовж 2015–2018 років, з часу започаткування реформи децентралізації, в Україні утворено 665 ОТГ, зокрема, у Львівській області – 40, основним завданням яких є збільшення розмірів їх бюджетів за рахунок укрупнення добровільних об'єднань громад, надання їм високоякісних послуг, узгодження інтересів держави і територіальних громад тощо [7; 8].

Фактичні надходження доходів загального фонду ОТГ Львівської області у 2015–2018 роках забезпечувались за рахунок податкових і неподаткових надходжень та офіційних трансфертів (дотацій і субвенцій), які склали у 2015 р. 31 тис. грн, у 2016 р. – 270819,0 тис. грн, у 2017 р. – 822229,2 тис. грн, у 2018 р. – 1989955,6 тис. грн. Очевидним є значне зростання надходжень доходів загального фонду ОТГ Львівської області.

Доходи спеціального фонду ОТГ Львівської області складаються також з податкових і неподаткових надходжень та офіційних трансфертів (дотацій та субвенцій). Наприклад, доходи спеціального фонду ОТГ у 2016 р. становили 28401,2 тис. грн, у 2017 р. – 91977,8 тис. грн, у 2018 р. – 102354,9 тис. грн. Як свідчить аналіз, ці доходи були сформовані переважно за рахунок неподаткових надходжень, які склали у зазначених вище періодах 94,6 %, 87,5 %, та 70,0 % відповідно, а податкові надходження займали незначну величину. Офіційні трансферти спеціального фонду у 2016–2018 роках були сформовані за рахунок субвенцій інших бюджетів та інших субвенцій з місцевого бюджету іншим місцевим бюджетам тощо.

Наведені вище дані щодо сум офіційних трансфертів, які безоплатно передаються об'єднаним територіальним громадам з державного бюджету у вигляді дотацій і субвенцій, визначають

грошові (фінансові) потоки, які йдуть на розвиток ОТГ, фінансування освіти, медицини та соціального захисту населення. Частка переданих з державного бюджету коштів у 2016–2018 роках коливається в межах 50,5–64,7 % доходів загального фонду ОТГ Львівської області. Найвагомішими субвенціями, які виділяють з державного бюджету на розвиток ОТГ, є: освітня, медична, на формування інфраструктури, будівництво, ремонт і утримання автомобільних доріг загального користування місцевого значення, здійснення заходів щодо соціально-економічного розвитку окремих територій, надання пільг і житлових субсидій населенню, виплата допомоги малозабезпеченим сім'ям.

Видатки спеціального фонду ОТГ Львівської області у 2018 р. порівняно з 2016 роком зросли у 5,7 разу. Найбільше видатків було виділено на будівництво та регіональний розвиток: у 2016 р. – 52,1 %, у 2017 р. – 32,6 %, у 2018 р. – 44,7 % від розміру загальних видатків спеціального фонду.

Більшість ОТГ Львівської області здатні забезпечувати видатки власними фінансовими ресурсами, але є такі, що потребують допомоги держави через дотації та субвенції. Усунути недолік, пов'язаний з дотаціями до бюджетів ОТГ, можна через забезпечення видатків за рахунок власних фінансових ресурсів. Досягнути цього можливо за сприяння розвитку малого та середнього бізнесу і збільшення кількості суб'єктів малого підприємництва – платників податків, у тому числі створення нових підприємств сервісного спрямування, готельно-ресторанних комплексів, АЗС тощо; укрупнення територіальних громад, що сприятиме консолідації в їхніх бюджетах більших обсягів податкових надходжень; розширення прав місцевої влади відповідно до принципів реформи децентралізації. Саме так підвищиться конкурентоспроможність виробничого комплексу ОТГ.

Література

1. Иванов Ю. Б. Тенденции мировой налоговой политики в контексте антикризисного регулирования // Налоговые реформы. Теория и практика : монография / под ред. И. А. Майбурова, Ю. Б. Иванова. М. : Юнити-Дана, 2010. С. 381–395.
2. Крисоватий А. І., Мельник В. М., Кошук Т. В. Сутність та концептуальні основи формування податкової політики в умовах євроінтеграційних процесів. *Економіка України*. 2016. № 1 (650). С. 35–36.
3. Наталенко Н. В. Фінанси та бюджет об'єднаної громади (навчальний модуль). Київ : ІКЦ «Легальний статус», 2016. 72 с.
4. Нездоймиго О. Є. Особливості формування бюджету територіальної громади. *Економіка і суспільство*. 2017. № 11. С. 443–449.
5. Соколовська А. М. Необхідність та шляхи подальшого реформування податкової системи України // Модернізація фінансової системи України в процесі євроінтеграції : у 2 т. / за ред. О. В. Шлапака, Т. І. Єфіменко. Київ : Д ННУ «Акад. фін. управління», 2014. Т. 1. С. 117–143.
6. Татарин Н. Б., Войтович В. В. Місцеві бюджети як фінансова база місцевого самоврядування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 11. С. 159–162.
7. Про добровільне об'єднання територіальних громад : Закон України від 22.11.2018 № 2621-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19>
8. Моніторинг децентралізації Мінрегіону. URL: [https://storage. decentralization.gov.ua/](https://storage decentralization.gov.ua/)
9. Бюджетний кодекс України : Закон України від 08.07.2010 № 2456-VI. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>



УДК 330.351:621.311

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ АДАПТАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ЕКОНОМІЧНИХ ТЕОРІЯХ

Бєлікова Надія Володимирівна, д. е. н., доцент,
вчений секретар Науково-дослідного центру індустріальних
проблем розвитку НАН України,
e-mail: nadezdabelikova@gmail.com

Іванова Ольга Юрївна, д. е. н., доцент,
завідувач сектора Науково-дослідного центру індустріальних
проблем розвитку НАН України,
e-mail: laptevaou@gmail.com

Леванда Олена Михайлівна,
провідний інженер Науково-дослідного центру індустріальних
проблем розвитку НАН України,
e-mail: helenlevanda@ukr.net

Сучасна система глобальної економіки знаходиться на етапі трансформації, який характеризується ознаками глобальної нестабільності. До таких ознак належать: зростання чисельності населення Землі та вичерпання природних ресурсів; нерівномірність глобальної демографічної динаміки; трансформація економічних систем розвинених країн світу (впровадження Індустрії 4.0, перехід до виробництв, що базуються на кіберфізичних системах, формування нових технологічних укладів, тенденція до «цифровізації економіки»); формування нових індустріальних центрів світової економічної системи; зростання мобільності грошових потоків у світі та формування глобального фінансового ринку.

У цих умовах при дослідженні сутності та змісту поняття «адаптаційний потенціал» необхідно розглянути теоретичне підґрунтя дослідження розвитку процесів адаптації.

До базових теорій належать неокласична, монетарна, інституційна, еволюційна та теорія диверсифікованої адаптації [1].

Виникнення та розвиток неокласичної теорії були зумовлені переходом від систем вільних конкурентних ринків до перших недосконалих форм конкурентної боротьби (кінець XIX – початок XX ст.). У центрі уваги цієї теорії знаходилася проблема раціонального господарювання, пов'язаного з обмеженістю природних ресурсів і постійним зростанням потреб людини.

Згідно з неокласичною теорією адаптації, розробленням якої займалися А. Маршалл, С. Брю, П. Самуельсон та ін., поведінка суб'єктів економічної системи регулюється обмеженнями таких типів:

- ресурсними (нестача та вичерпаність ресурсів);
- технологічні (досягнутий рівень розвитку технологій та інновацій);
- кон'юнктурні (характеристики ринків).

Внаслідок дії обмежуючих факторів прискорюються процеси «експансивної адаптації», які спрямовані на максимізацію економічних параметрів ринкового середовища.

Монетарна економічна теорія (М. Фрідман та ін.) сформувалася з необхідності вирішення практичних завдань: подолання інфляції, формування ефективних механізмів грошової політики тощо. Розвиток цієї теорії відбувався у декілька етапів:

- дослідження особливостей процесу формування доходу: введення поняття «вимірюваний дохід», який складається з перманентної та тимчасової складової;
- формування монетарної теорії господарського циклу: відкриття «циклічного феномена», який полягає у випередженні змін обсягу грошової маси, аналогічних змінам ринкової кон'юнктури, в середньому на 16 місяців;
- формування теорії «номінального доходу»: дослідження впливу грошей на економічний розвиток країни, зокрема на рівень цін і номінального доходу; аналіз процесів формування попиту на гроші під впливом розміру сукупного

капіталу, доходності різних видів капіталів, поведінки споживачів.

Таким чином, монетарна теорія адаптації зосереджена на дослідженнях процесів оптимального перерозподілу наявних ресурсів між різними видами активності відповідно до правила граничної корисності (баланс між можливими перспективами отримання прибутку і очікуваними ризиками).

Згідно з інституційною теорією (Т. Веблен, Р. Коуз, О. Уільямсон, Д. Норт та ін.) інституції трактуються як обмеження, правила, норми, рамки і механізми примусу або регулювання в економіці.

Отже, в рамках інституційної теорії адаптація економічних суб'єктів передбачає мінімізацію інституційних обмежень і транзакційних витрат, що також пов'язані із мінімізацією ризиків, пов'язаних з веденням економічної діяльності.

Еволюційна теорія в економіці (А. Маршалл, Р. Нельсон, С. Уінтер, Й. Шумпетер та ін.) спирається на розробки природничих наук та пов'язана з критикою неокласичної теорії, а також постулату про рівноважний характер економічних процесів. Тому еволюційна теорія акцентує свою увагу на механізмах зміни, а не на властивостях стаціонарних станів економіки [2].

Таким чином, дослідження адаптації в рамках еволюційної теорії базується на моделі природнього добору, згідно з якою вибір адаптаційних прийомів відбувається випадково й неупорядковано. Роль випадкових факторів природнього добору відображається у формуванні об'єктивних передумов гальмування динаміки розвитку окремих економічних суб'єктів (конкуренція, ресурсні обмеження, поява нових технологій).

Згідно з теорією диверсифікованої адаптації (М. Х. Мескон, Г. Шмален, А. Томпсон, А. Стрікленд, М. Альберт та ін.) економічні суб'єкти пристосовуються до змін зовнішнього середовища шляхом удосконалення своєї виробничої та організаційної діяльності. Як зазначає В. Момот, природною реакцією на невизначеність і нестабільність середовища господарювання є диверсифікація

його діяльності [3]. Наприклад, використання нових технологій, оновлення наявних технологій дозволяє підприємствам підвищити ефективність використання ресурсів в умовах їх обмеженості. Впровадження більш досконалих організаційної структури та форм і методів управління сприяє формуванню якісних змін у адаптаційному потенціалі суб'єкта.

У рамках теорії диверсифікації розглядається ряд факторів, які визначають стратегію розвитку економічних суб'єктів, зокрема:

- ринковий потенціал: спроможність охоплювати нові сегменти ринку або виходити на нові ринки, зміцнення позицій у конкурентній боротьбі;
- ресурсний потенціал: підвищення ефективності використання наявних ресурсів, при їх надлишку – диверсифікація виробництва;
- організаційний потенціал: реалізація інтересів ефективного менеджменту в диверсифікованій компанії [4].

Таким чином, теорія диверсифікації досліджує різні аспекти формування ринкового, ресурсного й організаційного потенціалів економічних суб'єктів у процесі адаптації.

Формування адаптаційного потенціалу відбувається під впливом факторів глобальної нестабільності. Вплив таких факторів може відбуватися у короткі строки, що пов'язане із прискоренням соціально-економічних процесів у світі під впливом глобалізації й зумовлює формування парадигми «суспільства ризику» [5].

Література

1. Иродова Е. Е., Кручинина С. П. Адаптационный потенциал экономической организации: обзор точек зрения. *Экономика образования*. 2009. № 3. Ч. 2. С. 269–274.
2. Сопин В. С. Эволюционная теория в экономической науке: проблемы и перспективы. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2687>

3. Момот В. Є. Диверсифікація як напрямок стратегічного розвитку підприємства в контексті невизначеності середовища господарювання. *Ефективна економіка*. 2010. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=403>

4. Goold M., Campbell A., Alexander M. *Corporate-Level Strategy*. New York : John Wiley. 1984. 824 p.

5. Данилов А. Н. Глобальная нестабильность – порождение системной трансформации постсоветского мира. *Социологическая наука и социальная практика*. 2018. Т. 6. № 1. С. 37–52.



УДК 003.658.1

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МОНИТОРИНГ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ: ОПЫТ ПОЛЬШИ

Вацьковски Казимеж Станиславович, д. э. н., профессор,
заведующий кафедрой информатических систем
Варшавского технологического университета «Варшавская политехника»
(г. Варшава, Польша),
e-mail: k.wackowski@wip.pw.edu.pl

Гордиенко Лариса Юрьевна, к. э. н., доцент,
доцент кафедры государственного управления,
публичного администрирования и региональной экономики
Харьковского национального экономического университета им. С. Кузнеца,
e-mail: gordienkolarisa@ukr.net

XXI век характеризуется ростом конкуренции как на международном, национальном, так и региональном уровнях. Современное государство, как показывает мировой и европейский опыт, разрабатывает мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности, в том числе за счет внедрения инноваций.

В настоящее время в Польше, как было отмечено авторами ранее [1], имеется более 190 нормативных актов, в которых отражены вопросы, затрагивающие в той или иной степени развитие инноваций и конкурентоспособность. Соответственно Лиссабонской Стратегии, принятой в 2000 г., именно усиление конкурентоспособности польской экономики посредством развития инноваций является предметом интенсивных исследований и интереса со стороны государства с точки зрения формирования политики развития [2].

Так, по результатам мониторинга инновационности польских предприятий, который циклически осуществляет Агентство развития предпринимательства (ПАРП) и Министерство предпринимательства и технологии, в 2019 году были выявлены изменения состояния инновационности предприятий в Польше

и факторы, которые его формируют, среди которых особое внимание было уделено уровню инновационной зрелости [3].

Основными целями стратегического мониторинга инновационности польских предприятий были определены: определение уровня инновационности предприятий; определение степени инновационной зрелости предприятий с использованием синтетического показателя инноваций – WDI; определение используемых бизнес-моделей, в том числе сотрудничества инновационных предприятий; определение связей между предприятиями (в так называемой цепочке поставок) в сфере инновационной деятельности; определение роли различных источников финансирования инновационной деятельности; выявление барьеров, связанных с развитием инновационной деятельности предприятий; определение внутренних детерминант инновационного потенциала предприятий; определение планов развития и инновационной деятельности исследованных предприятий; оценка влияния меняющихся социально-экономических и культурных условий, трендов на инновационную активность предприятий; определение потребностей предприятий в сфере развития инновационной деятельности (в том числе в части поддержки).

В качестве гипотезы исследований в рамках стратегического мониторинга были положены следующие положения:

1. Потенциал польских инноваций, определенный с использованием данных о доле предприятий, внедряющих технологические инновации и вовлеченных в инновационный процесс, выше, чем это следует из официальной статистики;
2. Инновационность в Польше опирается, прежде всего, на модель имитационной, а не креативной инновации;
3. Культура инноваций в польских фирмах относительно слабо развита;
4. Инновационная зрелость предприятий зависит от того, к какой отрасли они принадлежат;

5. Осуществление инновационной деятельности приводит к улучшению финансовых результатов и повышению конкурентоспособности предприятий;
6. Об уровне инновационной зрелости предприятий в значительной степени решает объем организационных решений и характер их сотрудничества с другими организациями;
7. Внутренние барьеры для инициирования и осуществления инновационной деятельности предприятия чаще всего связаны с низким уровнем осведомленности о необходимости осуществления таких действий.

Теоретическая модель инновационной зрелости базируется на таких показателях проявления зрелости: зрелость в области создания и освоения знаний; зрелость в области способности организовывать ресурсы; зрелость в области управленческих навыков; способность продвигаться в цепочке создания стоимости; сотрудничество в инновационной деятельности.

Исследование ПАРП [3] показало, что в период 2016–2018 гг. 35,8 % фирм, осуществляющих свою деятельность в Польше, были инновационно-активными. При этом только 32,4 % фирм были определены как инновационные. Над продуктовыми инновациями работало 20,1 % фирм, а внедрило их 17,9 % исследуемых фирм. Что касается процессных инноваций, то доля активных фирм составила 19,4 %, а инновационных – 16,3 %. Для организационных инноваций доля фирм инновационно-активных составила 10 %, а инновационных – 7,4 %. С другой стороны, 14,1 % фирм работали над маркетинговыми инновациями, а только 11,1 % – внедрили их.

В 2016–2018 годах как производственные, так и сервисные компании Польши всех размеров значительно чаще внедряли инновации, основанные на проверенных на рынке решениях (в масштабе компании) на 30,1 %, чем на пока не предлагаемых (в рыночном масштабе) – 6,1 %.

В мониторинговом отчете ПАРП [3] среди основных выводов исследования было отмечено, что доминирующим видом

инновационной деятельности, осуществляемой в 2016–2018 годах инновационно-активными компаниями, являлись инвестиционные затраты на материальные активы путем приобретения, среди прочего, машин и оборудования (включая компьютерную технику), транспортные средства, инструменты, движимое имущество, а также здания (65 % всех инновационно-активных компаний). На втором месте были затраты на обучение персонала (40 %), а также затраты на маркетинговые исследования (22 %). В качестве общего вывода следовало утверждение, что чем крупнее фирма, тем чаще проводилась разного рода инновационная деятельность и связанные с ней затраты.

Таким образом, польский опыт проведения стратегического мониторинга свидетельствует о внимании государства к инновациям с целью повышения уровня конкурентоспособности национальной экономики как на европейском, так и мировом рынках.

Литература

1. Вацьковски К. С., Гордиенко Л. Ю. Трансформационные изменения инновационной политики в Польше // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 16–17 листоп. 2017 р.). Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2017. С. 17–19.
2. Mazurkiewicz A., Trzos M. Kierowanie mechanizmow i struktur wspo magajacych rozwoj innowacji // Innowacyjnosć i konkurencyjnosć mikroprzedsiębiorstw. Radom : WNITE – PIB, 2008. S. 13–34.
3. Monitoring innowacyjności polskich przedsiębiorstw. Wyniki II edycji badania. 2019. W-wa : PARP, 2019. 180 s.



УДК 656.078

ОПТИМІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Верещагіна Ганна Валентинівна, к. е. н.,
доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Сушко Катерина Валеріївна, студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

У сучасному світовому господарстві здійснення міжнародних перевезень неможливе без розвинутої логістичної інфраструктури, як на національному рівні, так і на міжнародному. Особливе місце в логістичній інфраструктурі займає транспортна логістика, яка утворює світову транспортну систему.

За сучасних умов вітчизняної економіки ринок транспортно-логістичних послуг знаходиться у стані формування. В той час як у світі цей ринок активно розвивається, Україна має значний транспортний потенціал, який не використовується повною мірою.

Закордонний досвід свідчить, що логістичні системи у країнах з розвинутою промисловістю приносять значну частку валового національного продукту країни. Зменшення логістичних витрат на 1 % сприяє збільшенню об'ємів продажу фірми майже на 10 %. Завдяки сучасному менеджменту підприємство значно скорочує обсяги виробничих запасів, прискорює постачання і збут, прискорює оборотність капіталу, знижує собівартість виробництва і затрати на дистрибуцію. Як наслідок, попит споживачів може бути забезпечений ефективніше та швидше.

Основною метою формування оптимальної інфраструктури є забезпечення максимального економічного ефекту при достатньому рівні надійності та якості послуг, використовуючи наявний обсяг ресурсів. У сучасних умовах ринкової економіки транспортні підприємства повинні забезпечити ефективне функ-

ціонування логістичної інфраструктури з метою якісного обслуговування вантажовласників.

Логістику можна розглядати на кількох рівнях: на міжнародному рівні, на рівні конкретної країни та на рівні підприємства.

На сьогодні транспортна логістика – одна з найбільш перспективних галузей сучасного бізнесу.

В Україні – це значний і важливий сегмент для економіки країни, адже ефективна та злагоджена робота цієї системи є рухомою силою для загального розвитку країни.

Транспорт є однією з найважливіших галузей економіки України, частка якого в структурі ВВП становить близько 12 %. Від стабільної й ефективної роботи транспорту значною мірою залежить добробут населення, розвиток національної економіки та безпека держави [1, с. 8]. Основні визначення поняття «транспорт» наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Визначення поняття «транспорт»

Автор	Визначення	Джерело
Гаджинський А. М.	Це галузь матеріального виробництва, що здійснює перевезення людей і вантажів	[3, с. 212]
Єремєєва Л. Є.	Це сполучна ланка між елементами логістичних систем	[4, с. 141]
Кислий В. М.	Це сфера матеріального виробництва, яка здійснює перевезення людей і вантажів	[6, с. 133]
Нікіфоров В. В.	Це засіб задоволення потреб за допомогою перевезення вантажів і пасажирів	[7, с. 95]
Сербін В. Д.	Це галузь матеріального виробництва, що здійснює перевезення людей і вантажів	[3, с. 25]
Смірнов І. Г., Косарева Т. В	Це найважливіша галузь господарства кожної країни	[2, с. 225]
Олійник Я. Б.	Це один з найбільших забруднювачів навколишнього середовища з усіх компонентів територіально-логістичних систем	[5, с. 126]

За призначенням виділяють дві основні групи транспорту: транспорт загального використання та транспорт незагального використання.

Транспорт загального користування – це галузь національної економіки, котра задовольняє потреби всіх галузей та населення в перевезенні вантажів і людей.

Транспорт загального користування обслуговує сферу обігу та населення. Поняття транспорту загального користування охоплює: залізничний, водний (морський та річний), автомобільний, повітряний, трубопровідний транспорт [5, с. 212].

Транспорт незагального використання охоплює виробничий транспорт, а також транспортні засоби всіх видів, що належать нетранспортним організаціям [3, с. 213].

Транспортна логістика – це переміщення необхідної кількості товару в потрібну точку, оптимальним маршрутом за необхідний час і з найменшими витратами.

Витрати на створення будь-якого товару складаються з собівартості виготовлення і витрат на виконання всіх робіт в ланцюзі виробник – кінцевий покупець. Рух матеріального потоку від первинного джерела сировини до кінцевого споживання вимагає витрат, які можуть доходити до 50 % від загальної суми витрат на логістику [4, с. 268].

Транспортна логістика базується на концепції інтеграції транспорту, постачання, виробництва й збуту, на відшуканні оптимальних рішень у цілому по всьому процесу руху матеріального потоку в сфері обігу й виробництва за допомогою критерію мінімуму витрат на транспортування, постачання, збут, виробництво.

Результатом використання транспортної логістичної системи буде висока ймовірність виконання «семи правил логістики»:

- потрібний вантаж;
- у потрібному місці;

- ♦ конкретному споживачеві;
- ♦ у потрібний час;
- ♦ у необхідній кількості;
- ♦ необхідної якості;
- ♦ з мінімальними витратами.

На сьогодні логістика як один з ефективних інструментів планування організації та управління процесами руху матеріального та супутніх йому потоків спрямована на отримання максимального прибутку всіма учасниками конкретного транспортного процесу шляхом оптимізації їх логістичних витрат у певному просторі та часі. Саме завдяки транспортній логістиці підприємство може мінімізувати свої затрати на доставку того чи іншого товару та доставити його в указаний час.

Література

1. Аникин Б. А. Логистика : учебник. М. : ИНФРА-М, 2009. 352 с.
2. Бажин І. І. Логістика : компакт-підручник. Харків : Консум, 2013. 145 с.
3. Гаджинский А. М. Основы логистики : учеб. пособие. М. : Маркетинг, 2011. 484 с.
4. Еремеева Л. Э. Основы логистики : учебник. СПб. : СПГУ, 2014. 209 с.
5. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії : підручник. Львів : НУ «Львівська політехніка» ; «Інтелект-Захід», 2014. 416 с.
6. Сербин В. Д. Транспортная логистика : учебник. М. : Проспект, 2010. 260 с.
7. Матвієнко Г. Л. Актуалізація контролінгу логістичної діяльності як функції управління на підприємствах в Україні // Науково-технічний збірник. Хмельницький, 2015.



УДК 658.56

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ОЦІНКИ ЯКОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

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

Санжаревська А. А., студент 4 курсу
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: sanzarevskaa@gmail.com

Управління персоналом є найбільш складним управлінським процесом на підприємстві, як з точки зору оцінки самого процесу діяльності, так і оцінки результативності цієї діяльності. Ця обставина обумовлює необхідність розробки відповідного інструментарію щодо оперативного отримання поточної інформації про реальний стан якості управління персоналом [1].

Системний підхід до управління персоналом у сучасних економічних умовах дозволяє здійснювати регулювання взаємозв'язків між суб'єктами й об'єктами управління персоналом з урахуванням цілей підприємства та прийнятої концепції управління персоналом. При проведенні оцінки системи управління персоналом слід урахувати, що ця система є складною за своєю структурою та спрямована на отримання бажаного кінцевого результату при досягненні загальної мети підприємства.

У зарубіжній практиці оцінювання управління персоналом одержало поширення застосування специфічних методів і підходів. Із метою оцінки ефективності й удосконалення системи управління персоналом спеціалістами використовуються HR-метрики (Human Resource (англ.) – людські ресурси), що являють собою сукупність показників, які дозволяють оцінити та визначити основні HR-процеси підприємства. Ці HR-метрики передбачають зіставлення показників, що були отримані з уста-

новленими еталонами – бенчмарками у процесі аналізу підприємств однієї галузі [2; 3]. Як бенчмарки авторами пропонуються показники, розраховані як середні за галуззю, і показники компаній – сновних конкурентів. З огляду на те, що важким моментом є одержання інформації щодо стану та рівня вищезазначених показників, то у процесі оцінювання в HR-метриках рекомендовано також використання показників, що є найкращими у світовій практиці, або власних даних підприємства за попередні періоди. Однак недоліком цього підходу є застосування таких показників, що є складними у вимірюванні та потребують аналізу тільки у динаміці.

Подібна оцінка орієнтована на краще використання ресурсів і підвищення конкурентоздатності підприємства. Вимір і оцінювання результатів на основі показників, що відбивають кількісну сторону діяльності підприємства, не є складним, оскільки існує методика економічного аналізу.

Однак для оцінки якості управління недостатньо знати тільки значення й рівень досягнутих економічних показників, необхідно також оцінити їхню структуру, тобто розташування (співвідношення) у певній послідовності залежно від обраних пріоритетів у зміні їхніх значень.

Вимір і оцінка якості управління можуть здійснюватися за допомогою методу розпізнавання образів, тобто шляхом порівняння оцінюваної структури показників (за певний період) зі структурою, обумовленою як еталон (норматив).

Оцінювана (фактична) структура показників може представляти будь-які їхні комбінації й відбивати сформовані пріоритети в реальних умовах дії системи менеджменту. Відхилення в структурі показують рівень якості управління, досягнутий за певний період.

По величині відхилення можна судити про зміст і характер діяльності в області рішення проблем, допущених помилках у розробці й реалізації стратегій розвитку. Число показників

у структурах установлюється виходячи із цілей оцінки, наявних ресурсів і вимог до точності. Процес оцінки якості управління персоналом можна вибудувати за такою схемою (рис. 1) [4; 5].



Рис. 1. Схема процесу оцінки якості управління персоналом

Якісне управління персоналом стає джерелом створення стійких конкурентних переваг суб'єктів господарювання, підсилення їх потенційної цінності та задоволення споживчого попиту.

Дослідження в економічних науках дозволяють дійти висновку, що інвестиції в персонал приводять до більшого економічного ефекту, ніж інвестиції в розвиток техніки та технології. Порівняно з інвестиціями в інші форми капіталу, інвестиції в персонал є найбільш вигідними з точки зору як окремої людини, так і всього суспільства в цілому, оскільки забезпечують досить значний за обсягом, тривалий за часом і інтегральний за характером економічний і соціальний ефект [6].

Узагальнення досвіду роботи підприємств свідчить про те, що діяльність у цьому напрямі має здійснюватися безперервно й не може обмежуватися вирішенням тільки однієї проблеми. Економічний ефект від такої діяльності виявляється лише за умов масовості й регулярності подання пропозицій та ініціатив. Тому на підприємствах України доцільно ретельно підходити до вибору колективних форм і методів управління підприємством у сфері поліпшення якості процесів залежно від конкретних цілей, завдань і можливостей працівників щодо їх колективного вирішення.

Отже, в результаті узагальнення теоретичних і практичних підходів до оцінки якості управління персоналом удосконалено систему показників комплексної оцінки якості управління персоналом з урахуванням системного підходу, що дозволяє отримувати об'єктивну й оперативну інформацію про якість управління персоналом.

Література

1. Бовин А. А., Чередникова Л. Е., Якимович В. А. Управление инновациями в организации : учеб. пособие по специальности «Менеджмент организации». М. : Омега-Л, 2009. 415 с.
2. Гриньова В. М., Ястремська О. М. Проблеми управління трудовими ресурсами підприємства : [наук. вид.]. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2009. 192 с.
3. Кибанов А. Я. Основы управления персоналом. М. : Инфра-М, 2007. 446 с.

4. Одегов Ю. Г., Карташова Л. В. Управление персоналом, оценка эффективности. М. : Экзамен, 2002. 256 с.

5. Сименко І. В. Якість систем управління підприємствами: методологія, організація, практика : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 349 с.

6. Ястремська О. М. Оцінювання результатів діяльності управлінського персоналу: теоретичні та практичні аспекти : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2012. 196 с.



УДК 658.81/.82(477)

АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»

Гордієнко Катерина Дмитрівна, студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

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

Ринкова система господарювання, яка склалася в Україні, потребує перегляду форм і методів підходу до організації збутового процесу в країні в цілому та на вітчизняних підприємствах, тому дослідження цієї теми є актуальним. Аналізом організації та оптимізації збутової діяльності підприємств займалися такі науковці, як: Балабаниць А., Белінський П., Білозерцева І., Браун К., Ключник А., Косар Н., Кривешко О., Крикавський Є., Лук'янець Т., Тюрін Н., Хлусов В., Ямкова О.

У сучасних умовах розвиток підприємницьких структур відбувається в умовах загострення конкуренції та характеризується пошуком дієвих форм, методів і технологій управління, зростанням вимог споживачів, необхідністю побудови якісної системи. З цим підприємцям допомагає впоратися збутова діяльність, адже за оптимального рівня збутових витрат можливо забезпечити необхідний об'єм реалізації продукції, прибуток і задоволення всі потреби споживачів [1].

Таким чином, для збільшення ефективності функціонування підприємства потрібна розробка ефективних методів управління збутовою діяльністю, які б допомагали підприємству враховувати потреби ринку та бути конкурентоспроможним.

Для того щоб задовольнити попит кінцевого споживача, необхідно вміло організувати та керувати збутовою діяльністю на підприємстві.

Дослідження літературних джерел виявило, що існує багато підходів до визначення поняття «збутова діяльність», що викликає різноманітні трактування цього поняття. У табл. 1 наведені визначення поняття «збутова діяльність».

Таблиця 1

Визначення поняття «збутова діяльність»

Визначення	Автори
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	Балабаниць А.
Сукупність дій, які здійснюються з тієї миті, як продукт в тій формі, в якій він використовуваватиметься, поступає на комерційне підприємство або до комерційного виготівника, до того моменту як споживач закупає його	Браун К.
Складний процес, що виявляє комплекс дій, що забезпечує ефективність реалізації продукції	Кривешко О.
Комплексний процес доведення товару від виробника до кінцевого споживача	Крикавський Є., Косар Н.
Процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку	Лук'янець Т.
Різноманітна діяльність, за допомогою якої продавець спілкується з покупцем	Хлусов В.
Комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантажену продукцію)	Ямкова О.

Отже, деякі автори розглядають збут як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють його з поняттями «розподіл» і «товарорух», інші розглядають збут як процес взаємодії з покупцем [2]. Науковці розглядають збутову діяльність у вузькому і широкому розумінні. У вузькому розумінні збутова діяльність орієнтується на обсяг продажу. У широкому розумінні – це процес, який забезпечує кінцевий результат – збут або продаж продукції. Збутова діяльність охоплює весь комплекс заходів, які безпосередньо впливають на обсяг продажу.

У вітчизняній літературі термін «збутова діяльність» став синонімом поняття «кінцева реалізація продукції», а діяльність, яка пов'язана із доставкою продукції, її складуванням, встановленням маршрутів та каналів збуту, дістала назву «розподіл». Хоча розподіл, своєю чергою, об'єднує регулюючу дію будь-яких заходів, що спрямовані на пересування продукції в просторі та в часі від місця виробництва до місця споживання. Весь процес розподілу відбувається з обов'язковим комунікаційним підкріпленням [3].

Отже, на підставі проведеного аналізу різних підходів до визначення поняття можна уточнити та сформулювати таке визначення: збутова діяльність – це сукупність дій, які спрямовані на доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту з метою збільшення реалізації продукції або послуг на ринок та отримання прибутку, забезпечуючи двосторонній зв'язок підприємства з бізнес-партнерами. В умовах сьогодення гостро виникає необхідність пошуку шляхів оптимізації збутової діяльності на підприємствах. Існує безліч факторів, які впливають на стан збутової діяльності підприємств: підвищення рівня конкуренції на ринку, зменшення попиту на продукцію через значне підвищення рівня цін, зростання цін на закупку матеріалів і комплектуючих, збільшення транспортних витрат тощо, тому на цей час це питання є дуже актуальним.

Література

1. Тюріна Н. М., Гой І. В., Бабій І. В. Логістика : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015. 392 с.
2. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2005. 624 с.
3. Ключник А. В., Білозерцева І. О. Теоретичний аналіз поняття «збуту» та його функцій. Харків : Екон. науки, 2014. 240 с.



УДК 338.45:65.012.34

СУТНІСТЬ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гур'янов Владислав Павлович, студент 4 курсу
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Економічні відносини, які значною мірою формуються в умовах невизначеності та нестійкості ринкового середовища, вимагають високоєфективних методів управління промисловими підприємствами. Розвиток промисловості України зумовлює зміну пріоритетів у діяльності суб'єктів підприємницької діяльності. Запорукою успішності підприємств є постійний аналіз наявного стану, обґрунтування та впровадження у практику управління новітніх підходів до оптимізації функціонування усіх його підсистем. Серед таких підходів чільне місце посідає логістика.

В останні роки багато підприємців звернули свою увагу на таке порівняно нове поняття, як «логістика». Відомо, що 95–98 % часу, протягом якого сировина (матеріали, комплектуючі) знаходяться на підприємстві, припадає на виконання навантажувально-розвантажувальних і транспортно-складських робіт. Цим зумовлюється їх значна частка в собівартості продукції, що випускається [1, с. 12].

Нинішня ситуація в Україні, генерує неабиякий інтерес підприємницьких структур до логістичного управління переміщенням продукції на всьому маркетинговому ланцюгу: від виробника до кінцевого споживача. Це можна пояснити значним загостренням конкуренції серед суб'єктів господарювання, яка спонукає до зниження витрат на транспортування, переробку, пакування та зберігання продукції.

Поняття «логістична система» походить від загального «система» і є одним із базових у логістиці, що реалізує системний підхід. Однак на сьогодні немає прийнятого визначення цього поняття. Розглянемо визначення логістичної системи, які найчастіше зустрічаються у науковій літературі (табл. 1).

Визначення логістичної системи

Автор	Визначення
Європейська логістична асоціація [1, с. 170]	Система організації, планування, контролю і реалізації переміщення товарів від їх походження (створення, придбання) через виробництво і дистрибуцію до кінцевого споживача з метою задоволення вимог ринку за мінімальних витрат і мінімальних капіталовкладень
Кальченко А. Г. [3, с. 31]	Адаптивна система із зворотними зв'язками, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається із підсистем і має розвинуті внутрішньосистемні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем
Леншин І. А. [2, с. 316]	Спеціально організована інтеграція логістичних елементів (ланок) у межах певної економічної системи для оптимізації процесів трансформації матеріального потоку
Мешкова Л. Л. [4, с. 377]	Система планування, організації, управління, контролю і регулювання руху матеріальних та інформаційних потоків у просторі і в часі від їх першоджерела до кінцевого споживача
Родніков А. Н. [5, с. 23]	Організаційно-управлінський механізм координації, який дає змогу досягти ефекту завдяки чіткій злагодженості у діях спеціалістів різноманітних служб, що беруть участь в управлінні матеріальним потоком

Проаналізувавши різні трактування поняття «логістична система» та її типи, доходимо висновку, що логістична система може розглядатись як на макро-, так і на макрорівнях, характерним для неї, як і для будь-якої іншої системи, є сумісність усіх елементів, наявність зв'язків між ними, а також адаптивність і гнучкість.

Логістичним системам притаманні всі властивості економічних систем, а саме: складність (велика кількість елементів, складна взаємодія між ними, складність функцій, невизначеність); ієрархічність (підпорядкованість нижчого рівня елементам вищого рівня); цілісність (властивість виконувати задану цільову функцію, реалізована тільки системою в цілому); структурованість

(наявність певної організаційної структури системи), рухливість (мінливість параметрів під впливом зовнішнього середовища, а також рішень учасників логістичного ланцюга); унікальність, непередбачуваність і невизначеність поведінки в конкретних умовах; адаптивність (здатність змінювати свою структуру і вибирати варіанти поведінки відповідно до нових цілей і під впливом зовнішнього середовища).

Межі логістичної системи окремого суб'єкта господарювання визначаються циклом обігу засобів виробництва, що починається з моменту закупівлі предметів праці, що надходять до логістичної системи, складаються, перетворюються в процесі виробництва з незавершеного виробництва на готову продукцію, яка зберігається на складі та в кінці циклу йде з системи до споживачів в обмін на фінансові ресурси, що надходять у систему.

Функціонування логістичної системи у загальному вигляді наведено на рис. 1.



Рис. 1. Функціонування логістичної системи

З рис. 1 видно, що на вході системи – загальні логістичні витрати. Результатом діяльності логістичної системи є логістичні послуги, інакше кажучи – логістичний продукт. Відношення результату функціонування логістичної системи – логістичного продукту до логістичних витрат – визначає продуктивність логістичної системи.

Побудова та впровадження ефективної логістичної системи підприємства передбачає таку послідовність дій: формулювання мети створення логістичної системи; визначення елементів

і структури системи; функціонування системи та її взаємодія з зовнішнім середовищем; оцінка результатів функціонування системи та їх порівняння з поставленою метою.

Метою будь-якої логістичної системи є забезпечення наявності необхідного товару в необхідній кількості та заданої якості в потрібному місці й у потрібний час для потрібного споживача із необхідними витратами.

У сфері економічної діяльності суспільства логістичні системи функціонують на різних рівнях як організаційні механізми управління матеріальними та іншими потоками. Як ланки (елементи) логістичної системи можуть розглядатись як підприємства – суб'єкти логістичної діяльності, так і підрозділи підприємств. Тому для сфери господарської діяльності пропонують таке визначення: логістична система – це відносно стійка сукупність ланок (підрозділів компанії, постачальників, споживачів і логістичних посередників), взаємопов'язаних логістичними потоками й об'єднаних єдиним управлінням логістичним процесом для реалізації спільної стратегії організації бізнесу.

Література

1. Бездольна Л. М. Обґрунтування ознак регіональних логістичних систем та їх класифікація. *Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет*. 2011. Вип. 7 (23). Ч. 1. URL: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_etei/2008_5_1/zbirnuk_ETEI_08_1_43.pdf
2. Гаджинский А. М. *Логистика* : учебник. М. : Дашков и К, 2004. 408 с.
3. Кальченко А. Г., Кривещенко В. В. *Логістика* : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2008. 472 с.
4. Ларіна Р. Р. *Формування та забезпечення надійності регіональних логістичних систем* : монографія. Донецьк : Норд-Прес, 2005. 284.
5. Паламарчук О. Створення логістичних центрів в Україні вирішить 5 найважливіших проблем країни. URL: <http://l2b.ua/news/15857/ua-ua/>



УДК 338.2

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОБРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЛПК КРАЇНИ

Губарева Ірина Олегівна, д. е. н., професор,
завідувач сектора Науково-дослідного центру
індустріальних проблем розвитку НАН України

Ярошенко Іван Васильович, д. е. н.,
Науково-дослідний центр індустріальних
проблем розвитку НАН України

Конкурентоспроможність промислового комплексу формує конкурентоспроможність національної економіки та визначається рівнем конкурентоспроможності галузей та підприємств, які її утворюють, вона є відображенням характеру галузевої конкуренції на національному та міжнародному ринках.

При формуванні стратегічних пріоритетів розвитку ЛПК країни пропонується здійснювати оцінку конкурентоспроможності виробництва видів економічної діяльності ЛПК, таких як: виробництво деревини та виробів з деревини; виробництво паперу та паперових виробів; виробництво меблів. На основі аналізу наявних методичних підходів [1–3] встановлено, що найбільш комплексною є оцінка конкурентоспроможності галузей або секторів промислового комплексу із використанням інтегрального показника.

Розроблена когнітивна карта дослідження конкурентоспроможності виробництва обробної промисловості ЛПК країни дозволила встановити, що оцінювання доцільно проводити за такими параметрами конкурентоспроможності, як: рівень валової доданої вартості виробництва; матеріалоємність виробництва; енергоємність виробництва та імпортозалежність внутрішнього ринку, що дозволяє визначити як інтегровану кількісну характеристику досліджуваного явища, так і його складових з метою ідентифікації наявних проблем.

Інтегральну оцінку конкурентоспроможності виробництва обробної промисловості країни ($I_{ЛПК}$) ЛПК пропонується здійснювати за допомогою формули (1):

$$I_{ЛПК} = \sum_{z=1}^3 a_z K_{zj}, \quad (1)$$

де a_z – коефіцієнт варіації комплексного показника оцінки конкурентоспроможності виробництва z -го виду економічної діяльності обробної промисловості ЛПК країни;

3 – кількість видів економічної діяльності обробної промисловості країни ЛПК;

K_{zj} – комплексний показник оцінки конкурентоспроможності виробництва z -го виду економічної діяльності обробної промисловості ЛПК j -ї країни, що розраховується за формулою (2):

$$K_{zj} = \sum_{l=1}^4 \beta_{lz} X_{lzj}, \quad (2)$$

де β_{lz} – коефіцієнт варіації l -го часткового показника оцінки конкурентоспроможності виробництва z -го виду економічної діяльності обробної промисловості ЛПК країни;

X_{lzj} – l -й частковий показник оцінки конкурентоспроможності виробництва z -го виду економічної діяльності обробної промисловості ЛПК j -ї країни;

4 – кількість часткових показників оцінки конкурентоспроможності виробництва окремого видів економічної діяльності обробної промисловості ЛПК країни.

На рис. 1 наведено діаграму розподілу України та країн світу за інтегральним показником оцінки конкурентоспроможності виробництва обробної промисловості ЛПК у цілому.

Визначено, що до країн-лідерів за рівнем конкурентоспроможності виробництва продукції ЛПК увійшли: Бразилія (0,8362), США (0,7731), Китай (0,7656). Україна, зі значенням інтегрального показника оцінки конкурентоспроможності виробництва деревини та виробів з деревини – 0,39, посіла 33-тє місце серед

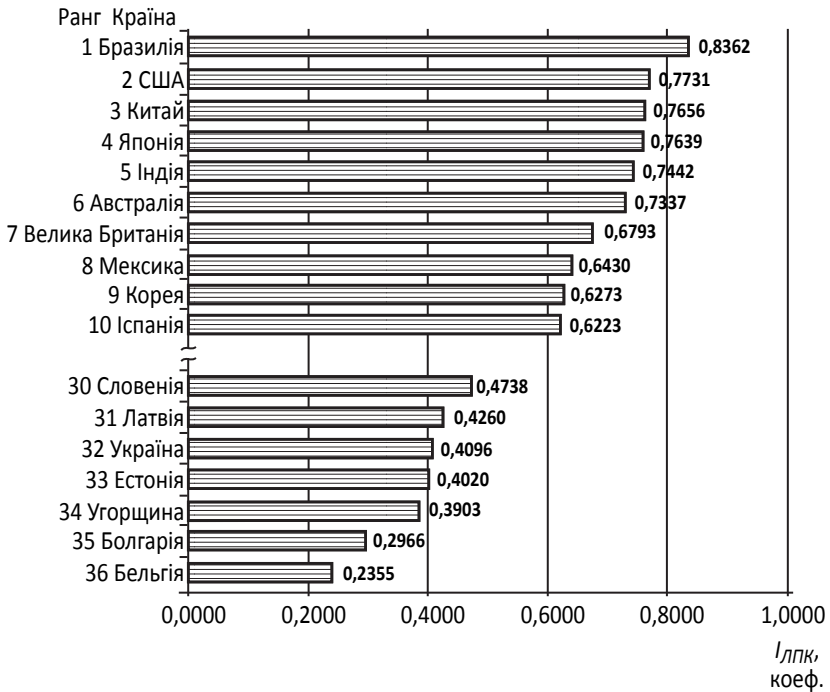


Рис. 1. Діаграма розподілу України та країн світу за інтегральним показником оцінки конкурентоспроможності виробництва обробної промисловості ЛПК у цілому

досліджуваних 36 країн світу. До групи країн світу з низьким рівнем інтегрального показника оцінки конкурентоспроможності виробництва деревини та виробів з деревини, окрім України, увійшли такі країни, як: Словенія (0,55), Греція (0,52), Угорщина (0,44), Ірландія (0,33), Бельгія (0,27), Болгарія (0,27).

З використанням кластерного аналізу (к-середніх) було здійснено класифікацію країн світу, включаючи Україну, за значенням інтегральних показників оцінки конкурентоспроможності виробництва окремих видів економічної діяльності ЛПК обробної промисловості.

До першого кластера, який характеризується високим рівнем конкурентоспроможності виробництва окремих видів економічної діяльності ЛПК, увійшли дев'ять країн світу, зокрема: Австралія, Бразилія, Великобританія, Індія, Китай, Мексика, Росія, США, Японія. До другого кластера, який характеризується середнім рівнем конкурентоспроможності виробництва окремих видів економічної діяльності ЛПК, потрапила 21 країна: Австрія, Греція, Данія, Ірландія, Іспанія, Італія, Канада, Корея, Литва та ін. До третього кластера, який є найбільш малочисленим і характеризується низьким рівнем конкурентоспроможності виробництва окремих видів економічної діяльності ЛПК, увійшли шість країн світу, а саме: Бельгія, Болгарія, Естонія, Латвія, Угорщина й Україна.

Аналогічна ситуація спостерігається і з конкурентоспроможністю окремих видів економічної діяльності обробної промисловості ЛПК України. Кластеризація досліджуваних країн показала, що Україна стабільно потрапляла до кластерів, що характеризуються низькими значеннями часткових показників оцінки конкурентоспроможності країн світу для таких видів економічної діяльності, як: оброблення деревини, виробництво паперу та паперових виробів, виробництво меблів.

Література

1. Борисова Т. М. Конкурентоспроможність галузі: детермінанти формування та сучасні методи оцінювання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 1. С. 54–60.
2. Доровський О. В. Стратегія розвитку фармацевтичної галузі України : монографія. Харів : ВД «ІНЖЕК», 2014. 272 с.
3. Транченко О. М. Оцінка галузевої конкурентоспроможності (на прикладі агропромислового комплексу). *Економічний часопис-XXI*. 2013. № 9–10 (2). С. 7–10.

УДК 339.13:659

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

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

В умовах жорсткої конкуренції та ігнорування споживачем більшості рекламних звернень особливої уваги набувають способи підвищення ефективності інструментів сучасної реклами в мережі Інтернет, одним з яких є застосування контент-маркетингу.

На сьогодні контент-маркетинг – рушійна сила ведення бізнесу, яка з кожним роком висуває все нові правила та вимоги. Значна кількість іноземних компаній активно застосовують контент-маркетинг як стратегію функціонування діяльності організацій та зазначають його як пріоритетний напрям розвитку.

Значний внесок у дослідження маркетингової сфери на основі інтернет-технологій зробили: Ф. Котлер [1], С. Кузнецьова [2] та інші, але процес формування контенту, який ефективно впливатиме на обізнаність бранда та рівень продажів компанії, потребує постійного вдосконалення.

Контент маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, орієнтований на створення та поширення цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення й утримання чітко визначеної аудиторії, і, в кінцевому рахунку, для стимулювання прибуткових дій клієнта [1].

Сьогодні більшість компаній певною мірою користуються контент-маркетингом. За даними дослідження Content Marketing Institute і MarketingProf у Північній Америці, 76 % компаній, що працюють за моделлю Бізнес-клієнт (B2C), і 88 % компаній, що працюють за моделлю бізнес-бізнес (B2B), використовували контент-маркетинг [4]. 68 % опитаних виробників, які викорис-

товують контент-маркетинг, оцінюють його ефективність як «помірно» або «дуже успішно» [3]. Основною причиною використання контент-маркетингу є підвищення впізнаваності бренда, оскільки обізнаність про бренд грає величезну роль в індустріальному лідерстві.

Невід'ємним атрибутом успішного застосування технології контент-маркетингу є вміння правильно та розумно створити, наповнити та використовувати всі елементи цієї маркетингової складової. Вбачається необхідним визначення чіткого переліку рекомендацій для маркетологів з метою ефективного використання контент-маркетингу, а саме.

1. Визначення чітких цілей контент-маркетингу, які обов'язково повинні узгоджуватися з загальними бізнес-цілями компанії й переводитись у форму ключових характеристик, порівняно з якими контент-маркетинг оцінюватиметься. Це дозволить краще розробити стратегію контент-маркетингу. Наприклад, Birchbox, сервіс онлайн-передплати на косметичні засоби, пропонує поради щодо підтримки здорового стану волосся у відео.
2. Маркетологи повинні усвідомлювати, що їхнє розуміння «ефективного контенту» може не збігатися з визначенням клієнта. Зрештою, саме на визначення клієнта слід звернути увагу в першу чергу.

Визначення конкретної підгрупи аудиторії, аналіз її характеристики та специфіки учасників, дослідження тривоги та бажання, больових точок і прагнень потенційних клієнтів – все це дозволить визначити потребу в конкретному контенті, зробити його актуальним і глибоким.

Дослідження тисяч рекламних відео на сайті YouTube, проведене компанією Google, виявило такі характеристики, які активізують глядачів, серед них: історії, людські обличчя та деякі види анімації. Також було виявлено, що включення логотипу бренда в перші 5 секунд рекламного відео підвищує згадуваність бренда,

але також може зменшувати час перегляду [1]. Щоб послідовно взаємодіяти з клієнтами, інколи маркетологи повинні створювати контент, який безпосередньо не сприятиме збільшенню капіталу бренду або збільшенню обсягів продажу, але є цінним для клієнта.

3. Формування й планування актуального контенту. Під час вибору тем слід враховувати той факт, що на сьогодні успішний контент повинен мати чіткий зв'язок з життям клієнтів. Оскільки в умовах «інформаційного шуму» контент має означати щось важливе для аудиторії, щоб його не пропустили. Він повинен виявляти тривоги потенційних клієнтів і допомагати їм реалізовувати свої бажання. Це означає, що контент повинен стати мостом, який поєднує історії бренду з тривогами та бажаннями клієнтів.
4. Ефективним вважається розповсюдження контенту, якщо він досягає цільової аудиторії.

Існують три основні категорії медіа-каналів, які використовують маркетологи: власний, оплачений та залучений [3].

Власні медіа – це корпоративні видання, корпоративні заходи, веб-сайти, блоги, якими керує компанія. Платні медіа-канали включають традиційні рекламні засоби масової інформації: електронні, друковані, цифрові. Цей вид зазвичай слід застосовувати з метою залучення нової потенційної аудиторії для інформування про бренд та залучення трафіку до власних медіа-каналів.

Залучені медіа-канали бренду включають охоплення і вплив на аудиторію, що їх бренд отримує завдяки обговоренню або пропаганді.

5. Підсилення контенту шляхом залучення впливових осіб, які користуються повагою у спільноті, в які входять потенційні клієнти бренду та мають значну групу зацікавлених фоловерів і певні аудиторії.
6. Систематичний аналіз ефективності контент-маркетингу, який включає вимірювання стратегічних і тактичних резуль-

татів діяльності. Зі стратегічної точки зору слід оцінити, чи досягає контент-маркетингова стратегія цілей, пов'язаних з продажем бренда. З тактичної точки зору – проведення аналізу ефективності застосованих форматів розповсюдження інформації та медіа-каналів.

До основних показників аналізу контенту відносять: кількість переглядів контенту користувачами; кількість унікальних глядачів; час, проведений на сторінці; рівень згадуваності бренда; показник відмов (відсоток людей, які виходять з сайту після відвідування лише однієї сторінки; переходи і генерація лідів (підписка на розсилку, заповнення форм на сайті, завантаження з сайту інформаційних матеріалів); кількість коментарів на сторінці.

Таким чином, творення контенту – це безперервний процес, який вимагає узгодженості. Тому компанія має бути впевнена в тому, що її маркетологи матимуть можливість створювати контент протягом тривалого часу. Якщо такої можливості немає, то слід розглянути можливість придбання контенту з зовнішніх джерел, наприклад, передати функцію створення контенту професіоналам.

Коли якість контенту дуже висока, аудиторія відчуває потребу в розповсюдженні його як вірусного контенту у соціальних мережах.

Слід зазначити, що за сучасних умов контент є дуже динамічним, тому важливого значення набуває його своєчасний моніторинг і постійне оновлення з метою задоволення потреб споживачів і зміцнення конкурентних позицій.

Література

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Кузнецова С. 10 советов по созданию контента, который люди будут расшаривать // Texterra. URL: <https://texterra.ru/blog/10-sovetov-po-sozdaniyu-kontenta-kotoryy-lyudi-budut-rassharivat.htm>

3. Content Marketing Trends to Look Forward to in 2018. URL: <https://neilpatel.com/blog/content-marketing-trends-2018/>

4. B2C Content Marketing-2017 Benchmarks, Budgets, and Trends-North America. URL: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/2018_B2C_Research_Final.pdf



УДК 330.3

ПРОБЛЕМИ ТРАНСПОРТНО-СКЛАДСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВOSTІ

Задорожна Світлана Іванівна, студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

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

Розглянуто проблеми розвитку транспортно-складської діяльності в харчовій промисловості. Визначено роль харчової промисловості й основні завдання транспортно-складської діяльності.

Транспорт і склад являють собою важливу ланку логістичної системи. Значна частина логістичних операцій на шляху руху матеріального потоку від первинного джерела сировини до складу та до кінцевого споживання здійснюється із застосуванням різних транспортних засобів. Витрати на виконання цих операцій складають приблизно до 50 % від суми загальних витрат на логістику.

Харчова промисловість відіграє важливу роль у зростанні української економіки, забезпеченні соціально-економічної стабільності та продовольчої безпеки населення. Вона однією з перших успішно пройшла процес приватизації, що сприяло залученню інвестицій у розвиток і модернізацію її підприємств, виходу української харчової продукції на зовнішні ринки та підвищенню її конкурентоспроможності.

У галузях харчової промисловості спостерігається велика різноманітність продукції, що випускається, видів сировини, призначених для переробки в готову продукцію, що переміщуються у великих кількостях між об'єктами ланцюгів поставок (постачальниками, виробниками, споживачами, розподільними центрами). При цьому кожен вид продукції має унікальні характеристики

ки (фізико-хімічні властивості, тип тари, температурний режим доставки, який, своєю чергою, впливає на терміновість поставки, розмір партії поставки), які в сукупності визначають вибір схеми доставки, типу і виду транспортних засобів для доставки і рішення складських задач. Більш детально основні завдання транспортно-складської діяльності та їх критерії проаналізовано в табл. 1.

Таблиця 1

Основні завдання транспортно-складської діяльності

Завдання	Критерії
Вибір типу і виду транспортного засобу	фізико-хімічні властивості вантажів, спосіб виконання вантажно-розвантажувальних робіт, розмір партії поставки, терміновість поставки
Спільне планування транспортних процесів зі складськими і виробничими операціями	асортимент продукції, план випуску продукції, місткість складів, швидкість прийому і відвантаження товарів, провізна спроможність
Забезпечення технологічної єдності транспортно-складського процесу	план зон прийому і відвантаження продукції зі складу, складські потужності, схеми консолідації і розконсолідації вантажопотоків
Визначення раціональних маршрутів поставки	характеристики транспортної мережі (пропускна здатність, швидкість переміщення тощо). Умови та вимоги поставки продукції (терміновість, періодичність тощо)

Отже, на шляху вирішення завдань транспортно-складської діяльності виникає ряд проблем, що перешкоджають якісному обслуговуванню учасників ланцюгів постачання. Серед проблем, в першу чергу, необхідно зазначити недостатньо якісне транспортне обслуговування. Деякі компанії харчової промисловості вдаються до послуг зовнішніх перевізників. Найчастіше це звичайні транспортні організації, керівництво яких не надто замислюється про оптимізацію процесу доставки. Природно, що

оперативність і якість їх послуг далеко не завжди відповідає високим стандартам. Тому необхідним є встановлення пропорцій між власним і залученим рухомим складом.

Проблема зношеності транспортних засобів може вплинути на проблему забезпечення схоронності вантажу, що перевозиться. Окрім розглянутих раніше проблем, можна також зазначити проблеми недостатнього завантаження рухомого складу, неправильної конфігурації маршрутів перевезень, несвоєчасної або неповної інформаційної підтримки при плануванні та управлінні процесом доставки вантажів харчової промисловості.

Таким чином, неякісне рішення цих проблем призводить до зриву термінів доставки, резервування зайвих складських площ у ланцюгах поставок, збільшення основного й оборотного капіталу, логістичних витрат, погіршення взаємодії учасників ланцюгів постачання харчової промисловості.

Література

1. Економіка логістичних систем / за наук. ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2016. 596 с.
2. Зубар Н. М., Григорак М. Ю. Логістика у харчовому господарстві : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2017. 312 с.
3. Лукинський В. С. Логістика автомобільного транспорт: Концепція, методи, моделі. М. : Финансы и статистика, 2015. 280 с.
4. Миротин Л. Б., Ташбаев И. Э. Транспортная логистика : учеб. пособие. М. : Брандес, 2017. 211 с.



УДК 658.011.4

СТАН ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

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

У вітчизняній літературі все більше число науковців та експертів доходять висновку про те, що найбільш актуальним завданням господарської діяльності слід вважати виявлення та усунення проблем на промислових підприємства, а саме проблем, пов'язаних з ефективністю операційного менеджменту, з їх подальшим успішним вирішенням [1].

Основні проблеми, з якими стикається операційний менеджмент на промислових підприємствах, можна поділити на дві основні групи: проблеми, пов'язані з професійним управлінням, і виробничо-економічні проблеми.

Перша група – це проблеми професійного управління на промисловому підприємстві: труднощі організації роботи на підприємстві (підрозділах, відділах); проблема взаємозв'язків підрозділів і взаємин з персоналом; неправильно обраний стиль управління працівниками; неправильне розуміння сутності процесу управління на підприємстві; неповний та несвоєчасний аналіз ефективності систем управління підприємством.

Неправильне розуміння сутності процесу управління операційним менеджментом призводить до зниження керованості промисловим підприємством. Керівна ланка завантажена роботою, що фактично виключає її з підсистеми управління та контролю. Підсистема управління та контролю не встигає за змінами, як в оперативній роботі, так і в стратегії підприємства. Керівництво (заступники керівника) підприємства в плані зайнятості більш вільні люди, мають час для вирішення проблем, але не мають

необхідних повноважень. Однак відповідальність провідних менеджерів чітко не визначена. Неясність у розподілі і формулюваннях відповідальності, повноважень і правил взаємодії призводить до некерованості процесів, конфліктності та неузгодженості процесів управління на промисловому підприємстві.

Спроб змінити принципи побудови організаційної структури промислового підприємств практично немає. Матриця відповідальності, побудована на принципах функціональних відділів, не виконує своєї ролі підвищення керованості підприємством, як і внутрішні аудити систем якості. У такій матриці зникають всі нюанси взаємин керівників різних підрозділів. Реальність систем управління підприємством така, що у кожного керівника є своя думка з приводу того, хто відповідає за досягнення тих чи інших результатів, хто саме і яким чином повинен аналізувати ефективність системи управління [3]. Наступною узагальненою проблемою є неправильна організація управління персоналом. Багато керівників не використовують індивідуальні особливості працівників, не враховують думки колективу, не вміють управляти конфліктами в цілях розвитку і зростання. На багатьох підприємствах існують такі проблеми, як прогули, запізнення. Ще однією з основних проблемою є неповний та несвоєчасний аналіз ефективності систем управління промисловим підприємством у середовище, що швидко змінюється. Більшість причин невідповідностей на промислових підприємствах розташовується в просторі між функціональними підрозділами, то проведення внутрішніх перевірок всередині цих підрозділів (відділів) дозволяє відшукати і ліквідувати незначну кількість проблем.

Друга група – це проблеми виробничо-економічного характеру на промисловому підприємстві: проблеми взаємодії з конкурентним середовищем (стійкість до впливу факторів конкурентного середовища); виробничі проблеми (виробництва продукції); проблеми маркетингу та збуту; фінансово-економічні проблеми; непрофесіоналізм персоналу [4].

Важливе значення для операційного менеджменту промислового підприємства має його конкурентне середовище. Україна за останні роки пережила серйозне політико-економічне потрясіння, багато промислових підприємств опинилися на межі банкрутства. Відсутність науково обґрунтованої стратегічної програми економічного, управлінського і соціального розвитку суспільства, вкрай низький рівень культури управління в усіх сферах суспільного життя: від вищих державних ієрархічних рівнів і до управління промисловими підприємствами, складність організаційних структур управління, їх слабка адаптація до змін зовнішніх умов є одними з основних причин кризи. На основі проведеного аналізу можна узагальнити основні проблеми, з якими стикаються промислові підприємства у макросередовищі [2]: нестійкість курсу національної валюти (гривні); зовнішній і внутрішній борги держави; загострення стосунків з Росією; свавілля чиновників (корупція); правова незахищеність підприємств; невідповідність законодавчої бази та податкової системи; політична й економічна нестабільність у країні.

Іншою групою проблем операційного менеджменту промислового підприємства є виробничі проблеми. Основні умови, які свідчать про наявність виробничих проблем на підприємстві [1; 3; 4]: зниження обсягів виробництва продукції; низька якість продукції; високий рівень браку; неповне використання виробничих потужностей; високий рівень травматизму; неорганізованість діяльності по роботі з постачальниками (несвоєчасні поставки); низька якість сировини, що поставляється; обмеженість ресурсів; несвоєчасне реагування на зміни попиту та низька гнучкість виробництва; не сертифіковані системи якості.

Відповідальність за брак несуть працівники, які, насамперед, задіяні у виробництві продукції. Розрив у доходах між керівництвом підприємства і кваліфікованим робітникам робить проблематичним підвищення якості продукції, що випускається. На багатьох промислових підприємствах спостерігаються наслід-

ки придбання у посередника великої партії неякісної продукції. Неякісний напівфабрикат використовується для виготовлення бракованої продукції, але відповідають за брак рядові робітники, а не керівництво, з вини якого були придбані неякісні матеріали і комплектуючі [4].

Ще однією групою проблем є відсутність систем маркетингу і збуту продукції, основними проблемами цієї групи є [2]: незнання реальної ситуації на ринку; нерівні умови конкуренції; відсутність зворотного зв'язку зі споживачами; мала частка ринку збуту; низький платоспроможний попит; відсутність оперативності отримання інформації про ринки збуту; невідповідність вимог у контрактах; затримки в постачанні продукції.

Ще однією з проблем може бути те, що багато промислових підприємств реалізують свою продукцію через посередників, не уточнюючи в договорах з ними всіх необхідних характеристик продукції; не уточнюючи умов, в яких працюватиме продукція. Незнання кінцевого споживача своєї продукції трансформується в рекламацийні акти та зауваження від клієнтів. Значна частина рекламаций виникає через відсутність зворотного зв'язку з клієнтом, через те, що система управління не орієнтована на споживача.

До основних проблем промислового підприємства, пов'язаних з фінансово-економічним станом, відносять: низький рівень прибутку; відсутність темпів зростання основних економічних показників; проблема автоматизації фінансового обліку; висока вартість кредитів; помилки в плануванні (непрофесійно складені бізнес-плани); трудність укладення спільних проектів з інвестування у виробництво.

Література

1. Захаров В. А., Іванова В. Й. Аналіз стану операційного менеджменту на промислових підприємствах. *Бізнес Інформ*. 2013. № 8. С. 337–342.
2. Захаров В. А. Конкурентне середовище операційної системи промислового підприємства. *Управління розвитком*. 2011. № 22 (119). С. 88–95.

3. Хейзер Дж., Рендер Б. Операционный менеджмент. СПб. : Питер, 2015. 1056 с.

4. Чейз Ричард Б., Эквילайн Н. Дж., Якобе Р. Ф Производственный и операционный менеджмент. М. : Вильямс, 2006. 704 с.



УДК 658:339.6

ФОРМУВАННЯ АРХІТЕКТУРИ БРЕНДІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Зубко Дар'я Олександрівна, аспірант,
викладач кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: Daria.zubko03@gmail.com

Високий рівень розвитку інновацій і технологій переорієнтували сучасний бізнес на конкуренцію брендів, посилення яких забезпечує підприємствам істотні переваги на ринку. Сучасні бренди є важливими елементами діяльності підприємств, символами комерційної активності, займаючи істотну роль у споживчій свідомості, формуючи цілісний набір асоціацій і образів.

Використання технологій брендингу стає запорукою успішної реалізації стратегії розвитку торговельного підприємства. Залежно від того, наскільки раціональною, комунікативно-компетентною виявиться тактика і стратегія просування, багато в чому залежатиме популярність і значущість бренда на ринку.

Так, при виборі стратегії розвитку бренда необхідно розглянути таке поняття, як архітектура бренда (бренд-архітектура), як організуюча структура портфеля бренда. Поняття «архітектура бренда» було введено в маркетингову термінологію в 1989 р. найбільшим фахівцем у галузі брендингу К. Макреєм. Під поняттям «архітектура бренда» розуміється система брендів, якими володіє підприємство, – від індивідуального бренда конкретного товару до загального корпоративного бренда, а також сукупність певних відносин, які складаються між ними [3].

Архітектура брендів – це організуюча структура портфеля брендів, яка визначає ролі торгових марок і взаємини між ними.

Створення архітектури брендів складається з чотирьох основних етапів:

- ♦ визначення ролі кожного бренда всередині портфеля;

- визначення ролі кожного бренда в контексті «продукт – ринок»;
- структура портфеля;
- графічне і вербальне втілення архітектури.

Архітектура брендів потрібна не тільки багатонаціональним корпораціям, навіть невеликі бренди на торговельних підприємствах можуть бачити вимірні поліпшення в продуктивності, покращуючи організацію своїх пропозицій [2].

Отже, необхідно виділити переваги наявності архітектури бренда:

- можливість орієнтуватися на потреби цільового сегмента споживачів;
- зниження витрат на маркетингову діяльність;
- удосконалення позиціонування бренда;
- підвищення гнучкості для майбутнього розширення асортименту продуктів і послуг;
- зміцнення довіри між зацікавленими сторонами в напрямку бренда;
- забезпечення ясності та синергії між компаніями, підрозділами, продуктами і послугами;
- підвищення обізнаності про клієнтів і полегшення перехресних продажів;
- збільшення диверсифікації присутності на ринку;
- створення і захист цінностей бренда.

Найважливішим моментом у виборі стратегії бренда на торговельному підприємстві є визначення щодо формування та управління портфелем брендів.

Девід Аакер пропонує два базових сценарії формування портфеля брендів [1]:

1. «Будинок брендів» (House of Brands).

Просування декількох брендів одночасно. Сюди входять незалежні, часто не зв'язані між собою товари зі своїми марочними

назвами, в цьому випадку у споживачів формується відчуття взаємодії з незалежними брендами, об'єднаними в одній компанії.

Застосування такого методу відкриває можливості з розширення або зменшення брендів всередині портфеля. В рамках цього сценарію зручно експериментувати з брендами, оскільки негативний варіант розвитку одного бренду не відобразиться на всьому портфелі. Недолік цього сценарію – у великому споживанні ресурсів кожним брендом.

2. Брендований будинок (Branded House). «Компанія-бренд» – в рамках цієї концепції найбільш поширеним є рішення, коли вся продукція компанії випускається під одним брендом, при цьому часто він же є і корпоративним брендом. Такий підхід називають суббрендингом, вважаючи, що суббренди тісно пов'язані з батьківським, парасольковим, груповим або майстер-брендом. Їх основна мета – підтримувати центральний бренд і посилювати або модифікувати асоціації, пов'язані з центральним брендом.

Виділяючи переваги, варто сказати про економію ресурсів і сильні асоціативні зв'язки, які формуються у споживачів. Також цей метод дозволяє торговельним підприємствам більш ефективно боротися з конкурентами і під прикриттям сильного «даху» – корпоративного бренду – швидше і дешевше виводити на ринок нові бренди. Ще одним позитивним моментом є той факт, що цей тип архітектурного рішення просуває на ринок весь марочний портфель, а не кожен бренд окремо, що набагато знижує витрати.

Незважаючи на значні переваги, варто виділити загрозу втрати ексклюзивності при занадто сильному розвитку мережі брендів, сформовані зв'язки зі споживачем можуть бути втрачені.

У процесі глобалізації ці дві моделі формування архітектури бренду неминуче впливають одна на одну, і характеристики кожної з них поступово перетікають з однієї моделі в іншу. Але, аналізуючи щорічний рейтинг найдорожчих міжнародних брендів світу, складений агентством Interbrand, необхідно зазначити, що

в ньому все ж велику частку займають компанії, які дотримуються підходу Branded House.

Для визначення стратегії розвитку бренда торговельного підприємства необхідно провести ретельне дослідження та прийняти рішення про те, як використовувати кожен з торгових підрозділів в інтересах всієї компанії.

По-перше, потрібно вирішити, наскільки тісно мають бути пов'язані підрозділи з батьківським брендом. *По-друге*, необхідно переконатись, що кожен продукт чи послуга, яка потребує бренда, його отримують. *По-третє*, необхідно розставити пріоритети в зв'язках між брендами, підрозділами, продуктами або послугами.

Також треба звернути увагу на деталі системи ідентифікації бренда: структуру назв, колір, типографіку, розміщення символів тощо. Все це має збігатися з загальною стратегією розвитку підприємства.

Таким чином, можна зробити висновок, що правильно сформульована архітектура брендів допомагає торговельним підприємствам вести ефективну маркетингову політику – допомагає будувати ефективні бренди, розподіляти маркетингові бюджети, розробляти маркетингові програми на різних етапах розвитку брендів, що сприяють скороченню витрат, більш чітко і прозоро формулювати концепцію і пропозиція продукту. Без чіткою архітектури брендів неможливо побудувати бренд з великим потенціалом розвитку [4].

Література

1. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов. М.: Эксмо, 2008. 320 с.
2. Корзун А. Архитектура брендов как стратегический подход к формированию стоимости портфеля брендов компании. *Бренд-менеджмент*. 2006. № 3. С. 24–35.
3. Старов С. А. Управление брендами. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015. 500 с.



УДК 338(477):502:656

**«ЗЕЛЕНА» ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ
ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Іванов Сергій Володимирович, д. е. н., професор,
член-кор. НАН України

Ляшенко Вячеслав Іванович, д. е. н., професор,
завідуючий відділом проблем регуляторної політики
та розвитку підприємництва
Інституту економіки промисловості НАН України (м. Київ)

Трушкіна Наталія Валеріївна, к. е. н., старший науковий співробітник відділу проблем регуляторної політики і розвитку підприємництва Інституту економіки промисловості НАН України (м. Київ)

Світова спільнота пов'язує вирішення проблем глобальних змін клімату, підвищення якості життя населення та зниження впливу людини на довкілля з концепцією сталого розвитку, основою якої становить ідея досягнення розумного балансу між економічним, соціальним та екологічним розвитком, а також потребами суспільства.

Важлива роль у реалізації концепції сталого розвитку відводиться «зеленій» економіці як ключовому вектору розвитку, який сприяє зниженню екологічних загроз, ризиків і дефіциту природних ресурсів. Це відповідає глобальному Порядку денному у галузі розвитку на період до 2030 року, прийнятому на Саміті зі сталого розвитку у вересні 2015 р. А також зазначено і в розроблених ООН «Цілях сталого розвитку 2016–2030 рр.», реалізація яких вимагає формування інноваційного підходу до «зеленої» трансформації економіки та здійснення моніторингу [1, с. 7].

Одним із основних напрямів розвитку «зеленої» економіки визнано транспортну й логістичну діяльність, оскільки саме вони, з одного боку, є головними забруднювачами навколишньо-

го середовища (третє місце в світі за обсягами викидів вуглекислого газу в атмосферу), а з *іншого* – мають значний потенціал для реалізації моделі «зеленого» зростання [2]. Щорічно загальний збиток від негативних наслідків транспортної сфери становить до 7–10 % валового внутрішнього продукту.

Згідно з керівними принципами сталого просторового розвитку Європейського континенту, схваленими на 12-й Сесії Європейської конференції міністрів, відповідальних за регіональне планування (7–8 вересня в Ганновері), необхідно сприяти запровадженню найменш шкідливих для навколишнього середовища екологічно безпечних транспортних систем. І хоча серед Цілей сталого розвитку ООН немає окремо визначеної мети розвитку сталого транспорту, але питання транспорту пов'язане з кількома цілями зі списку 17 ЦСР та 169 конкретних завдань, що стосуються продовольчої безпеки, охорони здоров'я, енергетики, інфраструктури, розвитку міст і населених пунктів. Сталий транспорт прямо згадується в двох цілях. Крім цього, Консультативна група високого рівня з питань сталого транспорту ООН представила десять рекомендацій щодо мобілізації ресурсів сталого транспорту заради розвитку.

Однак, як показує статистичний аналіз, трансформація транспортно-логістичної системи України в контексті концепції «зеленого» зростання відбувається недостатньо ефективно. Частка сукупних витрат на охорону навколишнього природного середовища (ОНПС) у сфері транспорту й складського господарства знизилася за 2012–2017 рр. на 4,4 відсоткових пункти, або з 6,2 % до 1,8 % загального обсягу сукупних витрат на ОНПС. За цей період спостерігалася тенденція скорочення частки капітальних інвестицій у розвиток сфери транспорту й складського господарства на 47,5 відсоткових пункти, або з 58,8 % до 11,3 % загального обсягу сукупних витрат на ОНПС у цій галузі. Частка поточних витрат на ОНПС у сфері транспорту та складського господарства скоротилася за 2012–2017 рр. на 1,2 в. п., або з 3,7 % до 2,5 % загального обсягу поточних витрат на охорону навколиш-

нього природного середовища. Питома вага витрат на захист оточуючого повітря та клімату у сфері транспорту й складського господарства зменшилася на 0,9 в. п., або з 2,4 % до 1,5 % загального обсягу цих витрат за всіма видами економічної діяльності. При цьому частка витрат на захист оточуючого повітря та клімату в сфері транспорту й складського господарства майже не змінювалася і становила в 2017 р. 6,2 % у загальному обсязі поточних витрат на ОНПС у цій галузі (у 2012 р. – 6,1 %) [3, с. 135; 4, с. 209–210, 225].

За 2012–2017 рр. питома вага капітальних інвестицій на ОНПС у сфері транспорту й складського господарства знизилася на 10,7 в. п., або з 11,3 % до 0,6 % загального обсягу капітальних інвестицій на ОНПС за всіма видами економічної діяльності [3, с. 135; 4, с. 209–210, 225].

За досліджуваній період частка інвестицій в обладнання й устаткування, що пов'язані з екологічно чистими технологіями, в сфері транспорту й складського господарства зменшилася на 20,6 в. п., або з 21,7 % до 1,1 % загального обсягу цих інвестицій. Частка інвестицій у комплексні технології із захисту оточуючого повітря та клімату в сфері транспорту й складського господарства скоротилася на 40,2 в. п., або з 44,2 % до 4,0 % загального обсягу відповідних інвестицій. Питома вага інвестицій у комплексні технології із захисту оточуючого повітря та клімату у сфері транспорту й складського господарства знизилася на 35,6 в. п., або з 60,9 % до 25,3 % загального обсягу інвестицій в обладнання й устаткування, що пов'язані з екологічно чистими технологіями в цій галузі [3, с. 133].

Слід зазначити, що обсяги викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря від пересувних джерел забруднення скоротилися за 2010–2017 рр. на 43,4 % (з 2546,4 до 1440 тис. т), а їх частка в загальному обсязі викидів забруднюючих речовин – з 38,1 % до 36,3 %, або на 1,8 в. п. Це обумовлено зниженням обсягів викидів автомобільним транспортом на 44,8 % (з 2313,8 до 1276,6 тис. т) через скорочення обсягів викидів автотранспортом

суб'єктів господарської діяльності на 40,5 % (з 580,3 до 345,5 тис. т); залізничним транспортом – на 51 % (з 52,4 до 25,7 тис. т), авіаційним – на 36,2 % (з 11,6 до 7,4 тис. т), водним – на 54,9 % (з 11,3 до 5,1 тис. т) у результаті скорочення обсягів викидів річковим транспортом на 55,6 % (з 7,2 до 3,2 тис. т) і морським – на 53,7 % (з 4,1 до 1,9 тис. т) [4, с. 30].

Обсяги викидів діоксиду вуглецю в атмосферне повітря від пересувних джерел забруднення зменшилися в 2017 р. порівняно з 2010 р. на 38,2 %, або з 33188,9 до 20502,9 тис. т. Це відбулося внаслідок зниження обсягів викидів діоксиду вуглецю в атмосферне повітря автомобільним транспортом на 41,5 % (з 25627,3 до 14984,2 тис. т) через скорочення обсягів викидів автотранспортом суб'єктів господарської діяльності на 28,9 % (з 7994,3 до 5684 тис. т). Обсяги викидів діоксиду вуглецю в атмосферу залізничним, авіаційним і водним транспортом знизилися на 27 % (з 7561,6 до 5518,7 тис. т) унаслідок зменшення обсягів викидів водним транспортом на 58,4 % (з 300,5 до 125,1 тис. т), авіаційним – на 57,6 % (з 822,7 до 348,6 тис. т), залізничним – на 49,7 % (з 1300,9 до 654,4 тис. т) [4, с. 31]. При цьому варто зазначити, що скорочення обсягів викидів забруднюючих речовин в атмосферу від транспортних засобів пов'язано, як правило, з тим, що інформацію наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, міста Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції в Донецькій і Луганській областях.

Таким чином, для комплексного вирішення проблем «зеленої» трансформації транспортно-логістичної системи в Україні доцільно розробити й запровадити механізм реалізації сталої логістики в контексті «зеленої» економіки. Сталий розвиток транспортно-логістичної системи в Україні на засадах «зеленої» логістики сприятиме зниженню кількості викидів, відходів і шумового впливу, скороченню споживання невідновлюваних ресурсів, раціональному використанню земель і ресурсів, ефективній утилізації та вторинному використанню відходів.

Література

1. Доповідь про зелену трансформацію в Україні на основі показників зеленого зростання ОЕСР. Київ : Мінекономрозвитку і торгівлі України, 2016. 60 с.
2. Устойчивое развитие: Новые вызовы : учебник для вузов / под общ. ред. В. И. Данилова-Данильяна, Н. А. Пискуловой. М. : Аспект Пресс, 2015. 336 с.
3. Діяльність суб'єктів господарювання за 2017 рік : стат. зб. Київ : Державна служба статистики України, 2018. 139 с.
4. Довкілля України за 2017 рік : стат. зб. Київ : Державна служба статистики України, 2018. 225 с.



УДК 332.122:338.45

ІНСТИТУТИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ЯК ЕЛЕМЕНТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ МЕЗООЕКОНОМІКИ

Іванов Сергій Володимирович, д. е. н., професор,
член-кор. НАН України

Ляшенко Вячеслав Іванович, д. е. н., професор,
завідуючий відділом проблем регуляторної політики
та розвитку підприємництва
Інституту економіки промисловості НАН України (м. Київ),
e-mail: slaval.aenu@gmail.com

Солдак Мирослава Олексіївна, к. е. н.,
старший науковий співробітник
Інституту економіки промисловості НАН України,
e-mail: soldak@nas.gov.ua

Необхідною умовою модернізації економіки на інноваційній основі є створення інститутів розвитку. Термін «інститут регіонального розвитку» (ІРР) широко використовується науковцями, експертами й урядовцями останні два десятиліття в контексті формування національної та місцевої політики. Проте загальноприйнятого його тлумачення досі не існує. В рамках продовження дослідження з проблематики інститутів в роботі розвинуто теоретико-методологічні підходи до ідентифікації інститутів регіонального розвитку.

Сучасний підхід до регіонального розвитку передбачає більш ефективне використання державних ресурсів і значне покращення результатів політики, відхід від перерозподілу і субсидій для регіонів, що відстають, на користь заходів щодо підвищення конкурентоспроможності всіх регіонів. Ключові особливості такого підходу передбачають наявність стратегій розвитку, які охоплюють широкий спектр прямих і непрямих факторів, що впливають на ефективність роботи місцевих фірм; акцент на регіональні специфічні активи, і менше – на трансфери; акцент на можливос-

тях, а не на недоліках або необхідності підтримки; колективний та узгоджений підхід до управління за участю національних, регіональних і місцевих органів влади, а також інших зацікавлених сторін.

В результаті реалізації нового підходу до регіональної політики у країнах та регіонах ЄС отримав впровадження інструмент розумної спеціалізації (RIS3 – Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation). У програмному документі політики ЄС «Стратегія для розумного, сталого та інклюзивного розвитку, що сприяє громадській згуртованості – Європа 2020» говориться, що «...на національному рівні держави-члени матимуть на меті реформування національних і регіональних систем бізнесу, щоб вони заохочували розвиток провідного досвіду і інтелігентної (смарт) спеціалізації».

Європейська комісія очікує, що національна і регіональна влада на усій території ЄС готує наукові дослідження та інноваційні стратегії для смарт-спеціалізації з метою використання коштів структурних фондів ЄС і збільшення синергії між різними політиками ЄС, національних і регіональних, а також державних і приватних інвестицій.

Державна політика регіонального розвитку – це регіональна складова всіх напрямів політики уряду національного рівня (промислової, інноваційної, бюджетної, енергетичної, соціальної, демографічної), і напрями політики мають бути скоординовані на регіональному рівні. Промислова політика визначається як базова платформа безпеки та сталості національної економіки, яка є «політикою розвитку», «оскільки спрямована на формування виробництва у важливих для країни видах діяльності шляхом реалізації порівняльних переваг, створюваних завдяки як кон'юнктурним, ціновим чи природним обставинам, так і політики розвитку людського капіталу на засадах підвищення, перш за все, рівня освіти та досягнення успіхів у науці, техніці і технологіях» [1, с. 10]. Реалізація сучасної промислової політики можлива через створення та дію інститутів розвитку [1, с. 10].

Узагальнюючи зміст наведених в економічній науці уявлень про інститути розвитку [1–7], можна констатувати, що це і організації, і механізми, і інструменти, і норми поведінки, які забезпечують прискорений розвиток окремих видів діяльності, регіонів, економіки в цілому, за умови неспроможності ринкових механізмів («провалів ринку»). Основна ідея інститутів розвитку міститься у «створенні таких організаційно-економічних структур, які націлені на ... генерування виробничих нововведень» [3]. Покликання інститутів розвитку – вирішення конкретних завдань у сфері інновацій, надання підтримки на певній стадії інноваційного циклу або конкретної галузі у сфері наукових технологій, підтримка значущих для становлення інноваційної економіки галузі, участь ув реалізації інноваційних проектів за пріоритетними напрямками модернізації.

В умовах децентралізації сутність регіонів як адміністративно-територіальних утворень збагачується функціями якісно нового змісту, притаманними суб'єктам господарювання. Вони стають не тільки відповідальними за економічний розвиток власних територій, а й наділяються правовими й економічними засадами щодо їх реалізації.

В результаті реформи децентралізації управління з'являються нові актори, які разом із існуючими в регіонах фірмами створюють своєрідний простір. Сучасні дослідження в рамках інституціональної теорії пропонують визначати такий простір, як мезорівень. Необхідність дослідження мезорівня обґрунтовується «завданнями інноваційного розвитку» [8]. Центром економічного простору є мезорівень: «інновації, що народилися в мезоекономічному середовищі, мають більшу життєстійкість, легше вписуються в структуру існуючих соціально-економічних інститутів, демонструють – за рахунок більш широкого проникнення в економіку – більшу кількість прикладів ефективного застосування і закріплення». На цій підставі економісти стверджують, що реформи мезоекономічної сфери є початковими для кожного нового значущого для економіки періоду.

Підхід для розгляду економічних процесів з позиції теорії мезоекономіки ґрунтується на тому, що економічні агенти розрізняються за мотиваційними установками, їх поведінка детермінована, в основному, не раціональними судженнями, а традиціями та культурою, які прийняті в соціумі. Історія критично важлива для наукових пошуків, оскільки будь-який об'єкт економічного аналізу розглядається у своїй еволюції та в контексті часу, де відбуваються події, що досліджуються.

Інститути розвитку, як і будь-які регуляторні режими, «забезпечують стійке нормативне регулювання групи суспільних відносин» [9, с. 51], на кожній стадії інноваційного циклу. У великих країнах з різноманітними регіонами для вирівнювання умов конкуренції необхідна диференціація регіональних регуляторних режимів. Узагальнюючи сучасні підходи до регіонального розвитку, джерелом якого є генерування нововведень, визнаючи провідну роль інститутів розвитку як стимулюючих регуляторних режимів у вирішенні конкретних завдань у сфері інновацій та підтримки реалізації інноваційних проектів за пріоритетними напрямками модернізації, ґрунтуючись на мезоекономічній теорії, відповідно до якої мезорівень є організаційним полем, на якому впроваджуються формальні норми поведінки в історично сформоване інституційне середовище, можна надати таке визначення: у широкому розумінні інститути регіонального розвитку – це диференційовані регуляторні режими (податкові, кредитні, митні, валютного курсу), які на мезорівні створюють умови для досягнення бажаного соціально-економічного стану системи в цілому шляхом мотивації регіональних акторів вилучати інноваційну ренту та спрямовувати її на подальший регіональний розвиток.

У вузькому розумінні інститути розвитку – це організації різної організаційно-правової форми, які є елементами регіональної інноваційної інфраструктури і забезпечують розвиток і підтримку всіх стадій інноваційного процесу, мінімізуючи трансакційні витрати.

Література

1. Геєць В. М. Інституційна обумовленість інноваційних процесів у промисловому розвитку України. *Економіка України*. 2014. № 12. С. 4–19.
2. Кіндзерський Ю. В. Промисловість України: стратегія та політика структурно-технологічної модернізації : монографія. Київ : ІЕП НАНУ, 2013. 536 с.
3. Курбатова М. В., Саблін К. С. Інститути розвитку і квазіінститути розвитку в російській економіці. *Terra Economicus*. 2012. Т. 10. № 3.
4. Набиулліна Э. О задачах институтов развития по диверсификации экономики РФ // Тезисы выступления на заседании Правительства РФ 11.10.2007. URL: <http://economy.gov.ru/mines/main>
5. Бондаренко В. В., Танина М. А., Юдина В. А., Харитоновна Т. В. Разработка модели системы региональных институтов развития в условиях формирования инновационной наукоемкой экономики. *Мир новой экономики*. 2017. № 4. С. 54–60.
6. Попов Е. В., Власов М. В., Симахина М. О. Институты регионального развития экономики знаний. *Региональная экономика. Теория и практика*. 2010. № 4. С. 2–7.
7. Бухвальд Е. М. Институты развития и новые приоритеты региональной политики в России. *Теория и практика общественного развития*. 2014. № 6. С. 108–114.
8. Мезоэкономика переходного периода: рынки, отрасли, предприятия. М. : Наука, 2001, 516 с. URL: http://kleiner.ru/wp-content/uploads/2014/10/mezo_kleiner_pr1.pdf
9. Ляшенко В. И. Финансово-регуляторные режимы стимулирования экономического развития: введение в экономическую режимологию : монография. Донецк : Ин-т экономики пром-сти, 2012. 370 с.



УДК 504

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖІВ НА ОСНОВІ УСВІДОМЛЕНОГО СПОЖИВАННЯ

Івашура Андрій Анатолійович, к. с.-г. н., доцент
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Борисенко Оксана Миколаївна, к. т. н., доцент
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

В основі еколого-економічного шляху розвитку лежить цілеспрямований та безперервний процес пошуку, підготовки та реалізації екоінновацій, що дозволяють підвищити екоефективність виробничої діяльності, збільшити ступінь екозадоволеності всебічних потреб суспільства. Основне місце в екорозвитку відводиться екоінноваторам, які є джерелом конкурентних переваг сучасних підприємств.

Вони безпосередньо пов'язані з науковими дослідженнями та розробками, впровадженням їх результатів у виробництво, комерціалізацією впроваджуваних технологій. Тому до числа важливих еколого-економічних потреб сучасної України можна віднести такі:

- збереження наявного та відновлення втраченого науково-технічного потенціалу;
- навчання новим ринковим методам комерціалізації наукомістких розробок і технологій в науково-дослідних організаціях та підприємствах;
- вибудовування концепції корпоративної політики підприємства, яка не тільки дозволить, але і стимулюватиме сприйняття й освоєння науково-технічних досягнень;
- формування у керівників, фахівців і самих колективів на виробництві психологічної готовності та націленості на здійснення змін і нововведень у швидко змінній економічній ситуації.

Така відкрита, екоінноваційна політика підприємства дозволить залучити усвідомленого споживача, який не чекає чудодійних властивостей від одержуваної продукції, а вибирає товар, піклуючись, перш за все, про навколишнє природне середовище.

Роздрібна торгівля є третьою за величиною, що впливає на навколишнє природне середовище, поступаючись тільки сільськогосподарській галузі та нафтопереробці. За даними експертів, тільки 1 % пакувального матеріалу продовжує використовуватися протягом шести місяців після продажу [1].

І саме роздрібну торгівлю може «еко-контролювати» споживач. Підвищення обізнаності про ці проблеми призвело до зростання так званого усвідомленого споживання, тобто кількості людей, які шукають шляхи щодо прийняття позитивних рішень про те, що купувати, і шукають рішення негативних наслідків впливу споживчого товариства на навколишній світ.

Для позначення цієї групи споживачів у деяких випадках може вживатися загальний термін LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability), який можна перекласти як «спосіб життя відповідно до принципів підтримки здоров'я та сталого розвитку», або його синонім – «відповідальні споживачі».

За численними опитуваннями, багато споживачів у світі стверджують, що вони дуже стурбовані питаннями походження товарів. Дослідження, проведене YouGov і проектом «Глобальна бідність» (Global Poverty Project) [2], показало, що 74 % опитаних доплатили б 5 % за свій одяг, якби була гарантія, що працівникам платили справедливо та вони працювали в безпечних умовах. Можливо, що 5 % – це не так вже й багато, але, за деякими даними, індустрія моди може вивести 125 млн людей з бідності, додавши лише 1 % свого прибутку до заробітної плати працівників.

Екоінновації – це ключ до вирішення проблем, породжених споживанням.

Як стверджують експерти, інтерес молодих людей до екологічних товарів швидко зростає і ця тенденція буде розвиватися.

Це підтверджують і результати нашого опитування серед студентів Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця. Основний мотив купівлі екологічних товарів у молоді – це користь для свого здоров'я – так відповіли 75 % опитаних. Можливість внести свій особистий вклад у справу збереження навколишнього середовища мотивували свої покупки 25 % учасників опитування. Основною ознакою екологічності товару для споживачів слугує офіційне екомаркування – йому довіряють 70 %.

Але опитування також показало, що молодих людей, які добре розбираються в Екомаркуванні дуже мало. Покупці погоджуються з тим, що екотовари повинні мати відповідний знак, але зовсім не розбираються в зовнішньому вигляді знаку або в його розшифровці. Більшість опитаної молоді шукають не екомаркування, а вважають за краще розпізнати екотовар в його складі. Приблизно 60 % опитаних вважають, що чим коротше склад, тим, на їх думку, краще продукт.

Багато споживачів, приблизно 30 % заявляли, що у виборі екотоварів керуються власною інтуїцією. І нарешті, невелика частина споживачів – 10 % – спеціально шукають в Інтернеті конкретний товар. Вони знаходять відгуки про товар, купують його в спеціалізованих магазинах, дивляться відгуки на спеціалізованих онлайн-порталах і читають коментарі в спільнотах щодо здорового способу життя в соціальних мережах. Однак необхідно зауважити, що це стосується передусім непродовольчих товарів.

У нашому опитуванні йшлося передусім про продукти харчування. На другому місці – косметика, а на третьому – побутова хімія. Одним із основних бар'єрів, що обмежують споживання екотоварів всіх категорій, студенти назвали високу ціну. Так, для 90 % опитаних нами молодих людей саме ціна – основний фактор, що перешкоджає купівлі «зеленої» продукції. Проте більшість опитаних погодилися з тим, що ціна на екотовари не може бути на рівні звичайної аналогічної продукції.

Ще однією обставиною, яка заважає в магазинах, люди назвали заплутану локацію товарів на прилавках. Приблизно половина опитаних вказали, що необхідні товари важко знайти і це забирає надто багато часу і зусиль.

Численні зустрічі та дискусії показали, що виробники, ритейлери й ековідповідальні споживачі мають намір співпрацювати для вирішення основних проблем ринку екотоварів. Сьогодні склалося чітке уявлення щодо необхідності об'єднання зусиль за такими основними напрямками:

- чітка і зрозуміла систематизація екотермінології та її закріплення на рівні українських стандартів;
- впровадження серед виробників і торгових мереж наукового підходу щодо питання вироблення критеріїв екологічної безпеки продукції;
- екологічна освіта покупців як спосіб боротьби з грінвошингом;
- стимулювання підприємств до переходу на екологічну упаковку.

При ретельному вивченні потреб споживачів видно, що поки немає масового чітко сформульованого попиту на екологічні товари. Незважаючи на це, багато компаній працюють на випередження і розвивають ринок екотоварів. Але поставити на товар спеціальне маркування – недостатньо. Багато покупців просто не звертають увагу на ці знаки, тому що не знайомі з ними і не знають, що вони позначають. Тому необхідна спеціальна стратегія. Її перший етап – це запуск навчальної програми для торгових співробітників, щоб вони, продаючи товар, могли дохідливо пояснити покупцеві, що означає те чи інше екомаркування.

Іноді торгівлі доводиться ставати двигуном виробничого прогресу. Наприклад, якісна «зелена» продукція може мати шкідливу упаковку. І таке зустрічається нерідко. Для запобігання ігноруванню виробниками цього моменту в торгових мережах розробляються внутрішні документи, відповідно до яких відділ закупівель

зобов'язаний звертати увагу на упаковку при закупівлі товарів. Таким чином, «зелена» ідеологія все наполегливіше проникає в наше життя. І ігнорувати ці тенденції вже неможливо.

Література

1. Leonard A. The Story of Stuff: How Our Obsession with Stuff is Trashing the Planet, Our Communities, and Our Health and a Vision for Change. Free Press, 2010. 356 p.
2. Global survey: Britain among least concerned in the world about climate change. URL: <https://yougov.co.uk/topics/politics/articles-reports/2016/01/29/global-issues>



УДК 330.322

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Козлова Інна Миколаївна, викладач
кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: Inna.Kozlova@m.hneu.edu.ua

У сучасних умовах активізація інвестиційної діяльності, зростання обсягів інвестицій з усіх можливих джерел та їх ефективне використання є особливою передумовою економічного зростання як країни в цілому, так і окремих суб'єктів економічної діяльності.

Національний інвестиційний потенціал визначається наявністю засобів для внутрішніх валових інвестицій, що згодом матеріалізуються в новостворюваних факторах суспільного виробництва і суспільній інфраструктурі. Достатня кількість такого засобу визначає високі темпи економічного росту, забезпечує розширене відтворення, збільшення доходів і споживчого попиту, темпи приросту яких зазвичай перевищують темпи приросту чистих інвестицій.

За статистичними даними, за два квартали 2019 р. підприємствами в економіку України залучено 233 995,5 млн грн капітальних інвестицій [5], що на 13,1 % більше від обсягу капітальних інвестицій за відповідний період 2018 р. Безумовно, спостерігається позитивна тенденція.

Найвагомішу частку капітальних інвестицій (95,7 %) освоєно у матеріальні активи, з яких у машини, обладнання та інвентар і транспортні засоби – 111 842,9 млн грн (47,8 % усіх інвестицій); у будівлі та споруди – 101 934,5 млн грн (43,6 %); інвестиції в нематеріальні активи склали 10 009,5 млн грн (4,3 %).

Що стосується капітальних вкладень за видами економічної діяльності, то слід зазначити, що найбільший обсяг інвестицій надходить, як і раніше, у промисловість. Так, за два квартали 2019 р.

ця сума становила 94 317,3 млн грн (40,3 %). У січні–червні 2019 р. капіталовкладення у будівництво в загальних обсягах капітальних інвестицій становили 25 321,4 млн грн (10,8 %), у розвиток сільсько-го, лісового та рибного господарства – 23 646,6 млн грн (10,1 %); у транспорт, складське господарство, поштову та кур’єрську діяльність – 19 641,0 млн грн (8,4 %); в операції з нерухомим майном було вкладено 11 500,6 млн грн (4,9 %); у державне управління й оборону, обов’язкове соціальне страхування – 12 638,6 млн грн (5,4 %); в інформацію та телекомунікації – 8 748,8 млн грн (3,7 %).

Також важливо виявити фактори та чинники, які мали вплив на поточний стан збільшення обсягів капіталовкладень в Україні, а саме: проаналізувати їх за джерелами фінансування (табл. 1).

Таблиця 1

**Капітальні інвестиції за джерелами фінансування
за січень–червень 2019 р. [5]**

Джерела фінансування	Освоєно (використано) капітальних інвестицій	
	млн грн	у % до загального обсягу
Усього:	233 995,5	100,0
коштів державного бюджету	6 147,6	2,6
коштів місцевих бюджетів	14 912,6	6,4
власних коштів підприємств та організацій	171 640,9	73,3
кредитів банків та інших позик	17 962,0	7,7
коштів іноземних інвесторів	1 926,4	0,8
коштів населення на будівництво житла	15 370,4	6,6
інших джерел фінансування	6 035,6	2,6

Найбільшу частку капіталовкладень інвестори здійснюють за рахунок власних коштів – 73,3 % (171 640,9 млн грн). Слід зазначити, що це кошти підприємств та організацій. При цьому динаміка зміни структури джерел свідчить про збільшення останніми ро-

ками цієї частки. А це в свою чергу фактично свідчить про закритий характер економічного відтворення і високу залежність стану інвестування в країні від прибутку підприємств та організацій.

Частка залучених і запозичених коштів, а саме: кредитів банків і коштів іноземних інвесторів становила лише 8,5 % (17 962,0 і 1 926,4 млн. грн відповідно).

Третім, найбільш впливовим джерелом є кошти населення на будівництво житла – 6,6 % (15 370,4 млн грн). Це свідчить про те, що домогосподарства інвестують переважно у нерухомість як високоліквідну та відносно надійну сферу економічної діяльності.

Кошти місцевих бюджетів складають 14 912,6 млн грн капітальних інвестицій (6,4 %), а кошти державного бюджету – 6147,6 млн грн (2,6 %).

Обсяг коштів іноземних інвесторів не має суттєвого впливу на загальний стан капіталовкладень в Україні. Їхня частка становить 1 926,4 млн грн (лише 0,8 % загального обсягу інвестицій в основний капітал).

Отже, слід зазначити, що останнім часом спостерігається збільшення обсягів інвестування підприємствами з власних джерел унаслідок покращення їхнього фінансового стану. На фоні кризових тенденцій, коли фінансовий результат підприємств від звичайної діяльності до оподаткування досяг найбільшого негативного рівня, відбувається поступове покращення фінансового стану підприємств. Також підвищується привабливість вітчизняного акціонерного капіталу внаслідок зниження вартості українських активів. Відбувається поступове поживалення активності на фондовому ринку України.

Серед негативних факторів, що отримали в Україні поширення останнім часом, і які наразі впливають на інвестиційну активність, необхідно виокремити наступні фактори, що приводять до стримування інвестиційної діяльності в Україні [1-4]:

- ♦ в економічній і фінансовій сферах: значний податковий прес, недостатня розвиненість і відсутність стабільнос-

ті у функціонуванні кредитно-фінансової і банківської систем, наявність великого числа монопольних структур у країні, діяльність яких призводить до формування високих цін, низький рівень виконання контрольних (договірних) зобов'язань учасників інвестиційних процесів, розпилення і недостатній контроль за використанням державних інвестицій, відсутність належної конкуренції, нерозвиненість тендерних торгів і конкурсів по багатьом сферам цієї діяльності;

- у соціально-політичній сфері: відсутність соціально-політичної стабільності, соціально несправедливий переділ державної власності, який призвів до різкого соціального розшарування населення країни по доходах і власності, низький життєвий рівень населення країни, наявність порівняно високого безробіття, наявність корупції та криміналізація суспільства в економічних сферах діяльності, розбіжність у належній мірі демократичних принципів в організації управління на всіх рівнях;
- у правовій сфері: відсутність належного правового забезпечення на всіх рівнях управління, часта змінюваність окремих законодавчих актів, інструктивних і нормативно-методичних документів, низький рівень виконання законодавчих актів, відсутність ефективного механізму контролю за виконанням правових актів;
- у сфері інформаційних технологій: недостатній розвиток інформаційної інфраструктури, слабкий зв'язок з міжнародними інформаційними системами, низький рівень вітчизняних засобів обчислювальної техніки та телекомунікацій, недостатня підготовка кадрів, здатних працювати у сфері сучасної інформатики.

Література

1. Гавриленко Н. І., Череднікова О. О. Особливості інвестиційних процесів на макро- та макрорівні. URL: <http://economic-vistnic.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=305>
2. Головатюк В. Галузеві аспекти привабливості інвестиційного середовища. *Вісник Національного банку України*. 2001. № 4. С. 36–42.
3. Захарченко В. І., Акулюшина М. О. Динаміка інвестиційно-інноваційних процесів у нестабільному середовищі : монографія. Херсон : Олді-плюс, 2013. 211 с.
4. Москаль І. Інвестиційний процес в Україні як визначальний чинник економічного розвитку. *Наука й економіка*. 2013. Т. 2. № 4 (32). С. 299–303.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>



УДК 658.45

ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ЛОКАЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК В УКРАЇНІ

Колодізева Тетяна Олександрівна, к. е. н.,
доцент кафедри менеджменту, логістики, та економіки
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: kolodizeva@ukr.net

Останнє десятиріччя пройшло для національної економіки під знаком її інтеграції в світовий економічний простір, увага науковців була зосереджена, передусім, на перевагах євроінтеграції та участі в глобальних ланцюгах поставок. Але сучасні реалії управління ланцюгами поставок свідчать про кардинальну зміну пріоритетів щодо обрання довжини та структури логістичних ланцюгів, а саме в світовій практиці все більшу перевагу науковці та практики віддають коротким локальним ланцюгам поставок.

Згідно з дослідженнями McKinsey Global Institute (MGI) [4], незважаючи на зростання світової торгівлі в абсолютному виміру, відсоткова частка експорту в повних ланцюгах вартості за останні десять років скоротилась з 28 % до 22 % (за показником валової продукції). Світовий бізнес у багатьох галузях промисловості відмовився від довгих ланцюгів поставок, потреба в яких була обумовлена використанням переваг аутсорсингу, розміщенням виробничих потужностей в країнах з низькими операційними витратами, та зосередився на формуванні ланцюгів на національному та регіональному рівнях. Такі тенденції у формуванні ланцюгів поставок пояснюються зміщенням акцентів зі зниження собівартості в бік зменшення ризиків у ланцюгах поставок, збільшення можливостей щодо надання додаткових послуг, підвищення гнучкості, надійності та стабільності ланцюгів поставок.

Серед українських учених, які досліджували двоаспектність сучасних ланцюгів поставок – глобалізацію та локалізацію, перспективи та переваги коротких, локальних ланцюгів поставок – А. Ф. Гукалюк, М. В. Шуба, М. М. Бабич та інші. Але треба ззна-

чити відсутність єдиних підходів у вітчизняних науковців щодо перспектив впровадження та розвитку локальних ланцюгів поставок в Україні, а також зосередження уваги на формуванні коротких ланцюгів лише в аграрній промисловості та в постачанні продовольчих товарів.

Метою дослідження є аналіз світових тенденцій щодо формування логістичних ланцюгів та розробка пропозицій щодо удосконалення національних ланцюгів поставок у контексті їх локалізації та орієнтації на географічно наближені ринки.

Глобалізація економіки завжди супроводжувалась протилежною тенденцією – її локалізацією, що призвело до появи терміна «глокалізація», який означав взаємодоповнення та взаємопроникнення фундаментальних проявів сучасної реальності – «глобального» і «локального» [2; 3].

Переваги глобалізації ланцюгів поставок здебільшого пов'язують із зниженням витрат на виробництво, але таке зниження спричиняє зростання низки інших витрат, а саме витрат на запаси (переважно зростають запаси в дорозі, в розподільчих центрах), на фрахт / логістику, на мито та податки, на всі ті витрати, які є складовими «загальної вартості обслуговування» [4]. Крім того, подовжені глобальні ланцюги поставок завжди є менш гнучкими, менш визначеними та стійкими, є чутливими до несприятливих ринкових впливів (наприклад коливання курсів валют або політична нестабільність у країнах тощо), припускають наявність внутрішніх і зовнішніх ризиків і необхідність створення буферних запасів у ланках логістичних ланцюгів. Витрати на паливо зараз оцінюють в два рази вище, ніж вартість зберігання запасів [5], що порушує традиційну модель зберігання меншої кількості запасів та розміщення їх лише в разі необхідності. Показники виконання замовлення – доступність продукції, швидкі терміни поставок, повнота та комплектність поставки, інформаційна підтримка, грають все більшу роль порівняно з низькою вартістю.

Водночас не можна ігнорувати недоліки і локальних ланцюгів поставок, які пов'язані переважно з обмеженнями доступу як

до дешевих джерел ресурсів, так і до світових ринків збуту. Домінування виробництва у країнах з низькими витратами означає, що глобальні ланцюги поставок продовжуватимуть існувати, але з деякими модифікаціями в далекій перспективі: збільшення кількості та масштабів регіональних центрів розподілу та зменшення загальних відстаней доставки [6].

Згідно з дослідженнями [6] в перспективі до 2030 року спостерігатимуться такі тенденції щодо формування логістичних ланцюгів: зниження транспортних витрат буде переважаючим критерієм у визначенні місця розташування виробничих потужностей; мінімізація енерговитрат, а не економічність і швидкість впливатимуть на дизайн ланцюгів поставок; велике значення набудатиме контроль ланцюгів поставок в реальному часі; місцеві закупівлі, виробництво та дистрибуція домінуватимуть на товарних ринках; світова торгівля та транспорт існуватимуть для цінних, критичних за часом або спеціалізованих товарів; світова логістика розроблятиме інновації для формування гнучких, стійких і надійних ланцюгів поставок.

Отже, рішення щодо структури ланцюгів поставок є оптимізаційним рішенням, яке в сучасних умовах повинно базуватись на інноваційних підходах щодо побудови архітектури логістичних ланцюгів з урахуванням вимог клієнтів ХХ ст. [5]: низька вартість і висока якість, низька вартість і широкий асортимент, низька вартість і швидкі терміни поставок та ін.

З урахуванням світових трендів посилення регіоналізації ланцюгів поставок важливим є формування в Україні коротких ланцюгів поставок, які дозволять реалізувати переваги локалізації: наближеність до споживачів, використання місцевих ресурсів, зниження ризиків, транспортних, митних, складських витрат, впровадження стратегії «витягування» впродовж всього ланцюга, підвищення гнучкості та адаптивності, швидкості реагування на ринкові запити, мінімізація запасів тощо. Стратегії, що пропонуються авторами [1] для ланцюгів продовольчих товарів, схвалені маркетингові стратегії, розвиток регіонального партнерства,

стратегія продажу (політика замовлення), стратегія зниження ризиків, стратегія навчання та експериментів можуть бути використані також і для непродовольчих товарів.

Важливою умовою створення ефективних, надійних, стійких локальних ланцюгів в Україні на макрорівні є розвиток державної підтримки, інструментами якої є фінансова підтримка, сертифікація, дослідження, навчання, консультації [1]. На мікро та на мезорівнях важливими є впровадження відповідального управління ланцюгами поставок, обмін найкращими практиками діяльності, розробка і впровадження спільних стандартів, поглиблення співпраці та всіх форм інтеграції в ланцюгах поставок, організація довготривалих партнерських відносин на засадах довіри та інформаційної прозорості. Теоретикометодичні аспекти управління взаємовідносинами в національних ланцюгах поставок можуть розглядатись як напрями подальших наукових досліджень.

Література

1. Бабич М. М. Європейський досвід політики підтримки та стратегія розвитку коротких ланцюгів постачання в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 8. С. 39–44.
2. Гукалюк А. Ф. Удосконалення ланцюгів постачання в умовах трендів міжнародного бізнесу. *Економічний аналіз*. 2015. Т. 21. № 2. С. 48–54.
3. Шуба М. В. Транскордонне співробітництво: «Think global, act local». *Бізнес Інформ*. 2014. № 9. С. 21–25.
4. Barton D. Keeping It Local: How Shorter Supply Chains Impact Supply Chain Planning. URL: <https://toolsgroup.com/blog/keeping-it-local-how-shorter-supply-chains-impac-supply-chain-planning/>
5. Rodrigues A. Modern Supply Chain Management – Optimising Global and Local Supply Chains. URL: <http://www.thebusinessbinnacle.co.nz/services/supply-chains/>
6. Ruske K.-D. Transportation & Logistics 2030. URL: <https://www.pwc.co.uk/assets/pdf/transportation-and-logistics-2030-volume-1.pdf>



УДК 338.22

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

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

Активний розвиток інформаційних технологій на початку нового тисячоліття набув значення рушійної сили швидких і кардинальних трансформацій моделей ведення господарської діяльності на рівні окремих економічних суб'єктів, галузей економіки, національних економік у цілому. Більше того, він забезпечив умови формування принципово нового явища в історії господарчої діяльності людини – глобальної економіки. Поступове зняття технологічних, часових, просторових і юридичних перепон транскордонному руху окремих громадян, готових товарів, чинників їх виробництва призводить до розгортання процесу формування єдиного глобального господарчого комплексу. Саме єдиного, коли у складі глобальних виробничих систем, глобальних ланцюжків доданої вартості (ГЛДВ) у виробництві та просуванні на світові ринки більшості товарів та послуг виявляються послідовно задіяними партнери-учасники з різних країн. Вони працюють як єдиний виробничо-збутовий комплекс. Одночасно посилюється, набуває глобальних масштабів конкуренція між самостійними виробниками, організаторами ГЛДВ, контрактними виробниками, що працюють у їх складі.

Створення нових продуктів, технологій їх виробництва та просування на глобальних ринках перетворюється на ключову підставу успіху у конкурентній боротьбі. В цих умовах особливого значення набуває така специфічна якість інформації, як здатність до актуалізації лише в процесі взаємодії між джерелом і суб'єктом, що її сприймає.

Без цієї стадії неможливе перетворення інформації на відкриті до творчого використання знання. Так відбувається, коли винахідник, розробник вивчає можливості створення нового продукту, технології, коли маркетолог досліджує потенційні ринки його збуту, визначає найбільш ефективні інструменти просування нового товару до споживача, коли останній внаслідок цілеспрямованої реклами або за інших обставин знайомиться з його перевагами.

Отже, інформація як чинник виробництва та конкурентного успіху виступає одразу у кількох іпостасях, що охоплюють весь процес, від виникнення ідеї створення нового товару або послуги до донесення до потенційного споживача алгоритмів його використання. Вона перетворюється в сучасній економіці на ключовий чинник виробництва товарів і послуг, що об'єднує всі його складові та визначає рівень конкурентоспроможності виробника.

Визнання та виокремлення інформації як ключового чинника виробництва і конкурентного успіху зумовило зростання інтересу до пошуку таких форм організації підприємницької діяльності, в яких саме формування інформаційної бази та забезпечення її доведення до зацікавлених споживачів перетворилося на основу бізнесу, а в подальшому і на джерело успіху у висококонкурентній глобальній економіці. Початково спонтанно, як необхідне доповнення, проміжний результат основної діяльності, а в подальшому вже і як основний напрям підприємницької діяльності формуються інформаційні платформи – цифрові інфраструктури, що забезпечують можливість взаємодії потенційних постачальників і споживачів різного роду інформації (покупців, рекламодавців, постачальників різного роду товарів і послуг). Прикладами платформ, що гармонійно поєднують інформаційне забезпечення з іншими напрямками ведення бізнесу, можуть слугувати такі загальновідомі глобальні корпорації, як Amazon, Google, Facebook, AWS, Salesforce, GE, Siemens, Rolls Royce, Spotify, Uber, Airbnb.

Інформаційні платформи виступають посередником між потенційними постачальниками та споживачами різного роду інфор-

мації. Вони стають місцем їх зустрічі. Одночасно сама платформа отримує можливість накопичувати, аналізувати, використовувати на власні потреби та пропонувати стороннім споживачам інформацію про характер пошукової активності своїх клієнтів. Ця інформація, перш за все клієнтська база, будучи результатом діяльності платформи, в подальшому стає вихідною основою її діяльності.

Від ефекту масштабу (нарощування кількості потенційних споживачів послуг платформи, що вже мають досвід звернення до її послуг) до мережевого ефекту (результат прискорення нарощування клієнтської бази в процесі зростання числа користувачів, що формують мережу), синергетичного ефекту (коли нарощування кількості людей, охоплених мережею, супроводжується постійним насиченням і диверсифікацією інформаційної бази, а отже, зростанням її інформативності та корисності).

Дослідники виділяють кілька основних напрямків розвитку інформаційних платформ. Серед них: рекламні, хмарні, промислові, продуктові, бережливі платформи.

Перша група – рекламні платформи, що ґрунтують свою діяльність на інформації про користувачів. Завдяки витонченому аналізу різноманітних характеристик клієнтської бази та її активності в мережі вони формують і продають рекламодавцям аналітичні матеріали, що використовуються ними на відповідних сегментах мережі для просування серед потенційних споживачів певних товарів і послуг. Google та Facebook можуть слугувати найбільш успішними прикладами інформаційних платформ подібного типу.

Хмарні платформи по суті займаються тим, що пропонують в оренду устаткування та програмне забезпечення, призначення для задоволення потреб підприємств у проведенні операцій в сфері накопичення, аналізу та обміну інформацією. Прикладами хмарних платформ можуть слугувати AWS, Salesforce.

Промислові платформи зосереджені на створенні устаткування та програмного забезпечення для організації Smart-

виробництв, що ґрунтуються на максимізації використання можливостей інформаційних технологій в процесі промислового виробництва, побудованого за мережевим принципом, принципом ГЛДВ, в основу якого покладено безпосередню інтеграцію у виробничий процес інтернет-технологій. Зразками можуть слугувати GE, Siemens.

Продуктові платформи зосереджені на пропозиції певних послуг за вимогою споживача. Яскравим прикладом може слугувати корпорація Rolls Royce. Замість постачання на продаж авіаційних двигунів авіабудівним підприємствам вона перейшла до пропозиції їх на тимчасовій основі. Вже не авіабудівельні підприємства купують двигун, а авіакомпанії сплачують за їх використання впродовж фіксованого часового відрізка. Одночасно корпорація отримує інформацію не лише про загальний час використання двигуна, а в реальному часі відстежує конкретні потреби, особливості експлуатації умови роботи двигунів, клієнтські запити потенційних споживачів.

Бережливі платформи, на відміну від продуктових, намагаються мінімізувати обсяги власних активів, які вони мають у своєму розпорядженні в процесі забезпечення виробничих процесів. Так, Uber виступає інформаційним і організаційним посередником між незалежними власниками транспортних засобів і споживачами їх послуг. У такий спосіб за рахунок скорочення виробничих витрат він отримує переваги над конкурентами. Ще одним аналогічним прикладом може слугувати Airbnb.

Варто зазначити, що часто інформаційні платформи не обмежуються єдиним напрямком організації надання інформаційних послуг. Так, корпорація Amazon, відома, перш за все, як посередник в електронній торгівлі, суттєво розширює спектр послуг, що надає за рахунок логістичних операцій, у співробітництві з корпорацією TaskRabit в ролі продуктової платформа вона зайнялась наданням домашніх послуг. Платформа Amazon Mechanical Turk (АМТ) вважається одним із засновників гігономіки, є розробником веб-послуг Amazon на основі хмарних технологій.

Розвиток цифрових технологій створює можливості для суттєвої зміни інструментів, форм і методів конкурентної боротьби. Їх використання в умовах глобалізації має значний потенціал розвитку національної економіки.



УДК 654

СВІТОВИЙ І ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ «РОЗУМНИХ» МІСТ

Михайленко Дар'я Геннадіївна, к. е. н., доцент,
старший науковий співробітник
Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України,
e-mail: mikhailenko.dg@gmail.com

Сучасний стан розвитку суспільства, технологічні, соціальні й економічні його чинники призвели до щорічного зростання попиту на роботу та проживання в містах. За даними [1], населення світу, що проживало в містах, в середині ХХ ст. дорівнювало приблизно 750 млн осіб, а сільське – 1785 млн осіб. Тобто в сільській місцевості проживало близько 70 % населення світу, а в містах – 30 %. Проте з роками розподіл між сільським і міським населенням змінився. Про що свідчать дані ООН. У 2018 році чисельність населення, що проживає в місті, складає 55 % від загальної чисельності населення світу та дорівнює 4,2 млрд осіб. У зв'язку з цим на особливу увагу заслуговує дослідження процесу життя в місті, що повинно бути максимально зручним для його мешканців.

Сьогодні існують приклади впровадження інновацій та створення інноваційних Міст Майбутнього та «розумних» міст: Інчуань, Китай; Фудзісава, Японія, Мілтон-Кінс, Великобританія, Сінгапур; Сонгдо (Songdo IBD) Південна Корея; Масдар, Абу-Дабі, ОАЕ; CityNow, штат Колорадо, США; Сайберджайя, Куала-Лумпур, Малайзія, Барселона, Іспанія; тощо [2]. З кожним роком держави все більше коштів залучають на впровадження інноваційних продуктів Smart City та Міст Майбутнього.

Інноваційні продукти Smart City дозволяють за допомогою сучасних технологій організувати взаємодію між містом та його мешканцями.

Прикладом впровадження таких продуктів є: сенсори, що показують вільні місця для паркування, які сприяють розвантаженню трафіку в місті Барселона; датчики, що сигналізують про

наповнення сміттевих баків у місті Амстердам, відеокамери, що розпізнають обличчя та підозрілу поведінку осіб в місті Тигрі.

Співробітники Глобального інституту McKinsey (MGI) виконали оцінку впливу розумних рішень на якість життя населення. Виявлено, що використання інноваційних технологій дозволяє зменшити смертність на 8–10 %, підвищити швидкість реагування на надзвичайні події на 20–35 %, зменшити середній час в дорозі на роботу та з роботи на 15–20 %, зменшити викиди парникових газів на 10–15 %, зменшити захворюваність на 8–15 % [3].

Світові тенденції не оминули й міста України, де впроваджуються інноваційні продукти Smart City [4].

В Києві запроваджено [5]: smart-вулицю з безкоштовним Wi-Fi, камерами відеоспостереження, баками для сортування сміття, велосипедною доріжкою, станціями для заряджання електромобілів, лавками з USB-зарядним пристроями, що живляться від сонячних панелей, станцією для моніторингу якості повітря; Е-квиток – карта для сплати за проїзд в міському транспорті; мобільний додаток Kyiv Smart City, функцією якого є повідомлення про розклад міського транспорту, події, що відбуваються в місті, тощо.

Місто Вінниця у 2008 році обрало вектор спрямованості Smart City: вільний Wi-Fi; онлайн-доступ до документів міської ради; у мешканців міста з'явилася можливість записатися на прийом до керівників департаментів та служб Вінницької міської ради через особистий кабінет не виходячи з дому; медичні послуги без черг, безпечний транспорт [6].

Інноваційні продукти Smart City впроваджуються й у місті Харкові. В місті успішно працюють Центри адміністративних послуг, у роботі яких використовується електронна система даних, створена на основі принципу хмарних технологій. Це дозволяє в електронному вигляді надавати послуги населенню. У Харкові «Smart City» впроваджує проект QR-кодів «7 чудес Харкова». В рамках проекту «Безпечне місто» в місті встановлюються камери відеоспостереження [7].

Реалізація інноваційних продуктів Smart City супроводжується проблемами, які мають організаційний, фінансовий та технологічний характер. Для подолання виділених проблем владі необхідно використовувати комплекс заходів впливу, який потребує подальшого вивчення. Наприклад, за рахунок застосування різних моделей державно-приватного партнерства може бути забезпечено розвиток інфраструктури.

Література

1. Щербакова К. Прогнозування міського та сільського населення світу, 2018. URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2018/0775/barom02.php>
2. Смарт-міста майбутнього: які вони та для кого їх будують. URL: <https://nachasi.com/2018/12/07/future-cities/>
3. MCKINSEY CENTER FOR GOVERNMENT. Технології розумних міст: що впливає на вибір мешканців? URL: https://www.mckinsey.com/ru/~/_/media/McKinsey/Industries/Public%20Sector/Our%20Insights/Smart%20city%20solutions%20What%20drives%20citizen%20adoption%20around%20the%20globe/smartcitizenbook-rus.ashx
4. Розумні й ще розумніші: якими інноваціями можуть похвалитися українські міста. URL: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/umnye-i-esche-umnej-kakimi-innovacijami-mogut-pohvastatsja-ukrai-326548/>
5. Розумний Київ: які smart-технології є в столиці. URL: <https://haskiev.ua/zhournal/rastouschiy-gorod/oumnyu-kiiev-kakie-smart-tehnologii-est-v-stolitse.html>
6. Smart-Винниця: як живе одне із найкомфортніших міст України. URL: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/smart-vinnica-kak-zhivet-odin-iz-samyh-komfortnyh-gorodov-ukrain-324754/>
7. Іміджеві проекти Харків – Smart City. URL: <https://invest.kh.ua/ua/kharkiv-strategy-success/image-projects/924-kharkiv-smartcity>



УДК 336.717

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Панченко Альона Сергіївна, магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: apanchenko12@gmail.com

Забезпечення досить високого рівня конкурентоспроможності кредитної організації та послуг – одна з найбільш актуальних проблем комерційних банків.

Одним з основних етапів в управлінні конкурентоспроможністю банківської послуги і банку є оцінка конкурентоспроможності, яка необхідна для вироблення правильних управлінських рішень і прийняття практичних дій з підвищення рівня конкурентоспроможності [1]. У зв'язку з цим необхідно мати об'єктивний метод її виміру.

Серед методів оцінки виділено метод аналізу ієрархій, що дозволяє переводити якісні значення показників у кількісні з метою отримання інтегрального коефіцієнта конкурентоспроможності банківських послуг [2].

Мета статті: провести оцінку конкурентних позицій реальних банківських послуг з розміщення грошових коштів методом аналізу ієрархій.

У цій роботі було проведено оцінку конкурентоспроможності банківських продуктів за допомогою побудови ієрархій критеріїв, методики, запропонованої та обґрунтованої математиком Томасом Сааті. Сутність його підходу полягає в аналізі ієрархій, що будуються щодо певного об'єкта через попарне порівняння відповідно до можливого вибору [3].

В узагальненому вигляді методику Т. Сааті можна представити у декілька етапів (рис. 1). До ієрархії ми віднесли фактори впливу за двома групами – це економічні та споживчі властивості

банківської послуги. Кожну групу факторів деталізовано та зазначено найбільш впливові фактори. За результатами розрахунку обирають найбільш конкурентоспроможний продукт.

Альтернативами вибору є банки АТ «ПриватБанк», АТ «Райффайзен Банк Аваль», ПАТ «Мегабанк», АТ «Банк Грант». Позначимо їх Банк 1 (Б1), Банк 2 (Б2), Банк 3 (Б3) і Банк 4 (Б4).

Для здійснення оцінки рівня конкурентоспроможності важливим завданням є вибір альтернатив. Для вибору банків як альтернативних був проведений попередній аналіз, який дозволяє за допомогою лише експертного аналізу визначити банк, який пропонує найбільш конкурентоспроможний продукт. Для здійснення цього аналізу була використана 9-бальна шкала, запропонована Т. Сааті [3].

Далі було побудовано матрицю для попарної оцінки продуктів за критеріями 1-го порядку, а саме за економічним фактором і за споживчою властивістю банківської послуги.

Отримали, що найбільшу значущість при виборі банківської послуги з розміщення грошових засобів фізичними особами має група показників «економічні характеристики привабливості банківської послуги» (вектор пріоритетів 1,41 пунктів) (табл. 2).

В результаті заповнення матриць попарних порівнянь для другого та третього рівнів ієрархії визначили, що жодна матриця не має значення ВУ, яке б перевищувало 10 %, а отже, у матрицях збережено логічність суджень.

З отриманих значень результуючий вектор пріоритетів альтернатив щодо фокусу ієрархії має такий вигляд:

$$V_{\text{фокус}}^B = \begin{matrix} \text{Банк}_1 & \text{Банк}_2 & \text{Банк}_3 & \text{Банк}_4 \\ \{20,24 & 35,85 & 17,73 & 4,29\} \end{matrix}$$

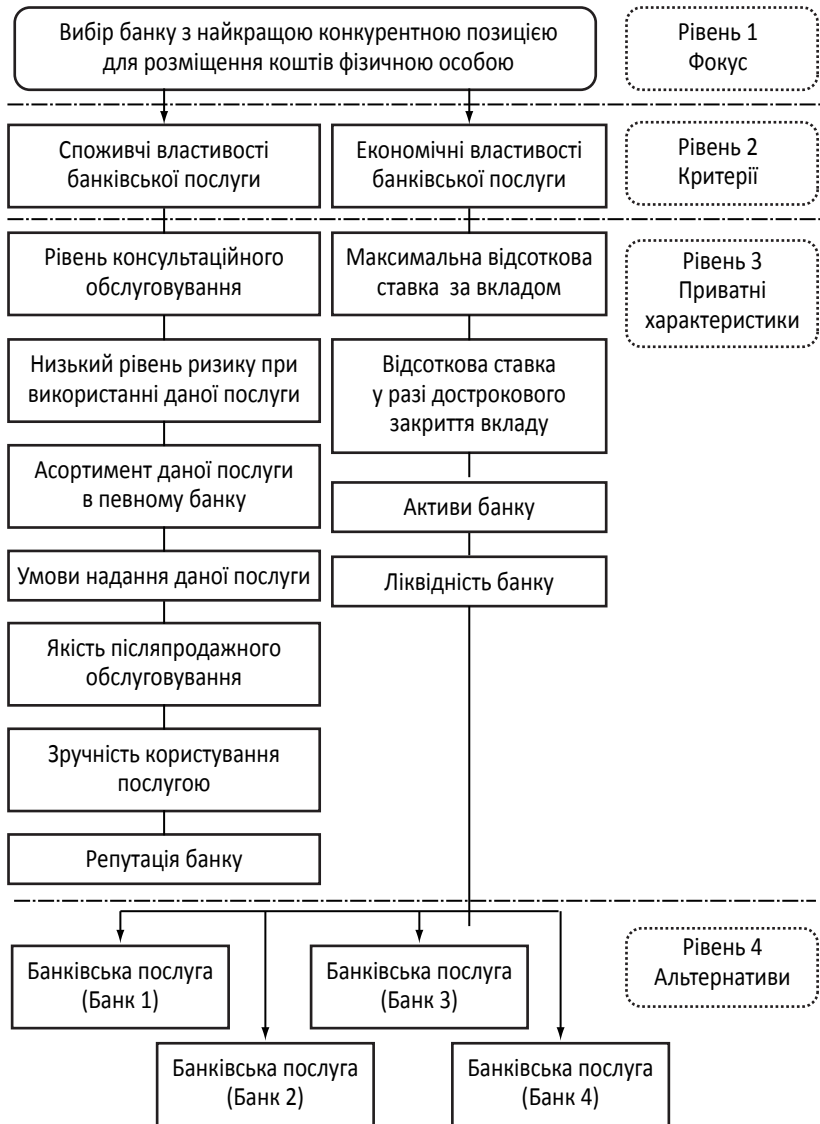


Рис. 1. Ієрархічне представлення завдання вибору банку з найкращою конкурентною позицією для розміщення коштів фізичною особою

Таблиця 2

Розрахунок вектора пріоритетів, відносини узгодженості для елементів матриці другого рівня ієрархії

Показники	Вектор пріоритетів (B_1)	Оцінка нормалізованого вектора (B'_1)
Споживчі властивості банківської послуги	0,71	0,33
Економічні характеристики привабливості банківської послуги	1,41	0,67
$L_{max} = 2,000000324$, $IU = 0,000000324$ $BU < 10\%$		

Виходячи з розрахованого значення глобального пріоритету для кожної з альтернатив можна зробити висновок, що найбільш конкурентоспроможною банківською послугою за розміщення грошових коштів фізичними особами серед розглянутих комерційних банків є банківська послуга, що надається АТ «Приват-Банк» (35,85). Далі у порядку убутання йдуть: АТ «Райффайзен Банк Аваль» (20,24), ПАТ «Мегабанк» (17,73), АТ «Банк Грант» (4,29). З аналізу випливає, що для успішного просування банківської послуги на ринку банківських вкладів іншим розглянутим банкам-конкурентам необхідно вжити заходів щодо мінімізації найбільш значущих розривів у параметрах послуги-лідера.

Таким чином, цей метод може використовуватись з метою оцінки рівня конкурентоспроможності банківських продуктів, що дозволить врахувати максимальну кількість факторів, які і формують показник конкурентоспроможності банківських продуктів. Завершальним етапом управління конкурентоспроможністю банку є вирішення напрямків змін, які необхідно здійснити з метою підвищення рівня конкурентоспроможності банку [5].

Загальноприйнятим є підвищення конкурентоспроможності шляхом змін за напрямками: впровадження функціонуючої системи управління ризиками; використання сучасних банківських технологій, що забезпечують безпеку та надійність інформаційних систем; підвищення конкурентоспроможності банку на рин-

ку послуг; пошук ефективних шляхів роботи з клієнтами та підвищення якості обслуговування.

Слід зазначити, що вивчення та оцінка рівня конкурентоспроможності банківських послуг повинні вестися безупинно і систематично для своєчасного виявлення зниження рівня конкурентоспроможності з метою прийняття відповідних управлінських рішень.

Література

1. . Галиць О. В. Визначення конкурентоспроможності банку та стратегії її підвищення. *Регіональна економіка*. 2007. № 2. С. 216–221.
2. Коломиец И. В. Модели оценки конкурентноспособности банка. *Управління розвитком*. 2012. № 19 (140). С. 52–54.
3. Саати Т. Л. Принятие решений. Метод анализа иерархий. М. : Радио и связь, 1993, 278 с.
4. Медведєв М. В. Сутність конкурентоспроможності банку. *Управління розвитком*. 2013. № 12. С. 38–39.
5. Момот О. М., Брітченко І. Г. Інтегровані банківські послуги та конкурентоспроможність банківської системи : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 315 с.



УДК 339.138

МАРКЕТИНГ ЯК БАЗОВА ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Пасько Марина Іванівна, к. е. н., доцент,
доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: pasko.maryna77@gmail.com

В умовах агресивно-конкурентного середовища через досить високий рівень невизначеності сучасної економіки і реальних ситуацій, в яких сьогодні функціонують підприємства усіх форм власності та організаційно-правових форм господарювання, суттєво підвищується значення маркетингу. Це зумовлює актуальність і закономірність досліджень сутності маркетингу, а їх комплексний характер і різнобічність використання потребують удосконалення підходів до управління маркетинговою діяльністю, що дасть змогу не лише усвідомити її роль в розвитку підприємства, а й передусім оцінити спрямованість та ефективність маркетингової діяльності підприємства в цілому.

Мета дослідження полягає в аналізі економічного підходу до маркетингу як визначальної функції управління конкретним суб'єктом господарювання власне маркетинговою діяльністю у ринковому середовищі.

Маркетинг є особливою сферою економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації та оптимізації конкретної діяльності підприємства у широкому сенсі за допомогою розробки відповідного інструментарію. Саме маркетинг надає потенційну можливість суб'єкту господарювання формувати ринкову орієнтацію та адаптуватися до мінливості зовнішнього середовища і задоволення потреб споживачів.

Для розкриття сутності й змістовності поняття «маркетинг» було досліджено точки зору зарубіжних і вітчизняних фахівців, практиків, учених, що дозволило виділити сутнісні елементи, які наведено у табл. 1 [1–5].

Сутнісні елементи маркетингу згідно з різними точками зору авторів

№ з/п	Прояв маркетингу як явища у діяльності підприємства
1	аналіз і прогнозування ринкової ситуації
2	передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги
3	встановлення взаємної відповідності між діяльністю споживача-продавця-виробника
4	мистецтво створення довгострокових взаємовигідних відносин між об'єктами і суб'єктами ринку
5	один із видів творчої управлінської діяльності; творча управлінська діяльність (управлінська діяльність) (2 роботи); вид ринкової діяльності; вид (чи особливий вид) людської діяльності (3 роботи); підприємницька діяльність, пов'язана із просуванням товарів і послуг
6	соціальний процес, спрямований на задоволення потреб, бажань людей і організацій; процес управління; соціальний та управлінський процес (2 роботи); процес визначення, передбачення і створення купівельних потреб і бажань і організації всіх ресурсів компанії
7	управлінська концепція, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства
8	системний підхід до управлінської діяльності; система взаємодії бізнесу
9	філософія бізнесу означає орієнтацію усієї діяльності фірми – від проектування та виробництва до збуту товарів; філософія бізнесу, заснована на систематичному вивченні ринку (поведінки споживачів, каналів збуту, конкуренції); це весь бізнес, що розглядається з погляду його остаточного результату
10	формування ідеї конкретного продукту
11	постійний пошук і реалізація можливостей
12	згруповані і продумані ходи (стратегія)
13	комплекс заходів у галузі дослідження торговельно-збутової діяльності підприємства
14	ряд технічних методів, які спрямовані на задоволення в найкращих психологічних умовах для споживачів і в найкращих фінансових умовах

Згідно отриманими результатами дослідження пропонується таке авторське визначення. Маркетинг – це системний підхід для встановлення взаємної відповідності між діяльністю споживача-продавця-виробника на основі довгострокових взаємовигідних відносин між об'єктами й суб'єктами ринку і постійного пошуку та реалізації можливостей спрямованої на задоволення потреб споживачів і забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, яка передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси та на споживачів. Маркетинг взаємопов'язує потенційні можливості сфер виробництва й реалізації товарів, обґрунтовує характер, напрямки і масштаби всієї роботи для отримання максимальних вигід або доходу підприємства в результаті продажу максимальної кількості якісної продукції (послуг) кінцевому споживачу.

На основі систематизації й узагальнення підходів щодо сутності, змістовності й наповнюваності маркетингу як функції управління маркетинговою діяльністю суб'єкта [1–5] було виокремлено низку основних аспектів [1–3; 5] прояву маркетингу як явища у діяльності підприємства через: філософію сучасного бізнесу (як система), що вміщує насамперед систему мислення й ідеологічну основу підприємницької діяльності та заснована на систематичному вивченні ринку (поведінки споживачів, каналів збуту, конкуренції); ринковий процес як процес аналізу, планування, просування, реалізації та управління товарами (послугами, роботами); складову і невід'ємну частину виробничо-збутової діяльності підприємства; вид управлінської діяльності з пошуку потреб споживачів, їх задоволення з максимальним прибутком для виробників; соціально-управлінський процес, який спрямований на задоволення потреб споживачів суспільства. Маркетинг як базова функція управління підприємством в умовах ринку пропонує керівництву перевірені практикою можливості досягнення позитивних результатів фінансово-економічної діяльності господарської діяльності в ринкових умовах з мінімальним ризиком. І це, насамперед, вміщує [2–4]: обґрунтовану послідовність про-

ведення аналізу і прогнозування ринкової ситуації; вихід на найсприятливіші цільові сегменти ринку; формування і корегування змінних факторів зовнішнього середовища, включаючи поведінку споживачів у інтересах самого підприємства; ускладнення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для цільового споживача сприятливого образу підприємства та всієї його діяльності в агресивному середовищі тощо.

Висновок. Економічна змістовність маркетингу спрямована на встановлення системної відповідності між об'єктами й суб'єктами ринку, постійній пошук і використання можливостей для задоволення потреб споживачів згідно зі скоординованою діяльністю виробничо-збутової діяльності та активного впливу на ринкові процеси. Сучасність потребує аналітичного підходу філософського уявлення й розуміння щодо управління маркетингом як унікальним явищем, що і стане наступним етапом дослідження.

Література

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2012. 612 с.
2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Київ : Політехніка, 2009. 399 с.
3. Гвоздецька І. В. Теоретико-методологічні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Теорія і практика економіки та управління промисловим підприємством*. 2016. № 6 (28). С. 100–106. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2016/No6/100.pdf>
4. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/38.pdf
5. Шиманська А. А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 3 (19). С. 166–171. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No3/166-171.pdf>



УДК 338.2: 303.094.6

МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ: ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

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 макроекономічного аналізу та прогнозування
Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України,
e-mail: v.shlykova@ukr.net

Важливим елементом управління науково-технічним розвитком є його прогностичні дослідження, для проведення яких розроблено велику кількість методів. Якість прогнозів значною мірою залежить саме від належного вибору і застосування цих методів, що мають враховувати специфіку часу, простору та технології. Аналіз нових технологій та їх наслідків надає необхідну інформацію для прийняття рішень, починаючи від багатонаціонального рівня до окремої організації. Уряди країн використовують прогнозування, щоб оцінити рух і вплив технологічних змін на цілі державної політики [1].

У роботі [2] на основі проведеного аналізу досліджень з технологічного прогнозування автори класифікують методи, об'єднавши їх у 9 «сімей» (рис. 1). Також пропонується віднесення кожного методу до «важких» (кількісних: емпіричні, числові) або «м'яких» (якісних: судження, що відображають неявні знання), а також нормативних (початок процесу з передбачуваною майбутньою необхідністю) або пошукових (початок процесу з екстраполяції поточних технологічних можливостей).

Слід зазначити, що при дослідженні розвитку конкретних технологій широко використовується патентний аналіз, який за класифікацією, наведеною на рис. 1, входить до складу «сімей»

статистичних методів, а також моніторингу та «інтелектуальних» методів. Такі дослідження проводяться частіше науковцями.



Рис. 1. Класифікація методів технологічного прогнозування за «сім'ями»

Так, автори у [3] запропонували метод прогнозування успішності технології на основі патентних даних з використанням усіх патентів США, що стосуються трьох технологій, а саме – тонкоплівкових транзисторно-рідкокристалічних дисплеїв, системи флеш-пам'яті та персонального цифрового помічника. Sunghae J., Sang Sung P. та Dong Sik J. на основі патентної документації прогнозують розвиток біотехнологій [4].

У більшості ж робіт з технологічного прогнозування використовується комплекс методів, як кількісних, так і якісних. Вони мають доповнювати один одного, компенсуючи, наскільки це можливо, слабкі сторони кожного підходу.

Довгострокове прогнозування розвитку науки та технологій у більшості розвинених країн на національному рівні здійснюється на основі методології форсайт, яка зарекомендувала себе як ефективний інструмент для визначення пріоритетів у цій галузі.

На сьогодні існує широке коло методів проведення форсайт-досліджень. Протягом багатьох років обмін досвідом з передбачення став частиною процесу дослідження, що називається «картографування». Картографування форсайтів передбачає систематичний моніторинг та аналіз практики прогнозування, учас-

ників та одержаних результатів. Цей процес спирається на великі міжнародні зусилля, спрямовані на розуміння природи передових ініціатив у всьому світі. Зокрема, картографування практик передбачення на основі даних за майже 1000 проведених форсайтів допомогло визначити методи, які широко використовуються у світі (табл. 1).

Таблиця 1

Топ-10 найпоширеніших методів форсайту та частота їх використання за регіонами світу [5]

Методи форсайту	Північно-Зхідна Європа (511)	Південна Європа (71)	Східна Європа (52)	Латинська Америка (107)	Північна Америка (109)	Азія (89)	Африка (18)
Формування експертних панелей	В	ДВ	ДВ	ДВ	В	С	В
Розробка сценаріїв	В	С	В	В	Н	С	В
Екстраполяція тренду	В	С	С	С	Н	С	С
Розробка майбутнього	С	Н	С	С	С	Н	В
Мозковий штурм	С	В	В	С	Н	С	В
Метод Дельфі	Н	С	С	В	Н	С	Н
Інтерв'ювання	С	Н	Н	С	Н	Н	С
Виокремлення ключових технологій	Н	В	Н	Н	С	С	Н
Анкета / Опитування	С	Н	С	С	Н	Н	В
SWOT-аналіз	С	С	В	Н	Н	Н	Н

Примітка. ДВ – дуже висока частота; В – висока; С – середня; Н – низька.

Слід зазначити, що інформаційні технології все частіше застосовуються під час проведення форсайтів. Багато додатків доступні для підтримки одразу кількох типів моделювання, аналізу даних, сканування, спільних процесів і візуалізації, онлайн-

опитувань, аналізу «великих» даних, веб-сканування горизонту, творчих платформ тощо.

У своєму звіті Комісія ООН з науки та технологій для розвитку дає короткий огляд проведених форсайтів за регіонами, поданими у табл. 1.

Таким чином, прогнозування технологічного розвитку широко використовуються у країнах світу як ключовий інструмент для розробки та впровадження дослідницької та інноваційної політики. В Україні, враховуючи відсутність ефективних стратегій науково-технічного та інноваційного розвитку, негативні тенденції, що мають місце у цих сферах, необхідною є розробка методології та проведення на основі світового досвіду дослідження з прогнозування технологічного розвитку країни для визначення потенційних можливостей та пріоритетів. Результати мають стати базисом для подальшого стратегування соціального економічного розвитку країни.

Література

1. Ayse Kaya Firat, Wei Lee Woon, Stuart Madnick Technological Forecasting – A Review // SemanticScholar. URL: https://pdfs.semanticscholar.org/8ea2/bd1792cf794506966ecaacb2e3315de1fc5a.pdf?_ga=2.184222497.668357948.1517475865-912821164.1517475865
2. Porter A. L. et al. Technology futures analysis: Toward integration of the field and new methods. *Technological Forecasting & Social Change*. 2004. Vol. 71. P. 287–303.
3. Altuntas S., Dereli T., Kusiak A. Forecasting technology success based on patent data. *Technological Forecasting and Social Change*. 2015. Vol. 96. P. 202–214.
4. Sunghae J., Sang Sung P., Dong Sik J. Patent Management for Technology Forecasting: A Case Study of the Bio-Industry. *Journal of Intellectual Properties Rights*. 2012. Vol. 17. P. 539–546.
5. Strategic Foresight for the Post-2015 Development Agenda / United Nations Commission on Science and Technology for Development, 2014-2015 Inter-sessional Panel, 26-28 November 2014. Geneva, Switzerland, 2014. 42 p.



УДК 005.21:339.9

КЛЮЧОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЦЕСУ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Полякова Яна Олександрівна, к. е. н.,
доцент кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: Yana.Poliakova@m.hneu.edu.ua

Впровадження інноваційної стратегії у зовнішньоекономічну діяльність підприємства є складним процесом, який охоплює значну кількість комплексних етапів, що є новітніми для персоналу та всієї системи управління підприємством. Результативність впровадження інноваційної стратегії, що полягає у інноваційній орієнтації бізнесу як основної компоненти успіху підприємства на зовнішньому ринку у довгостроковій перспективі, залежить від якості реалізації елементів процесного рівня управління. Тому дослідження ключових характеристик процесу впровадження інноваційної стратегії у зовнішньоекономічну діяльність підприємства є актуальним напрямом дослідження у сфері оцінки результативності бізнесу.

Питанням процесного рівня екологічного циклу підприємства в умовах довгострокового розвитку приділялось достатньо уваги у дослідженнях Д. Герста [1], який розподілив процес впровадження стратегії на новітні, раціональні та вимушені дії персоналу підприємства. Сценарій стратегічної поведінки інноваційного підприємства та процес реалізації стратегічних рішень достатньо комплексно розглянуто у працях А. Казанцева [2, с. 146–159], де визначено функціональні, проектні та продуктові напрями реалізації інноваційної стратегії, а також надано алгоритм вибору інноваційної стратегії. Систематизацію зовнішньоекономічних стратегій надано А. Зуб [3, с. 173–182], який визначив основними напрямками міжнародного стратегічного розвитку такі: дочірне

підприємство у повній власності, сумісне підприємство, ліцензування, франчайзинг, офшорне виробництво, експорт, імпорт. Однак недостатньо уваги приділено ключовим характеристикам процесу впровадження інноваційної стратегії ЗЕД, які безпосередньо впливають на результативність прийняття управлінських рішень і прогресивність розвитку бізнесу у довгостроковій перспективі. Тому метою цього дослідження є визначення ключових характеристик процесного рівня реалізації інноваційної стратегії, на яких треба акцентувати увагу менеджменту підприємства залежно від стадії впровадження стратегії у зовнішньоекономічну діяльність підприємства. Впровадження інноваційної стратегії ЗЕД підприємства на процесному рівні починається із раціональних дій продуктового, техніко-економічного й об'ємно календарного планування (рис. 1).

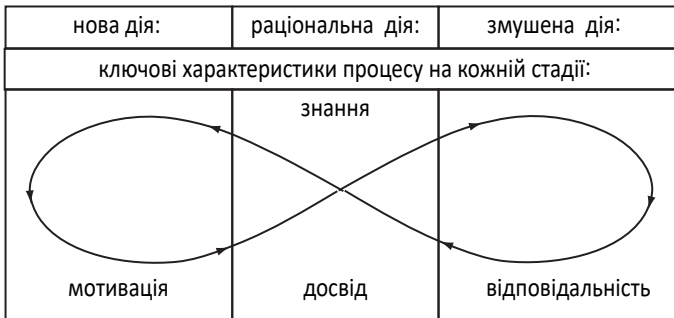


Рис. 1. Ключові характеристики процесу впровадження інноваційної стратегії ЗЕД підприємства

На продуктовому рівні керівництвом підприємства визначається оптимальний перелік інноваційних для підприємства видів ЗЕД, який задовольняє обраній стратегії та продуктовому асортименту, що відповідає вимогам міжнародних стандартів якості. На рівні техніко-економічного обґрунтування інноваційної стратегії розробляються економічний план та програми зовнішньоекономічної діяльності, визначається загальний бюджет здійснення

ЗЕД, що потребує подальшої деталізації у напрямках контрагентів, географічних регіонів, відповідних відділів підприємства, задіяних у сфері ЗЕД. Об'ємно-календарне планування впровадження інноваційної стратегії ЗЕД здійснюється на основі сіткового графіка Р. Ганта, згідно з яким визначаються контрольні показники за кожним із етапів впровадження стратегії та загальна послідовність етапів інноваційної стратегії ЗЕД у просторі і часі.

Подальша реалізація інноваційної стратегії стає більш деталізованою та переходить у короткостроковий період часу, що обумовлює зміщення управлінської системи суб'єкта ЗЕД у категорію вимушених дій. На цьому етапі впровадження стратегії відбувається адаптація всіх процесів і показників ЗЕД з метою оптимізації внутрішніх механізмів підтримки інноваційної стратегії ЗЕД підприємства до моменту виникнення невідповідності між внутрішніми резервами підприємства та зовнішньою складовою міжнародного ринку. У момент виникнення такого роду невідповідності відбувається модифікація існуючої інноваційної стратегії ЗЕД або перегляд існуючих стратегічних альтернатив з метою вибору нової. Для цього етапу процесного управління керівництву підприємства необхідно зосередити свою увагу на такій ключовій характеристиці, як відповідальність.

Саме у цей період прийняття управлінських рішень важливими є процеси ініціювання створення інноваційних ідей відповідальними співробітниками всіх рівнів управління підприємством. Формулювання нової інноваційної ідеї розвитку підприємства сприяє переходу на наступну стадію процесу. Після удосконалення інноваційної стратегії ЗЕД підприємства подальша її реалізація проходить стадію раціональних дій, на якій ключовими характеристиками розвитку підприємства є знання та досвід. Саме ці характеристики процесів цього рівня допомагають зробити раціональний вибір та прийняти правильне управлінське рішення, яке відповідає внутрішнім можливостям підприємства у поєднанні із зовнішніми можливостями розвитку ЗЕД. Після затвердження нової інноваційної стратегії ЗЕД підприємство переходить до ре-

алізації нових дій. На цій стадії створюються нові механізми організації внутрішніх процесів у здійсненні ЗЕД підприємства відповідно до ключових факторів успіху, відбувається перерозподіл обов'язків і перегляд критеріїв оцінки ефективності ЗЕД.

Діяльність співробітників підприємства на цьому етапі характеризується підприємницькою складовою із високим ступенем ризику. Тому актуальним для етапу нових дій є питання мотивації персоналу. Таким чином, відбувається взаємодія ключових характеристик організації внутрішніх процесів підприємства в момент реалізації інноваційної стратегії у розрізі раціональних, змушених та нових дій. Таким чином, внутрішні процеси із впровадження інноваційної стратегії у ЗЕД підприємства здійснюються за такими ключовими характеристиками: знання, відповідальність, досвід, мотивація.

Розробка інноваційної стратегії ЗЕД підприємства починається із раціональних дій у сфері економіки знань, на етапі адаптації поточного й оперативного управління і коригування стратегії важливою є характеристика відповідальності. Етап вибору напряду модифікації існуючої інноваційної стратегії у процесі прийняття управлінських рішень здійснюється на основі досвіду. Успішність впровадження інноваційної стратегії персоналом підприємства у довгостроковій перспективі залежить від такої характеристики, як мотивація. Отже, підприємство при впровадженні інноваційної стратегії ЗЕД підприємства регулює ефективність внутрішніх процесів на основі циклічної взаємодії вищевказаних ключових характеристик у контурі «знання – відповідальність – досвід – мотивація».

Таким чином, у цьому дослідженні удосконалено процес організації внутрішніх процесів підприємства у період впровадження інноваційної стратегії ЗЕД на основі визначення ключових характеристик кожного етапу впровадження та їх ефективної послідовності у формуванні управлінського контуру системи зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Література

1. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. СПб. : Питер, 2000. 336 с.

2. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика : учебник / под ред. А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. М. : Экономика, 2004. 518 с.

3. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: теория и практика : учеб. пособие для вузов. М. : Аспект Пресс, 2002. 415 с.



УДК 339.187.6 (100+477)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛІЗИНГУ НА МІЖНАРОДНОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКАХ

Резнікова Т. О., к. е. н., доцент
кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Нікітченко Є. А., студент 4 курсу
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Лізинг у міжнародному бізнесі відіграє все більш значну роль для прискорення відновлення устаткування в різних сферах діяльності з метою виробництва продукції, яка була б значно конкурентоспроможною на національному та світовому ринках. Це особливо актуально для України, де основні виробничі фонди, за оцінками експертів, зношені на 60–80 % і більше [1; 2]. Вітчизняним підприємствам, банкам складно фінансувати дорогі види обладнання, техніку в Україні. Банківські кредити видаються під більш високі процентні ставки, ніж за кордоном, переважно короткострокові. Щодо випуску цінних паперів, то підприємствам дуже проблематично справлятися з труднощами їх розміщення і через брак коштів у фізичних і юридичних осіб на національному ринку.

Тому лізинг є однією з сучасних форм кредитування придбання техніки та обладнання для підприємств на тривалий термін. За кордоном лізингом активно займаються комерційні та інвестиційні банки, лізингові компанії. В Україні лише починають формуватися організаційні структури лізингу. Але, на жаль, таких дій й досі недостатньо.

Процес використання лізингу в Україні істотно відстає від світових темпів розвитку цих операцій за кордоном [1–4], аналіз деяких декількох країн дозволив представити це у вигляді рис. 1.

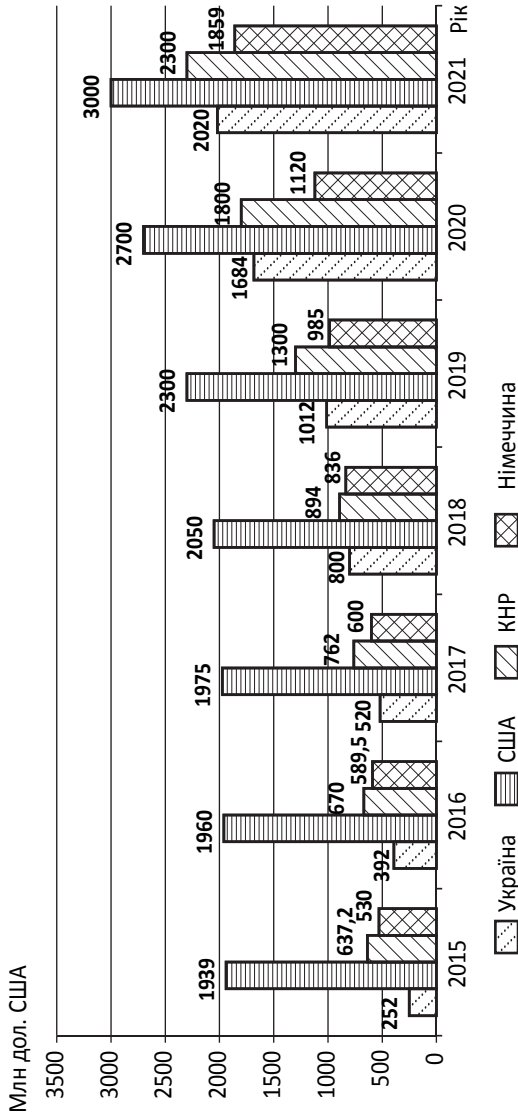


Рис. 1. Обсяг договорів лізингу в деяких країнах світу у 2015–2021 рр.

Як свідчать дані на рис. 1, спостерігається і прогнозується зростання обсягів лізингу в більшості країн світу. Лізинг стає все більш конкурентним на ринку.

Як свідчать результати проведеного аналізу, лізингова діяльність в Україні потребує створення стимулюючих умов для її розвитку.

Однією з важливих причин такого становища в лізинговій діяльності є недосконалість вітчизняного законодавства, яке регламентує здійснення лізингових операцій. Вивчаючи вітчизняне законодавство (Закон України від 07.12.2000 № 2121-III «Про банки и банківську діяльність» і Закон України від 16.12.1997 № 723/97-ВР «Про фінансовий лізинг») [4; 5], а також практичні аспекти діяльності підприємств під час укладання лізингових контрактів, слід виділити кілька найбільш значущих факторів у лізинговій діяльності в Україні, які наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Позитивні та негативні сторони лізингу в Україні

Позитивні сторони	Негативні сторони
1	2
Зростаюча популярність лізингу для підприємств у світі і в Україні	Низька інвестиційна привабливість української економіки для зарубіжних лізингодавців
Можливість модернізації основних виробничих фондів без залучення позикового капіталу	Слабо сформована інфраструктура для здійснення лізингових операцій в Україні
Отримання дорогого устаткування за рахунок лізингу з погашенням вартості його протягом тривалого терміну	Недосконале законодавство у сфері лізингу в Україні
Відсутність необхідності забезпечення лізингової угоди	Відсутність державних гарантій для зарубіжних лізингодавців
Можливий доступ України до зарубіжних ринків і технологій	Високі відсоткові ставки вартості капіталу в Україні (ставка рефінансування)

1	2
Досить простий механізм використання лізингу	Недостатнє стимулювання привабливості лізингу в Україні з точки зору надання податків і пільг
Послідовність здійснення лізингових платежів лізингоодержувачами	Складний і тривалий процес отримання права банками використання повною мірою такої операції, як лізинг

Таким чином, в Україні слід створити умови для:

- формування привабливого інвестиційного клімату країни для іноземних лізингодавців;
- створення диверсифікованої інфраструктури для розвитку лізингу в країні;
- вдосконалення законодавства України з питання лізингу;
- прозорості активної участі у лізингових операціях фінансових установ - банків;
- створення податкових та інших пільг для вітчизняних і зарубіжних лізингодавців і лізингоодержувачів;
- запровадження і поширення лізингових схем фінансування, особливо в агропромисловому секторі України;
- створення більш вигідних обставини при сплаті митних зборів за предмети лізингу, що ввозяться для користування резидентами України, порівняно з будь-яким іншим імпортом;
- здійснення лізингових платежів в іноземній валюті для спрощення співпраці з іноземними лізингодавцями;
- створення ефективної системи технічного регулювання.

Усі ці напрямки сприятимуть залученню якомога більше вітчизняних і зарубіжних лізингодавців у лізинговий бізнес України, що створить можливості для розширення кола лізингових опе-

рацій вітчизняних лізингоотримувачів і призведе до подальшого підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

Література

1. Васильчишин О. А., Тулай О. Є. Лізинг в Україні: минуле і перспективи. *Світ фінансів*. 2006. Вип. 3 (8). С. 128–141.
2. Світова статистика. URL: <http://world-statistics.org/index.php>
3. Погребняк С. В. Деякі теоретико-правові аспекти регулювання лізингової діяльності українських банків. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Юридичні науки*. 2016. Вип. 1. Т. 2. С. 7–9.
4. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000 № 2121-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>
5. Про фінансовий лізинг : Закон України від 16.12.1997 № 723/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/723/97-%D0%B2%D1%80>



УДК 347:330.341.1

ПРОБЛЕМИ НАУКОВО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Решетняк Олена Іванівна, к. е. н., доцент,
докторант Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку
НАН України,
e-mail: reshetele@ukr.net

Як свідчить досвід економічного зростання розвинутих країн світу, основою їхньої економічної політики є позитивне ставлення держави та бізнесу до створення та впровадження інновацій, проведення наукових досліджень, розвитку наукомістких виробництв та сприяння появі нових технологій. Істотні технологічні зміни, які викликані проривом сучасних наукових досліджень, зміни в технологіях і продуктах, потребують перегляду існуючих моделей економічного розвитку. В таких умовах з метою збереження конкурентоспроможності та економічної безпеки економічна модель розвитку України повинна бути модернізована та адаптована до інноваційної моделі розвитку [1].

Забезпечення сталого економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності національної економіки на світових ринках потребують створення та розвитку наукового потенціалу країни. Як демонструє аналіз економічного стану більшості розвинених країн світу, які мають теми зростання економіки набагато більші порівняно з середньосвітовими тенденціями, вони також займають провідні позиції в галузі науки і техніки у світі, що значною мірою походить від високих державних і приватних інвестицій у дослідження та розвиток науки та освіти протягом тривалого періоду. Інвестиції в наукові дослідження та розробки, інноваційні технології та освіти супроводжуються економічним зростанням і розвитком безпечного, здорового та добре освіченого суспільства [2].

Темпи сучасного світового економічного розвитку та глобалізаційні процеси викликають гостру необхідність модернізації

і формування інноваційної економіки усіх країн Європи, в тому числі в Україні.

Дослідження моделей інноваційної діяльності країн світу дозволило визначити такі моделі інноваційного розвитку:

- 1) лідерство в наукових дослідженнях і розробках, фінансування цільових проєктів повного науково-виробничого циклу (наприклад, США, Велика Британія, Франція);
- 2) створення сприятливого інноваційного середовища та поширення нововведень (наприклад, Німеччина, Швейцарія, Швеція);
- 3) розвиток інноваційної інфраструктури та стимулювання нововведень, координація дій різних секторів у наукових і технологічних сферах (наприклад, Японія, Південна Корея) [2].

Завдання переходу до інноваційної моделі розвитку економіки передбачає дослідження проблем, які існують в науково-технологічній сфері, що дозволить сформуванню концепції науково-технологічного розвитку та програму її реалізації.

Серед основних проблем, що перешкоджають забезпеченню соціально-економічного розвитку країни та переорієнтації виробництва від сировинної моделі до інноваційної моделі розвитку економіки, є відрив науки від господарської практики та потреб сучасного ринку, а також недосконалість законодавчої бази в частині стимулювання інноваційної активності, матеріального та морального стимулювання інтелектуальної діяльності, регулювання науково-дослідної діяльності; відсутність політики та загальної стратегії наукового розвитку, відсутність відповідної інфраструктури та дієвих механізмів комерціалізації науково-технічних розробок, забезпечення наукових кадрів та ін. [3; 4].

У першу чергу потребують вирішення актуальні проблеми управління економічним розвитком в умовах модернізації та формування інноваційної економіки, а також проблеми управління процесами інтеграції науки, освіти та бізнесу, які можуть за-

безпечити більш збалансований інноваційний розвиток країни та підвищити її конкурентоспроможність на глобальних ринках.

У зв'язку з цим дослідження та вирішення проблем, які виникають у сферах освіти, науки, виробництві та проблем їх інтеграції в мезоекономіку на сучасному етапі економічного розвитку, представляються дуже актуальними.

Так, основу вітчизняного індустріального комплексу становлять галузі, орієнтовані на низько технологічні, низько наукомісткі виробництва та експорт сировини, а факторами забезпечення конкурентоспроможності національної економіки є традиційні чинники, такі як наявність робочої сили, природних ресурсів, капіталу.

Також неможливість переходу до інноваційної моделі розвитку України обумовлюється таким проблемами, як: низька затребуваність науки економікою (створення незатребуваних наукових продуктів), екстенсивний тип розвитку вітчизняної економіки, непослідовність державної політики щодо розвитку науки, відсутність цілей та стратегій розвитку науки в Україні, неефективна система управління наукою, неефективна організаційна структура, низька інноваційна культура урядовців, недосконалість правової бази регулювання розвитку науки, низький рівень державного замовлення високотехнологічних продуктів, зниження кількості інноваційно-активних підприємств, низький рівень витрат бізнесу на дослідження та інновації; недостатність фінансування, незбалансованість фінансування, відсутність ефективної системи розподілу фінансових ресурсів, відсутність сучасної матеріально-технічної бази та ефективного інформаційного забезпечення наукових досліджень, нераціональне використання кредитів, зорієнтованість на грантоїдство, готовність за гранти науково обґрунтовувати будь-що і займатися будь-чим, низький рівень ефективності наукових досліджень, комерціалізації діяльності наукових досліджень, наростання у світі наукової нерівності країн, нав'язана Україні ззовні роль донора науково-технічного потенціалу, 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, демографічні фактори (віковий склад, брак дослідників середнього віку, терміни переобрання на посади, проблематичність залучення молоді до наукової сфери, відтік наукових і науково-технічних кадрів), розрив між цілями та задачами науки та освіти (непогодженість дій), незабезпеченість гідного рівня життя для науковців, низький рівень матеріального та морального забезпечення і соціального захисту співробітників науково-технічної сфери, низький рівень інтеграції у світову науку.

Визначені проблеми потребують негайного їх вирішення, а саме розробки концепції інтеграції освіти, науки та бізнесу в Україні, в тому числі на основі розвитку соціального капіталу.

Основними умовами розвитку науки та збільшення частки наукомісткої продукції в ВВП України та забезпечення переходу до інноваційної моделі економічного зростання, є: забезпечення умов цілісного, системного розвитку системи наукової діяльності, підготовки кадрів, бізнесу, уряду з урахуванням взаємозв'язків окремих її елементів; реалізація принципів партнерства та взаємовигідного співробітництва, за рахунок яких може бути забезпечено досягнення синергетичного ефекту в усьому ланцюзі виробництва наукомісткої продукції; забезпечення оптимізації розподілу ресурсів на умовах державно-приватного партнерства з метою досягнення зростання ефективності підготовки наукового продукту та виробництва наукомісткої продукції та ін.

Література

1. Лозовий В. С. Реформування наукової сфери як чинник переведення економіки України на інноваційну модель розвитку. *Політологічні студії*. 2016. Вип. 5. С. 147–154. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpps_2016_5_17
2. Хаустова В. Є., Решетняк О. І. Особливості організації наукової діяльності в країнах ЄС та Україні. *Бізнес Інформ*. 2019. № 7. С. 122–137.

DOI: 10.32983/2222-4459-2019-7-122-137

3. Kyzym M., Reshetniak O., Lelyuk O. Simulating Development of Science in a Country with the Use of the Cognitive Approach. SHS Web Conf., 67, 2019. 01008.

DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196701008>

4. Хаустова В. Є., Решетняк О. І. Основні тенденції та проблеми розвитку науки в Україні. *Проблеми економіки*. 2019. № 2. С. 62–72.

DOI: 10.32983/2222-0712-2019-2-62-72



УДК 656.612:621.72

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МУЛЬТИМОДАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖІВ

Сігаєва Тетяна Євгеніївна, доцент
кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: tetiana.sigaieva@gmail.com

Ханіна Каріна Сергіївна, студент 4 курсу
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: kari_kari@gmail.com

Розвиток мультимодальних (комбінованих) перевезень є перспективним напрямом розбудови транспортної системи України, оскільки дозволяє значно збільшити обсяги перевезень її територією за участю національних транспортних компаній, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності країни на світовому ринку транспортних послуг, розвитку мережі існуючих транспортних коридорів, інтеграції транспортної інфраструктури України до світової транспортної системи.

Створення мультимодальної компанії за принципом клієнтоорієнтованості насамперед здійснюється за напрямом відповідності високим стандартам сучасної автоматизації всіх рівнів логістичних, технологічних і супутніх процесів, що супроводжують цикл надання широкого спектра послуг.

Розвиток підприємства як мультимодальної компанії передбачає реалізацію стандартів сучасної автоматизації логістичних процесів, в тому числі перевізних, технологічних і супутніх процесів.

Мультимодальна компанія, що побудована за принципом клієнтоорієнтованості, є інтегратором відомостей, інформації, що супроводжують надання послуги на всіх етапах циклу. Обробка інформації, формування документів, координація дій відбуваються за допомогою автоматизованих систем, що інтегровані між собою та у єдиний простір.

Інтегровані автоматизовані системи дозволяють мультимодальному оператору здійснювати комплексне надання якісних «door-to-door» послуг клієнтам, в тому числі на континентальному рівні, з можливістю реалізації принципу «останньої милі» доставки вантажу.

Подальше розгалуження своїх представництв за кордоном для ведення більш ефективної маркетингової стратегії з метою підвищення рівня дохідності підприємства стане можливим та оперативним за наявності комплексу ІТ-автоматизації всіх процесів [1].

Тому стратегічно необхідний керований комплекс дій, що спрямований на ІТ-автоматизацію компанії, що буде розроблений за принципами масштабованості, адаптованості до технологічних і системних подій транспортно-логістичного комплексу та інтегрованості з системами сторонніх структур, як-от: митниця, портові автоматизовані системи управління, національна ERP система, європейські транспортно-логістичні ERP системи, автоматизована система Укрзалізниці й інших залізничних адміністрацій та країн.

ІТ-рішення комплексу автоматизації поділяються на три умовні групи: «існуючі», «типові» та «необхідні».

До «типових» ІТ-рішень належать ті автоматизовані програмні продукти, які використовуються в галузі надання транспортно-логістичних послуг і зарекомендували себе як флагмани ринку з огляду на якість та високий рівень розв'язуваних ними функціональних задач.

«Система обробки замовлення», що побудована за принципом «єдиного вікна», надасть можливість автоматизувати весь вхідний процес обробки, сортування та розподілу замовлень на послуги від клієнтів.

Важливим є те, що за допомогою принципу «єдиного вікна» буде виключено можливість корупційного складника вже на першому етапі роботи з клієнтом.

Інтеграція з «АСУ портів», що, своєю чергою, також побудовані за принципом «єдиного вікна», привнесе в роботу комплек-

су автоматизації компанії необхідний складник, що забезпечить інформованість щодо обороту контейнерів і вантажів, а також забезпечить необхідний рівень електронного документообігу на ланцюгу мультимодальної доставки вантажів [2].

Мультимодальні перевезення в Україні не набули необхідного розвитку через низку причин, серед яких є такі:

- недосконалість нормативно-правового врегулювання питань змішаних перевезень;
- високі ризики мультимодальних операторів під час організації мультимодальних перевезень на значні відстані за участю двох і більше видів транспорту. Проблемним аспектом тут є необхідність для експедитора (оператора) брати на себе відповідальність за дії третіх сторін у міжнародному сполученні і нести високі ризики, забезпечуючи комунікацію та синергію в рамках мереж логістичних центрів міжнародних транспортних коридорів;
- недостатність високопрофесійних і досвідчених спеціалістів з питань мультимодальних перевезень, які б на достатньому рівні володіли декількома іноземними мовами, знаннями національного і міжнародного права, практичним досвідом використання особливостей ведення переговорного процесу щодо укладання та реалізації договорів, сучасними відомостями стосовно стану ринку транспортних послуг у країнах-партнерах та актуальної тарифної політики представників партнерської мережі, ефективними методами контролю за пересуванням товарів на значні відстані з використанням двох і більше видів транспорту в режимі реального часу (онлайн), досвідом у процедурних питаннях розгляду судових справ і міжнародного арбітражного правочину тощо;
- відсутність представницької мережі національних експедиторських компаній за кордоном, яка б забезпечувала високий ступінь узгодженості дій усіх учасників транспортування вантажу та захисту інтересів держави за межами України.

Логістичний підхід до комплексного обслуговування отримувача послуг – це потужний і ефективний інструмент оптимізації процесу доставки вантажів від пунктів відправлення до пунктів призначення за оптимальним маршрутом слідування із урахуванням принципів «door-to-door», «just in time» та обов’язкового надання (за потреби) послуги «остання миля». Автоматизація всіх рівнів логістичних, технологічних і супутніх процесів, що супроводжують комплекс послуг для клієнта, можлива за умови створення національної мультимодальної компанії. Важливим складником заходів із забезпечення якості комплексної послуги є потужна технічна база. Тому, крім технологічних удосконалень, необхідно проведення певних заходів з реконструкції, розвитку виробничої бази, в тому числі за рахунок інвестицій. Звісно, що на шляху розвитку логістики контейнерних перевезень у країні присутні перепони, які не залежать від підприємства, а саме: недосконалі тарифи на перевезення залізницею; митні правила, що змінюються; високі ставки та портові збори тощо. Але впровадження логістичних принципів в управління надає можливість інтегрування підприємства до міжнародної транспортної мережі, а також задоволенню потреб національної економіки на сучасному рівні.

Література

1. Національна транспортна стратегія України на період до 2030 року (Проект). URL: <https://mtu.gov.ua/news/28581.html>
2. Підлісний П. І., Брайковська А. М. Передумови організації мультимодальних перевезень вантажів вітчизняними операторами на міжнародному ринку транспортних послуг. *Економіст*. 2011. № 10 (300). С. 25–30.
3. Котенко А. М., Крашенінін О. С., Шапатіна О. О. Удосконалення процесу комбінованих перевезень вантажів. *Східно-Європейський журнал передових технологій*. 2014. № 4/3 (70). С. 4–8.



УДК 330.351:621.311

РИНКОВА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК ПЕРЕДОСНОВА СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ ЕЛЕКТРИЧНОЇ ЕНЕРГІЇ

Салашенко Тетяна Ігорівна, к. е. н., старший науковий співробітник
Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України,
e-mail: tisandch@gmail.com

Відкриття конкуренції на ринку електроенергії (РЕЕ) переслідує мету забезпечення вільного вибору споживачами виробників і постачальників електроенергії (ЕЕ), які здатні будуть задовольнити їх інтереси за найменших витрат на її придбання. Однак ЕЕ є специфічним продуктом, який має певні обмеження у ланцюзі її постачання, ключовим з яких є вимога перманентного балансування пропозиції і попиту у всій енергосистемі. Означене обумовлює складність будови моделей РЕЕ.

Наразі в світі наявний суперечливий досвід лібералізації РЕЕ: жодній країні не вдалося досягти бажаного рівня ефективності в конкуренції на РЕЕ, який би гарантував зниження поточних споживчих витрат і довгостроковий сталий розвиток енергосистеми. Формально конкурентна модель РЕЕ в Україні була запроваджена 01.07.2019 р., однак її функціонування пов'язано із низькою державних обмежень, що засвідчує незавершеність процесів лібералізації.

Лібералізація РЕЕ спирається на перехід від моделі регульованої монополії до конкурентних моделей функціонування, де ринок з його «невидимою рукою», а не держава, буде керувати цінами та інвестиційними пропозиціями. Під державним регулюванням залишається лише енергетична інфраструктура, оскільки вона здебільшого заснована на природній монополії.

Створення конкурентного РЕЕ передбачає запровадження певних правил його функціонування, за дотриманням яких стежать певні учасники, які формально перебувають над відносинами купівлі-продажу ЕЕ, створюючи ринкову інфраструктуру необхід-

ну для його нормального функціонування. До таких учасників РЕЕ належать [1]:

- оператор ринку, який керує торговими платформами, отримує, відбирає та акцептує заявки купівлі-продажу ЕЕ, проводить транзакції;
- оператор системи, який здійснює диспетчеризацію енергосистеми для збалансування попиту і пропозиції в режимі реального часу;
- оператор передачі, який володіє високовольтними мережами, проводить їх планування будівництво та обслуговування.

На окремих ринках функції трьох операторів можуть бути розмежовані, тоді як на інших поєднані в одній особі. Зазвичай на конкурентних РЕЕ виділяють 2 відмінні типи ринкової інфраструктури [1; 2]:

- 1) оператор систем передачі (який одночасно виконує функції оператора передачі та оператора системи) + оператор ринку;
- 2) оператор системи (який і є оператором ринку) + оператор передачі.

Обґрунтування вибору одного з типів ринкової інфраструктури походить від об'єднаності та збалансованості енергосистеми, що дозволяє коректно скоординувати комерційні та фізичні потоки ЕЕ.

Необхідність забезпечення вільних перетоків ЕЕ в енергосистемі обумовлює потребу її географічного розмежування. Наразі існують два основних підходи до визначення локальних границь РЕЕ [3; 4]:

- подальше розмежування, яке застосовується у випадку дефіциту пропускних потужностей мереж передачі. Цей підхід враховує всі обмеження енергомережі, тому потреба в ре-диспетчеризації не виникає (комерційні та фізичні потоки ЕЕ) співпадають, оскільки оператор системи завчасно

дисперизує потрібні одиниці. Однак ціни відрізняються за енерговузлами;

- зональне розмежування, що передбачає необмежені потоки ЕЕ в енергосистемі. Такий підхід ігнорує всі обмеження енергомережі, що обумовлює потребу в ре-диспетчеризації акцептованих заявок на строкових сегментах РЕЕ оператором ринку. У цьому випадку зв'язок між комерційними та фізичними потоками ЕЕ сильно спрощений, що обумовлює управління потужностями передачі після очищення ринку. Ціна ЕЕ є єдиною для всієї ринкової зони та не враховує витрати на перевантаження, а учасники РЕЕ можуть отримувати додатковий дохід при ре-диспетчеризації в реальному часі.

На практиці в кожній енергосистемі існують вузькі місця, що обумовило розвиток комбінованого підходу для управління перевантаженням в енергосистемі – так званий Зональний підхід із потоковими ринковими зв'язками, що є комбінацією зонального із вільними пропускними потужностями і нодального підходів. За цього підходу управління пропускними потужностями відбувається частково одночасно із (шляхом визначення критичних ліній) та частково після очищення ринку. Потреба в ре-диспетчеризації не виключається, але її обсяги значно зменшуються. Ціна ЕЕ єдина для всієї ринкової зони, але існують витрати за перевантаження [4; 5].

Вибір типу ринкової інфраструктури також залежить від форми централізації РЕЕ, серед яких виділяються [6; 7]:

- централізовані РЕЕ, на яких оператор системи (він же оператор ринку) вирішує, скільки потрібно виробити ЕЕ кожною одиницею генеруючого навантаження вже за добу до її фізичного постачання. Це дає можливість гарантувати відповідність комерційних та фізичних потоків ЕЕ;
- децентралізовані РЕЕ, де учасники РЕЕ проводять само-диспетчеризацію та оператор системи не може втручатися

в діяльність РЕЕ до реального часу фізичного постачання ЕЕ.

Зазвичай централізовані РЕЕ є більш ефективними ніж децентралізовані з позиції витрат функціонування енергосистеми, однак й менш прозорими та несуть ризик маніпулювання цінами на ЕЕ. У той час як децентралізовані РЕЕ є більш гнучкими з позиції управління заявками та хеджування ризиків торгівлі.

Наразі ці відмінності визначають два підходи до побудови РЕЕ: американську та європейську моделі. Так, класичним для ЄС є вибір першого типу ринкової інфраструктури (оператор систем передачі + оператор ринку) за вільного зонального розмежування та децентралізованої форми організації. Тоді як на крупних РЕЕ США ринкова інфраструктура опирається на незалежного системного оператора (оператор системи+оператор ринку), використовуючи подальше розмежування та централізовану форму організації.

Україна ж, незважаючи на наявні обмеження енергосистеми (недостатність маневрових потужностей, вузькі місця у внутрішній енергомережі), приєдналася до європейської моделі, створивши оператора системи передачі в особі ПрАТ «Укренерго» та оператора ринку – ДП «Оператор ринку», виділивши дві ринкові зони (ОЕС Україна та Бурштинський острів) з необмеженими комерційними перетоками ЕЕ всередині них, та запровадивши модель самодиспетчеризації на строкових та частково на балансуєчому РЕЕ.

Література

1. Petrov K, Grote D. Regulation – General Principles. URL: <https://www.slideshare.net/sustenergy/electricity-markets-regulation-lesson-4-regulatory-asset-base>

2. Chawla M., Pollitt M. G. Global Trends in Electricity Transmission System Operation: Where does the future lie? *The Electricity Journal*. 2013. Vol. 26, Issue 5. P. 65–71. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1040619013001127>

3. Viljainen S., Makkonen M., Annala S., Kuleshov D. Vision for European Electricity Markets in 2030. Lappeenranta University of Technology. 2011. URL: <https://www.lut.fi/documents/10633/138922/Vision+for+European+Electricity+Markets+in+2030/d07eec66-0db9-4a4d-a580-5416eeaca3b9>

4. Sarfati M., Hesamzadeh M. R., Holmberg P. Production Efficiency of Nodal and Zonal Pricing in Imperfectly Competitive Electricity Markets. IFN Working Paper. 2019. No. 1264. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211467X19300203>

5. Felling T., Felten B., Osinski P., Weber C. Flow- Flow-Based Market Coupling Revised – Part II: Assessing Improved Price Zones in Central Western Europe. HEMF Working Paper No. 07, 2019. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3404046

6. Ahlqvist V., Holmberg P., Tangerås T. Central- versus Self-Dispatch in Electricity Markets. IFN Working Paper. No. 1257, 2018. URL: <https://www.repository.cam.ac.uk/handle/1810/290232>

7. Re-powering Markets: Market design and regulation during the transition to low-carbon power systems. International Energy Agency. 2016. URL: <https://webstore.iea.org/re-powering-markets>



УДК 519.73

СТРАТЕГІЧНІ КРИТЕРІЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РОБОТИ ДЛЯ РІЗНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ РІВНІВ

Самойленко Вікторія Вікторівна, к. е. н., доцент
кафедри менеджменту, логістики та економіки

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: svita4448@gmail.com

Стратегічні критерії результативності роботи виробничих структурних підрозділів (виробництв, цехів, відділень, дільниць, бригад, бюро, лабораторій тощо) і функціональних структурних підрозділів апарату управління підприємством (управлінь, відділів, бюро, служб тощо) [4] визначаються масштабами підрозділу, його функціональним призначенням (маркетинг, виробництво тощо), типом (механічний цех, складальний конвеєр, конструкторський відділ тощо), досконалістю з точки зору кадрового складу, методів управління, технології, організаційної структури тощо.

Застосування категорії результативності до оцінки результатів роботи підрозділу (виконавця) дозволяє враховувати низку різноманітних показників. Наприклад, відділ головного технолога на підприємстві розробив кілька десятків технологічних процесів виготовлення нових видів продукції. Що вважати результатом діяльності відділу: розмір прибутку, отриманого підприємством від впровадження цих нових технологічних процесів (результати виробництва на рівні підприємства), чи конкретну кількість розроблених нових технологічних процесів і їх зростання (чи зниження) порівняно з минулим періодом?

Концепція результативності дозволяє враховувати обидва показники: прибуток важливий як поточний результат роботи, зростання кількості розроблених і успішно впроваджених технологічних процесів – важливий показник з точки зору стратегії розвитку підприємства, якщо вона передбачає поширення ринку збуту своєї продукції, підвищення конкурентоспроможності, у тому числі і за рахунок освоєння нових видів продукції.

Критерії результативності умовно можна поділити на дві групи:

- типові – визначаються стандартними факторами ефективності виробничої організованої діяльності колективів людей в межах будь-якого підрозділу підприємства, характерні для всіх підрозділів підприємства;
- специфічні – відповідають діяльності в межах виконання призначення конкретного підрозділу, залежать від його функціональних задач і організаційно-виробничих особливостей.

Для визначення типових критеріїв результативності роботи структурних підрозділів підприємства доцільно врахувати відомий досвід економічної науки і практики управління підприємствами. Так, ще 1954 року Пітер Друкер визначив сім ключових факторів успіху. На його думку [1], для успішної діяльності у довгостроковому аспекті підприємство повинно постійно контролювати такі фактори: задоволення споживача, інновації, внутрішню продуктивність, операційний кошторис, настрій і підготовку працівників, підготовка і ефективність керівництва, соціальну відповідальність.

Пітерс і Уотермен виявили вісім ознак, які притаманні «взірцевим» фірмам у США, і виклали їх таким чином [2]:

«орієнтація на дію. Ефективні компанії віддають перевагу діям над зволіканнями і широким аналізом. «Зробити це, рішити те, перевірити це», аналіз не паралізує дій. Дослідження активні; обличчям до споживача. Кращі компанії дбайливо поведуться із покупцями, фанатично віддані ідеї контролю якості, прислуховуються до пропозицій покупців щодо поліпшення продукції і нововведень; стимулювання самостійності і підприємливості. У найбільш успішно функціонуючих компаніях заохочують творчий підхід і виправданий ступінь ризику протягом виконання своїх обов'язків усіма працівниками. Ентузіасти інновацій, «переконайтесь, що ви робите прийнятну кількість помилок»; продуктивність – від людини. До пересічних працівників ставляться

як до джерела якості і зростання продуктивності. Їх вважають зрілими, дорослими людьми; зв'язок із життям, керівництво, базоване на цінностях. Успішно функціонуючі компанії мають міцні традиції. Такі цінності підтримуються за особистої участі вищих керівників. Керівники прагнуть бути ближче до виробництва; вірність своїй справі. Кращі компанії досконально знають особливості своєї продукції й уникають незнайомих сфер діяльності. Тримайтесь ближче до справи, яку ви вивчили. Нехай це стане вашою вирішальною силою; простота форми, невеликий управлінський штат. Вищий рівень управління невеликий. Організаційна структура компанії проста і гнучка; свобода і жорсткість одночасно. Взірцеві компанії парадоксальним чином поєднують у своїй організаційній структурі централізацію із децентралізацією. Вони демонструють жорсткість стосовно дійсно важливих речей і майже повну свободу щодо решти. Самостійність поширено до цехів. Практикується ефективно лідерство і делегування прав. Інструменти не замінюють мислення, інтелект не затьмає мудрість».

Своєю чергою, Д. Сінк зазначає, що існує, принаймні, сім критеріїв ефективності організаційних систем, і коротко характеризує їх так [3]:

«дієвість. Досягнення мети. Одержання «потрібних» речей: вчасно (своєчасність), з потрібними властивостями (якість), усіх «потрібних» речей (кількість). При цьому під «речами» розуміють цілі, завдання, операції тощо; економічність. Задоволення особистих мотивів, успішний і необхідний особистий внесок:

$$\frac{\text{Ресурси, які треба спожити}}{\text{Фактично спожиті ресурси}}$$

- ♦ продуктивність:

$$\frac{\text{Кількість продукції організаційної системи за певний період часу}}{\text{Кількість ресурсів, спожитих цією організаційною системою за цей же період}}$$

або $\frac{\text{Кількість продукції, що задовольняє вимогам якості}}{\text{Фактично спожиті ресурси}}$;

якість. Відповідність специфікаціям, де під «специфікаціями» можна розуміти своєчасність, різні якісні ознаки, задоволеність споживача тощо;

якість трудового життя. Реакція людей на умови праці і життя в організаційних системах. Такі властивості організаційних систем, що викликають позитивну реакцію. Часто ставлять за мету забезпечити «задоволеність» працівників, почуття безпеки, впевненості тощо; нововведення. Творчий процес пристосування продукту, послуги, процесу, структури тощо до зовнішніх і внутрішніх вимог, змін тощо. Процес підтримання придатності продукції з точки зору споживача; прибутковість. Міра або сукупність мір, що характеризують взаємозв'язок між фінансовими ресурсами і характером їх використання:

$\frac{\text{Доходи}}{\text{Витрати}}$, Прибуток з активів, Прибуток з інвестицій тощо».

Усі згадані автори підкреслюють, що незалежно від розміру, типу або виду конкретного підприємства або його підрозділу означені критерії ефективності повинні бути в центрі уваги менеджерів, бригадирів, президентів, директорів та ін.

Література

1. Богданович О. Г. Аналіз ефективності діяльності підприємства на засадах узгодження інтересів груп економічного впливу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 10 – 17.

2. Говорушко Т. А., Клімаш Н. І. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу : монографія. Київ : Логос, 2015. 204 с.

3. Голубева Т. А., Колос І. В. Методологічні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 5 (59). С. 66–71.

4. Кривов'язюк І. В., Стрільчук Р. М. Сутність та класифікаційні підходи до видової характеристики стратегічних можливостей підприємства. *Економічний форум*. 2016. № 4. С. 150 –157.



УДК 656.072

ПЕРСПЕКТИВИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МОБІЛЬНИХ МОДУЛІВ NFC В СИСТЕМАХ КОНТРОЛЮ ОПЛАТИ ПРОЇЗДУ НА ГРОМАДСЬКОМУ ТРАНСПОРТІ

Стаматін Олександр В'ячеславович, к. е. н.,
приватний підприємець,
e-mail: stm.group.2015@gmail.com

Розвиток економіки країни неможливо уявити без забезпечення ефективного функціонування транспортної сфери, а забезпечення комфортності життя і побуту населення тісно пов'язані із оптимізацією роботи системи громадського транспорту. Питання оплати проїзду пасажирів має важливу соціально-економічну складову, адже тісно пов'язане із доступністю різних видів транспорту для населення, що, своєю чергою, впливає на працездатність і соціальну активність людей.

Автоматизація процесів управління оплатою проїзду у громадському транспорті є актуальною проблемою в умовах забезпечення євроінтеграційного вектора розвитку та формування нових критеріїв якості надання транспортних послуг. Однак і це не є таємницею, система громадського транспорту в Україні на сьогодні має значний технічний та технологічний знос. Питання модернізації та технічного переоснащення всієї транспортної інфраструктури тісно пов'язані із питаннями якості надання послуг, безпеки та комфортності перевезення пасажирів.

Проте гостро стоїть проблема пошуку фінансових ресурсів для реалізації масштабних програм технічного та технологічного переоснащення, модернізації, що визначає актуальність пошуку шляхів ефективного управління системами оплати проїзду у громадському транспорті.

Однією із розповсюджених практик автоматизації систем оплати проїзду [1–9] є використання безконтактного мобільного модуля, що здійснює збір, аналіз і відповідає за оптимізацію

пасажиропотоків з урахуванням специфіки транспортних проблем для кожного конкретного міста. Такий модуль – запорука взаємодії із автоматизованими системами складання розкладу руху, і не лише проводить аналіз пасажиропотоків, але й допомагає здійснювати їх перерозподіл відповідно до часу доби чи пори року та раціоналізує навантаження на той чи інший маршрут та на конкретні одиниці рухомого складу. Це дозволяє після аналізу статистичної інформації суттєво покращити показники транспортної роботи підприємств-перевізників.

Завдяки системі Near Field Communication (NFC), розробленої провідними корпораціями світу «Philips» та «Sony», сканування квитка проводиться за бездротовою технологією на невеликій відстані. Інтерфейс вбудованого у телефон мікропроцесора завдяки спеціальному додатку дозволяє оператору зчитувати інформацію щодо пасажиропотоків та оплати проїзду. Пасажири проводять оплату автоматично через розроблений додаток, обираючи кількість поїздок та автоматично сплачуючи банківською карткою вартість проїзду на обраний період. Апаратно-програмний комплекс зашифровує інформацію, передає її оператору та у зворотному зв'язку направляє на телефон пасажира електронний квиток.

Такий модуль дозволяє автоматизувати процеси [5] покупки-видачі електронних засобів оплати, повною мірою застосувати безготівковий розрахунок за оплату проїзду у громадському транспорті за допомогою електронних платежів, а також здійснити збір та аналіз достовірних статичних даних щодо пасажиропотоків.

Подібні технології стали можливими завдяки вмонтованим у мобільні телефони більшості брендів модулю NFC на основі SIM-карт, що саме і дозволяє використовувати транспортні додатки. Подібні системи вже розроблені та використовуються на транспортних мережах Японії, Німеччини, США, Великобританії, Франції, Італії, Південної Кореї, Туреччини та інших країн світу.

Аналізуючи економічну доцільність застосування автоматизованих систем управління оплатою проїзду у громадському транспорті, можна визначити такі показники, що суттєво впливають на ефективність:

- чіткий контроль та облік оплати проїзду, що, крім іншого, виключає «людський фактор» і підвищує рівень доходів підприємств громадського транспорту;
- статичний облік за рахунок використання автоматизованих систем управління оплатою проїзду дозволяє оптимізувати маршрути за даними про пасажиропотоки, що не лише підвищує доходність підприємства, але й підвищує якість надаваних транспортних послуг, їх безпеку, знижує знос і впливає на амортизацію рухомого складу та інших елементів транспортної інфраструктури підприємств громадського транспорту;
- автоматизовані системи управління оплатою проїзду дозволяють скоротити кількість кондукторів-контролерів, що приводить до економії фонду заробітної плати, соціальних витрат і податків, водночас надають робочі місця кваліфікованим ІТ-спеціалістам і конструкторам-технологам.

Математично економічну ефективність застосування автоматизованих систем управління оплатою проїзду у громадському транспорті можна представити у вигляді функції:

$$\int АСОП = \int (Д + ДОП + КП + БП + А + ЗП + СВ),$$

де АСОП – автоматизована система оплати проїзду;

Д – доходи підприємства громадського транспорту;

ДОП – додаткові доходи від оплати проїзду, що формуються за рахунок раціоналізації процесів обліку пасажиропотоків;

КП – підвищення комфортності проїзду, що економічно визначається у збільшенні пасажиропотоків;

БП – підвищення безпеки проїзду, що економічно відображається у зниженні витрат на відновлення рухомого складу після аварій;

А – економія від зниження амортизаційних витрат і витрат на ремонт рухомого складу за рахунок раціоналізації маршрутів;

ЗП – додаткові надходження від скорочення фонду заробітної плати для кондукторів-контролерів;

СВ – додаткові надходження від оплати соціальних виплат для кондукторів-контролерів.

Отже, в докладі автором проаналізовано виклики, перспективи, можливості та переваги впровадження та застосування автоматизованих систем управління оплатою проїзду в громадському транспорті та визначено економічну ефективність від такого впровадження, що пов'язана із підвищенням якості, безпеки та комфортності перевезень, нарощуванням пасажиропотоку та збільшенням прибутковості підприємств-перевізників від надання транспортних послуг.

Література

1. Палант О. Ю. Стратегія системної модернізації міського електричного транспорту : монографія. Харків : Золоті сторінки, 2016. 360 с.
2. Дивінець О. Л., Палант О. Ю. Економіко-правові аспекти впровадження автоматизованих систем оплати проїзду в наземному електротранспорті України : монографія. Львів : ТОВ «Ліга-прес», 2015. 192 с.
3. Водовозов Є. Н. та ін. Проблеми реструктуризації підприємств наземного електричного транспорту. Харків : Золоті сторінки, 2018. 208 с.
4. Димченко О. В., Палант О. Ю., Свиридова І. О. Пріоритетні напрямки удосконалення результативності функціонування транспортних комплексів. *Комунальне господарство міст*. 2014. № 117. С. 131–145.
5. Бойко Ю. О. Впровадження автоматизованої системи контролю оплати проїзду із мобільним модулем NFC на громадському транспорті. *Технологічний аудит и резервы производства*. 2015. № 4/2(24). С. 24–28.

6. Водовозов Є. Н., Палант О. Ю. Аналіз можливостей впровадження е-квитка в наземному громадському транспорті. *Науковий вісник Ужгородського ун-ту. Серія Економіка*. 2018. Вип. 1 (51). С. 182–185.

7. Водовозов Є. Н., Палант О. Ю. Актуальні питання розробки проекту електронного квитка. // *Innovation management in marketing: modern trends and strategic imperatives*. Poznan, 2018. С. 65–67.

8. Olivková I. Comparison and Evaluation of Fare Collection Technologies in the Public Transport. *Procedia Engineering*. 2017. Vol. 178. P. 515–525. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877705817300991>

9. Fontes Tânia et al. Mobile payments adoption in public transport. *Transportation Research Procedia*. 2017. 24 P. 410–417. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352146517303745>



УДК 338.242.2

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Строкович Ганна Віталіївна, д. е. н., доцент,
професор кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: annastrokovych@gmail.com

Timur Umans, Senior Associate Professor
in Accounting and Management Control,
Jonkoping International Business School, Jonkoping University

Стратегічне управління є основою функціонування будь-якої організації. Саме воно забезпечує чіткі та спрямовані колективні дії, ефективне функціонування всієї системи прийняття рішень. Здійснення стратегічного управління спирається на актуальні плани та аналізує можливі альтернативи щодо їх реалізації, у рамках нього здійснюється вибір конкретного варіанту та формується певна система винагород за досягнення цілей. Крім того, процес стратегічного управління також включає адаптивні елементи, які можуть здійснювати сканування та аналіз зовнішнього середовища й визначати доцільність здійснення будь-яких змін.

Як зазначають науковці, лідерство йде поряд з формуванням стратегії, і більшість лідерів розуміють основи здійснення стратегічного управління. Водночас, на думку багатьох учених, культура є більш невлотимим важелем, який суттєво впливає на стратегічне управління, оскільки значна частина її відображається у невимовній поведінці, мисленні, соціальних моделях, наявних кроскультурних комунікаціях. Тобто фактично існуюча культура, яка безпосередньо впливає на процеси лідерства в організації, забезпечує стратегічне управління.

Формальні та неформальні лідери організацій можуть встановлювати нові типи культури виходячи з актуальної системи цінностей, наявних в організації та суспільстві, формалізованих

і неформалізованих правил поведінки між співробітниками, які зберігаються десятиліттями.

Іноді, з часом лідери організації також можуть формувати культуру, як свідомими, так і несвідомими діями, у деяких випадках з ненавмисними наслідками. Як зазначають Б. Гройсберг, Є. Лі, Дж. Прайс, Дж. Йо-Дж. Ченг, найкращі лідери цілком усвідомлюють багато культур, в які вони вбудовані, можуть відчувати, коли потрібно запроваджувати зміни, і яким чином вони можуть спритно впливати на процес.

Найчастіше спостерігається ситуація, коли культурою організації практично ніхто не займається, або ці функції передаються підрозділу з управління персоналом, внаслідок чого вона не може забезпечувати та сприяти здійсненню стратегічного управління на певному якісному рівні.

Отже, культурою організації доцільно керувати. В процесі управління культурою організації доцільно враховувати існуючі її стилі, які відрізняють культуру певної організації та можуть бути виміряні певним чином. Це дозволить найбільш якісно забезпечити процес здійснення стратегічного управління. Фактично культура – це мовчазне соціальне самовираження організації, яке реалізується на допомогу здійснення певних моделей поведінки персоналу.

Деякі вчені [2; 3] виділяють чотири загальноприйняті ознаки організаційної структури:

- *спільна*. Культура – групове явище, яке не може існувати виключно в межах однієї людини, і це не просто середнє значення індивідуальних особливостей кожної окремої людини. Характеризується спільною поведінкою, цінностями та формальними й неформальними правилами поведінки. Найчастіше реалізується за допомогою наявних норм та очікувань групи, тобто їх неписаних правил;
- *розповсюджена*. Культура поширена на різних рівнях і застосовується дуже широко в організації; іноді це навіть

може бути пов'язано з самою організацією. Проявляється у колективній поведінці, фізичному середовищі, групових ритуалах, видимих символах, оповіданнях і легендах;

- ♦ *виривала*. Культура може направляти думки та вчинки членів групи протягом тривалого періоду. Розвивається через певні критичні події в колективному житті та навчанні групи. Потенційний персонал звертається до організацій із певними характеристиками, організації швидше вибирають тих осіб, які «вписуються» в існуюче середовище; і з часом ті, хто не вкладається, прагнуть піти. Поступово організаційна культура в такій організації стає все більш стійкою до змін і зовнішніх впливів;
- ♦ *неявна*. Культура є підсвідомо своєрідною мовчазною мовою, яку розуміє та розділяє переважна більшість її співробітників.

На поточний час вчені виділяють вісім стилів культури:

- ♦ *турботлива, що фокусується на стосунках і на взаємній довірі*. Робочі середовища – це теплі, спільні та привітні місця, де персонал допомагає та підтримує один одного. Працівників об'єднує лояльність; лідери підкреслюють щирість, командну роботу та позитивні стосунки;
- ♦ *націлена на певну мету, яка пояснюється ідеалізмом та альтруїзмом*. Робоче середовище – толерантні, співчутливі місця, де люди намагаються робити добро для довгострокового майбутнього світу. Співробітників об'єднує фокус на стійкість і глобальні спільноти; лідери наголошують на спільних ідеалах, які сприяють досягненню мети, що поставлена;
- ♦ *навчаюча, що характеризується здійсненням досліджень, експансивністю та креативністю*. Робоче середовище – це винахідливі та відкриті місця, де люди виблискують нові ідеї та вивчають альтернативи. Працівників об'єднує цікавість; лідери наголошують на інноваціях і знаннях;

- ♦ *задовольняюча, що виражається через веселощі та хвилювання.* Робоче середовище – це легке місце, де люди прагнуть робити те, що робить їх щасливими. Працівників об'єднує грайливість та стимулювання; лідери підкреслюють стихійність та почуття гумору;
- ♦ *результативна, яка характеризується досягненнями і перемогою.* Робоче середовище орієнтоване на результати та місця, засновані на заслугах, де люди прагнуть досягти найкращих результатів. Працівників об'єднує прагнення до здатності та успіху; лідери наголошують на досягненні мети;
- ♦ *владна, що визначається силою, рішучістю та сміливістю.* Робочі середовища – це конкурентоспроможні місця, де люди прагнуть отримати особисту перевагу. Працівників об'єднує сильний контроль; лідери наголошують на впевненості та домінуванні;
- ♦ *безпечна, що визначається плануванням, обережністю та підготовленістю.* Робоче середовище – це передбачувані місця, де люди знають ризик і ретельно продумують справи. Працівників об'єднує бажання відчувати захист і передбачити зміни; лідери підкреслюють реальність і здійснюють планування наперед;
- ♦ *впорядкована, яка орієнтована на повагу, структуру та загальні норми.* Робоче середовище – це методичні місця, де люди прагнуть грати за правилами і хочуть вписатися в існуюче середовище. Працівників об'єднує співпраця; лідери наголошують на спільних процедурах і звичаях, що відбулися у часі [1].

Отже, залежно від типу організаційної культури доцільно обирати певну систему стратегічного управління організацією, яка буде враховувати особливості існуючої організаційної культури та сприяти її покращенню, виходячи з поставлених стратегічних цілей підприємства.

Література

1. Groysberg B., Lee J., Price, J., Cheng, J. Y.-J. The Leaders Guide to Corporate Culture. Harvard Business Review, 2018.
2. Hofstede G. with Arrindell W. A., Best D. L., de Mooij M., Hoppe M. H., van de Vliert, E., van Rossum J. H. A., Verweij J., Vunderink M. & Williams J. E. Masculinity and Femininity: The taboo dimension of national cultures. Thousand Oaks, CA : Sage, 1998.
3. Schwartz S. H., Bardi A. Value hierarchies across culture: Taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 2001. № 3. P. 268–290.



УДК 339.9

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Стрюков Олександр Володимирович, студент
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: stryukov.aleks@gmail.com

В сучасних умовах стратегічне управління є найважливішим чинником успішної діяльності підприємства на міжнародних ринках. Це зумовлено кількома вимогами сучасного бізнес середовища.

По-перше, кожна фірма повинна бути готовою до постійних змін у зовнішньому середовищі. Дуже частим трендом керівників є планування діяльності підприємства на роки вперед, що є помилковим, адже така стратегія базується на даних сьогодення і не передбачає якісні зміни у зовнішньому середовищі. Стратегічне управління фокусується на тому, що підприємство має робити сьогодні, задля досягнення поставлених цілей у майбутньому.

По-друге, кожна фірма має, перш за все, керуватись вимогами ринку: попитом, конкуренцією тощо, а не своїми внутрішніми можливостями. Коли підприємство ставить цілі виходячи лише із власних виробничих потужностей, нехтуючи при цьому зовнішніми факторами, є висока вірогідність зазнати невдачі. Такий підхід також не має відношення до стратегічного управління.

В Україні керівники підприємств приділяють недостатньо уваги стратегічному управлінню. Підприємці, перш за все, націлені на отримання прибутку у короткостроковому періоді і вважають за потрібне здійснювати лише оперативне управління. Це може бути зумовлено тим, що бізнес-середовище нашої країни є молодим, воно почало формуватися недавно, тому багато підприємців, починаючи свою справу, не мають ні достатньої теоретичної бази, ні прикладів інших керівників. По суті поняття «стратегічне управління» є досі невідомим для значного кола українських бізнесменів. Для використання стратегічного управління в сучасних

умовах слід спочатку зрозуміти суть поняття, а також цілі стратегічного управління.

Стратегія – це довгостроковий план розвитку підприємства, або спосіб досягнення цілей, які визначає для себе фірма виходячи із власної політики [4, с. 206].

Для розробки стратегії кожне підприємство має визначити такі елементи своєї діяльності, як: місія, конкурентні переваги, особливості організації бізнесу, ринки збуту, продукт, ресурси, структура; виробнича програма, організаційна культура.

За М. Портером, стратегія – це формування унікальної й конкурентної позиції, що передбачає певний обсяг видів діяльності. Якби була тільки одна ідеальна позиція, не було б ніякої потреби в стратегії [5, с. 27]. Г. Мінцберг виділяє п'ять визначень стратегії:

- 1) Стратегія – це план, система послідовних дій;
- 2) Стратегія – це визначення положення підприємства в зовнішньому середовищі щодо своїх головних конкурентів;
- 3) Стратегія це «спритний прийом»;
- 4) Стратегія – це принцип поведінки;
- 5) Стратегія – це перспектива [3, с. 17].

Стратегічне управління – багатоплановий процес, який допомагає створювати та реалізовувати ефективні стратегії, що сприяють покращенню взаємодії між кожною частиною організації та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених цілей [1, с. 544].

Мета стратегічного управління – це визначення цілей та стратегій підприємства, формування і своєчасне виконання системи планів як інструментів реалізації стратегічних цілей з удосконалення діяльності підприємства та його окремих частин, що є, перш за все, необхідним задля його успішного існування в довгостроковій перспективі та підтримання конкурентності на міжнародних ринках [2, с. 174].

Стратегічне управління базується на таких умовах:

1. Усвідомлення чітких цілей підприємства – що саме бажано досягти в майбутньому;

2. Основні чинники діяльності підприємств знаходяться зовні, а не всередині;
3. Підприємство повинно своєчасно реагувати на проблеми та зміни зовнішнього середовища, сформувати механізми їх вирішення;
4. Реакція на загрози повинна здійснюватися до того, як вони виникли;
5. Управління повинно мінімізувати втрати, якщо уникнути їх неможливо;
6. Потенціал підприємства повинен бути узгоджений під стратегічні задачі;
7. Поточне управління є лише частиною стратегічного управління і має здійснюватися у межах існуючої стратегії.

Визначаючи бажані і можливі орієнтири своєї майбутньої діяльності на зовнішніх ринках, фірма зменшує ризики негативного впливу зовнішніх факторів, а також формує інструментарій подолання проблем і загроз.

Багато фірм в Україні ведуть свою діяльність без чітко сформованої стратегії. На їх думку, ситуація на ринку не впливає на розвиток бізнесу, або ж швидкі зміни факторів зовнішнього середовища неможливо передбачити, тому планування не принесе ніякої користі.

Задля ефективного впровадження систем стратегічного управління в Україні необхідна, перш за все, мотивація підприємців, а також правильна постановка цілей. Цього можна досягти у найближчому майбутньому, адже Україна поступово робить кроки інтеграції з ЄС, що є дуже конкурентним бізнес-середовищем. Вихід на нові ринки збуту може стимулювати українських керівників відійти від звички спиратися лише на оперативне управління і більше уваги приділяти стратегічному управлінню, а також переймати досвід західних конкурентів.

Таким чином, можна сказати, що використання стратегічного управління дозволяє максимально використовувати економічні,

організаційні, технічні можливості, своєчасно координувати роботу з розробки бізнес-планів розвитку підприємства. В сучасних умовах в Україні впровадження стратегічного управління є неминучим процесом задля нормального функціонування і конкурентоспроможності наших підприємств на світових ринках.

Література

1. Аакер А. Д. Стратегическое рыночное управление. Бизнес-стратегии для успешного менеджмента. СПб. : Питер, 2002. 544 с.
2. Блонська В. І., Шморгун І. В. Вдосконалення конкурентоспроможності та підвищення ефективності діяльності підприємства внаслідок ефективного управління. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 20.6. С. 174–180.
3. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. СПб. : Питер, 2000. С. 16–20.
4. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.
5. Портер М. Е. Конкуренция. М. : Вильямс, 2001. 495 с.
6. Гарафонова О. І. Конкурентна стратегія: сутність та особливості формування на підприємствах легкої промисловості. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2015. № 18 (7). С. 16–20.
7. Денисенко М. П., Михайлова Л. І., Грищенко І. М. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід : монографія. Суми : ВТД Університет. кн., 2008. С. 452–467.
8. Ігнат'єва І. А. Стратегічний менеджмент : підручник. Київ : Каравела, 2008. 480 с.
9. Кашуба Я. М. Вибір методів та підходів стратегічного управління розвитком підприємництва. *Економіка та держава*. 2011. № 9. С. 16–17.
10. Пузирьова В. П. Матриця ключових стратегій в управлінні фінансовим потенціалом промислових підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 6. С. 151–156.



УДК 332.14

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Тур Олена Василівна, к. е. н., старший науковий співробітник
відділу макроекономічної політики та регіонального розвитку
Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України,
e-mail: ellenn@ukr.net

Досвід розвинутих країн свідчить, що в сучасних умовах стан соціально-економічного розвитку та якість життя населення переважно залежать від застосування передових технологій у різних сферах функціонування територіальних утворень різних ієрархічних рівнів. Зокрема, вкрай актуальним останнім часом стає питання щодо поліпшення стану міст, оскільки прискорення темпів зростання чисельності їх мешканців вимагає створення умов для належного рівня життєдіяльності людей.

Як підкреслюють вітчизняні та зарубіжні вчені, найбільш прийнятною концепцією, що здатна відповідати на переважну більшість викликів сучасного міського розвитку, є концепція «розумного міста». У сучасних наукових дослідженнях «розумне» місто позиціонується як таке, що застосовує провідні інформаційно-комунікаційні розробки для підвищення ефективності діяльності сфер міського розвитку з метою покращення якості життя населення [1].

Аналіз застосування концепції «розумного міста» для поліпшення міського розвитку у деяких країнах світу дозволив констатувати, що здебільшого впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у певні сфери функціонування міст здійснюється на основі розробки стратегій розвитку «розумного» міста як складової загальної міської стратегії.

Так, наприклад, стратегічними пріоритетами плану «Розумний Лондон» [2] передбачено здійснення таких заходів, як залучення громадян до вирішення проблем міського розвитку; забезпечення відкритості даних щодо стану проблемних зон міста;

застосування новітніх творчих і дослідницьких ініціатив; створення засад для співробітництва зі світовими лідерами у сфері інформаційно-комунікаційних технологій; створення сучасної міської інфраструктури.

Що стосується Сеулу, то на сьогодні у цьому місті створено платформу Seoul Data Mart, яка забезпечує доступ містян до адміністративних сервісів. Також функціонує онлайн-канал Seoul Open Data Plaza, що дає можливість жителям міста спостерігати за рухом транспорту в реальному режимі часу; знайти зони, вільні від паління; отримати інформацію щодо місць з Wi-Fi та для людей з обмеженими особливостями. Також слід зазначити, що у 2016 році керівництвом Сеулу було прийнято програму Seoul Digital Plan 2020, яка за своєю сутністю є стратегією розвитку «розумного» міста та включає такі пріоритетні напрями [3]:

- створення платформи електронного уряду з метою подання громадянами ініціатив щодо розвитку міста та підвищення явки на голосування;
- запровадження національної індустрії фінансових технологій шляхом підтримки нових напрямів у бізнесі на основі проведення конференцій та хакатонів;
- застосування Інтернету речей у житлових районах, на культурних та туристичних об'єктах, транспортній системі; поширення інформаційних систем у сфері охорони здоров'я та роботі паркувальних зон;
- забезпечення цифрового лідерства Сеулу на основі безкоштовного Wi-Fi в цілому по місту, побудови хмарного центру, що інтегруватиме всі отримувані дані щодо роботи головних сфер міста.

У м. Чикаго розроблено Технологічний план розвитку, що має на меті перетворення міста на потужний інноваційний центр. Для досягнення зазначеної мети було запропоновано 28 завдань, що пов'язані з розвитком провідних технологій, долученням містян до процесу впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних

розробок у різні сфери міста, забезпеченням сприятливих умов для життя міського населення [3]. Ці завдання згруповано у стратегічні напрями відповідно до сфер функціонування міста, яких стосується здійснення перетворень.

Такими стратегічними напрямками є інфраструктура нового покоління, розумні співтовариства, ефективний уряд, громадянські інновації, зростання технологічного сектора. В рамках цих напрямів заплановано вирішувати такі завдання, як, зокрема, створення відкритої платформи для обміну даними про стан міської інфраструктури, розповсюдження безоплатного Wi-Fi в усіх суспільних місцях, підвищення комп'ютерних і технічних навичок дітей, розробка нових мобільних онлайн-технологій для підвищення якості та кількості даних про місто, співробітництво з приватним сектором для розробки інноваційних рішень, спря-
 яння інвестиціям у стартапи та ін. [4].

Слід підкреслити, що визначення напрямів впровадження складових «розумного» міста значною мірою залежить від стану сфер місцевого розвитку та ступеня їх готовності до певних трансформацій.

Отже, враховуючи провідний світовий досвід та особливості сучасного стану міського розвитку в Україні можна запропонувати складові побудови стратегії розвитку «розумних» міст в Україні, а саме:

- визначення викликів, що перешкоджають сталому функціонуванню міста;
- обґрунтування умов формування «розумного» міста (наявність підходу до визначення оптимальної архітектури «розумного» міста; здійснення цифровізації; позиціонування стратегії розвитку «розумного» міста як складової загальної стратегії міського розвитку; трансформація управління містом).
- визначення підпорядкованості елементів «розумного» міста (розумна економіка, розумні люди розумне довкілля, ро-

зумне управління, розумна мобільність, розумне життя) цілям розвитку міста, що містяться у затвердженій стратегії;

- виокремлення представників зацікавлених сторін щодо процедур реалізації окремих проектів «розумного» міста (місцеві органи влади, науково-дослідні та освітні установи, розробники інформаційно-комунікаційних технологій, представники бізнесу);
- формулювання візії та місії «розумного» міста.

Враховання зазначених вище пропозицій може слугувати основою для забезпечення дієвості та обґрунтованості процесу формування «розумних» міст в Україні.

Література

1. Применение международных стандартов МСЭ-Т к умным устойчивым городам. URL: https://www.itu.int/dms_pub/itu-t/opb/tut/T-TUT-SSCIOT-2018-PDF-R.pdf
2. Eupen Smart Cities. URL: <http://www.smart-cities.eu>
3. Smart Cities Market worth 1,201.69 Billion USD by 2022. Markets and Markets. URL: <https://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/smart-cities.asp>
4. Мужанова Т. М. «Розумне місто» як інноваційна модель управління. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2017. № 2 (20). С. 116–122.



Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

УДК 339.52

ТОЛІНГ ЯК ОДИН ЗІ СПОСОБІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Астахова Ірина Едуардівна, к. е. н., доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: iastahova11@gmail.com

Азаркін Дмитро Олександрович, магістрант 2 року навчання
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

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 з яких є толінг.

Толінг – це послуги з переробки імпоротної сировини, що ввозиться на митну територію держави без оподаткування та передачі прав власності вітчизняному підприємству, яке 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 одно-

часно 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, крім необхідних витрат на виробництво готової продукції, також забезпечити покриття витрат на безпосередню 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.

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 «простоявання» 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 та 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.

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.

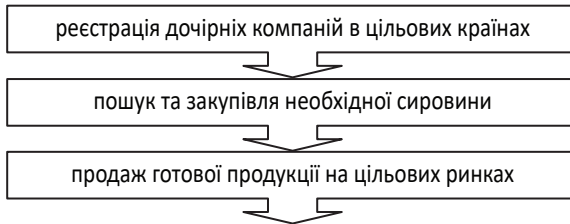


Рис. 1. Етапи виходу на зарубіжні ринки за умови відкриття дочірньої компанії

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 за ринковими цінами, 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).
2. Гончаров Ю. В., Дворецький А. О. Вплив толінгу на конкурентоспроможність легкої промисловості України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. Т. 1. № 4.
3. Мельник О. Г., Коць І. І., Урікова О. М. Сутність та мотиви здійснення толінгових операцій на підприємствах. *Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. пр.* 2015.



УДК 339.138

SOCIAL MEDIA MARKETING ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГИ І ТОВАРУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Астахова Ірина Едуардівна, к. е. н., доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: iastahova11@gmail.com

Бабенко Дарія Сергіївна, студент 3 курсу
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: dary.babenko@gmail.com

На сьогодні SMM (Social media marketing) набирає стрімку популярність, соціальні мережі активно впроваджуються у наше побутове життя. Ми звикли вибирати, купувати, вивчати в Інтернеті все, що нам цікаво. Завдяки цим неминучим звичкам компаніям, які продають, доводиться йти в ногу з часом і бути на одній хвилі з клієнтом. Для того щоб завоювати лояльність і увагу споживача, потрібно бути сучасним і відповідати запитам сучасності.

SMM - це новий, але дуже перспективний спосіб просування товарів і послуг за допомогою форумів, соціальних мереж, сервісів миттєвих повідомлень, тобто всіх доступних на сьогодні соціальних медіа-каналів. Він з'явився на ринку маркетингу всього 7 років тому і вже встиг довести свою ефективність [2].

Розглянемо головні особливості SMM-просування:

1. Пряма комунікація з цільовою аудиторією.
2. Відстеження реакції аудиторії в постійному режимі реального часу.
3. Щоденний і безпосередній контакт з цільовою аудиторією.
4. Великий резонанс при успішності компанії при відносно низькій вартості просування (бажання користувачів ділитися інформацією, поширювати пости про бренд).
5. Оперативність.
6. Широке охоплення цільової аудиторії.
7. Нарощування онлайн і офлайн-активності в соціальних медіа.
8. Використання таргетингової реклами.

9. Можливість використання нестандартних інтерактивних форматів. 10. Маркетинг подій [1; 3].

Спочатку SMM носив хаотичний характер: ніхто не сприймав серйозно це явище, всі заводили свій блог, писали коментарі з посиланнями на продавців або майстрів, ділилися вподобаннями на товари і послуги. Всі ці дії спочатку носили неофіційний характер і винагороди блогерів були чисто символічними. Справжня активність SMM почалася з розвитку соціальних медіа, а саме з Instagram і Facebook. З моменту, коли число користувачів стало перевищувати більше десятків мільйонів, рекламний ринок значно розширив свої дії [4].

Це сталося в 2008 році, він був переломним для соціальних медіа. Слідом за цим став підвищуватися попит на SMM-агентства і фрілансерів. Насправді для рекламодавців це була прекрасна можливість, щоб максимально точно впливати на свою конкретну цільову аудиторію. Це могло вирішити всі проблеми з вирішенням насущних бізнес-питань, а також прискорити ефектively просування брэнда. Але, на жаль, в Україні на той момент не всі сприйняли цей шанс і це ніяк не змогло прижитися. Через незнання SMM-ринку підприємці допускали грубі помилки, наприклад, не брали до уваги прозорість контекстної реклами, які в подальшому стали негативно позначатися на розвитку ринку [5].

Соціальні мережі сьогодні мають і все більше набирають величезну популярність серед користувачів Інтернету. Всього за кілька років аудиторія подібних спільнот розрослася в десятки мільйонів відвідувачів. Це обумовлюється тим, що людям подобається комфортно спілкуватися і отримувати багато інформації, дізнаватися моментально про щось нове, отримувати визнання від друзів [6]. Такі величезні майданчики, як Instagram і Facebook, відмінно підходять для реклами. З кожним роком ці майданчики розвиваються більш активно і набувають досконалої форми.

Авторами було проведено дослідження щодо переваг і недоліків SMM просування товарів і послуг, що наведені в табл. 1.

Переваги і недоліки SMM просування товарів і послуг

Переваги SMM-просування	Недоліки SMM-просування
1. Невисока вартість. Ціна за залучення одного відвідувача відносно низька, ніж при використанні інших сервісів	1. Недостатність інформації в аналітиці. Нині дуже непросто дізнатися і проаналізувати дії відвідувачів на сторінці. Складно сказати, звідки і з яких сервісів вони дізналися і перейшли на конкретну сторінку
2. Високий ефект вірусності. За короткий проміжок часу можна підвищити охоплення своєї сторінки за рахунок вірусного ефекту поширення інформації	2. Контроль з боку модераторів мереж. За спам або надмірну активність на своїй сторінці легко можна отримати заморозку сторінки. Можуть заблокувати сторінку з діяльністю компанії
3. Хороші перспективи розвитку. Як відомо, соціальні мережі активно розвиваються. Все більше користувачів з'являються в кожну хвилину, і це число постійно збільшується	3. Наявність розкрученого бренда чи сайту. Якщо розкручується бренд, який вже відомий, то набагато простіше через нього донести потрібну інформацію до потенційного клієнта, і навпаки. Мало відомий бренд вимагає більше зусиль для завоювання уваги

На основі проведеного дослідження можливо зробити висновки, що Social media marketing є основним інструментом просування товарів і послуг від виробника до споживача. Визначені переваги SMM-просування товарів і послуг, зокрема, невисока вартість і високий ефект поширення інформації свідчать про величезну популярність серед користувачів Інтернету. Це, своєю чергою, має значні перспективи формування та розвитку внутрішніх і зовнішніх ринків товарів і послуг в умовах інтернаціонального комунікаційного простору.

Література

1. Афанасьев В. Т. Социальная информация. М., 2011. 120 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб. : Питер, 2000. 213 с.

3. Эволюция интернет-рекламы. URL: <http://pgenerator.ru/blog/2013/08/08/evolyuciya-internet-reklamy/>

4. Бакланова Ю. О. Эволюция подхода к проектному управлению инновациями: инициатива, проект, программа, портфель. *Современные технологии управления*. 2012. № 3. Номер статьи: 1501. URL: <http://sovman.ru/article/1501/>

5. Кортленд Л. Современная реклама. М. : Довгань, 2010. 610 с.

6. Локк Д. Основы управления проектами. М. : HIPPO, 2004. 253 с.



УДК 658:339.9

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Астахова Ірина Едуардівна, к. е. н., доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки і менеджменту
та зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: iastahova11@gmail.com

Земляк Роман Андрійович, магістрант 2 року навчання
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Конкурентоспроможність підприємства як економічна категорія та об'єкт аналізу набула підвищеної уваги вчених і практиків у галузі міжнародного бізнесу. Її домінантна роль у формуванні міжнародних конкурентних переваг доведена у багатьох працях вітчизняних і зарубіжних учених.

Однак питання сутності та закономірностей формування конкурентоспроможності підприємства дотепер залишаються дискусійними, що спричинює появу «проблемних зон» і «вузьких місць», зокрема, в управлінні експортною діяльністю вітчизняних підприємств. Цим й обумовлена актуальність обраної теми дослідження.

Метою дослідження є розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.

Конкурентоспроможність – це комплексна характеристика здатності суб'єкта господарювання ефективно конкурувати на ринку за умови зростання конкурентного потенціалу [1]. Ключовими особливостями конкурентоспроможності підприємства як економічної категорії є: порівняльний характер (відносна оцінка); короткострокові та довгострокові складові; залежність від конкурентоспроможності товару; залежність від ефективності функціонування підприємства [7].

Міжнародна конкурентоспроможність проявляється у досягненні підприємством конкурентних переваг у міжнародному суперництві, що визначається такими основними принципами: конкурентна перевага впливає в основі своїй з поліпшень, нововведень та змін; конкурентна перевага стосується всієї системи створення цінностей; конкурентна перевага підтримується тільки завдяки безперервним поліпшенням; підтримка переваги вимагає вдосконалення її джерел; підтримання переваг зрештою вимагає глобального підходу до стратегії. Проведений аналіз економічної літератури з проблеми визначення факторів, що впливають на забезпечення конкурентоспроможності підприємств, показав, що фактори конкурентоспроможності підприємства розглядають за такими ознаками: об'єктом дослідження, природою виникнення, сферою дії, керованістю, рівнем спеціалізації та конкуренції. Найважливішим завданням підприємства є визначення ключових факторів успіху з урахуванням переважних і прогнозованих умов розвитку країни або секторів економіки [1]. Ключові фактори успіху – «це ті дії з реалізації стратегії, конкурентні можливості, результати діяльності, які кожна фірма повинна забезпечувати (або прагнути до цього), щоб бути конкурентоспроможною й домогтися фінансового успіху [2]. Ключові фактори успіху – це ті фактори, яким фірма повинна приділяти особливу увагу, тому що вони визначають успіх (або провал) фірми на ринку, її конкурентні можливості, що безпосередньо впливають на її прибутковість». Як і будь-яка система, система управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства спрямована на досягнення певного результату [3]. Саме результат є тим системоутворюючим фактором, який детермінує вибір, структурування та способи взаємодії елементів системи управління. Одночасно він є «рушійною силою», яка у ланцюзі «мета – процес управління – результат» через механізм зворотного зв'язку забезпечує активність, саморегуляцію і підтримку гомеостазу системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Співвідношення мети і результату характеризує ефективність управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства [6].

Для оцінки ефективності системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства використовуються такі методи: метод непрямой оцінки, прихильники якого вважають неможливим визначення із загального ефекту тієї частини, яка зумовлюється функціонуванням власне системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства; метод прямої оцінки ефективності системи управління – через порівняння у динаміці та визначення прирощення в характеристиках об'єкта управління як результату впливу керуючої системи; комбінований метод, який ґрунтується на поєднанні системного і цільового підходів і робить наголос на системній властивості критерію ефективності системи управління, який має відображати як внутрішні, так і зовнішні умови її функціонування. Системне походження та ресурсна парадигма міжнародної конкурентоспроможності визначають методологічну конструкцію критерію ефективності як відбиття динамічних властивостей системи управління, яка, використовуючи ресурси розвитку, забезпечує прирощення міжнародної конкурентоспроможності та досягнення рівноважного стану підприємства і зовнішнього ринку.

Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства означає застосування певного комплексу заходів, спрямованих на протистояння різноманітним факторам впливу та подолання негативних наслідків конкуренції з метою досягнення бажаного рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку [4]. Головним завданням системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства можна визначити активне й інтенсивне використання міжнародного середовища діяльності підприємства як джерела його розвитку. При цьому має бути побудована така функціональна модель, яка здатна забезпечити стійкий рівень результативності діяльності підприємства на зовнішньому ринку [5].

Таким чином, основними факторами підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства з урахуванням особливостей сучасного ринку є: впровадження інноваційної політики

підприємства, що визначає можливість її конкурувати не тільки на внутрішньому, але й на зовнішніх ринках і наявність кваліфікованих трудових ресурсів, що відповідають вимогам міжнародного ринку праці.

Література

1. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації. Київ : КНЕУ, 2004. 275 с.
2. Геєць В. М. Суспільство, держава, економіка: феноменологія взаємодії та розвитку. Київ : ІЕПр НАН України, 2009. 863 с.
3. Білорус О. Г., Пахомов Ю. М., Гузенко І. Ю., Скаленко О. К., Гаврилюк О. В. Глобальний конкурентний простір. Київ, 2007. 680 с.
4. Дергачова В. В. Міжнародна конкурентоспроможність національної економіки в контексті забезпечення економічного зростання. Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. 391 с.
5. Кузьмін О. Є., Горбаль Н. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : підручник. Львів : Компакт-ЛВ, 2005. 304 с.
6. Макогон Ю. В., Корж М. В. Маркетингова політика в системі управління конкурентоспроможністю промислової продукції. Краматорськ : ДДМА, 2009. 244 с.
7. Піддубна Л. І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління. Харків : ІНЖЕК, 2007. 368 с.



УДК 339.564

**ПРОБЛЕМИ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ
НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ ЧЕРЕЗ ЯВИЩЕ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ
У ВІТЧИЗНЯНІЙ РЕКЛАМІ**

Астахова Ірина Едуардівна, к. е. н., доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки і менеджменту
та зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: iastahova11@gmail.com

Косяк Дмитро Борисович, студент 3 курсу
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Україна на сьогодні, як ніколи до цього, інтегрована до світової економіки, особливо це можна сказати про розвинуті країни Заходу. У таких умовах розвиток української економіки, а, отже, і всього українського добробуту, можливий лише у випадку повної конкурентоспроможності вітчизняного товару на європейському ринку. Звісно, щоб досягти цього, потрібно вдосконалити виробництво, підвищити продуктивність праці, зменшити витрати тощо. Але також слід враховувати, що цей продукт повинен бути цікавим і відомим на міжнародному ринку, аби взагалі знайти кінцевого споживача. Ця задача вже стосується маркетингу, саме тому слід досліджувати проблеми, які можуть постати перед маркетологами у цьому аспекті.

Серед загальноприйнятих проблем, які постають перед маркетологами в процесі створення образу продукту та механізмів його просування, виділяють такі особливості «країни-імпортера»:

- наявність на ринку аналогічного продукту;
- законодавчі вимоги до продукту;
- особливості митного режиму та квот;
- об'єм попиту на ринку;
- інші [1].

Але фактично ці аспекти слід враховувати при просуванні і на внутрішньому ринку. Більш вагомим фактором у створенні маркетингової кампанії є врахування особливостей менталітету або інших соціально-культурних аспектів життя у країні, де планується поширювати товар чи послугу. Яскравий приклад явища, яке є поширеним у маркетингу пострадянських країн, – об'єктивація. Цей термін пояснюється як «зображення об'єктом чогось, що насправді є людиною».

Найчастіше прикладом цього явища у рекламі є зображення жіночого тіла як сексуального об'єкта та навмисне використання його як звичайного предмета [2].

Уже декілька десятиріч жінки були об'єктивованими, тобто маркетологи створили певний образ «жінки-барбі», яка відповідала певним критеріям, щоб простіше продавати продукти як чоловікам (використовуючи цей образ як засіб привертання уваги), так і жінкам (вимушуючи їх купувати продукти, які допомагають відповідати цьому образу). Такий засіб був дуже поширеним, оскільки є досить простим та ефективним, а з розвитком технологій та засобів редагування навіть став ще простішим. Але з часом суспільство «західного світу» визнало це за проблему: організації, які відстоюють права жінок та рівність з чоловіками, почали привертати увагу до цієї проблеми, що з часом призвело до зміни у соціальному відношенні до об'єктивації [3].

Декілька великих брендів (наприклад, Dove та Aerie) відійшли від зображення жіночого тіла як ідеального та штучного об'єкта та перейшли до відображення дійсності, назвавши цей рух «Photoshop Free».

Згідно з аналізом GD-IQ, у якому були досліджено образи жінки у фільмах і популярних рекламних проектах, за 10 років використання жінки у відвертому одязі стало менш популярним вдвічі; віковий діапазон зображених жінок зріс, а зображення жінки як самостійної, працевлаштованої та просто інтелігентної особи стало більш поширеним [4].

Таким чином, можна стверджувати, що наразі у цивілізованому світі поширюється тенденція до боротьби з сексизмом у маркетингу взагалі та з об'єктивацією зокрема.

На жаль, через певні особливості історико-культурного процесу ця тенденція не є притаманною для України та вітчизняних маркетологів. У країні все ще поширені певні гендерні стереотипи, які дуже вдало використовуються вітчизняними маркетологами для просування товару на внутрішньому ринку. Це має певний ефект, але створює декілька проблем для формування образу товару та бренда на зовнішньому ринку.

По-перше, таку практику просто неможливо використовувати на ринку, де всі конкуренти вже поступово переходять на формування толерантного відношення до всіх гендерів. При цьому слід розуміти, що вони роблять це не з ідеологічних мотивів, а тому, що суспільство дає запит на таку діяльність. Тож навіть у випадку, якщо ми досягнемо рівня виробничої конкурентоспроможності з товарами або послугами на європейському ринку, споживач орієнтуватиметься на вибір тієї компанії, яка більше відповідає його ідейним вподобанням та, за його думкою, більше розвиває суспільство. Якщо наші маркетологи продовжуватимуть притримуватися дійсної маркетингової політики, то з часом вони можуть програти ринок, саме через невірний обраний план просування.

По-друге, сучасні інформаційні технології не дозволяють змінити образ бренда дуже швидко, оскільки користувачі завжди можуть подивитись минулі маркетингові кампанії та оцінюють його за більш довготривалий період. Тож слід враховувати, що використання об'єктивації як засобу маркетингового просування товару накладає певний образ на продукт в очах споживача. Тобто, звісно, українські агенти з просування можуть використовувати різні підходи для внутрішнього та зовнішнього ринку або просто змінити маркетинговий підхід перед виходом на міжнародний ринок, але залишається відбиток на історії бренда та його сприйнятті.

Проаналізувавши наявну інформацію, можна зробити висновок: об'єктивація – це засіб, який дозволяє легко та швидко змусити людей робити певні речі, які є вигідними для виробників та маркетологів, оскільки використовують базові природні інстинкти. Цей засіб був поширений на заході, але з часом, із розвитком ідей рівноправ'я, він став непопулярним у суспільстві, що помітно у сучасних маркетингових дослідженнях та тенденціях. В Україні цей метод просування товару також знайшов велику кількість «прихильників», але, на відміну від західних ринків, використовується й понині. Така тенденція може стати проблемою для вітчизняних продуктів у найближчому майбутньому, оскільки за умови виходу на європейський ринок засоби просування товару можуть зіграти найважливішу роль, враховуючи виробничу неефективність українських підприємств порівняно з іноземними. Таким чином, стає очевидним необхідність боротьби з явищем об'єктивації на всіх рівнях регулювання цього аспекту.

Література

1. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 1998. 120 с.
2. Boddewyn J. J. Controlling sex and decency in advertising around the world. *Journal of Advertising*. 1991. Vol. 1. P. 333–344.
3. Christodoulides G. Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*. 2009. Vol. 9 (1). P. 141–144.
4. How Long Is an Actress Onscreen? A New Tool Finds the Answer Faster. URL: <https://www.nytimes.com/2016/09/15/movies/geena-davis-inclusion-quotient-research.html>



УДК 338.22.021.4

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ЗА ДОПОМОГОЮ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

Астахова Ірина Едуардівна, к. е. н., доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: iastahova11@gmail.com

Шевченко Валерія Вікторівна, студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

На сьогодні досвід не тільки іноземних, але й українських підприємств показує, що рівень розвитку маркетингу нерозривно пов'язаний з рівнем конкуренції. І немає сумніву, що ефективність маркетингу зростатиме пропорційно рівню конкуренції. Низька конкурентоспроможність українських промислових підприємств частково визначається нерозвиненістю маркетингових технологій.

Головною метою маркетингової стратегії є формування конкурентної переваги. Отже, принципи, правила, норми й орієнтири фірми, які були заздалегідь визначені місією, конкурентним статусом і конкурентними перевагами, будують стійку основу для прийняття будь-яких рішень в організації та розробці цілісної стратегії, прийнятної для зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Актуальність цієї теми дослідження полягає в тому, що існують різні точки зору відносно самої категорії конкурентоспроможності підприємства. Безсумнівно, в умовах сучасного ринку обов'язкового аналізу потребують причини недостатньої конкурентоспроможності підприємств промислового комплексу. Необхідно виявити фактори, що впливають на конкурентоспро-

можність залежно від ринкової ситуації; визначити механізм формування системи управління конкурентоспроможністю промислових підприємств на основі маркетингового підходу, розробити систему показників оцінки ефективності маркетингової стратегії щодо формування конкурентних переваг.

Теоретичні аспекти підвищення конкурентоспроможності вивчали такі відомі вчені-економісти, як: П. Дойль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Дж. О`Шонессі, Д. Мельничук, І. Должанський, Т. Загорна й ін.

Роль маркетингу в менеджменті промислових підприємств було розглянуто в роботах таких учених, як: В. Герасимчук, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, В. Пономаренко, М. Портер та ін.

Основною метою роботи є дослідження та аналіз впливу маркетингових факторів на конкурентоспроможність підприємств промислового комплексу. Сучасна практика ведення бізнесу вказує на необхідність розробки ефективних маркетингових стратегій. Це обумовлено впливом маркетингу на фінансові показники діяльності підприємства в умовах зростаючої конкуренції на ринку. Суть ефективного функціонування маркетингової системи підприємства полягає в тому, що вона повинна виробляти нові підходи до управління, спрямовані на капіталізацію бізнесу, підвищення його конкурентного статусу. Ця концепція управління передбачає стратегічну орієнтацію промислового підприємства на довгострокове перебування на ринку.

Маркетингова стратегія орієнтує підприємство на вибір ринку і поведінки в ньому, вказує, за допомогою чого підприємство планує посилити свої конкурентні переваги і реалізувати одну зі стратегій розвитку. У цій ситуації для ведення ефективного бізнесу необхідна модель маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства.

Маркетинг є соціальним і управлінським процесом, спрямованим на усунення недоліків і задоволення потреб, як індивідів, так і

груп шляхом створення, пропозиції та обміну товарів [1, с. 25]. На нашу думку, таким чином, формується поняття не власне маркетингу, а маркетинг-менеджменту, який враховує системність розвитку ринкових відносин з високим рівнем конкуренції.

Ця філософія повинна втілюватися в маркетинговій стратегії, яка спрямована на загальнокорпоративну стратегію, забезпечуючи зростання прибутку, розширюючи асортимент продукції, завойовуючи нові ринки, змінюючи репутацію у сфері бізнесу, в суспільстві [2, с. 226]. Використовуючи таку філософію маркетингу, підприємства проводять не тільки зважену політику завоювання ринків збуту, а й формують потреби і запити з метою найбільш прибуткової реалізації асортименту вироблених товарів або наданих послуг. У секторі складного обладнання промислового підприємства, яке на сьогодні є основою технічного прогресу, маркетинговий підхід повинен складатися з таких етапів: 1 етап – комплексні дослідження і прогнозування стратегічних потреб, параметрів ринку; 2 етап – комплексні дослідження і розробка нормативів конкурентоспроможності технологій, НДДКР; 3 етап – встановлення вимог до взаємної відповідальності за якість роботи в ланцюжку «виробник – споживач»; 4 етап – уточнення місії підприємства, посадових інструкцій, в яких повинні бути відображені вимоги до якості робіт; 5 етап – контроль реалізації маркетингового підходу у всіх ланках і стимулювання ефективності всіх робіт за такими критеріями: кількість, якість, терміни, витрати, надійність [3, с. 180].

Бенчмаркінг (benchmarking) як нова технологія маркетингового управління дозволяє топ-менеджменту здійснювати радикальні зміни, засновані на порівнянні кращих бізнес-практик. Формування нового мислення у керівників промислових підприємств має вирішальне значення. Успіх маркетингового управління безпосередньо залежить від двох ключових компетенцій менеджменту: здатності прогнозувати майбутнє краще конкурентів і вміння зрозуміти, де слід сконцентрувати ресурси компанії. Ранжування стратегічних альтернатив за критерієм вартості бізнесу

дозволяє виявити найбільш перспективний варіант інноваційного розвитку компанії і розробити детальний план підвищення конкурентоспроможності виробленої продукції [4, с. 232].

Отже, в умовах жорсткої конкуренції сучасного ринку важливим є дослідження маркетингового підходу до формування дієвої управлінської політики промислових підприємств, яка забезпечує досягнення і підтримання бажаного рівня виробництва, а також ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на розвиток і впровадження технічних і управлінських інновацій у виробництво відповідно до запитів споживачів і вимог ринку. Особливості промислового комплексу України вимагають системного маркетингового підходу до управління підприємством.

Таким чином, для успішної реалізації системи управління конкурентоспроможністю необхідно впровадження підходу, який полягає в розробці взаємопов'язаних підсистем: соціально-економічної, яка визначає цілі процесу управління, і організаційної, яка визначає форму такого процесу.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. СПб. : Санкт-Петербург, 2018. 848 с.
2. Герасимчук В. Г. Відповідальність і компетентність – основні принципи програмного підходу в управлінні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. С. 223–231. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_36
3. Герасимчук В. В., Кузьменко О. Ю. Маркетинговий потенціал підприємства в умовах сучасного ринку. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2013. № 4. С. 178–181. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcndtue_2013_4_25
4. Портер М. Конкурентна стратегія. Методика аналізу отраслей и конкурентов. М. : Альпина Паблишер, 2014. 452 с.



УДК 338.22.021.4

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Астахова Ірина Едуардівна, к. е. н., доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: iastahova11@gmail.com

Шеноголець Анастасія Валеріївна, студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

У минулому компанії часто розглядали елементи комунікації як окремі види діяльності, в той час як сьогодні маркетингова філософія вважає, що інтеграція абсолютно необхідна для досягнення успіху.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більшого значення для управління підприємством набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Одним із найважливіших елементів організації маркетингової діяльності є побудова та впровадження її стратегії. Найважливішою складовою маркетингової політики стає політика просування продукції компанії на ринку.

Просуванням можна вважати будь-яку форму повідомлень, за допомогою яких фірма інформує і передає певну інформацію людям, а також нагадує їм про свої товари, послуги, ідеї, громадську діяльність або інші дії, що впливають на суспільство [4, с. 4].

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах: перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегмента, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів.

При цьому важливий як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою і клієнтами. Першим етапом комунікаційного процесу є аудит усіх потенційних можливостей взаємодії компанії і її продукту з клієнтами [3, с. 182].

Маркетингові комунікації можна розділити на три групи: основні, додадкові та підтримуючі.

Основні маркетингові комунікації є засобом безпосереднього просування товару, послуги, торгової марки і орієнтовані на цільову аудиторію. До основних маркетингових комунікацій відносяться реклама, стимулювання збуту, особисті продажі і директ-маркетинг.

Підтримуючі маркетингові комунікації виконують функцію просування самої організації в маркетинговому середовищі, формують її імідж у суспільстві і орієнтовані на цільову аудиторію. До підтримуючих маркетингових комунікацій відносяться паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю), виставки, ярмарки, сувенірна продукція, спонсорство і ліцензування.

Додаткові маркетингові комунікації орієнтовані на споживачів і просування в місцях продажу. До таких маркетингових комунікацій відносяться мерчандайзинг, упаковка, рекламні матеріали в місцях продажу, дегустації та ін. Залежно від конкретної товарної категорії цей список може бути розширений і доповнений [1, с. 17].

У сучасній концепції управління, крім традиційних принципів, дуже важливо дотримання принципу комунікативності. Комунікація здійснюється для створення і підтримки необхідних зв'язків і контактів, як з усіма суб'єктами маркетингу, так і всередині орга-

нізації. Її ефективність тісно пов'язана з усуненням перешкод, що виникають у процесі комунікації.

Інтеграція маркетингових комунікацій вимагає створення в рамках структури служби маркетингу відділу, що займається координацією всієї роботи з організації комунікацій, їх планування і контролю. Організація процесу комунікацій залежить від місця фірми в ринкових структурах.

Складністю процесів комунікації, неможливістю проведення експерименту в реальному житті обумовлена необхідність їх моделювання, яку доцільно проводити відповідно до етапів життєвого циклу товару (послуги). Такий підхід дає можливість найбільш повно охопити всі напрямки та рівні, з оптимальною віддачею використовувати ресурси [5, с. 46].

Маркетингові комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень споживачам, щоб зробити продукти і послуги компанії привабливими для цільової аудиторії.

Підприємства постійно просувають свою діяльність, намагаючись реалізувати такі цілі:

- проінформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажів;
- переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам;
- зробити покупки в певних магазинах, відвідати саме ці розважальні заходи і інші;
- змусити покупця діяти, тобто купити те, що ринок пропонує в цей момент, а не відкладати покупку на майбутнє [4, с. 83].

Ці цілі досягаються за допомогою реклами, продавців, назв магазинів, оформлення вітрин, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів та інших комунікаційних видів діяльності. Сукупність цих способів досягнення цілей називають маркетинговими комунікаціями. Марке-

тингові комунікації можуть бути цілеспрямованими, як у випадку реклами та персонального продажу, або нецілеспрямованими (хоча і надають певний вплив), до таких відносяться зовнішній вигляд продукту, упаковка і ціна [2, с. 55].

Таким чином, маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про товар та фірму, що має певний вплив на формування конкурентних переваг. Слід розуміти, що жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, щоб задовольнити при цьому запити всіх споживачів. Отже, компанія процвітатиме лише в тому випадку, якщо вона націлена на ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її комунікаційній маркетинговій програмі.

Література

1. Барнетт Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб. : Питер, 2001. 864 с.
2. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией. М. : ИД Гребенникова, 2006. 660 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: экспресс-курс. СПб. : Питер, 2006. 464 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2007. 654 с.
5. Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Маркетинговые коммуникации : учебник. М. : Дашков и Ко, 2007. 304 с.



УДК 339.564

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДТРИМКИ ЕКСПОРТУ

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

Динамізм сучасного розвитку світової економіки в цілому й окремих країн висвітлює важливі економічні проблеми сучасності, серед яких однією з ключових є формування національними суб'єктами господарювання довгострокових конкурентних переваг для забезпечення стійких конкурентних позицій на світових ринках. Вирішення цієї проблеми на сьогодні не можливе без активної державної підтримки експортерів, яка повинна мати не дотаційний, а стимулюючий характер, не допомагати, а створювати умови для формування ефективної експортної стратегії підприємств. Така підтримка повинна реалізовуватись через комплекс державних заходів, розроблених державними інституціями та узгоджених з основними напрямками стратегії соціально-економічного розвитку країни.

Для України як держави з чітко вираженою сировинною спрямованістю експорту, незважаючи на його переорієнтацію за останні роки з металургійної сировини на сільськогосподарську, ця проблема є особливо актуальною. На сьогодні вітчизняний експорт потребує ефективної національної мережі інституцій з підтримки торгівлі, яка реагуватиме на потреби експортерів через надання засобів підтримки як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Незважаючи на прийняття Закону України «Про забезпечення масштабної експансії експорту товарів (робіт, послуг) українського походження шляхом страхування, гарантування та здешевлення кредитування експорту» від 20.12.2016 № 1792-VIII [1]

та Експортної стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017–2020 рр. [2], в яких викладені організаційні та правові засади формування механізму державної фінансової підтримки вітчизняного експорту через створення Державного експортно-кредитного агентства (ЕКА), на сьогодні, на думку автора, відсутні дієві кроки щодо активізації діяльності цієї інституції. І проблема не тільки у високому рівні корупції у суспільстві, відсутності державних коштів для фінансування експорту, негативних макроекономічних показників, а, насамперед, у відсутності чіткого алгоритму взаємодії цього агентства з підприємствами-експортерами. Необхідно сформувати чітку послідовність дій як з боку підприємств-експортерів, які потребують такої підтримки, так і з боку держави, щодо обґрунтування доцільності надання фінансової допомоги відповідно до визначених пріоритетів Експортної стратегії України на 2017–2020 рр.

У світовій практиці існують три моделі створення ЕКА:

- 1) ЕКА як державна установа, корпорація чи агентство є найбільш поширеною моделлю у світі, за якою створені Eximbank (США), NEXI (Японія), SACE (Італія);
- 2) ЕКА як приватна компанія – агент уряду, який здійснює фінансування за державні кошти та /або під державним контролем. За такою моделлю створені Euler Hermes (Німеччина), COFACE (Франція), Atradius (Нідерланди);
- 3) ЕКА за змішаною формою власності, як SBCE (Бразилія), CESCE (Іспанія), SEK (Швеція), ECGE (Єгипет) [3].

В Україні відповідно до законодавства прийнято першу модель створення ЕКА, що відповідає сучасним реаліям вітчизняної економіки та потребам вітчизняного експорту. Слід зазначити, що, створюючи правові засади для стимулювання розвитку експорту, в рамках Закону України «Про забезпечення масштабної експансії експорту товарів (робіт, послуг) українського походження шляхом страхування, гарантування та здешевлення кредитування експорту» (а саме ст. 8) [1] визначено тільки певні сфери

та галузі зовнішньоекономічної діяльності, які мають можливість отримати державну фінансову підтримку через ЕКА. Частка таких галузей складає всього 16,5 % загального обсягу товарного експорту, що значно обмежує можливості для експортерів і створює передумови для виникнення тінювих фінансових схем. У розвинутих країнах відповідно до Консенсусу Організації економічного та соціального розвитку (ОЕСР) 1978 р. ЕКА надають фінансову допомогу підприємствам-експортерам без визначення їх галузевої належності.

Отже, на сьогодні в українській економіці тільки створюються передумови для переходу до інноваційно-інвестиційної моделі розвитку, що забезпечить високий рівень міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, макроекономічну стабільність, активізацію інвестиційного процесу. Саме завдяки активізації діяльності ЕКА створюватимуться умови для диверсифікації експорту та оптимізації його структури через збільшення частки продукції з високою доданою вартістю. Державна фінансова підтримка дозволить змінити і формат фінансових відносин із закордонними партнерами – з кредитних на інвестиційні.

Література

1. Про забезпечення масштабної експансії експорту товарів (робіт, послуг) українського походження шляхом страхування, гарантування та здешевлення кредитування експорту : Закон України від 20.12.2016 № 1792-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>

2. Про схвалення Експортної стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017–2021 роки : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 27.12.2017 № 1017-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua>

3. Політика сприяння експорту / Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. URL: <http://www.ier.com.ua>



УДК 004.774.6+005.332.4

CRM-СИСТЕМА ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІТ-ПІДПРИЄМСТВА

Бондаренко Людмила Миколаївна, к. е. н., доцент
кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Ковальова Анастасія Андріївна, студент
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: nastyushka.kovalyova300@gmail.com

Діяльність ІТ-підприємства в умовах сучасного ринку безпосередньо пов'язана з конкуренцією. Конкурентоспроможність організації визначається наявністю у неї конкурентних переваг, формування яких можливе лише за рахунок використання прогресивних і сучасних технологій. На сьогодні існує великий попит на автоматизацію, яка формує необхідну умову організації будь-якої діяльності, особливо коли йдеться про ІТ-компанії. Найважливіша стратегія ведення бізнесу наразі не просто вдалий взаємозв'язок з клієнтами, а саме клієнтоорієнтованість, адже ця сторона накладає вагомий відбиток на те, який продукт чи послугу має створювати підприємство. Управління взаємовідносинами з клієнтами – важлива складова бізнес-процесів підприємства, тому клієнтоорієнтованість бізнесу можна розглядати як шлях до реалізації стратегії індивідуального підходу до замовника, що безумовно є запорукою забезпечення ефективності діяльності.

Особливу увагу клієнтоорієнтованому підходу стали приділяти в 90-х роках минулого століття [1]. Такі автори, як Б. Д. Джаворський, А. К. Колі, Д. С. Нарвер, С. Ф. Слейтер, Дж. Шоул і ін. підкреслювали, що розуміння потреб клієнтів має бути одним з пріоритетних завдань організації. Розгляд клієнтоорієнтованості як фактора конкурентоспроможності

компанії здійснюється у працях таких учених, як С. М. Апенько, М. М. Шавровська, В. С. Половинко, Г. Г. Руденко.

На сьогодні для автоматизації взаємовідносин з клієнтом більшість ІТ-компаній створюють кінцевий продукт на запит замовника, використовуючи вже наявні та створюючи власні CRM-системи (Customer Relationship Management), які є методом реалізації клієнтоорієнтованого підходу [2]. Вона являє собою бізнес-технологію, в основу якої покладено набір інструментарію, який суттєво покращує діяльність компанії-замовника.

Дослідження компанії Salesforce, яка є провідним представником на ринку CRM-систем, «Leading the IT Revolution» інформує про те, як 12 організацій у всьому світі ефективно використовують мобільні та веб-додатки, розроблені працівниками Salesforce із застосуванням CRM-технологій [4].

Компанія «SEAGATE», що знаходиться у США та спеціалізується на розробці жорстких дисків і рішень для зберігання даних, отримала розширення продажів і маркетингу завдяки CRM-системам. Великим бонусом при цьому, як говорить директор з інформаційних технологій, було усунення навантаженої інфраструктури попередніх додатків.

«FOREVER LIVING PRODUCTS» займається виробництвом продукції з алое вера. Для підключення своєї дальньої мережі понад 10 мільйонів незалежних власників бізнесу, представлених у понад 150 країнах світу, віце-президент з цифрових технологій та його команда користуються спільнотою, що називається FLP360 у хмарі додатків Salesforce.

Міжнародні компанії вже активно використовують розробки у сфері CRM-систем, що допомагає їм досягти збільшення продажів серед існуючих клієнтів, розширити кількість угод з новими покупцями, зменшити витрати на маркетингові заходи та післяпродажне обслуговування. CRM-системи допомагають візуалізувати отримані дані від особистого спілкування

з клієнтами, що допомагає у прийнятті управлінських рішень і значно полегшує роботу персоналу підприємства.

На рівні технологій CRM – це набір додатків, пов'язаних єдиною бізнес-логікою і інтегрованих в корпоративне інформаційне середовище компанії [3]. Вона дозволяє провести автоматизацію відповідних бізнес-процесів у маркетингу, продажах і обслуговуванні. Мета CRM-системи – вибудувати діалог з клієнтом таким чином, щоб продавати йому частіше, більше і швидше [2]. Така технологія часто існує у вигляді надбудови над ERP-системою.

ERP-технологія означає Enterprise Resource Planning (планування ресурсів підприємства). Система зберігає, обробляє і веде єдину базу даних компанії, а також синхронізує діяльність усіх підрозділів: відділ замовлень, виробничі цехи, склад, логістичний відділ, бухгалтерію, відділ реклами тощо. ERP створює єдиний інформаційний простір для всіх співробітників компанії [2]. Мета ERP-системи – тримати ресурси під контролем і перетворити окремі частини компанії на єдиний механізм.

Досягнення таких переваг неможливо без роботи спеціалізованого персоналу. Тому підприємство, що прагне сталого розвитку шляхом використання ERP- та CRM-систем, звертається за допомогою до ІТ-компаній, що зможуть надати послуги з розробки такого програмного забезпечення. CRM-система істотно розширює функціонал системи ERP, що, своєю чергою, збільшує потенціал підприємства до ведення ефективної діяльності. Адже компаніям, у котрих споживач є центром діяльності, необхідна результативна система управління продажами. Новітні технології CRM-систем значно підвищують рівень привабливості компанії-замовника для споживача, що є найбільш вагомою перевагою у боротьбі за перше місце на ринку товарів і послуг у будь-якій сфері.

Успіх діяльності клієнтів ІТ-підприємств напряду корелює з ефективністю діяльності самих ІТ-компаній, розробка CRM-

систем стає можливістю для останніх розміщувати на ринку послуг конкурентоспроможний продукт, що доводять світові дослідження. Замовниками ефективного клієнтоорієнтованого програмного забезпечення є велика кількість компаній, що вдало функціонують за кордоном. Більш того, серед таких є не тільки виробники кінцевих товарів для споживачів, а й представники державного сектора, сфери страхування та технологій.

Отже, використання провідних інформаційних технологій, таких як CRM-системи, приводить компанії на нові ступені конкурентних позицій, порівняно з використанням ERP-систем, забезпечуючи при цьому сталий розвиток і успіх. Тому українські підприємства мають підхопити світову тенденцію розвитку IT-бізнесу, аби мати змогу ефективно конкурувати не лише на внутрішньому ринку, а й переходити на завоювання нових міжнародних позицій.

Література

1. Авдєєва Е. А., Чаплигіна У. А. CRM-система как основа повышения конкурентоспособности организации. *Концепт*. 2017. № 513. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/crm-sistema-kak-osnova-povysheniya-konkurento-sposobnosti-organizatsii>
2. Впровадження CRM-системи. Роль технології у підвищенні ефективності. URL: <http://tqm.com.ua/ua/likbez/ua-articles/rol-vprovadzhennia-crm>
3. Мережка Ю. С. CRM-системи – інноваційний інструмент для реалізації клієнтоорієнтованої стратегії компанії. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6730/2/Merezhka.pdf>
4. 12 IT Visionaries Who Are Leading Technology Transformations. URL: <https://www.salesforce.com/blog/2015/10/it-visionaries-leading-tech-transformations.html>



УДК 656.078

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

Дейнеко Єлизавета Олексіївна, студент 4 курсу
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: deineka2806@gmail.com

Світовий економічний розвиток на сучасному етапі характеризується глобальними економічними процесами, зближенням національних економік, сфер політичної і громадської діяльності, оптимізацією розміщення ресурсів і виробництва. Процеси глобалізації впливають і на розвиток транспортно-логістичних систем (ТАС). Так, на транспорті глобалізація проявляється у вдосконаленні транспортних і логістичних технологій, розвитку інтермодальних перевезень, впровадженні цифрових технологій, які дають можливість відстежувати переміщення вантажів у реальному часі. Взаємодія різних видів транспорту, складів та інших елементів транспортно-логістичної системи доповнюють один одного, працюють на кінцевий результат – задоволення потреб споживачів з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів) [4]. Як свідчать дані Комітету по внутрішньому транспорту Європейської економічної комісії, розвитку транспортної системи Європейського Союзу надається велике значення. Так, комісія зазначила, що політика ЄС у галузі транспорту націлена на стимулювання екологічної, безпечної та ефективної мобільності у всій Європі, підтримку внутрішнього товарного ринку і забезпечення права громадян вільно пересуватися всією територією ЄС. При цьому фінансування транспортного сектора буде переорієнтовано на чітко позначену нову базову мережу, за допомогою якої буде сформована принципова основа системи перевезень у рамках єдиного європейського ринку. Її впровадженню сприятиме створення дев'яти основних транспортних коридорів, які з'єднають держави – члени ЄС і зацікавлені сторони, що дозволить забезпечити концентрацію дефіцитних ресурсів і досягнути конкретних

результатів [3]. Ці інновації мають важливе значення і для України, оскільки восьмий коридор (Рейн-Дунай – водні шляхи Дунаю, що з'єднують центральні райони навколо Страсбурга і Франкфурта через Південну Німеччину до Відня, Братиславу, Будапешт – Мюнхен – Прага – Кошице – український кордон) та дев'ятий середземноморський коридор (з'єднує Піренейський півострів з угорсько-українським кордоном і складається з автомобільного та залізничного транспорту) закінчуються на українському кордоні. Для України інтерес також становить п'ятий коридор, який орієнтований на Східне Середземномор'я і з'єднує морські виходи Північного, Балтійського, Чорного і Середземного морів, що дозволяє оптимізувати використання пов'язаних з портами морських магістралей.

Важливим моментом у розвитку ТСА є підвищення вимог до безпеки переміщення товарів і людей [1]. Так, у ЄС розробляються проекти активних заходів безпеки (зменшення ймовірності дорожньо-транспортних пригод завдяки поліпшенню якості доріг і автомобілів, а також новим нормативно-правовим заходам контролю за поведінкою водіїв), пасивних заходів безпеки (зменшення наслідків аварій завдяки інноваційному обладнанню автомобілів, що підвищує безпеку людини в автомобілі під час аварії).

Розглядаючи сучасні світові тенденції розвитку ТАС, необхідно визначити, що транспортно-логістична система України розвивається сьогодні в напрямку євроінтеграції та світової ТАС за рахунок включення України у світові суспільно-економічні процеси. З точки зору євроінтеграції Україна повинна розвивати транспортно-логістичну систему як інфраструктурну галузь випереджальними темпами з метою сприяння швидкому економічному та соціальному розвитку країни та її участі у міжнародному поділі праці. Демографічні зміни, що відбуваються в Україні й інших країнах світу, ведуть до перерозподілу транспортних потоків, що необхідно враховувати при вирішенні завдань подальшого розвитку транспортно-логістичної системи України та її окремих регіонів. Так, враховуючи зростаючі товаропотоки у напрямку

ЄС – Україна та в інші країни світу, а також той факт, що український ринок транспортно-логістичних послуг перебуває на стадії становлення, виникає необхідність у науковому обґрунтуванні напрямків розвитку ТАС та розробці шляхів її інтеграції у європейську та світову транспортно-логістичну систему. Це сприятиме реалізації зовнішньоторговельних зв'язків України, її територіальному розвитку, залученню транзиту та збільшенню обсягів валютних надходжень, оптимізації товаропотоків, інтенсифікації господарських зв'язків з ЄС [2]. Важливим напрямком у розвитку ТАС України є зниження екологічної небезпеки, що завдається транспортом навколишньому середовищу. Це не тільки поліпшить екологічну ситуацію в регіонах, а сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємств транспорту. Транспорт і логістика відіграють також істотну роль у формуванні дохідної частини бюджету країни, в тому числі за рахунок надання значного обсягу транспортних послуг при виконанні експортних та імпорتنих операцій. Вони сприяють наповненню державного та регіонального бюджетів, тому потребують підтримки з боку держави [5]. Розвиток транспортно-логістичної системи в сучасних умовах повинен спиратися на такі принципи: сприяти забезпеченню економічного розвитку країни в цілому та її регіонів, що призведе до зростання добробуту населення та конкурентоспроможності країни; спиратися на інноваційні методи організації, управління, маркетингу, які забезпечують виконання її основної мети – задоволення потреб споживачів на основі злагодженої роботи усіх зацікавлених сторін; забезпечувати екологічну якість життя населення; сприяти високим соціальним стандартам життя, підвищенню зайнятості населення. Виконання цих принципів дозволить створити умови для ефективної конкуренції транспортних і логістичних підприємств, розвитку транспортної інфраструктури країни та її інтеграції з транспортно-логістичними системами інших країн.

Таким чином, у дослідженні на основі аналізу світових тенденцій розвитку транспортно-логістичних систем, аналізу інформаційних джерел визначено, що посилення європейської інтеграції

та зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі, потребують перегляду транспортної політики в Україні та її регіонах у бік інноваційних методів розвитку, удосконалення роботи її складових, в тому числі за рахунок створення сучасних форм інтеграції на основі кластерного підходу, впровадження нових методів управління, кадрової політики, маркетингових стратегій тощо. У подальшому потребують більш детального розгляду кластерний підхід як інноваційний інструмент розвитку транспортно-логістичних систем, а також маркетингова підтримка розвитку підприємств, що входять до ТЛС.

Література

1. Дороховський О. М. Проблеми та перспективи розвитку транспортно-логістичної системи України. *Економіка и управление*. 2012. № 5. С. 60–65.
2. Брагинський В. В. Розвиток транспортно-логістичної системи як форма реалізації транзитного потенціалу України. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej14/txts/Braginskiy.pdf>
3. Мандра В. В. Аналіз світового досвіду управління транспортно-логістичним центром. *Економічний аналіз*. 2016. Т. 24. № 2. С. 92–97.
4. Кузьменко А. В. Досвід та закономірності формування світової транспортно-логістичної інфраструктури. *Науковий огляд*. 2015. № 7 (17). С. 5–18.
5. Полякова О. М., Шраменко О. В. Сучасні тенденції розвитку транспортно-логістичної інфраструктури в Україні і світі. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 58. С. 126–134.



УДК 330.341.003.13

ЗАСТОСУВАННЯ RFID-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Єнченко Олена Юріївна, студент 4 курсу
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: alena930001@gmail.com

На сьогодні у країнах з розвинутою економікою логістика – це основа успішного функціонування суб'єктів господарювання, а формування логістичної системи забезпечує підвищення ефективності економічних процесів і зниження загальних витрат підприємств.

Поняття «логістична система» походить від загального «система» і є одним із базових у логістиці, що реалізує системний підхід. Логістична система – це складна система, що складається із сукупності елементів, так званих ланок логістичної системи, між якими встановлені певні функціональні зв'язки і відношення [1].

Дослідження засвідчили, що формування ефективної логістичної системи не можливе без процесу реінжинірингу на основі впровадження новітніх технологій інформаційного забезпечення цього процесу.

Поточний стан конкуренції в логістичній сфері залежить в основному від цінового фактора. Тому на перший план виходять компанії, здатні запропонувати найкращий сервіс з найменшими витратами. У зв'язку з цим формування ефективної логістичної системи вимагає оптимізації управління товарними запасами і ланцюжками поставок. І тут основним інструментом підвищення ефективності управління ланцюжком поставок виступають інформаційні технології [2].

Логістична інформаційна система – це певним чином організована сукупність взаємопов'язаних засобів обчислювальної техніки, різних довідників і необхідних засобів програмування, що забезпечує вирішення тих чи інших функціональних завдань із

управління матеріальними потоками. Так само, як і будь-яка інша система, інформаційна система має складатися із упорядковано взаємозалежних елементів і характеризуватись певною сукупністю інтегративних ознак [3].

Необхідність в інформаційному забезпеченні логістики зумовлена бурхливим розвитком і впровадженням в усі сфери діяльності інформаційно-комп'ютерних технологій. Значення інформаційного забезпечення логістичного процесу настільки важливе, що багато фахівців виділяють особливу, інформаційну, логістику, яка має самостійне значення в бізнесі та управлінні інформаційними потоками і ресурсами [3].

Інформаційна логістика організовує потік даних, який супроводжує матеріальний потік і є тією суттєвою ланкою для підприємства, що пов'язує постачання, виробництво та збут [4].

На сьогодні багато міжнародних компаній вже оптимізували свої основні бізнес-процеси і впровадили різноманітні новітні технології для підвищення ефективності логістичних систем. Для цих цілей застосовувалися і застосовуються різноманітні методи, одним із яких є RFID-технологія.

RFID походить від англійського терміна Radio Frequency Identification. Це метод автоматичної ідентифікації об'єктів, в якому за допомогою радіосигналів зчитуються або записуються дані, що зберігаються в транспондерах або RFID-мітках [5].

У технології є альтернативні рішення, наприклад, QR-коди і звичайні штрих-коди. Але RFID має незаперечні переваги – при зчитуванні сигналу мітка може не знаходитися в зоні прямої видимості, їх можна зчитувати відразу у великому обсязі і в русі, а ще вони мають підвищену стійкість до навколишнього середовища [5]. У перспективі RFID-технологія здатна стати гідною альтернативою штрихового коду, оскільки володіє рядом переваг.

Більше інших на RFID-технології звертають увагу компанії, яким необхідно вибудувати складську і транспортну логістику. Застосування RFID-технології дозволяє працівникам складів за-

вжди бути в курсі, чи є в наявності товар, маркований RFID наклейкою або міткою, де знаходиться, в якій кількості, скільки необхідно замовити тощо. Також можлива функція оповіщення про те, що товар закінчується на складі, і навіть функція самостійного оформлення замовлення цього товару у постачальника [5].

Таким чином, на сьогодні вдосконалення основних напрямів підвищення ефективності логістичних систем на підприємстві шляхом упровадження новітніх технологій інформаційного забезпечення, а саме RFID-технології, не суперечить нормам чинного законодавства, дає змогу вивести управління ланцюгами поставок на новий рівень та здатність вирішити багато проблем, які не спроможна вирішити проблема штрих-кодування.

Література

1. Колодізева Т. О., Руденко Г. Р. Методичне забезпечення оцінки ефективності логістичної діяльності підприємств : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2012. 292 с.
2. Технологии в мире автоматической идентификации. URL: <http://www.datakrat.ru/tehnologii.html>
3. Крикавський Є. В. Логістичне управління : підручник. Львів : НУ «Львівська політехніка», 2012. 351 с.
4. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования. М. : РИА «Стандарты и качество», 2013. 272 с.
5. Радио Частотная Идентификация (РЧИ). URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:RFID_\(Radio_Frequency_IDentification,_Радио_Частотная_Идентификация\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:RFID_(Radio_Frequency_IDentification,_Радио_Частотная_Идентификация))



УДК 339.137.2

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Жихарева Тетяна Сергіївна, магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: T.gihareva96@gmail.com

Управління конкурентоспроможністю підприємства є комплексним і системним напрямом менеджменту, який забезпечує потенціал розвитку та реалізації конкурентних переваг підприємства на ринку.

Об'єктом управління конкурентоспроможністю підприємства є конкурентні переваги підприємства. Система управління конкурентоспроможністю розглядається як комплексний підхід до створення, підтримки та розвитку конкурентних переваг підприємства.

Системний підхід в управлінні конкурентоспроможністю реалізується через формування та забезпечення ефективного функціонування системи менеджменту конкурентними перевагами, що реалізується сукупністю взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів, для спрямування та контролю діяльності організації стосовно конкурентоспроможності.

У загальному розумінні вона складається з організаційної структури, а також з планування процесів, ресурсів і документації, які використовуються для досягнення цілей стратегічного планування, забезпечення поліпшення продуктів (результатів напрямів діяльності підприємства) і виконання вимог замовників.

Цільовими орієнтирами системи управління конкурентоспроможністю є:

- рівень конкурентоспроможності результатів стратегічних напрямів діяльності підприємства;
- рівень конкурентоспроможності підприємства.

Система управління конкурентоспроможністю реалізується через функції менеджменту щодо планування, організації, мотивації та контролю над процесами формування конкурентних переваг підприємства. СУ КС включає підсистеми: маркетингового, операційного, кадрового, податкового, фінансового, інвестиційного, інноваційного менеджменту тощо. Загальну логічну схему взаємопроникнення процесів менеджменту конкурентоспроможності наведено на рис. 1.

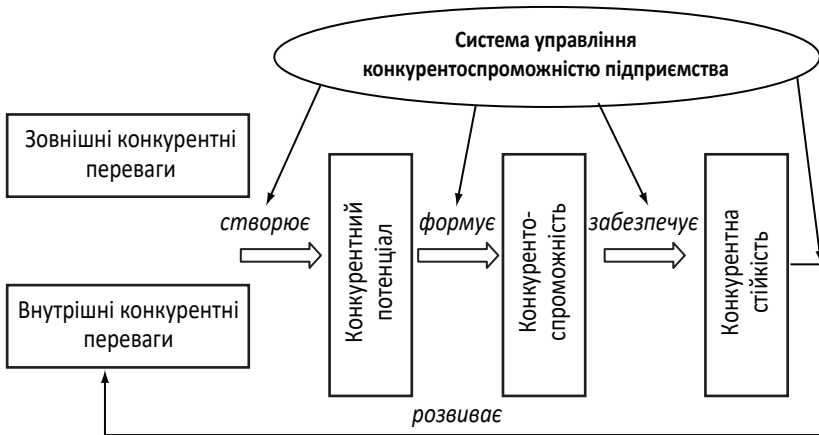


Рис. 1. Схема взаємозв'язку категорій менеджменту конкурентоспроможності

Формування системного підходу до управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає визначення цілей системи управління конкурентоспроможністю на кожному етапі діяльності виробника за визначеними пріоритетами. Загальні рекомендації щодо обґрунтування елементів процесу управління, які передбачають визначення методів, підходів та прийомів для пріоритетних видів діяльності для досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Воронкова А. Е., Калюжна Н. Г., Отенок В. І. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. 512 с.
2. Малярець Л. М., Норик Л. О. Економіко-математичні аспекти діагностики конкурентоспроможності підприємства : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2009. 216 с.
3. 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 : ФОП Лібуркіна Л. М. ; ВД «ІНЖЕК», 2009. С. 7–22.
4. Раєвська О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. 496 с.
5. Шестакова О. А., Дзеніс О. О. Організаційні засади формування конкурентної стратегії міжнародної економічної діяльності підприємства (як механізм забезпечення його конкурентоспроможності) // Конкурентоспроможність та інноваційний розвиток України: проблеми науки та практики : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, листопад 2014 р.). Харків : ВД «ІНЖЕК», 2014. С. 291–294.



УДК 005.332.4:640.432

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

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

Величко Катерина Юрївна, к. е. н., доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: eklevyna@gmail.com

Сьогодні ресторанне господарство являє собою велику організаційно-господарську систему, підприємства якої виконують важливі соціальні завдання, що пов'язані із задоволенням потреб населення у послугах з організації харчування, відпочинку та дозвілля. Ресторанний бізнес в Україні є прибутковим сектором економіки, який вигідно позиціонує країну на міжнародному ринку.

Підприємства ресторанного господарства в процесі обслуговування різних категорій споживачів та надання їм послуг в сфері харчування ведуть між собою конкурентну боротьбу за найбільш перспективні сегменти ринку [1, с. 19]. За сучасних умов інноваційного розвитку економіки України конкурентна стійкість та ефективне функціонування підприємств ресторанного господарства визначаються можливістю створення та утримання споживчої цінності, а отже, генеруванням міжнародних конкурентних переваг.

Наявність великої кількості підприємств ресторанного господарства, з одного боку, розширює можливості вибору споживачами такого закладу, який задовольняє усі їх потреби, зокрема,

кухня, сервіс, інтер'єр, атмосфера, наявність розважальних програм, а з іншого – ускладнює умови конкуренції.

Комплексність і поєднання багатоаспектних функцій розширює поле конкуренції для підприємств ресторанного господарства та обумовлює ускладнення предмета конкуренції. За визначенням Приходько Д. О. конкуренція для підприємств ресторанного господарства є суперництвом між суб'єктами господарювання за споживача на основі виробництва, реалізації й організації споживання продукції, надання послуг, а також формування й використання економічних ресурсів [2, с. 157].

Особливостями конкуренції у ресторанному господарстві є такі [3, с. 126]: орієнтація підприємств ресторанного господарства на територіально обмежений ринок; конкуренція підприємств ресторанного господарства між собою у загальноміському масштабі на певному сегменті ринку; другорядна мета максимізації прибутку для підприємств ресторанного господарства, які організують харчування за місцем роботи або навчання; висока залежність від споживчого попиту; значна роль кваліфікації персоналу; велика кількість конкурентів; високий рівень ризиковості діяльності тощо.

Сучасний стан конкуренції на ринку ресторанних послуг між окремими підприємствами ресторанного господарства однієї цінової ніші характеризується переважно розвитком цінової конкуренції, що пояснюється відносно невисоким рівнем доходів населення. Водночас інструменти нецінової конкуренції використовуються у боротьбі за відвідувача на сегментах ринку, орієнтованих на споживачів з високим і середнім рівнями доходів.

Кожне підприємство ресторанного господарства індивідуально ставиться до процесу створення та розвитку власних міжнародних конкурентних переваг як високого рівня (кваліфікований персонал, репутація, ефективний менеджмент, вигідні постачальники), так і низького рівня (дешева робоча сила, до-

ступність джерел сировини). Отже, успіх підприємств ресторанного господарства в конкурентній боротьбі залежить від спроможності забезпечити споживачів більшою цінністю продукції.

Слід зазначити, що в цілому ресторанне господарство характеризується традиційним уявленням про ланцюжок створення цінності, в якому окремий суб'єкт займає визначене місце, отримуючи сировину від постачальників, створюючи продукт і пропонуючи його своїм клієнтам.

Водночас можна визначити низку особливостей ланцюжка створення цінності для підприємств цієї сфери, а саме: створення додаткової цінності шляхом прискорення швидкості обслуговування (для підприємств швидкого харчування); орієнтація на обслуговування поза межами закладу, в обраних замовником місцях (кейтеринг) тощо [4, с. 173]. Отже, характеристиками цінності підприємств ресторанного господарства є асортимент продукції, характер обслуговування та географічний масштаб діяльності.

Враховуючи вищевикладене, доцільно визначити джерела формування міжнародних конкурентних переваг для підприємств ресторанного господарства (рис. 1).

При цьому споживачі відчувають різний ступінь задоволення від споживання, що сприяє вірогідності повторного або постійного відвідування певного закладу ресторанного господарства.

Таким чином, ключовими чинниками, що сприяють створенню міжнародних конкурентних переваг у підприємствах ресторанного господарства, є якість харчових продуктів, швидкість обслуговування та конкурентоспроможні ціни. В умовах зростаючої конкуренції кожен відвідувач набуває нового ціннісного значення для будь-якого підприємства ресторанного господарства.



Рис. 1. Джерела формування міжнародних конкурентних переваг на підприємствах ресторанного господарства

Література

1. Бутенко Н. Конкурентні стратегії підприємства в розрізі виробничих ланцюгів. Конкуренція. Вісник антимонopolного комітету України. 2011. № 2. С. 33–40.
2. Приходько Д. О. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності ресторанів японської кухні. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. 2016. Вип. 14. С. 516–521.
3. Власова Н. О., Андросова Т. В., Круглова О. А., Михайлова Н. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства : монографія. Харків : ХДУХТ, 2010. 219 с.
4. Muriuki B. K. Micro and Small Restaurants in Nairobi's Strategic Response to their Competitive Environment. *European Journal of Business and Management*. 2013. Vol. 1. No. 1. P. 170–179.

УДК 331.108:331.91

МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

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

Пасічніченко Дмитро Ігорович, магістрант 2 року навчання
кафедри міжнародної економіки та менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: pasichnichenkod@gmail.com

Інноваційний підхід до розвитку суб'єкта господарювання передбачає формування інтелектуального працівника, який володіє знаннями, вміннями та навичками, що дозволяють підприємству успішно конкурувати на міжнародному ринку. З огляду на це вивчення ролі персоналу в підвищенні конкурентоспроможності сучасного підприємства набуває все більшого значення.

Слід зазначити, що конкурентоспроможність підприємства досягається за допомогою сукупності трьох елементів: конкурентоспроможних засобів менеджменту, конкурентоспроможних технологій і конкурентоспроможного персоналу [1, с. 58].

Під управлінням персоналом підприємства розуміють дії, спрямовані на оптимальний підбір і розстановку персоналу, навчання, оновлення знань, морально-психологічний стан, уникнення конфліктних ситуацій в колективі з метою забезпечення злагодженої та ефективної роботи підприємства. Це, своєю чергою, дозволяє покращувати бізнес-процеси і робить підприємство більш конкурентоспроможним на міжнародному ринку [2].

Одна з основних проблем управління персоналом полягає в тому, що при всьому різноманітті існуючих підходів найбільш

загальними в його розвитку є такі: формування у персоналу економічного мислення; одержання системних знань і навчання навичкам управління міжнародними бізнес-процесами; об'єктивізація чинників кадрової роботи; вивчення і використання мотиваційних чинників управління; розвиток професійного світогляду персоналу тощо.

У системі управління персоналом знаходить відображення кадровий потенціал, який є основним джерелом забезпечення підприємств кадрами. Кадровому потенціалу підприємства характерна цілісність, що принципово відрізняє його від властивостей, притаманних кожному працівникові окремо. Однією з особливостей кадрового потенціалу є поєднання основних його компонентів – професійно-кваліфікаційного, креативного, інноваційного, мотиваційного [3, с. 67]. Зазначене забезпечує необхідну якість персоналу підприємства, а отже, і його конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Механізм формування кадрового потенціалу включає послідовність етапів (рис. 1), виконання яких дозволяє підвищити конкурентоспроможність кадрового потенціалу підприємства, а саме:

- формування системи управління персоналом на основі процесів забезпечення (планування, відбір, наймання, прийом, адаптацію, звільнення), розвитку і реалізації (навчання, забезпечення соціальної стабільності, планування службової кар'єри, формування корпоративної культури та іміджу підприємства) персоналу;
- визначення конкурентних переваг підприємства, що забезпечуються конкурентоспроможністю його персоналу, на основі наявного ресурсного, виробничого, економічного, інноваційного, інвестиційного потенціалу та кадрового потенціалу (оцінка чисельності, структури та якості персоналу, організація праці, координація трудової діяльності, контроль, оцінка результатів праці);

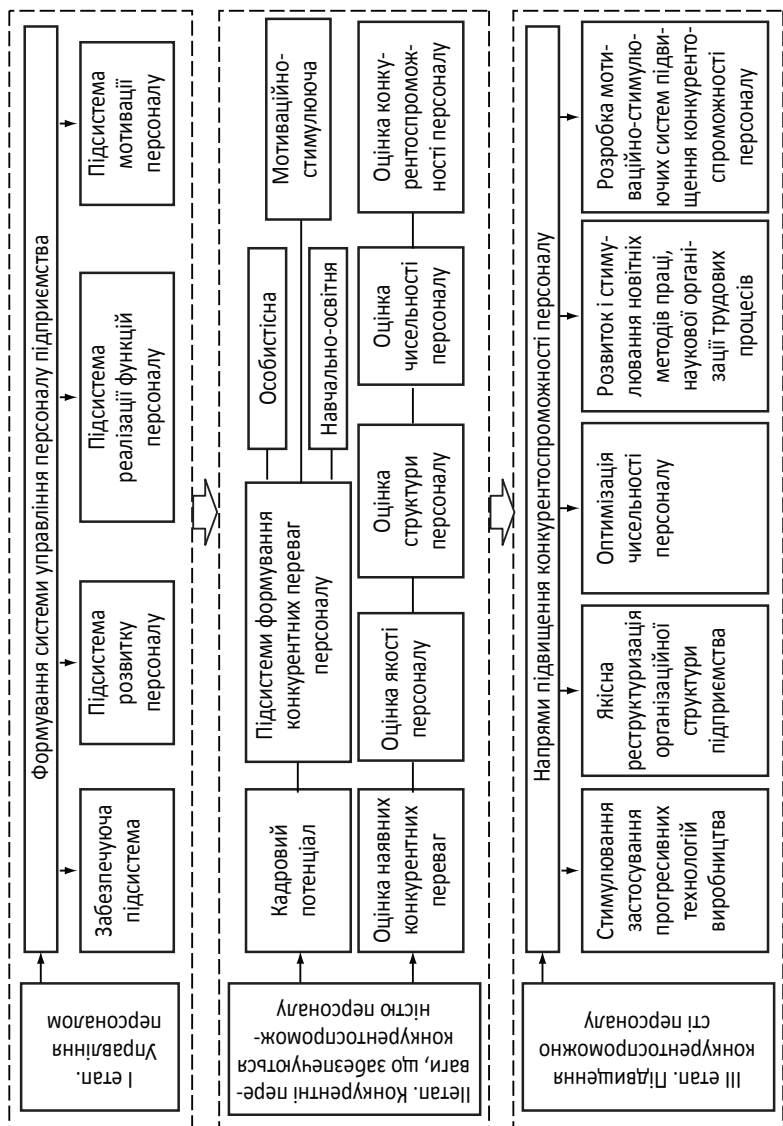


Рис. 1. Механізм підвищення конкурентоспроможності кадрового потенціалу підприємства на міжнародному ринку

Джерело: складено за [4; 5]

- ♦ розробка напрямів підвищення конкурентоспроможності персоналу.

За допомогою механізму формування кадрового потенціалу підприємства, заснованого на принципі поєднання активного використання і безперервного навчання персоналу, можна досягти ефективності організаційно-управлінських заходів з підвищення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання на міжнародному ринку.

Таким чином, управління персоналом підприємства є комплексом взаємопов'язаних економічних, організаційних і соціально-психологічних методів, які забезпечують ефективність ведення трудової діяльності та конкурентоспроможність підприємства на міжнародному ринку. Ступінь і спрямованість впливу на потенціал працівників значною мірою визначає вектор економічного розвитку підприємства, а реалізація концепції економічного розвитку можлива лише за умови адекватного нарощування матеріально-технічного та кадрового потенціалу підприємства.

Література

1. Осипов В. С. Колесо конкуренції як новий інструмент стратегічного управління фірмою. *Питання економіки та права*. 2013. № 8. С. 57–60.
2. Ветрова В. Д. Вплив персоналу на формування внутрішнього середовища та конкурентоспроможності підприємства сфери послуг. *Економіка та право*. 2014. № 4. С. 30–36.
3. Шабурова А. В. Конкурентоспроможність працівників інноваційно-активного підприємства. Н. : СПА, 2005.
4. Гавриш О. А., Довгань Л. Є., Крейдич І. М., Семенченко Н. В. Технології управління персоналом : монографія. Київ : НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017. 528 с.
5. Єгорова Л. А. Удосконалення системи розвитку персоналу. *Економіка та управління: аналіз тенденцій та перспектив розвитку*. 2014. № 11. С. 165–167.



УДК 65.012.123

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Костіна Ольга Миколаївна, викладач
кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: olga.kostina@m.hneu.edu.ua

В умовах економічної кризи для будь-якого підприємства головним залишається подолання бар'єрів і перепон для забезпечення його життєдіяльності. В таких складних умовах саме розробка, прийняття та реалізація управлінських рішень потребує особливої уваги з боку керівництва. Від обґрунтованої розробки, вимог щодо якості й ефективності управлінських рішень значною мірою залежать результати діяльності підприємства та потенційна можливість його подальшого розвитку.

Дослідженням питань розробки управлінських рішень підприємства займалися як вітчизняні, так і закордонні фахівці: Дерлоу Д., Друкер П., Василенко В., Картохіна Н., Коротков Е., Лепя Є., Пономаренко В., Репін В., Ситник В., Трояновський В., Фатхутдінов Р. та ін. Проте питання розробки, прийняття та реалізації управлінських рішень в умовах функціонування вітчизняних підприємств залишаються не до кінця вивченими.

На основі процесу прийняття управлінських рішень згідно з метою підприємства і усунення постійно виникаючих проблем здійснюється головна функція менеджменту – координація та регулювання діяльності суб'єкта господарювання в умовах впливу макро-, мезо- та мікросередовища [1]. І тому спочатку слід визначитися із сутністю поняття «управлінське рішення».

На основі аналізу авторських визначень [1–5] щодо поняття «управлінське рішення» можна навести власне узагальнююче, що максимальною мірою розкриває його сутність. На нашу думку, управлінське рішення – це засіб здійснення управлінського

впливу на основі обраної альтернативи щодо ліквідації проблеми функціонування або розвитку організації на основі конкретної програми дій. Таким чином, управлінське рішення – це не тільки обрана альтернатива, але і відповідний комплекс дій, тобто рішення та дії як єдине ціле.

На основі аналізу авторських точок зору [1; 2; 5] щодо поняття «управлінське рішення» були виявлені головні аспекти у розумінні його сутності: об'єкт, на який спрямовані дії особи, що приймає рішення, яке оцінюється на основі системи критеріїв та їх ефективності; вибір оптимальної альтернативи; забезпечення реалізованого й найбільш ефективного варіанта; результат аналізу, прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування й вибору альтернативи; соціальний акт, який підготовлений на основі варіативного аналізу й оцінки.

На думку більшості фахівців у системі менеджменту управлінські рішення виконують п'ять основних функцій [1–5]: спрямованість (направленість); координуюча (регульованість); зв'язуюча (взаємообумовлююча); фільтруюча (вибіркова); мотивуюча (стимулююча та заохочувальна).

Підприємство – це відкрита складна соціально-економічна система, яка функціонує в постійно мінливих умовах [3], насамперед в умовах кризи, і тому необхідно оперативно реагувати та вирішувати проблеми, що виникають, на основі економічного обґрунтування й оцінки ефективності альтернатив. Усе це потребує у процесі підготовки, розробки та реалізації управлінських рішень враховувати вплив різноманітних факторів макро-, мезо- та мікрорівнів на функціонування і розвиток підприємства.

Залежно від стану зовнішнього та внутрішнього оточення підприємства, виявлених проблем і потенційних можливостей суб'єкта до вирішення цих проблем (в т.ч. наявність інформаційної бази, готовність тощо) необхідно обґрунтувати послідовність розробки, прийняття та реалізації управлінських рішень на основі якісного підходу. Окрім того, слід враховувати циклічність розвитку економіки (фази – криза, підйом, стагнація, депресія), її вплив

на діяльність суб'єкта господарювання та його результати. На рис. 1 запропоновано схему розробки та реалізації управлінських рішень на підприємстві.



Рис. 1. Рекомендована послідовність розробки та реалізації управлінських рішень

Таким чином, організація розробки і реалізації управлінських рішень – це діяльність щодо упорядкування роботи різних ланок і підрозділів суб'єкта господарювання і окремих співпрацівників в межах підготовки, прийняття та реалізації рішень на основі регламентно-інструктивної документації, створення організаційних форм і розподіл обов'язків з урахуванням складності й трудомісткості відповідних функцій, процедур і компетентності та переваженості розробників й виконавців управлінських рішень.

Розглянуті підходи щодо підготовки розробки, прийняття та реалізації управлінських рішень стануть основою для розробки методичних рекомендацій більш конкретного характеру залежно від фази економічного розвитку (кризи, депресії, стагнації тощо), потенційної можливості та його сприйнятливості до вирішення виникаючих проблем (готовність персоналу, кваліфікація тощо) і наявності арсеналу (системи якості, ефективності і відповідних інструментів тощо) здійснення цього процесу.

Література

1. Головка К. Ю. Уточнення змісту управлінської діяльності щодо розробки, прийняття та реалізації управлінського рішення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 2. Т. 3. С. 154–157.
2. Здобувач М. П. Управлінські рішення щодо забезпечення позитивного впливу кооперування на рівень інноваційного розвитку підприємств. *Науковий вісник НЛТУ*. 2010. Вип. 20. С. 209–214.
3. Матвійчук Л. О. Особливості прийняття управлінських рішень у процесі оптимізації структури капіталу машинобудівних підприємств. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. № 2 (6). С. 41–45.
4. Сіменко І. В. Якість процесу прийняття управлінських рішень: визначення етапів та послідовність аналітичних процедур. *Вісник ДонНУЕТ. Серія: Економічні науки*. 2011. № 4 (52). С. 169–177.
5. Усова Г. Підготовка та ухвалення управлінських рішень під час реінжинірингу виробничих процесів промислового підприємства. *Схід. Аналітично-інформаційний журнал*. 2011. № 7 (114). С. 71–74.



УДК 339.564.2

ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Кулішенко Аліна Олександрівна, магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: alinka.kulishenko@gmail.com

Промисловість, зокрема металургія, відіграє велике значення у функціонуванні економіки України. Обсяги її виробництва забезпечують понад 20 % ВВП країни. Сучасний український ринок промислової характеризується високим рівнем конкуренції з боку як вітчизняних, так і зарубіжних виробників. Сучасний стан чорної металургії України, незважаючи на значні інвестиції в розвиток галузі в останні кілька років, продовжує характеризуватися відсталою структурою виробництва. У структурі металопродукції, що випускається, високою є частка продукції з низькою доданою вартістю [1].

Подальше відкладання модернізації виробництва може призвести до втрати ринків збуту – як внутрішніх, так і зовнішніх – внаслідок погіршення конкурентних переваг українських виробників. У зв'язку з цим для українських промислових підприємств найбільш ефективним і економічно вигідним варіантом збільшення обсягу продажів є вихід на зовнішній ринок.

Питання міжнародної торгівлі вивчають такі українські та зарубіжні вчені й економісти: Р. Заболоцька, М. Дудченко, М. Кірієнко, Н. Георгіаді, В. Козик, О. Кузьмін, С. Казанцев, Р. Бутаєв, Н. Воробйова, Н. Клименко, П. Ліндерт, М. Портер, М. Сейфуллаєва, В. Капіцин, Ф. Котлер, Е. Кофлан, А. Стрикленд, А. Томпсон, А. Штерн та ін.

Метою цього дослідження є виявлення основних проблем українських підприємств на зовнішніх ринках, а також напрямків

стимулювання розвитку експортного потенціалу промислового підприємства в сучасних умовах господарювання.

Стабільний розвиток промислових підприємств у довгостроковій перспективі пов'язаний з визначенням стратегічного плану дій з поправкою на мінливі вимоги споживачів щодо обсягу та якості продукції. Тому перед маркетинговою службою будь-якого підприємства постає завдання розкриття потенціалу виробничих можливостей в двох основних аспектах: підтримка або збільшення обсягу поставок на вже займаний сектор ринку і освоєння нових ринків збуту за допомогою пошуку способів виходу на швидко зростаючі ринки з високим попитом і недостатнім ступенем його задоволення [2, с. 101–105].

Загальна місія експортної стратегії промислових підприємств полягає в нарощуванні виробництва продукції, обсягів продажів і освоєнні нових ринків збуту.

Головні фактори, які впливають на зовнішньоекономічну діяльність промислових експорторієнтованих підприємств сьогодні:

- загострення політичної ситуації в країні – руйнування інфраструктури на території Донецької та Луганської областей, що призвело до економічного спаду активності головних бізнес-груп промислового сектора України;
- зниження вартості сировини (ціна на залізорудну сировину у світі на сьогодні спадає, що є гарною можливістю для металургійного бізнесу закупати більш дешеві ресурси, а отже, підвищувати свою рентабельність);
- відмова підприємств від використання природного газу (віддається пріоритетність застосуванню інновації вдування пиловугільного палива, ніж використанню більш затратного природного газу).

Для приведення до загального вигляду й оцінки експортної політики виробничих підприємств важливо визначити найбільш значущі домінанти, що впливають на систему її проведення.

Вони визначаються стратегічними і тактичними цілями роботи конкретного підприємства, тобто проводиться аналіз таких складових: потенціал закордонного ринку, зовнішньоекономічна політика країн-імпортерів, конкурентна перевага підприємства, система своєчасного й адекватного відображення ситуацій на зовнішніх ринках, система синхронізованою роботи всіх ланок підприємства, що виконують експортні функції.

Проблематика ефективного управління збутом на підприємстві полягає саме у недосконалії організації діяльності служби збуту, а отже, і в її організаційній структурі, яка має містити узгоджені плани щодо кількості продажу та умов розвитку компанії у мінливому ринковому середовищі [3, с. 164–170].

Дослідження експортних можливостей підприємства передбачає комплексний аналіз показників діяльності підприємства, який включає в себе такі елементи: визначення частки експортованої продукції в товарній структурі підприємства і динаміки експортних поставок; оцінка способів стимулювання експорту на світових ринках; оцінка організації підприємством післяпродажного обслуговування; оцінка існуючої логістичної системи розподілу.

При формуванні стратегії слід враховувати такі моменти:

- стратегія більшою частиною розробляється вищим керівництвом, але її реалізація передбачає участь всіх рівнів управління;
- стратегія повинна розроблятися з точки зору перспективи всього підприємства, а не окремого індивіда;
- стратегія повинна базуватись на детальних дослідженнях і фактичних даних;
- стратегія надає фірмі визначеність, індивідуальність, створює передумови для її успіху [4, с. 235].

Підвищення результативності від впровадження підприємством нової експортної стратегії можна домогтися за допомогою

використання таких резервів, як: власна сировинна база; продаж експортної продукції за ліцензійними угодами; здійснення виробництва на площах, наближених до зарубіжного ринку; впровадження інформаційної системи з виготовлення експортних замовлень і збору інформації про ринок [5, с. 91–96].

Ефективний розвиток експортної діяльності не тільки підприємств, а й держав – важливий аспект участі в прискоренні соціально-економічного розвитку суспільства. Завдяки збільшенню експортного потенціалу промислових підприємств і створенню умов для поставки продукції на зовнішні ринки забезпечується можливість отримання іноземної валюти для імпорту відсутніх у країні товарів, конвертованість національної валюти і стійке співвідношення курсів. У зв'язку з цим створення сприятливих умов для розвитку експорту має стати одним із головних завдань зовнішньоекономічної політики країни.

Література

1. World Steel Association. URL: www.worldsteel.org
2. Полячкова Д. В. Підвищення ефективності експортної діяльності промислових підприємств. *Концепт*. 2016. Т. 6. С. 101–105.
3. Шилько І. С. Удосконалення управління системою збуту продукції підприємства на основі взаємодії маркетингу і логістики. *Перспективи науки і освіти*. 2013. № 1. С. 164–170.
4. Моргун Г. В. Концепція стратегічного управління експортно-імпортою діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 2. Т. 1. С. 9.
5. Залізнюк В. П., Кендюхов О. В. Можливості та напрями розвитку експортної діяльності підприємств в умовах інтеграції України в європейський економічний простір. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2015. № 2 (9). С. 91–96.



УДК 339.138

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Лоцкіна Дарина Анатоліївна, магістрант 2 року навчання
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: Siraya1997@ukr.net

Розвиток міжнародної діяльності є важливою складовою діяльності підприємств в умовах глобалізації ринків. Українські підприємства вже досить давно практикують маркетингову діяльність на внутрішньому ринку, яка закладає передумови для використання цього досвіду для виходу на зовнішній ринок. Крім того, формування міжнародної маркетингової стратегії має специфічні аспекти порівняно з маркетинговою стратегією на національному ринку, що зумовлено комплексністю завдань, які підприємства мають виконати. Це визначає необхідність багатогранного дослідження процесу формування міжнародної маркетингової стратегії в умовах глобалізації.

Вагомий внесок у дослідження особливостей стратегічного маркетингового планування та формування маркетингових стратегій на зовнішньому ринку зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Г. Ассель, А. Белов, Т. Іванюта, Ф. Котлер, Н. Куденко, Т. Лук'янець, А. Панкрухін та ін. [1–7]. Науковцями були розглянуті етапи та принципи розробки маркетингової стратегії, наведено їх класифікації.

Найвагоміший та найскладніший етап комплексу маркетингу – це розробка маркетингових стратегій. Проведення маркетингових аналізів для подальшого формулювання цілей, розробка стратегій – все це приведе до найліпших результатів.

За визначенням Ф. Котлера, маркетингова стратегія – основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків і досягнення ефективних результатів [4].

Маркетингова стратегія – маркетингові заходи компанії зі ста-лого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг [7].

Маркетинг на міжнародній арені є дуже складним, тому що охоплює не тільки збут, але й інші сфери діяльності підприємства, в тому числі виробництво, НДВКР, постачання, фінанси тощо. Крім того, тут необхідне глибоке розуміння соціально-економічних та національно-культурних умов, що склалися в країні, де підприємство планує здійснювати свою діяльність. Можуть мати місце різниця в каналах розповсюдження, методах транспортування та зберігання, законодавчому та юридичному забезпеченні, митних правилах. Всі ці особливості значно підвищують загальний комерційний ризик підприємницької діяльності на міжнародному ринку. Тому підприємству необхідно дуже ретельно обміркувати стратегію виходу на зовнішні ринки [8].

У процесі розробки маркетингової стратегії підприємства на іноземних ринках, застосовуючи дедуктивний висновок, від загальної методики розробки маркетингової стратегії виходу компанії на іноземний ринок варто перейти до окремої, зважаючи на певні галузеві особливості. Отже, слід пристосувати головні складові цієї методики до світового ринку за допомогою врахування його специфіки як ринку з високим рівнем конкуренції, високою динамікою розвитку, особливостей поведінки споживачів на ньому, специфіки продукції щодо якості, умов зберігання тощо.

Під час формування маркетингової стратегії підприємство повинно враховувати такі чотири групи факторів. 1. Тенденції розвитку попиту та зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система товаропросування, правове регулювання, тенденції у ділових колах, умови територіального розташування та ін.) 2. Стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні підприємства-конкуренти та стратегічні напрямки їх діяльності. 3. Управлінські ресурси та потенціал самої організації (комерційний потенціал, науково-технічний, ка-

дровий, інформаційний та ін.), визначення своїх сильних сторін у конкурентній боротьбі. 4. Основна концепція розвитку підприємства, її глобальні цілі та завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах [2].

Реалізація маркетингових стратегій у міжнародному бізнесі ускладнюється об'єктивними несприятливими зовнішніми умовами. Досвід підтверджує, що, незважаючи на здійснення масштабних експортних поставок, угоди вітчизняних виробників в межах міжнародного бізнесу несуть переважно епізодичний характер.

Слід зазначити, що недостатність уваги до питань обґрунтування стратегії проникнення в міжнародний бізнес позначається на втраті можливостей зростання підприємства в міжнародній торгівлі.

Складність формування стратегії міжнародного бізнесу полягає, перш за все, в необхідності отримання інформації про зовнішні ринки, вже реалізовані і потенційні конкурентні стратегії. Необхідні глибокий всебічний аналіз кон'юнктури цільового ринку, розробка дієвих методів прогнозування його розвитку, знання національних особливостей потенційних партнерів і конкурентів. Тому при виході підприємства на зовнішні ринки важливо також опрацювати другий рівень стратегій та обрати конкурентну стратегію. На думку Чарлза Гіла, головними конкурентними стратегіями в міжнародному середовищі є міжнародна, мільтиринкова, глобальна та транснаціональна стратегії.

Розробка стратегії розширення міжнародного ринку припускає вибір однієї з таких стратегічних альтернатив: наростаюче проникнення і одночасне проникнення. Стратегія наростаючого проникнення означає вихід на один з найпривабливіших зарубіжних ринків, отримання досвіду міжнародної діяльності й поступове застосування цього досвіду в процесі виходу на інші ринки. Одночасне проникнення означає завоювання декількох ринків одразу для швидшого нарошування знань, умінь і навичок між-

народної діяльності. Стратегія одночасного проникнення є актуальною для тих підприємств, продукція яких містить значний елемент новизни.

У цьому випадку бажано почати одночасне освоєння всіх потенційно привабливих ринків, поки конкуренти не розробили аналогічного продукту.

Отже, виходячи з наведеного матеріалу, можна зробити висновок, що маркетингова стратегія як план послідовних дій для досягнення поставленої мети у встановлені терміни за часи активної конкуренції – це інструмент ефективного управління маркетинговими процесами, а отже, зростання додаткової вартості і збільшення доходів.

Для багатьох підприємств маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, оскільки вона забезпечує обґрунтування ринкової спрямованості підприємства.

Література

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М. : ИНФРА, 2011. 804 с.
2. Белов А. Стратегический маркетинг на промышленном предприятии: подходы и проблемы. *Top-Manager*. 2012. № 21. С. 43–45.
3. Іванюта Т. М., Заїчковський А. О. Економічна безпека підприємства : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2009. 256 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Новосибирск : Наука, 2012. 736 с.
5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2008. 152 с.
6. Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору. *Економічні інновації*. 2017. Вип. 64.
7. Ліганенко І. В. Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства за умови стратегічних змін. *Ефективна економіка*. 2014. № 9.
8. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. Київ : КНЕУ, 2012. 200 с.
9. Мазур О. В. Маркетингова стратегія як засіб виходу підприємства на зовнішній ринок. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2012. №4 (70). Т. 2.

10. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник. М. : ИКФ Омега-Л, 2010. 656 с.

11. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. Київ : КНЕУ, 2005. 236 с.



УДК 33.021:005.521:378

СУЧАСНІ СВІТОВІ ТРЕНДИ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Луценко Наталія Леонідівна, аспірант, молодший науковий співробітник відділу макроекономічної політики та регіонального розвитку Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України, e-mail: lutsenko_nl@i.ua

Система вищої освіти України в тому вигляді, в якому вона є зараз, не відповідає вимогам сьогодення. Світові соціально-економічні тенденції все більше впливають на освітню систему.

Згідно зі світовими фортсайт-прогнозами щодо розвитку вищої освіти можна виділити основні тенденції в цій сфері (табл. 1).

Таблиця 1

Основні тенденції розвитку вищої освіти

Тренд	Опис
1	2
Масовість у вищій освіті	Масовий попит на вищу освіту був викликаний переходом провідних країн світу до постіндустріальної економіки, зростанням індустрії послуг і економіки знань. Для нової економіки необхідна велика кількість висококваліфікованих спеціалістів з вищою освітою
Цифровізація (діджиталізація) освіти	Університет, який сьогодні не здатен адаптуватися до нової епохи діджиталізації, програє і залишиться позаду. Однією з освітніх технологій, яка сприяє діджиталізації освіти, є відкриті масові онлайн-курси (англ. Massive Online Open Courses – MOOC), завдяки яким освіта світового рівня стала доступною для усіх. Мільйони студентів у світі зараз обирають принаймні один дистанційний курс
Безперервне навчання	При сучасному рівні автоматизації і роботизації поступово стануть зникати робочі місця, що призведе до вивільнення багатьох спеціалістів. Як вихід з такої ситуації стає необхідною концепція безперервного навчання дорослих («освіта у продовж життя»), яка вже активно використовується розвинутими країнами світу

Продовження табл. 1

1	2
Індивідуалізація навчання	Сьогодні має місце активне використання провідними університетами світу технологій адаптивного навчання (adaptive learning technologies) – освітні програми і платформи, які враховують індивідуальні потреби студентів. Ці технології надають можливість бачити більш чітку картину того, що студенти повинні знати для отримання тих або інших навичок і компетенцій [1]
Перевтілення викладачів	Навчання, орієнтоване на студентів, змінить і викладачів, відтепер вони повинні стати посередниками, а не головними діючими особами в процесі навчання. Основними завданнями для них буде: пошук індивідуального підходу до кожного студента, мотивація на подальший розвиток і успіх. Викладачі повинні стати підготовленими наставниками, коучами і лідерами як у викладанні, так і в підтримці студентів [2]
Упор на практику	Все частіше в університетах втілюється дуальна форма навчання. Займаючись тільки теорією випусникам бракує практичних навичок. Багато світових університетів вже зробили упор на практику, що дає студентам можливість придбати реальний досвід майбутньої професії [3; 4]
Нішеве навчання і мікро-креденціалізм	Зараз роботодавці більше цінують спеціалізовані знання і навички, сертифіковані різними професійними стандартами (наприклад, CFA, CIMA, ACCA і так далі). Мікро-креденціалізм в університеті створює середовище, яке фокусує свою увагу виключно на те, що студент повинен виконувати конкретні функції в конкретній галузі. Це допомагає студентам далі заглиблюватися в свою професію і отримувати більш вузькі, спеціалізовані навички, високо затребувані серед сучасних роботодавців [5]
Інтернаціоналізація вищої освіти	Головною ціллю інтернаціоналізації для провідних країн все ж таки є залучення найталановітших студентів, випускників і викладачів, щоб вони в якості працівників розумової праці внесли свій вклад в розвиток приймаючої країни і поліпшили якість і конкурентоспроможність наукових досліджень і сектора вищої освіти [6]

1	2
Гейміфікація	Гейміфікація (також відома як Game-Based Learning (GBL)) – відноситься до включення елементів гри до неігрових ситуацій з метою підвищення мотивації, творчості та продуктивності. Гра допоможе студентам оволодіти новими знаннями і вміннями в захоплюючій і ненав'язливій формі і дасть можливість розкритися кожній людині виходячи з її здібностей і переваг [7]

Враховуючи вищевказані тенденції, а також сучасний стан галузі вищої освіти в окремих країнах і в світі взагалі, автори форсайт-прогнозів припускають з'явлення таких моделей університетів у найближчому майбутньому (рис. 2) [2–4].

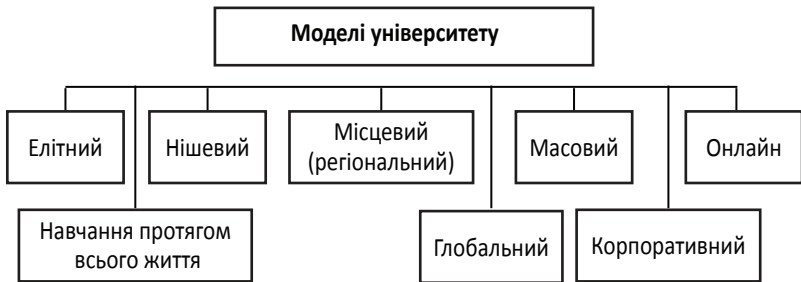


Рис. 1. Класифікація ймовірних моделей університетів майбутнього згідно з форсайт-прогнозами

Нішевий університет – невеликий ЗВО, який готує спеціалістів вузької ексклюзивної сфери (наприклад, високотехнологічні галузі – ІТ, нано-, біотехнології та ін.).

Місцевий (регіональний) університет – гратиме ключову роль у постійному оновленні регіональної економіки, надаватиме місцевому населенню можливість навчатися нових вмінь і навичок. Такий ЗВО буде зосереджений в основному на регіональних проблемах.

Масовий університет – здатний забезпечити якісну освіту для зростаючої маси студентів. Формат навчання – онлайн або поєднання різних методів навчання. Привабливим для абітурієнтів буде прийнятне співвідношення ціна-якість-час. ЗВО буде мати постійний зв'язок зі сферою реальної професійної діяльності і буде прагнути якомога глибше проникнути в неї.

В ролі викладачів залучатимуться бізнесмени і діячі з інших областей.

Онлайн («відкритий ЗВО» або «університет для мільярда») – університет, заснований на платформі дистанційного навчання МООС (такі як Coursera, EdX та ін.), з можливістю залучення сотень тисяч студентів. Курси на таких платформах будуть представлені на національній мові і за якістю та ефективністю зможуть перевершувати програми сьогоднішніх університетів.

Також можлива поява «глобальних» (що охоплюватимуть освітні простори інших країн) [9], «корпоративних» (створені при великих транснаціональних корпораціях для вирішення своїх внутрішніх наукових, технологічних і кадрових питань, і університетах, орієнтованих на надання додаткової професійної освіти, курсів підвищення кваліфікації (навчання протягом життя) [2; 4].

Керівництву усіх без виключення українських ЗВО сьогодні треба дуже уважно слідкувати за новими світовими трендами у вищій освіті і якомога швидко намагатися адаптувати їх до власної політики навчання, робити його максимально корисним для студента.

Література

1. University of the future A thousand year old industry on the cusp of profound change. URL: http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/University_of_the_future/%24FILE/University_of_the_future_2012.pdf

2. Барбер М. Накануне схода лавины. Высшее образование и грядущая революция. *Вопросы образования*. 2013. № 3. С. 152–229.

3. Dhawal Shah. By The Numbers: MOOCs in 2018. URL: <https://www.class-central.com/report/mooc-stats-2018/>

4. Горизонты развития высшего образования. Д. Конанчук, академический директор бизнес-школы СКОЛКОВО. URL: <http://trends.skolkovo.ru/2015/09/gorizontyi-razvitiya-vyisshego-obrazovaniya/>

5. The Future Of Massively Open Online Courses (MOOCs). URL: <https://www.forbes.com/sites/quora/2017/03/23/the-future-of-massively-open-online-courses-moocs/#3df548066b83>

6. 10 трендов будущего образования. О. Назайкинская, директор Центра образовательных разработок бизнес-школы СКОЛКОВО. URL: <http://trends.skolkovo.ru/2017/10/10-trendov-budushhego-obrazovaniya/>

7. Высшее образование в Европе (2017 г.). URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:a1rngX00uAcJ:https://www.spbstu.ru/upload/inter/higher-education-europe-2017.pdf+&cd=2&hl=ru&ct=clnk&gl=ua>



УДК 658)

ОСОБЛИВОСТІ ДИНАМІКИ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНИ У РЕЙТИНГУ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇН

Піддубна Л. І., д. е. н., професор
кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: li.poddubnaya@gmail.com

Полякова Н. О., магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: poliakova.nataliia97@gmail.com

Міжнародна конкурентоспроможність є однією з найважливіших категорій ринкової економіки, яка характеризує можливість ефективної адаптації економіки країни до умов міжнародного конкурентного середовища. Постійний аналіз та гнучка стратегія вдосконалення конкурентних позицій країни є основою її успішної діяльності на міжнародній арені. Одним з найважливіших аспектів розробки такої стратегії є визначення основних міжнародних конкурентних переваг, за рахунок яких країна матиме можливість не лише утримати свої позиції на міжнародному ринку, але й розширити масштаби свого впливу та нівелювати негативну дію економічних загроз.

Сьогодні питання визначення міжнародних конкурентних переваг є особливо актуальним для України, адже нестабільна політична ситуація, стагнація економічного розвитку та науково-технічного прогресу, відтік кваліфікованих кадрів, невідповідність стандартів якості української продукції міжнародним, недосконалість механізму керування міжнародним конкурентним потенціалом суттєво знижують шанси не лише зайняти вигідні позиції на міжнародному ринку, але й утримати їх.

Оскільки Україна має на меті активну участь у міжнародних економічних відносинах та прагне побудувати конкурентоспроможну модель економіки, то аналіз міжнародної конкурентної позиції країни у міжнародному середовищі є надзвичайно важливим елементом у визначенні міжнародних конкурентних переваг. Одним із найкращих рейтингів міжнародної конкурентоспроможності країн світу є рейтинг глобальної конкурентоспроможності від Всесвітнього економічного форуму, який проводить щорічний детальний аналіз основних факторів міжнародної конкурентоспроможності країни. На рис. 1 наведено динаміку індексного показника міжнародної конкурентоспроможності України [2].

Гістограма свідчить про зниження міжнародних конкурентних позицій України. Так, у 2008 році наша країна займала 72 місце серед 134 країн, а у 2019 році – 85 позиція з 141. Порівнюючи місце рейтингу у 2018 та 2015 роках, коли у рейтингу брала участь рівна кількість країн, рейтинг України на міжнародній арені знизився на 4 місця. Для більш детального аналізу необхідно розглянути динаміку показників основних факторів впливу на зміни рейтингових позицій, що дозволить визначити міжнародні конкурентні переваги країни – фактори, за рахунок яких Україна може піднятися у рейтингу, та основні проблеми, які можуть завадити цьому.

Таким чином, основними міжнародними конкурентними перевагами України є: вища освіта та професійна підготовка – висока рейтингова позиція за цим субіндексом зумовлена високим рівнем компетенцій випускників навчальних закладів, значними вміннями праці з новітніми технологіями, покращенням рівня критичного мислення серед студентів; розвиток інфраструктури – високі показники забезпечені постійним розвитком транспортної інфраструктури, зокрема, повітряного та водного транспорту; інноваційні можливості, високі показники яких є результатом збільшення міжнародної співпраці, покращення умов патентування розробок та бажання захищати наукові права на винаходи.

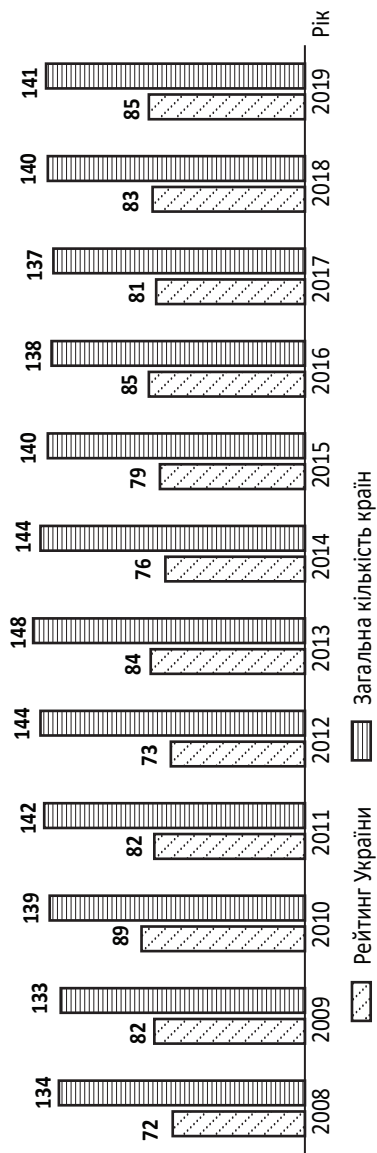


Рис. 1. Динаміка змін міжнародної конкурентної позиції України

Таблиця 1

Динаміка показників міжнародної конкурентоспроможності України [2; 3]

Субіндекс	Показник (0-100)		Місце в рейтингу	
	2018 р.	2019 р.	2018 р.	2019 р.
Інституції	46,3	47,9	110/140	104/141
Інфраструктура	70,1	70,3	57/140	57/141
Впровадження інформаційно-комунікативних технологій	51,0	51,9	77/140	78/141
Макроекономічне середовище	55,9	57,9	131/140	133/141
Здоров'я	72,0	65,6	94/140	101/141
Вища освіта та професійна підготовка	68,9	69,9	46/140	44/141
Ефективність ринку товарів	55,3	56,5	73/140	57/141
Ефективність ринку праці	59,5	61,4	66/140	59/141
Розвиток фінансового ринку	48,7	42,3	117/140	136/141
Розмір ринку	62,7	63,0	47/140	47/141
Динамізм бізнесу	55,3	57,2	86/140	85/141
Інноваційні можливості	39,0	40,1	58/140	60/141

Критично низькі позиції Україна займає за показниками «макроекономічне середовище» та «розвиток фінансового ринку» (133 та 136 місце відповідно у 2019 р.), які погіршилися порівняно з попередніми роками. Ці фактори зовнішнього середовища негативно впливають на конкурентоспроможність вітчизняних суб'єктів господарювання та блокують їх ефективну участь у світогосподарських зв'язках. Як і раніше, значний негативний вплив на становлення України як сильного конкурента на міжнародній арені також справляють такі показники, як незначне фінансування науково-технічного сектора виробництва (0,6 % від ВВП), погіршення якості науково-дослідницьких інститутів, низька кількість інноваційних підприємств, високий індекс інфляції (108,7 %) [1], імпортозалежність економіки, низький рівень до-

віри населення до влади, зниження стабільності розвитку фінансового ринку.

Таким чином, розглянуті основні тенденції щодо міжнародної конкурентоспроможності України свідчать про погіршення її позиції серед країн світу. Це вимагає швидкого покращення, насамперед, якості макроекономічного середовища та фінансового ринку як головних гальм на шляху до взаємовигідної інтеграції у міжнародні економічні відносини.

Література

1. Базовий індекс інфляції в Україні, 2019. URL: <https://index.minfin.com.ua/economy/index/inflation/basic/>

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

3. The Global Competitiveness Report 2019. URL: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2019>



УДК 339.944

**МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ
БАЗИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Піддубний Іван Олександрович, професор
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: dekmeo@hneu.edu.ua

Ширяєва Юлія Юрївна, магістрант 2 року навчання
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

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 проблема їх використання пов'язана не тільки з технологічною склад-

ністю злому систем захисту інформації підприємств-конкурентів і 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 України» 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 під час прийняття 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 «Організація, 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 єдині 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;
- ♦ формуванням 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 339.5

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Проскурніна Надія Вікторівна, к. е. н., доцент
кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: nadiia.proskurnina@hneu.net

Грида Марія Олександрівна, магістрант 1 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: mariagryda@gmail.com

Стратегічна роль здійснення експортної діяльності підприємства у сучасних умовах господарювання виявляється у тому, що це є додаткове джерело отримання прибутку, яке сприяє збільшенню фінансового стану підприємства. Оскільки експортний потенціал відрізняється залежно від розмірів і видів економічної діяльності підприємств, формування стратегічних засад управління ним набуває актуального значення.

Ще у 90-х років ХХ ст. були перші спроби визначення вітчизняними науковцями експортної діяльності підприємства, такими як О. Г. Мельник, В. Є. Єрмаченко, С. В. Лобунська, О. В. Шкурупій, Ю. Г. Козак, О. Є. Кузьмін, А. О. Фатенок-Ткачук, А. В. Череп і ін. [3].

Це почалося разом з початком розвитку ринкових відносин, коли результати діяльності суб'єктів господарювання залежали не тільки від можливостей виробництва, а й від можливостей реалізації продукції.

З огляду на аналіз сучасних наукових праць можна виокремити три головні підходи до пояснення сутності експортної діяльності підприємства – ресурсний, структурно-функціональний та результативний [2]. Взагалі під експортною діяльністю підприєм-

ства зазвичай пояснюють можливість підприємства експортувати наявні види продукції та розширювати появу нових.

Є декілька видів умов створення середовища формування та реалізації експортної діяльності підприємства: політико-правові, соціально-культурні, економічні, природно-кліматичні та технічні [1].

Також завдяки розумінню факторів, які можуть впливати на експортну діяльність підприємства, можемо розрізнити такі фактори впливу: ендогенні (характеристики продукції, підприємств стратегія експорту та його результати) та екзогенні (характеристика ринку, галузі, державне регулювання експортної діяльності тощо) [1].

Головним аспектом вивчення стратегії управління експортною діяльністю підприємства в умовах інноваційної економіки доцільно вважати мету експортної діяльності. А обов'язковими умовами досягнення цієї мети – взаємодію усіх підрозділів підприємств. Це все включає у собі системно-цільовий підхід [5].

В умовах інноваційної економіки слід визначати стратегію управління експортною діяльністю підприємства як довгостроковий план щодо використання інструментів різного характеру (маркетингового, правового, сервісного та виробничого) задля виведення товару або для удосконалення та закріплення власних позицій на міжнародному ринку.

Підхід до формування зовнішньоекономічної стратегії є головним кроком у її розробці. Він включає в себе набір певних етапів і процедур, повинен враховувати сучасне законодавство у сфері зовнішньоекономічної діяльності та можливі тенденції розвитку цього законодавства.

Є три складові, за якими керівництво здійснює вибір стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності в умовах інноваційної економіки:

- ключові фактори, які описують стратегію;
- результати аналізу портфеля продукції;

- альтернативні варіанти стратегій [4].

У теорії виділяють три групи концепцій щодо розвитку стратегії ЗЕД підприємства в умовах інноваційної економіки:

- яка орієнтується на зміну діючої зовнішньоекономічної стратегії;
- яку розробляють для формування експортної стратегії у разі виходу на зовнішні ринки або ж для розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- якою обґрунтовуються концепції універсального характеру (вони використовуються або для розробки зовнішньоекономічної стратегії, або для її зміни). Багатоступінчастий процес планування є результатом прийняття конкретних рішень у сфері вибору елементів стратегій розвитку зовнішньоекономічної діяльності в умовах інноваційної економіки.

Література

1. Батченко Л. В., Рисс М. О. Методологічні проблеми формування стратегії міжнародної конкурентоспроможності промислових підприємств у сучасних умовах. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2005. № 2. С. 9–13.

2. Вічевич А. М., Максимець О. В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. Львів : Афіша, 2004. 140 с.

3. Іванієнко К. В. Формування стратегії управління експортним потенціалом підприємств в умовах інноваційних змін економіки. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2015. Вип. 1/2. С. 99–101.

4. Орехова К. В. Формування інвестиційної стратегії підприємства. *Інвестиції: практика та досвід : науково-практичний журнал*. 2014. № 21 (листопад). С. 14–17. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=4026&i=2>

5. Піддубна Л. І., Шестакова О. А. Експортний потенціал підприємства: сутність і системні імперативи формування і розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2012. № 37. С. 223–229.



УДК 339.138:339.564

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ В ЕКСПОРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Проскурніна Надія Вікторівна, к. е. н., доцент
кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: nadiia.proskurnina@hneu.net

Макарова Дарина Сергіївна, магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: makarova2804@gmail.com

Як свідчить світовий досвід економічної діяльності, жодне підприємство при плануванні своєї діяльності на довготривалу перспективу не може розраховувати на стабільність ринкової ситуації, а тому змушене постійно адаптуватися до постійних змін зовнішнього середовища, пристосовувати свої внутрішні можливості до зовнішніх умов. Своєю чергою, ці обставини обґрунтовують зростаючу потребу в достовірній і, головне, своєчасній інформації про розвиток бізнес-оточення підприємства, ефективним засобом отримання якої є, власне, маркетингові дослідження [5].

Проблемам експортного та міжнародного маркетингу присвячені праці багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців-маркетологів: Алексуніна В., Багієва Г., Бранча А., Діксона П., Кігена В., Котлера Ф., Маджаро С., Оніщенко В., Перцовського Н., Циганкової Т. та ін. Питання розвитку зовнішньоекономічної діяльності, конкурентоспроможності товарів і окремих галузей на зовнішніх ринках висвітлені в роботах класиків економічної науки, а саме Сміта А., Рікардо Д., Фішера С., Дорнбуша Р., Шмалензі Р., Портера М. та ін. Особливості практичного застосування маркетингових інструментів та механізмів знайшли відображен-

ня в роботах Павленка А., Бурковської А., Войчака А., Дайан А., Решетнікової І. та ін.

Мета маркетингового аналізу – обґрунтування комерційної спроможності проекту, оцінка можливості реалізації певного продукту на обраному ринку та отримання рівня доходу, що дав би можливість покрити витрати за проектом і задовольнити інтереси інвесторів [1]. Завдання маркетингового аналізу – збір і аналіз ринкової інформації з метою розробки стратегії проекту, формування програми продажу майбутнього продукту і маркетингової діяльності за проектом [3]. До виходу на зовнішньоекономічні ринки фірма повинна чітко визначити завдання і стратегічні установки свого міжнародного маркетингу.

По-перше, їй необхідно вирішити, який відсоток продажів вона прагне здійснити на зовнішніх ринках. Більшість фірм, які виходять за кордон, починають з малих обсягів реалізації. Деякі дотримуються цього принципу і надалі, розглядаючи зовнішньоекономічні операції як незначну частину своєї діяльності. Інші фірми розглядають закордонні ринки як рівнозначні вітчизняним або віддають їм перевагу.

По-друге, фірма повинна вирішити, чи буде вона працювати всього в декількох або відразу в багатьох країнах. При цьому слід мати на увазі небезпеку розпорошення сил.

По-третє, фірма повинна вирішити, в країнах якого типу вона хоче працювати. Привабливість країни залежатиме від товару, який пропонується, географічних факторів, рівня доходів, складу і чисельності населення, політичного клімату й інших особливостей [4]. Важливе місце в системі міжнародного маркетингу займає дослідження іноземних ринків, під яким, як правило, розуміють процес пошуку, збору, обробки й аналізу даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг [1].

З погляду Ф. Котлера, «маркетингові дослідження – це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати» [5]. Сучасний американський фахівець з маркетинго-

вих досліджень Г. А. Черчіль пропонує таке визначення: «Маркетингові дослідження є функцією, що пов'язує організацію зі споживачами через інформацію.

Інформація використовується для виявлення і визначення можливостей і проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; удосконалення розуміння маркетингу як процесу» [6].

Головна мета маркетингових досліджень – зменшення невизначеності і ризику при прийнятті комерційних рішень. Маркетингові дослідження, що проводяться на зарубіжних ринках, як правило, складаються із двох великих блоків: дослідження ринків; дослідження потенціальних можливостей підприємства. Планування міжнародного маркетингу має свої стадії: аналіз середовища діяльності підприємства і прогнозування тенденцій його розвитку; визначення системи завдань на основі загальних завдань підприємства; визначення пріоритетних напрямків діяльності; сегментація іноземних ринків, вибір цільових сегментів; розробка стратегії виходу підприємства на іноземні ринки і поведінки на них; розробка заходів маркетингового комплексу; організація міжнародного маркетингу підприємства; контроль за досягненням завдань міжнародного маркетингу і, за необхідності, корекція стратегії міжнародного маркетингу [5]. Маркетинговий аналіз ринку ЗЕД містить: дослідження попиту на продукцію; вивчення пропозицій щодо задоволеності такого попиту; дослідження умов роботи на світових ринках; аналіз потенційних можливостей та конкурентоспроможності підприємства; оцінку конкурентоспроможності продукції, яку передбачається експортувати. На практиці результати такого дослідження аналітики служби ЗЕД отримують від маркетологів [7].

У рамках маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища може стояти завдання оцінки ринкової кон'юнктури – економічної ситуації на ринку в певний момент, що характеризується співвідношенням попиту і пропозиції, об'ємом товарних запасів і розміром портфеля замовлень, рівнем цін, комерційними умо-

вами реалізації продукції. Її вивчають за допомогою показників, які дозволяють кількісно оцінити зміни, які відбуваються на ринку, та визначити тенденції їх розвитку. Аналіз кон'юнктури є основою для прогнозування ринку і ухвалення рішень про перспективні напрямки діяльності підприємства. Постійне її дослідження необхідно для вироблення стратегії фірми, збуту і просування товарів і послуг [6]. Сучасні тенденції розвитку світових і регіональних економічних процесів створюють передумови і сприяють бурхливому розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Вихід на зарубіжні ринки вимагає від підприємств чіткого визначення завдань і стратегічних установок щодо міжнародного маркетингу.

Література

1. Аналітика зовнішньої торгівлі // Економічна правда. URL: <http://www.epravda.com.ua/publications/49a56d72356ba/>
2. Ілясова Ю. В. Маркетинг зовнішньоекономічної діяльності як основа формування конкурентних переваг // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції вчених та спеціалістів [«Реалізація національних економічних інтересів України в рамках євроінтеграційних процесів»], (Сімферополь, 24–25 квіт. 2008 р.). Сімферополь : ПП «Підприємство Фенікс», 2008. С. 43–45.
3. Козик В. В., Панкова Л. А., Даниленко Н. Б. Міжнародні економічні відносини. Київ, 2000. 271 с.
4. Портер М. Международная конкуренция. М. : Международные отношения, 2003. 896 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб. : Питер, 2009.
6. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. СПб. : Питер, 2001. 448 с.
7. Ткаченко О. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії в системі стратегічного розвитку підприємства. *Економіка розвитку*. 2004. № 4 (32). С. 108–112.



УДК 005.21:[658.8:339.564]

ЕТАПИ І ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Проскурніна Надія Вікторівна, к. е. н., доцент
кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: nadiia.proskurnina@hneu.net

Маліка Антон Володимирович, магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: antonmalika2@gmail.com

Процеси глобалізації світової економіки та зміни середовища й умов міжнародного бізнесу спричинюють появу труднощів у діяльності підприємств на світових ринках, головною проблемою яких є недосконалість у процесі розвитку експортного потенціалу.

Багато сучасних організацій приділяють досить багато уваги процесу розвитку експортного потенціалу, ця проблематика у наш час перетворилася на один з найбільш динамічних напрямків наукових досліджень. При цьому спектр досліджень постійно розширюється, охоплюючи як категоріально-понятійний апарат, так і методико-прикладні аспекти розробки та реалізації стратегій розвитку експортного потенціалу підприємства.

Потреба у розробці стратегії розвитку експортного потенціалу підприємства зумовлюється, насамперед, дією зовнішніх чинників.

Внесення змін до норм регулювання міжнародної торгівлі, наявність і вплив конкурентних переваг на діяльність організації, необхідність адаптації до швидких змін у зовнішньому середовищі призводять до зниження ефективності роботи підприємства на

міжнародному рівні. Обґрунтування моделі-бачення розв'язання цих проблем складає сутність процесу формулювання і розробки стратегії міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Складність розробки стратегії розвитку експортного потенціалу підприємства зумовлюється не тільки неповнотою інформації, високими ризиками і невизначеністю наслідків, пов'язаних із витратами на розвиток стратегічних активів підприємства, а й природною реакцією – опору змінам, які руйнують наявні відносини і структуру управління підприємством.

Наприкінці 80-х років ХХ ст., коли важливість стратегічного підходу до розвитку експортного потенціалу та вирішення проблем конкурентоспроможності була поставлена під сумнів, М. Портер обґрунтував, що субститутів для стратегічного підходу не існує. Без стратегічного мислення і стратегічної спрямованості, зазначав він, управління міжнародним бізнесом приречене до невдач [1, с. 128].

Структура процесу управління розвитком експортного потенціалу підприємства складається з послідовних етапів, кожний з яких може існувати як в автономному, так і в системному режимах. У системному режимі основні елементи процесу управління розвитком експортного потенціалу підприємства: стратегічний моніторинг (стратегічне спостереження) – аналіз середовища у реальному часі, стратегічний аналіз (діагностика і прогнозування) – дослідження позитивних і негативних факторів, які можуть вплинути на діяльність підприємства, стратегічне проектування (програмування і планування) – аналітичний процес визначення майбутнього компанії, стратегічні зміни та стратегічний контроль (аналіз і оцінка результативності змін) – спостереження за процесом впровадження інновацій в управління організацією.

Формування стратегії розвитку експортного потенціалу потребує врахування загальносистемних і спеціальних принципів, до яких відносяться такі:

- принцип інтегрованості показує потребу органічно впроваджувати процес розвитку експортного потенціалу в загальну систему менеджменту організації;
- принцип комплексності передбачає розробку управлінських рішень, які взаємопов'язані і прямо або побічно впливають на процес розвитку експортного потенціалу підприємства;
- принцип адекватності передбачає врахування наявних ресурсів усередині компанії і умов у зовнішньому середовищі;
- принцип ефективності полягає в максимально ефективному використанні ресурсів компанії для мінімізації ризиків і досягнення потрібних позицій на міжнародних ринках
- принцип стратегічності вимагає врахування стратегічного контексту розвитку експортного потенціалу підприємства;
- принцип послідовності ранжує проблеми за ступенем важливості для організації від самих термінових, які безпосередньо впливають на ефективність діяльності компанії, до непрямих, вплив яких несуттєвий;
- принцип оперативності передбачає швидке реагування на мінливе навколишнє середовище;
- принцип варіативності, який передбачає коригування змісту методів управління на окремих етапах процесів управління з метою ефективної адаптації до внутрішніх і зовнішніх змін.

Ці принципи допомагають сформувати базу для комплексного опису процесу розвитку експортного потенціалу підприємства.

Література

1. Портер М. Е. Конкуренція : учеб. пособие. М. : Вільямс, 2000. 495 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. М. : Экономика, 1989. 415 с.

3. Дем'янченко А. Г. Формування моделі комплексного аналізу ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2005. № 2. С. 22–28.



УДК 339.138.631.11

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Проскурніна Надія Вікторівна, к. е. н., доцент
кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: nadiia.proskurnina@hneu.net

Малигіна Єлизавета Юріївна, магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: elizabeth.malygina@gmail.com

Для того щоб сучасній компанії успішно функціонувати на міжнародних ринках, важливо не тільки виробити якісну продукцію, але й приділити увагу маркетинговим елементам просування та підтримки. Саме маркетингові методи управління дозволяють підприємству адаптуватися до швидкоплинних умов зміни міжнародної ринкової кон'юнктури, вступати у діалог зі споживачем, виявляючи приховані мотиви його поведінки, спрямовувати політику управління підприємством згідно з ринковими тенденціями. І тому дослідження формування ефективної міжнародної маркетингової стратегії підприємства потребує уваги науковців, фахівців і дослідників як теоретично-прикладного підґрунтя оптимізації маркетингової діяльності сучасних підприємств.

Одним із головних показників успішної маркетингової діяльності компанії є конкурентні переваги на ринку. Конкурентні переваги – це особливості, головні відмінності компанії від конкурентів, які змушують споживача звернути увагу саме на цей продукт. Важливо мати можливість не тільки досягти бажаної позиції на ринку, але й зберегти її на довгостроковий період, що є показником ефективної діяльності маркетингової стратегії. Лише правильно сформульована, чітко описана стратегія може дати ба-

жаний результат, а саме максимальний прибуток і задоволення потреб споживача.

Маркетингова стратегія повинна бути сфокусована на ринковий попит, створювати виняткові особливості продукту, враховуючи країну та місцевість споживання, та примножувати вже існуючі, забезпечувати швидку реакцію на зміни уподобань споживача, а в наш час – століття стрімкого розвитку – це один з головних показників успішно розробленого довгострокового плану функціонування компанії.

Суть стратегічного маркетингу полягає у використанні маркетингових принципів організації виробничо-господарської діяльності на якісно більш високому рівні – розроблення і реалізація стратегії розвитку підприємства для досягнення довгострокових, перспективних цілей. У зв'язку з цим коло маркетингових задач істотно розширюється. Якщо «класична» маркетингова теорія припускає деякий розподіл сфер впливу вищої ланки керівництва і маркетингових служб підприємства, використання стратегічного маркетингу передбачає маркетинговий підхід до вирішення всіх задач у рамках виробничо-господарської діяльності підприємства.

Формулювання стратегії є основним етапом стратегічного маркетингу. Стратегія – це чітке розуміння компанії куди вона йде, яким шляхом та за який час, враховуючи поетапне розгортання діяльності, проміжні цілі, реальну наявність ресурсів і мінливість ринку. Деякі вчені вважають, що стратегію можна трактувати як визначення основного напрямку дії організації, основної лінії поведінки.

Розробку стратегії організації вважають також технологією ефективного менеджменту в умовах підвищеної нестабільності й невизначеності факторів зовнішнього середовища, та це стає особливо актуальним [1, с. 11].

Крім того, зазначимо, що загальна стратегія компанії та її стратегія маркетингу взаємопов'язані і багато в чому збігають-

ся, а за визначенням американських вчених питома вага стратегії маркетингу в загальній стратегії компанії становить близько 80 % [2, с. 11].

Переходячи до розгляду стратегічного маркетингу та стратегії маркетингу, а також їхнього взаємозв'язку, зазначимо, що головною складовою стратегічного менеджменту є стратегічний маркетинг, який має на меті створення саме стратегії маркетингу компанії. Тобто одним із головних інструментів стратегічного управління компанією є стратегія маркетингу, яка розробляється в рамках стратегічного планування компанії і складає ядро стратегічного маркетингу [3, с. 186, 260; 4, с. 5–6].

Термін «стратегічний маркетинг» є предметом досліджень багатьох вітчизняних і зарубіжних учених-економістів, внаслідок чого в науковій літературі, присвяченій маркетингу, існує низка визначень цього терміна (табл. 1).

Таблиця 1

Систематизація підходів до трактування поняття «стратегічний маркетинг» у дослідженнях економістів

Автор, джерело	Трактування поняття «стратегічний маркетинг»
1	2
Ж. Ламбен [5, с. 5–8]	Суттю стратегічного маркетингу є постійний і систематичний аналіз потреб ринку з метою розробки ефективних товарів із властивостями, що відрізняють їх від товарів-конкурентів і таким чином створюють стійку конкурентну перевагу
Ф. Котлер [6, с. 143–145]	Розглядає стратегічний маркетинг як первісну фазу маркетингу, суть якого становить формула «сегментація ринку – вибір потенційних споживачів – позиціонування товару і компанії»
П. Діксон [7, с. 7, 8]	Стратегічний маркетинг розглядає як дії компанії щодо пошуку стійкої переваги перед конкурентами на основі задоволення потреб споживачів
Р. Фатхутдінов [3, с. 186, 260]	Розглядає стратегічний маркетинг як найважливіший інструмент формування стратегії компанії, вважаючи, що стратегічний маркетинг є першим і найважливішим розділом стратегічного менеджменту

1	2
Н. Куденко [2, с. 5]	Розглядає стратегічний маркетинг як складову стратегічного менеджменту та вказує на те, що основною метою стратегічного маркетингу є розроблення стратегії маркетингу для досягнення маркетингових цілей компанії з урахуванням її можливостей та ринкових умов
Ю. Лаврова [8, с. 185]	Суттю стратегічного маркетингу є розробка і реалізація стратегії розвитку компанії для досягнення довгострокових перспективних цілей. При цьому стратегічний маркетинг передбачає маркетинговий підхід до вирішення всіх задач у рамках виробничо-господарської діяльності компанії

Таким чином, можна сказати, що стратегічний маркетинг, будучи центральною ланкою політики компанії і головною складовою стратегічного менеджменту, має на меті створення стратегії маркетингу компанії на основі глибокого аналізу наявних економічних умов і обґрунтованого прогнозу перспективних напрямів діяльності компанії, а також врахування сильних і слабких сторін діяльності компанії, тобто стратегія маркетингу є невід'ємною частиною загальної стратегії компанії та одним з основних інструментів стратегічного управління компанією.

Література

1. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг : навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. 102 с
2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 152 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент : учебник. М. : Дело, 2005. 448 с.
4. Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. М. : ИНФРА-М, 1999. 219 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб. : Наука, 1996. 589 с.

6. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2000. 944 с.

7. Диксон П. Р. Управление маркетингом. М. : БИНОМ, 2008. 296 с.

8. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті. Харків : ХНАДУ, 2012. 227 с.



СТРАТЕГІЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Резнікова Анна Валеріївна, студент

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

Сучасні міжнародні економічні відносини набули глобально-го характеру, але в цей час міжнародний ринок характеризується нестачею вільних ніш і високим рівнем конкуренції. Планування виходу на зарубіжний ринок вимагає врахування великої кількості зовнішніх і внутрішніх факторів, здатних при їх чіткому аналізі слугувати передумовою успішного виходу підприємства, а при недостатньому їх обліку ускладнити завдання виходу на цей ринок.

Одним із актуальних напрямів розвитку діяльності підприємства на міжнародному ринку є розробка ефективної експортної стратегії. Здійснення експортної стратегії підприємства потребує систематизації цілей та задач, правильного її планування та оцінки ефективності стратегії. Формування експортної стратегії підприємства на міжнародному ринку є однією із найголовніших складових для успішного розвитку та отримання прибутку підприємством [2].

Серед учених, які займаються дослідженням формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності та товарної стратегії експортоорієнтованого підприємства, найвагоміший внесок здійснили: Л. Довгань, М. Портер, М. Карпенко, В. Рокоча, С. Косенко, Ю. Зборовська та багато інших.

Мета роботи полягає у систематизації теоретичних знань і методики формування стратегії експортної діяльності підприємства.

Згідно з поглядами Л. Є. Довгаль, стратегія – це встановлення основних довгострокових цілей і намірів організації, а також на пряму дій і ресурсів, які необхідні для досягнення цілей [1].

Стратегія експорту – це довгостроковий план дій, що визначає пріоритетні напрямки, цілі та завдання діяльності підприєм-

ства на зовнішніх ринках з урахуванням прогнозів попиту, вимог зарубіжних споживачів і наявних у підприємства ресурсів.

Мета стратегії експорту – формування джерел збереження обсягів виробництва та отримання прибутку на зовнішніх ринках у довгостроковому періоді.

Експортний потенціал підприємства є багатогранним поняттям, що включає безліч виробничих, економічних, організаційних та інших характеристик, що відображають у сукупності здатність організації реалізувати свою продукцію на світовому ринку.

Класифікувати умови створення середовища формування та реалізації експортного потенціалу підприємства дозволяє розуміння факторів, які впливають на експортний потенціал підприємства: економічні, політико-правові, соціально-культурні, технічні, природно-кліматичні. А також розрізняють ендогенні (характеристики підприємства, продукції, результати експорту та стратегія) та екзогенні (характеристика галузі, ринку, державне регулювання експортної діяльності тощо) фактори впливу на експортний потенціал підприємства [2].

Розробку та реалізацію експортної стратегії підприємств можна представити у вигляді п'яти взаємопов'язаних етапів:

1. Вибір місії і визначення цілей підприємства.
2. Аналіз факторів формування експортної стратегії.
3. Вибір експортної стратегії.
4. Реалізація цієї стратегії.
5. Контроль і оцінка результатів даної стратегії.

Стратегія експортної діяльності може бути реалізована лише за умови врахування вимог зовнішнього середовища та наявності внутрішнього потенціалу для забезпечення відповідності між внутрішнім потенціалом і вимогами зовнішнього ринку.

Швидкість зовнішніх і внутрішніх змін середовища українських підприємств під зростаючим впливом глобальних чинників збільшується, що потребує високої швидкості стратегічних реакцій. Таким чином, при розробці експортної стратегії підприємствам потрібно зважити на той факт, що сьогодні міжнародні ринки висувають вищі вимоги до пропонованих на них послуг.

Водночас треба розуміти, що одна з ключових ролей належить дослідженням ринку, що допомагають проаналізувати всі умови, що мають значення для успішної реалізації послуг, а також врахувати міжнародні стандарти, політику, міжнародну конкурентоспроможність, правила валютно-фінансових розрахунків та ін. [2].

Експортна стратегія підприємств на сьогодні формується на основі взаємоузгодження інтересів господарюючих суб'єктів і держави, що також певною мірою ускладнює процес оптимального вибору напрямів розвитку з-поміж альтернативних варіантів.

Таким чином, перевагою експортної стратегії як системи певних дій є ефективний розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства, тобто довгострокове і динамічне покращення його позиції на світовому ринку, а не короткострокові вигоди.

Література

1. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2009. 440 с.
2. Портер М. Стратегія конкуренції. Київ : Основи, 1998. 236 с.
3. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы. М. : Финансы и статистика, 2009. 246 с.
4. Рокоча В. В. Міжнародна торгівля: теорія та політика : навч. посіб. Київ : Таксон, 2009. 320 с.
5. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. Київ : Вид-во КНЕУ, 2004. 699 с.
6. Мельник Т. М. Міжнародна торгівля товарами в умовах глобальної конкуренції : монографія. Київ : КНТЕУ, 2007. 396 с.
7. Косенко С. В. Теоретичні положення стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств: визначення та класифікація. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі*. 2011. № 3. С. 117–128.



УДК 339.72(100+477)

ЕФЕКТИВНЕ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ РЕЗЕРВІВ КРАЇН СВІТУ

Резнікова Тетяна Олександрівна, к. е. н., доцент
кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: tatiana.reznikova02@gmail.com

Боброва Я. Я., студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: y.bobrova.y@gmail.com

Одним з основних макроекономічних індикаторів є міжнародні (золотовалютні) резерви країни. Стабільність держави, його фінансова стійкість багато в чому залежить не тільки від об'ємів резервів, а й від оптимальності їх структури і ефективністю управління ними.

Золотовалютні резерви держав слід розглядати як страховий запас, що захищає національну економіку від різного роду макроекономічних ризиків, тому держави всього світу зацікавлені в збільшенні обсягів ЗВР для хеджування ризиків від провадження зовнішньоекономічної діяльності.

Золотовалютні резерви (ЗВР) використовуються для здійснення міжнародних розрахунків, фінансування дефіциту платіжних і торгового балансів країни, погашення зовнішніх боргів держави, здійснення валютних інтервенцій з метою стабілізації курсу національної валюти, формування запасу ліквідності, а також збереження стабільності економіки країни. Структура та об'єм ЗВР кожної країни може змінюватися залежно від стану економіки, міжнародної валютної системи та глобальних світових процесів. З вивченням статистичної інформації за деякими країнами світу [1; 2] стало можливим надати результати об'єму золотовалютних резервів деяких країн світу в табл. 1.

Таблиця 1

Об'єм золотовалютних резервів окремих країн світу, млн дол.

Країна	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Китай	3406420	3098632	3168216
Японія	1233210	1216903	1270467
Швейцарія	602494	679359	787021
Саудівська Аравія	627071	547404	509469
Росія	368399	377741	468645
США	386644	406733	449907
Всього в світі	11379932	11297978	11453621

На першому місці за загальним обсягом ЗВР серед країн світу знаходиться Китай, резерви якого перевищують 3 трлн дол., на другому – Японія, далі Швейцарія. Японія, Росія, США та Швейцарія продовжує нарощувати обсяги резервів. Загальна величина міжнародних резервів країн світу становила близько 11,3 трлн грн. До того ж загальні об'єми міжнародних резервів у світі продовжують зростати.

При аналізі ЗВР важливо враховувати їхню структуру. Найбільш значущим компонентом ЗВР в умовах нестабільної світової економічної ситуації [1–3] стає золото (табл. 2).

Таблиця 2

Частка золота в складі ЗВР окремих країн світу, %

Країна	2016 рік	2017 рік	2018 рік
США	74,5	72,2	73,0
Німеччина	66,3	67,8	67,5
Італія	64,0	67,1	66,8
Китай	58,7	63,3	63,9
Нідерланди	54,7	62,9	64,1
Франція	60,1	61,8	62,1
Всього в світі	8,5	9,3	10,2

Якщо порівняти дані по загальній сумі ЗВР і запасу золота в тоннах, то варто зазначити, що рейтинг країн різниться. У шістьці перших залишаються лише США і Китай, другу позицію за обсягом накопиченого золота зайняла Німеччина. Варто зазначити, що запаси золота в світі зростають. Країни, такі як: Німеччина, Італія, Китай, Нідерланди, Франція – протягом останніх років збільшують обсяги монетарного золота в загальній структурі міжнародних резервів, що визначає золото як пріоритетним засобом накопичення.

За об'ємом золотовалютних резервів Україна займає 56 місце зі значенням 20820 млн дол. станом на 2018 рік. Стан ЗВР України наведено у табл. 3 [3; 4].

Таблиця 3

Міжнародні резерви України, млн дол.

Показник	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік
В іноземній валюті	12359,23	11893,74	15582,0	19814,34
Резервна позиція в МВФ	0,03	0,03	0,15	0,34
СПЗ	8,82	2703,85	2165,65	3,53
Монетарне золото	931,91	941,71	1060,65	1002,22
Інше	-	-	-	-

Результати дослідження демонструють, що найбільшу частку в ЗВР України займають резерви в іноземній валюті. Вони складають близько 77 % станом на 2018 рік. Протягом останніх 4 років спостерігається поступове збільшення обсягів монетарного золота, проте його частка все ще складає всього 5 %, що є невеликим показником. СПЗ поступово зменшуються, а резервна позиція в МВФ характеризується високою мінливістю та відсутністю поступового збільшення або зменшення значення.

Отже, країни світу прагнуть збільшувати свої міжнародні резерви для захисту національних економік від ризиків. Для підви-

щення ефективності формування міжнародних резервів України слід:

- розробити стратегію і тактику формування золотовалютних резервів замість ситуативного підходу;
- збільшувати свої міжнародні резерви;
- регулярно передивлятися структуру резервів;
- здійснювати диверсифікацію золотовалютних резервів згідно зі станом міжнародного ринку;
- збільшувати частку золота від загальних обсягів міжнародних резервів України.

Література

1. Статистичні дані Світового банку. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.DDAY?location>
2. Статистичні дані Міжнародного валютного фонду. URL: <https://www.imf.org/en/publications/weo>
3. Світовий атлас даних. URL: <https://knoema.ru/ATLAS>
4. Золотовалютні резерви України. URL: <https://index.minfin.com.ua/finance/assets/>



УДК 336.767.2

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Резнікова Тетяна Олександрівна, к. е. н., доцент
кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: tatiana.reznikova02@gmail.com

Чефранова Катерина Романівна, студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Сьогоднішній світ охоплений глобалізацією. Цей процес протікав поетапно і зараз перейшов в стадію, де ним управляють ТНК, ТНБ, наукові співтовариства тощо. Нагальною потребою стає формування єдиного глобального світового економічного, правового, інформаційного, культурного простору для вільної та ефективної підприємницької діяльності всіх суб'єктів господарювання [1; 2].

Тому глобалізація об'єктивно впливає на трансформацію фондових ринків. Завдяки їй відбувається інтеграція ринків цінних паперів з різних куточків світу.

Україна все більше стає взаємопов'язана з різними міжнародними фондовими ринками, як біржовим, так і не біржовими, оскільки і сама держава, і підприємства розміщують і котирують цінні папери на світових ринках. В Україні протягом періоду існування фондового ринку найбільші обсяги торгів цінними паперами уклалися на ПФТС.

Український фондовий індекс розраховується щодня за результатами торгів ПФТС на основі середньозваженої ціни по операціях. Індекс ПФТС є основним показником стану фінансового ринку України.

Перелік акцій для розрахунку індексу формується Індексним комітетом ПФТС на основі даних про ринкову капіталізацію, об-

сяг торгів, а також інших факторів, що впливають на ліквідність акцій [3].

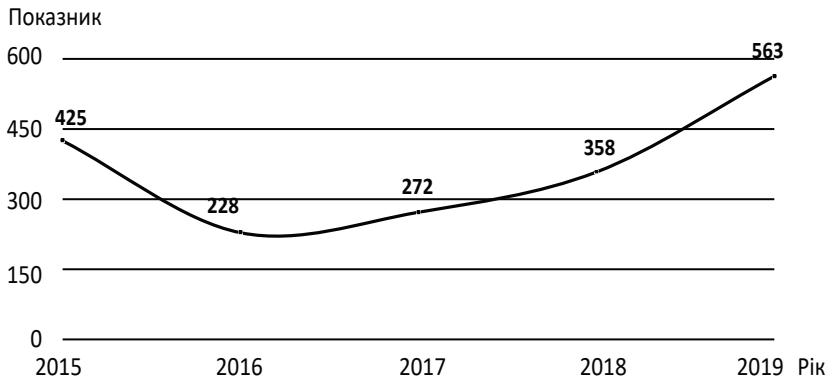


Рис. 1. Динаміка індексу ПФТС у 2015–2019 рр.

Фондовий ринок пережив найгірші часи у 2016–2018 роках, а вже після фінансової кризи 2018 року почав дещо зміцнюватися.

Графік показує, що за останній рік помітне збільшення показника індексу ПФТС і незначне «потепління» на біржі. Загалом на зниження стану фінансового ринку впливали: загальноекономічні тенденції – інфляція, спад виробництва, недовіру до банківської системи; загальносвітові тенденції – події на міжнародному валютному та фондовому ринках, світові кризи; політичні події; інші фактори.

Перелічені фактори у поєднанні з дешевиною вітчизняних фінансових активів призвели до спаду спекулятивних іноземних капіталів, а отже, постраждали всі учасники фондової біржі.

По-перше, емітенти, тому що збільшилась вартість капіталу за рахунок зменшення ліквідності; вони не могли отримати доступ до більш великих джерел капіталу, включаючи міжнародних інвесторів. *По-друге*, інвесторам були не доступні нові продукти і послуги, рівноцінне об'єднання портфелів двох бірж; відбулося зниження привабливості біржі для іноземних інвесторів.

Отже, фінансова глобалізація має подвійний вплив на економіку: з *одного боку*, скасування обмежень на прилив капіталу дає змогу повніше задовольнити потреби суб'єктів господарювання у фінансових коштах і стимулює інвестиційний процес, з *другого* — ускладнюється утримання стабільного обмінного курсу, підвищується вразливість економіки до негативного впливу зовнішніх факторів [4; 5].

Зростаюча глобальна інтеграція ринків капіталу загрожує економічній політиці окремих країн, оскільки іноземний капітал у вигляді прямих або портфельних інвестицій таїть у собі певну загрозу для національної економіки в зв'язку з його здатністю зникати з країни настільки ж швидко, як і з'являтися.

Для покращення функціонування фондового ринку України, запропоновані напрямки його розвитку:

- формування єдиної державної політики щодо покращення розвитку цінних паперів та деривативів в Україні;
- розробка досконалішого законодавства про фондовий ринок і фондову біржу й адаптація національного ринку цінних паперів до міжнародних стандартів;
- збільшення ліквідності, капіталізації та прозорості фондового ринку України;
- покращення механізмів захисту прав інвесторів в Україні;
- покращення інфраструктури та правил саморегулювання фондового ринку.

Література

1. Владимірова І. Г. Глобалізація мирової економіки: проблеми і наслідства. *Менеджмент в Росії і за рубежом*. 2010. № 3. С. 109–111.

2. Ричка М. А. Роль фондових бірж в країнах Євросоюзу та України в системі управління фінансовими ресурсами. *Економічний простір*. 2009. № 21. С. 191–198.

3. Индекс ПФТС // Minfin. URL: <https://index.minfin.com.ua/markets/stock/pfts/>

4. Аналізуємо кризис. Аналітичний блог «Фінансовий кризис». URL: <http://crisisblog.ru/world/konsolidaciya-mirovux-fondovux-birzh.html>

5. Іваницька О. М. Державне регулювання розвитку фінансової інфраструктури : монографія. Київ : Вид-во НАДУ, 2005. 276 с.



УДК 339.944

МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ПРОЕКТУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

Синюта Анастасія Русланівна, магістрант
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: asinuta@i.ua

Новосельцева Валерія Іванівна, магістрант
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: v.novoseltseva888

Аналіз Звітів Всесвітнього економічного форуму у Давосі виявляє критичну залежність рівня конкурентоспроможності суб'єктів світової економіки від якості інституційного чинника. 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 на активного учасника міжнародних конкурентних перегонів зумовлює новий тип викликів і загроз для вітчизняних підприємств. На порядок денний постає питання формування нових концептуальних засад синтезу систем управління міжнародною конкурентоспроможністю, що мають базуватися на інтегруванні цілей і потенціалів взаємодії в межах стратегічного трикутника «державна – підприємство – зовнішній ринок».

Теорія і практика засвідчують, що об'єктивні труднощі 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. Структуроутворюючу роль у системі управління конкурентоспроможності відіграє інноваційний модуль прориву як

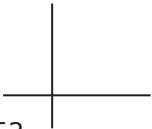
цілісна єдність інформаційно-аналітичного, організаційного та функціонального контурів. Інформаційно-аналітичний контур визначає параметри, які відповідають (або перевищують) світовому рівню новизни нововведень. Організаційний контур забезпечує ранжування, оцінку та вибір пріоритетних науково-технічних програм, комплексне узгодження організаційних та 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 зворотний зв'язок у 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 і реалістичної оцінки потенціалу прориву до світового рівня конкурентоспроможності як на загальнодержавному, так і корпоративному рівнях управління.

Література

1. The Global Competitiveness Report // World Economic Forum. Geneva, Switzerland, 2018. 570 p.
2. Экономическая кибернетика : учеб. пособие. Донецк : ДонГУ, 1999. 337 с.



УДК 005.21:339.9

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сулейманова Анастасія Гіلالівна, магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

У сучасній економічній літературі існує велика кількість інструментів вибору стратегії діяльності підприємства. Подібна різноманітність методик і підходів обумовлюються унікальністю існуючих суб'єктів господарювання. В умовах економічної нестабільності та висококонкурентного ринку фірмам необхідно оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища й ефективно використовувати власні резерви. Подібна ситуація призводить до необхідності оцінити наявний інструментарій вибору стратегії та вдосконалити сам процес її формування для більш швидкого проведення стратегічного планування та розробки подальших напрямків розвитку діяльності.

Проблемами оптимізації процесу формування стратегії підприємства займалися вітчизняні та іноземні вчені. Найбільш відомими вважаються праці І. Ансоффа, Г. Мінцберга, М. Портера, а також А. Петрова, А. Градова, О. Віханського та ін. У працях Л. Ідигової та М. Галаєва стратегія підприємства визначається як довгостроковий якісно визначений напрямок розвитку організації, що охоплює всі сфери, кошти, форми діяльності фірми, порядок відношень усередині, а також її положення в навколишньому світі, що призводить до формування її мети [1]. Також стратегію організації можна інтерпретувати як концепцію розвитку, що відображає фундаментальну відповідність між зовнішніми можливостями та внутрішнім потенціалом компанії [2]. Виходячи з цього термін стратегії підприємства в статті буде визначатися як довгострокова концепція розвитку або діяльності фірми, що сформована на основі наявних у підприємства ресурсів та під впливом зовнішнього середовища, а також має реальні, дієві рі-

шення щодо покращення або збереження власної позиції суб'єкта господарювання на ринку.

Процес формування стратегії діяльності підприємства повністю залежить від специфіки діяльності фірми та досвіду експертів, які беруть участь у цьому процесі. Згідно з Н. Абдулаєвим процес формування стратегії підприємства складається з таких етапів:

- стратегічний аналіз, що дає можливість оцінити потенціальні можливості, наявні резерви та визначити можливі проблемні ситуації;
- визначення стратегічних альтернатив, на цьому етапі здійснюється формування вірогідних напрямків розвитку діяльності фірми;
- детальна розробка обраної стратегії, яка дає можливість чітко сформулювати майбутні кроки діяльності фірми [5].

Проте постійне проведення контролю за здійсненням стратегічних дій дозволить додати стратегії більше практичного, а не теоретичного значення. Завдяки чіткому визначенню плану дій та його підкріпленню конкретними кількісними показниками можна наочно оцінити, наскільки ефективно було завершено розроблені стратегічні кроки. Оскільки підприємство знаходиться під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, то процес формування стратегії підприємства також раціонально розширити етапом корегування. Економічні, політичні, соціально-демографічні чинники швидко та кардинально змінюють навколишнє середовище, у якому наслідування раніше дієвої стратегії може не призвести до очікуваних результатів.

Постійне редагування стратегічного плану підприємства залежно від факторів внутрішнього та зовнішнього середовища дозволить ефективно використовувати наявні у фірми резерви в умовах, що склалися. Таким чином, процес формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства повинен мати такий вигляд (рис. 1).

Додатковим фактором, що впливає на процес формування і реалізацію стратегії, є суб'єкти оцінки ефективності. Залежно

від того, наскільки працівник чітко розуміє специфіку діяльності фірми та має достатній досвід для проведення повною мірою адекватного аналізу внутрішнього, зовнішнього середовища, або отриманих в процесі діяльності результатів, залежить успішність дотримання обраних стратегічних дій.



Рис. 1. Процес формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності

Джерело: розроблено автором на основі [3–6]

Тому для полегшення процедури оцінки ефективності сформованого напрямку розвитку та зменшення суб'єктивного фактора впливу варто використовувати кількісні критерії, наприклад, нормативні та фактичні показники діяльності. Таким чином, формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності

суб'єкта господарювання являє собою складний процес, що потребує:

1. Великого масиву даних для проведення більш повного аналізу та вибору стратегічних альтернатив з мінімальним ризиком впливу на результат неврахованих факторів.
2. Знання специфіки діяльності та значного досвіду суб'єктів, що беруть участь у цьому процесі, для точного й адекватного проведення дослідження щодо впровадження певних дій та їх доцільності.
3. Обережного використання інструментарію для формування чіткого та діючого в умовах, що склалися, стратегічного плану.
4. Постійного моніторингу за станом зовнішнього середовища та результатами виконання стратегії розвитку.
5. Своєчасного корегування концепції діяльності, що допоможе оперативно реагувати на можливі політичні, економічні, соціальні й інші фактори.

У сукупності це дозволить повно та раціонально проаналізувати положення підприємства на ринку, умови ведення діяльності й на цій основі розробити найбільш ефективний та дієвий план розвитку діяльності підприємства, який допоможе досягти поставлених цілей.

Література

1. Идигова Л. М., Галаев М. М. Система управления процессом формирования стратегии в организации. *Вестник научных конференций*. 2016. № 7–1 (11). С. 65–67.
2. Усачева И. Ю., Демина В. В. Содержание дефиниции «стратегический менеджмент» в процессе развития теории стратегического управления. *Вестник МГОУ. Серия : Экономика*. 2017. № 3. С. 61–69.
3. Фетисова А. В. Инструменты формирования стратегии организации. *Аграрное образование и наука*. 2017. № 3. С. 39.
4. Гончаров В. И. Менеджмент : учеб. пособие. Мн. : Мисанта, 2003. 624 с.

5. Абдуллаев Н. А. Современные инструменты, методы и технология формирования и обоснования стратегии и развития предприятий. *Региональные проблемы преобразования экономики*. 2008 С. 87–102.

6. Абдуллаева С. Г. Методические подходы к разработке стратегии развития организации. *Молодой ученый*. 2018. № 33. С. 34–38.



УДК 338.012

ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ «ЗЕЛЕНИХ» ТАРИФІВ НА ЕЛЕКТРИЧНУ ЕНЕРГІЮ В УМОВАХ ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ ГЕЛІОГЕНЕРАЦІЇ

Шпілевський Олексій Володимирович, молодший науковий співробітник Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України,
e-mail: Alexeywisdomzv@gmail.com

Сьогодні в Україні одним із пріоритетів розвитку енергетики визначено генерацію електричної енергії на базі відновлюваних джерел енергії (далі – ВДЕ). Значення і місце відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) в енергетиці визначає Енергетична стратегія України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність». На першому етапі стратегії, а саме до 2020 року, очікується досягнути радикального прогресу у сфері використання ВДЕ. Передбачається, що частка енергії відновлюваних джерел у загальному постачанні первинних паливно-енергетичних ресурсів досягне 8 %, а у кінцевому споживанні – 11 % за рахунок проведення стабільної та прогнозованої політики у сфері стимулювання розвитку ВДЕ та у сфері залучення інвестицій [1].

Однак у 2017 році частка енергії відновлюваних джерел в енергетичному балансі України складала близько 10 % [1]. При цьому з них 6,4 п. п. припадало на традиційну гідроенергетику і тільки 3,6 % – на енергію інших видів ВДЕ [1; 3].

Незважаючи на задекларовані в стратегії наміри, енергія нетрадиційних невичерпних і відновлюваних джерел все ще не відіграє суттєвої ролі в енергозабезпеченні країни.

Темпи зростання нетрадиційної відновлюваної енергетики в країнах сьогодні в основному залежать від двох факторів. Це узгодженість використання ефективних технологій генерації електроенергії і дієвих способів економічного стимулювання її виробництва. Зважаючи на це, гіпотезою цього дослідження стало допущення, що надмірне економічне стимулювання розвитку енергетики відновлюваних джерел, а саме застосування зависо-

ких «зелених» тарифів може визначати не тільки пріоритетних напрямів розвитку енергетики, а й зростання обсягів використання малоєфективних технологій електрогенерації.

Справедливість цього твердження розглянемо на прикладі співставлення результатів прогнозів зростання економічної ефективності сонячної генерації у світі і застосування «зелених» тарифів на її закупівлю в Україні.

Сьогодні одним із ключових економічних показників оцінки ефективності електрогенерації у світі є Levelized Cost of Electricity (LCOE) – розрахункова вартість електричної енергії, якою є вартість виробництва електричної енергії протягом всього життєвого циклу підприємства з урахуванням інвестиційної складової [4; 5].

Показник LCOE враховує економічні чинники вартості, вартість сировини, обслуговування тощо, а також капітальні витрати на виробництво.

Розглянемо середню динаміку показника LCOE для великих країн з розвинутою сонячною енергетикою за даними Національного інституту Фраутхофера – Німеччина; Національної лабораторії відновлюваної енергетики (NREL) – США; приватного агентства Lazard; Міжнародного агентства з відновлюваної енергетики (IRENA) (рис. 1).

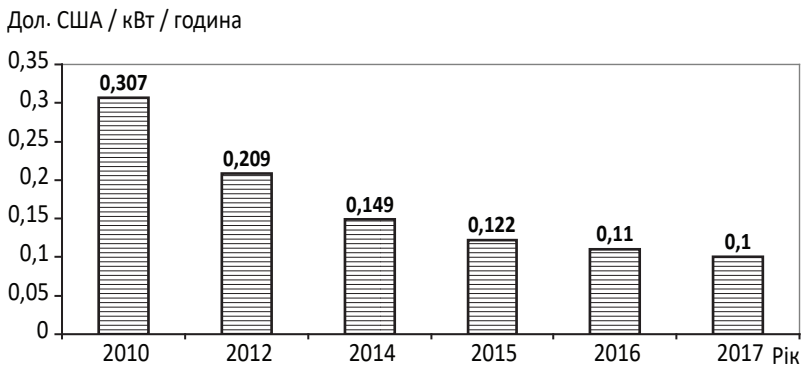


Рис. 1. Середня динаміка показника розрахункової вартості сонячної генерації

Джерело: складено за даними [5–8]

З рис. 1 видно стійку тенденцію до зниження розрахункової вартості сонячної генерації. Отже, можна констатувати, що зниження розрахункової вартості електричної енергії відбулося в основному за рахунок зменшення капітальних витрат, а саме здешевлення технології виробництва геліосистем.

Подальше зниження розрахункової вартості сонячної генерації прогнозується цими ж установами і у майбутньому (табл. 1).

Таблиця 1

Прогнози розрахункової вартості 1 кВт/год сонячної генерації на 2030 р.

Джерело	Розрахункова вартість електроенергії LCOE, дол США за кВт/год
Fraunhofer (інститут Німеччина)	0,051-0,071
IRENA, стор. 59 (Міжнародне агентство відновлюваної енергетики)	0,058
NREL (Національна лабораторія відновлюваної енергетики США), стор. 51	0,05-0,08

Джерело: складено за даними [8–10]

З прогнозів табл. 1 видно, що у світі очікується подальше зниження вартості сонячної генерації. Сонячна генерація електричної енергії стає усе більш привабливою для інвесторів і без додаткового стимулювання.

В Україні основним чинником, який стимулює розвиток енергетики відновлюваних джерел, визначено «зелений» тариф. Порядок визначення і застосування «зеленого» тарифу закріплено у Законі України «Про електроенергетику» [11]. Ключовим у цьому Порядку є застосування для визначення «зеленого» тарифу установленого на певний період коефіцієнта до відпускної ціни енергії для промислових споживачів.

Співвідношення українського «зеленого» тарифу та прогнозу LCOE сонячної генерації наведено у табл. 2.

З табл. 2 видно що вже у 2017 році український «зелений» тариф перевищував LCOE сонячної електроенергії у 1,97 разу, а у перспективі на 2030 рік перевищуватиме у 2,94 разу.

Таблиця 2

Співвідношення вартості сонячної генерації України та розрахункової вартості сонячної генерації у світі

Показники	Роки	
	2017	2030
Ціна на електричну енергію для промислових споживачів 2 категорії, к. за кВт/год.[12]	190	190
Коефіцієнт зеленого тарифу [11].	2,79	2,23
Ціна на електроенергію з урахуванням коефіцієнта «зеленого» тарифу, коп. за кВт/годину	530,1	423,7
Світова розрахункова вартість сонячної генерації (за даними рис. 1, табл. 1 та курсом гривні до долара США 24,8)	269	143

Зважаючи на вищевикладене можна сказати, що в Україні вже застосовуються надмірні «зелені» тарифи на сонячну енергію, а також те, що зростання цієї надмірності передбачається і на перспективу до 2030 року. Ця ситуація розкриває широкі можливості використання для сонячної генерації технологічно застарілих, малоефективних, але дешевих пристроїв.

Література

1. Міністерство енергетики та захисту довкілля України. URL: <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/doccatalog/list?currDir=50358>
2. Пудичева Г. О., Несененко П. П. Стан української енергетики в контексті розвитку світової енергетики. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 22. Ч. 3. С. 42–46. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_3_2018ua/12.pdf
3. BP Statistical Review of World Energy 2019 | 68th edition. URL: <https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2019-full-report.pdf>

4. Simple Levelized Cost of Energy (LCOE) Calculator Documentation. URL: <https://www.nrel.gov/analysis/tech-lcoe-documentation.html>

5. Lazard's Levelized Cost of Energy Analysis—Version 12.0. URL: <https://www.lazard.com/media/450784/lazards-levelized-cost-of-energy-version-120-vfinal.pdf>

6. International renewable energy agency «Renewable Power Generation Costs in 2017». ISBN 978-92-9260-040-2. URL: https://www.irena.org/-/media/Files/IRENA/Agency/Publication/2018/Jan/IRENA_2017_Power_Costs_2018.pdf

7. U.S. Solar Photovoltaic System Cost Benchmark: Q1 2018. URL: <https://www.nrel.gov/docs/fy19osti/72399.pdf>

8. Fraunhofer institute «Levelized Cost of Electricity Renewable Energy Technologies». URL: https://www.ise.fraunhofer.de/content/dam/ise/en/documents/publications/studies/EN2018_Fraunhofer-ISE_LCOE_Renewable_Energy_Technologies.pdf

9. SunShot 2030 for Photovoltaics (PV): Envisioning a Low-cost PV Future. URL: <https://www.nrel.gov/docs/fy17osti/68105.pdf>

10. Global Energy Transformation roadmap to 2050. URL: https://www.irena.org/-/media/Files/IRENA/Agency/Publication/2018/Apr/IRENA_Report_GET_2018.pdf

11. Про електроенергетику : Закон України від 16.10.1997 № 575/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/575/97-вр>

12. НКРЕ КР архів тарифів на електричну енергію 2017 р. URL: <https://www.ncre.gov.ua/?id=24912>



УДК 339.97

МЕТОДИ ОЦІНКИ ТА МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Щигарев Сергій Олександрович, магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: schygarev3333@gmail.com

За високої динаміки ринкових процесів управління ризиками підприємства є невід'ємною складовою ефективного господарювання. Воно набуває особливого значення при роботі на зовнішніх ринках, де умови діяльності суттєво відрізняються від тих, що склалися всередині країни.

У міжнародній практиці врахування ризиків в експортній діяльності має дуже важливе значення, оскільки майже 30 % комерційних операцій закінчуються невдачею через недостатнє врахування та оцінку ризиків.

Проблема врахування ризику в експортній діяльності є актуальною темою для України як країни з перехідною економікою, що характеризується нестабільністю економічного та політичного середовища, нестачею або недостовірністю статистичної інформації, прискореною трансформацією соціально-економічних процесів тощо.

Слід зазначити, що питання теоретичних і практичних аспектів оцінки ризиків підприємств-суб'єктів ЗЕД розглядали у своїх працях такі національні вчені: О. Анісімова, Г. Вербицька, М. Григор'єва [1], Ю. Кернасюк, Ю. Козак, О. Колосовська, О. Лубенченко [2], А. Свідерська [3], С. Сисюк та ін.

Проте, незважаючи на велику кількість наукових праць, виникає потреба в поглибленому вивченні шляхів мінімізації ризиків ЗЕД для підприємств.

На думку А. Свідерської, під зовнішньоекономічним ризиком доцільно розуміти можливість позитивних і негативних відхилень від прогнозованого бажаного результату прийнятих рішень,

пов'язаних з інтеграцією вітчизняного підприємства у світову економіку та здійсненням зовнішньоекономічних угод [3].

Можна стверджувати, що ризик при експортній діяльності – це категорія, яка об'єднує велику кількість різнофакторних ризиків, що знаходяться на нижчому управлінському рівні, тобто рівні окремих зовнішньоторговельних угод. Об'єктивно оцінити ситуацію на ринку та вибрати найбільш ефективну стратегію можна тільки під час аналізу всього комплексу ризиків, що актуалізує цю проблему.

Згідно з дослідженнями, проведеними європейськими товариствами, які досліджували управління експортними ризиками, було проведено дослідження серед підприємців. У якісному дослідженні осіб, відповідальних за експорт, було запитано про типи ризиків, з якими стикаються компанії в експортному бізнесі. Результати показані у (рис. 1) [4].

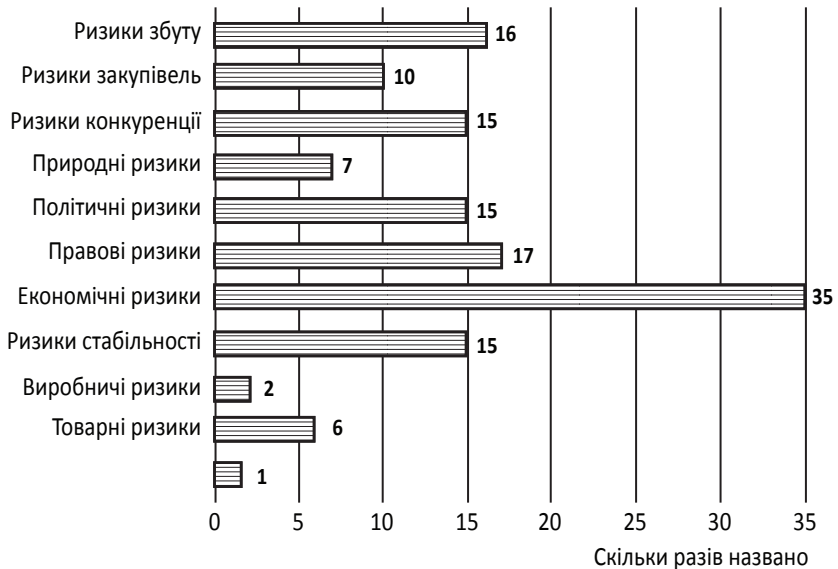


Рис. 1. Види ризику, які виникають при експорті [4]

На основі аналізу наукових підходів до процесу комплексної оцінки ризиків, які виникають при експорті, автор на основі наукових досліджень пропонує використовувати загальний алгоритм оцінки ризиків в експортній діяльності підприємства (рис. 2).

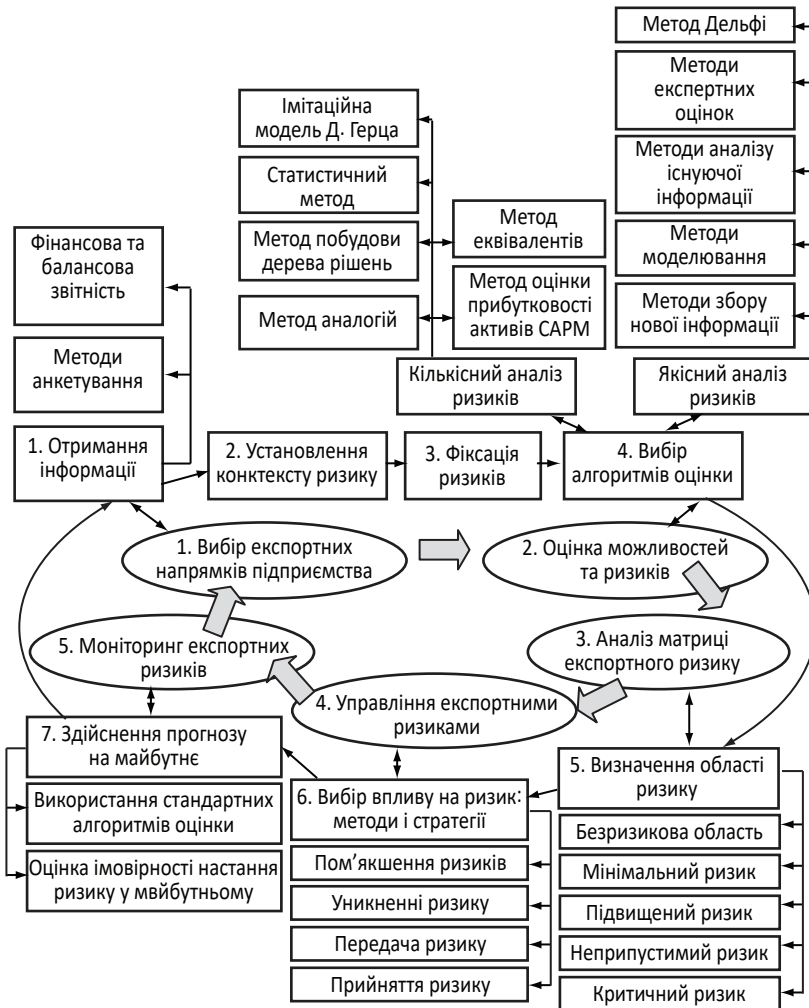


Рис. 2. Алгоритм оцінки ризиків в експортній діяльності підприємства

Процес управління експортними ризиками складається з п'яти етапів. Перший етап починається з вибору прикладів експортного бізнесу, які повинні бути охоплені управлінням ризиками. Потім обрані підприємницькі підприємства аналізуються з точки зору можливостей і ризиків та будуються у матриці ризику.

Згідно з дослідженням більшість підприємств використовують стратегію мінімізації ризиків як основний метод зменшення можливих збитків від експортної діяльності (рис. 3) [4].

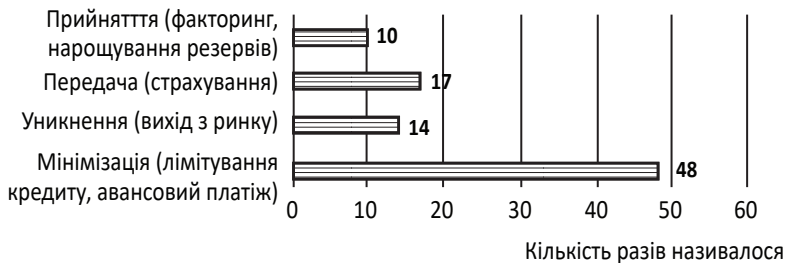


Рис. 3. Стратегії управління експортними ризиками [4]

Таким чином, розроблений алгоритм управління експортними ризиками і кваліфікована його реалізація дасть можливість підприємствам виробити ефективні заходи щодо усунення чи мінімізації ризиків у зовнішньоекономічних відносинах між контрагентами. Застосування комплексної оцінки ризиків дає змогу підвищити точність плану, оскільки враховуються практично всі групи факторів ризику, які можуть позитивно чи негативно вплинути на експорт.

Література

1. Григор'єва М. І., Кобрицький В. В. Удосконалення системи управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності підприємства в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 1. С. 25–29.
2. Лубенченко О. Е. Ризики суб'єктів господарювання та аудит зовнішньоекономічної діяльності. *Інтернаука*. 2017. № 2 (2). С. 68–74.

3. Свідерська А. Поняття та класифікація ризиків у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2014. Т. 46. № 3. С. 113–121.

4. Prof. Dr. Ralph Lehmann, Prof. Dr. Christian Hauser, HTW Chur Prof. Dr. Rico Baldegger Managing Export Risks Export. Risk Management Guidelines // PostFinance AG and Switzerland Global Enterprise (formerly Osec) : August 2013. P. 1–22.



Секція 3. Проблеми розвитку національної інноваційної системи та інноваційної діяльності підприємств

УДК 330.341

ІННОВАЦІЙНІ ІНВЕСТИЦІЇ – ДОМІНАНТА СИСТЕМНОГО РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ: МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Булеєв Іван Петрович, д. е. н., професор,
головний науковий співробітник відділу проблем економіки підприємств,
Інститут економіки промисловості НАН України (м. Київ),
e-mail: buleev.ivan@gmail.com

Брюховецька Наталя Юхимівна, д. е. н., професор,
зав. відділу проблем економіки підприємств,
Інститут економіки промисловості НАН України (м. Київ),
e-mail: buleev.ivan@gmail.com

Значна частина зарубіжних і вітчизняних учених визначає, що сучасний капіталізм (індустріальний і фінансово-олігархічний) перебуває у системній соціально-економічній кризі [1–3]. Наукові розвідки та рекомендації фахівців останніх десятиліть ХХ ст. – початку ХХІ ст. у галузі соціально-економічних, технічних і суспільних наук стосуються важливих конкретних питань, але недостатньо визначають їхню роль і місце у загальній системі, тобто глибоко не аналізують причини виникнення тієї чи іншої проблеми (питання), її вплив на загальний стан системи громадських та виробничих відносин у сфері матеріального виробництва, класових відносин, соціальної справедливості, зміни цінностей, духовності тощо [4; 5].

В результаті темпи економічного розвитку різних країн, регіонів значно відрізняються, зростає розрив у рівнях доходів різних

груп населення як на макрорівні, так і на рівні суб'єктів господарської діяльності (СГД), скорочується середній клас, не спрацьовують «соціальні» ліфти, зростають безробіття, конкуренція, рівень екологічної безпеки тощо [2; 3].

Вирішення системних проблем можливе переважно шляхом реформування системи в цілому, розробки, прийняття і реалізації об'єднуючої ідеї (провідної ідеології), розгляду конкретних питань, не абстрагуючись від аналізу їхнього місця у системі, впливу на систему, достатньо обґрунтовуючи реальні варіанти розвитку подій в результаті реформування як системи в цілому, так і її головних складових, важливе місце серед котрих належить інноваційним інвестиціям [6; 7].

Системний підхід до аналізу та розробки питань загального і конкретного характеру потребує суттєвої зміни методів дослідження та оцінки процесів, що розглядаються. В економічних дослідженнях необхідно повернутись до використання економічних законів і категорій, що використовувались у класичній політичній економіці. Сучасні досягнення економічної науки у макро-, мікроекономіці, регіональній економіці необхідно системно проаналізувати, використовуючи політекономічні підходи. Економічні дисципліни при їх вивченні мають ґрунтуватися на фундаментальних положеннях класичної політичної економії, вивчатись при економічній підготовці фахівців.

Діалектичні методи дослідження слід розширити тріалектикою, теорією трьох сил розвитку.

Оцінка результатів економічної діяльності мусить ґрунтуватись на кількісних та якісних натуральних показниках (тони видобутку корисних копалин і рівень корисних елементів у них; кількість одиниць обладнання та їхня виробнича спроможність і т. ін.). Фінансові та грошові показники (ВВП, товарна продукція, прибуток тощо) слід використовувати як допоміжні, вимірювані у незмінних (відносно базового періоду) цінах.

Одним із головних показників, що характеризують ефектив-

ність виробництва та використання ресурсів, залишається інвестиційна діяльність. Дослідниками встановлено, що для нормального функціонування економіки СГД інвестиції мають бути не менш 15 % їх валової (товарної) продукції. Більш того, на кожен відсоток зростання інвестицій ВВП (товарна продукція) зростає на 0,15–0,2 відсотки [2; 3]. Але при цьому необхідно інвестиції розглядати як традиційні (просте відтворення) і інноваційні (якісно нові), що не завжди роблять деякі дослідники [5; 6].

У більшості сучасних публікацій інновації розглядаються як окрема економічна категорія відносно інвестицій, не підкреслюючи того, що без інвестицій інновацій не буває. Досить часто інновації розглядають виключно як техніко-технологічну складову розвитку СГД, що значно звужує їхні сутність і значення. В теорії і практиці інновації доцільно розглядати як важливу складову інвестицій за напрямками якісних змін та розвитку за напрямками: техніко-технологічними; організаційно-технічними; управління та логістики; підготовки кадрів, отримання нових навиків і перспективних професій; використання передового досвіду та організації праці: інформації, комп'ютеризації, біо- та цифрових технологій тощо [6; 7].

Такий підхід дає можливість відійти від обмеженого, «тунельного» мислення у вивченні проблеми інноваційності у інвестиціях та перейти до цілісного, системного сприйняття економіки, розвитку СГД, впливу особистого на загальне та загального на особисте взагалі та в інвестиційній діяльності зокрема.

Виокремлення інновацій у складі інвестицій доцільно та необхідно підкріпити низкою умов, механізмів реалізації та мотивації. Інновації є важливою формою реалізації природних, творчих потреб і здібностей людини, об'єднань людей. І ці якості проявляються або потенційно мають можливість реалізації практично в будь-якій професії, хоча деякі автори пов'язують їх лише з когнітивними професіями [5], з чим важко погодитись. Місце для інновацій є і в простих фізичних видах праці, і в праці науковців, менеджерів, службовців.

Додатково доцільно стимулювати інноваційно-інвестиційні проекти (ІП), у яких інновації V–VI технологічних укладів складають 60 % і більше. Для цього використовується прогресивна шкала преміювання у розмірі до 20 % фонду оплати праці, передбаченого проектом. За спеціальними положеннями додаткового преміювання мотивуються: проєктанти, менеджери, фахівці, працівники, контролери якості виконання проєкту. (Зміна власника об'єкта інвестування не належить до інноваційно-інвестиційного процесу СГД. – Авт.).

Джерелами інвестування ІП мають стати власні ресурси СГД, кошти персоналу СГД, кредити фінансових інститутів та комерційних банків. При цьому ставка кредитування не більш ніж на 2 % може перевищувати рівень інфляції у період реалізації ІП, а строк кредитування – не менш одного року. Гарантом за кредитами ІП може виступати держава та її фінансові інститути. Доцільно застосовувати механізм кредитно-грошової емісії під найбільш важливі для країни ІП.

Існує реальна необхідність визнання на всіх рівнях політики, управління, науки і практики того, що світ в цілому і конкретні держави, СГД зокрема, перебувають у стані системної соціальної кризи, подолання якої потребує системного світогосподарського реформування. Системні кризи можна подолати лише системними реформами, діями. При цьому необхідно переходити від «тунельного» підходу до системного, метафізичного, із самого початку пов'язувати конкретні дії із загальним станом системи, що реформується, її взаємозв'язки та взаємозалежності. На початку конкретних дій слід передбачати їхній вплив на систему в цілому. Тому необхідно використовувати як діалектичні підходи дослідження, так і тріалектику, концепцію трьох сил розвитку, визначити провідну ідеологію суспільно-господарського розвитку. Відсутність такого підходу веде до рецесії.

Головною домінантою розвитку СГД є інноваційно-інвестиційна діяльність, крупні ІП. Запропоновані пропозиції щодо уточнення категорії інноваційно-інвестиційної політики СГД

дозволяють визначати її кількісні і якісні характеристики, сформувати організаційно-економічні механізми її впровадження, механізми мотивації, диференційовані відносно різних груп та професій СГД, джерела фінансування крупних ІПП.

Дослідження потребують продовження, апробації в умовах реального сектору економіки, подальшого корегування. У сукупності викладені вище пропозиції дозволяють системно підходити до реформування СГД як в цілому, так і прогнозування впливу ІПП конкретних перетворень на економіку взагалі.

Література

1. Катасонов В. Ю. Капитализм. Теория и идеология «денежной цивилизации». М. : Институт русской цивилизации, 2015. 1120 с.
2. Львов Д. С. Экономика развития. М. : Экзамен, 2009. 512 с.
3. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. М. : Вильямс, 2001. 272 с.
4. Иоанн (Шаховский). Ценность и личность. Минск : Изд-во Белорусского эзархата, 2011. 544 с.
5. Новичков Н. Герои или Титаны. М. : Точка, 2018. 288 с.
6. Брюховецька Н. Ю., Булеев І. П. Ресурси і механізми інвестиційно-інноваційного розвитку промислових підприємств України. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 1 (36). С. 11–25.
7. Булеев І. П., Брюховецькая Н. Е. Парадигма, модели и механизмы активизации инвестиционной деятельности субъектов хозяйствования. *Бизнес Информ*. 2019. № 3. С. 75–83.



УДК 331

СУЧАСНИЙ МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Ільяшенко Ганна Володимирівна, магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: ania.ilyash.00@gmail.com

В сучасних умовах господарювання пріоритетним напрямом в управлінні персоналом стає творче, продуктивне, інтелектуальне ставлення працівника, спрямоване на досягнення високих показників діяльності підприємства.

Поняття мотивації тісно пов'язане з проблемою управління персоналом, оскільки система мотивації – це сукупність взаємопов'язаних заходів, що заохочують як окремого працівника, так і весь трудовий колектив загалом активно працювати для досягнення цілей організації.

Поняття «мотиваційний механізм управління персоналом» пропонується трактувати як систему економічних, соціальних, психологічних, організаційних, адміністративних заходів та методів впливу на задоволення актуальних потреб персоналу в інтересах досягнення індивідуальних і колективних цілей працівників та організації, зростання її конкурентоспроможності [1].

В умовах формування конкурентного середовища саме від вибору прийнятних мотиваційних механізмів та забезпечення їх раціональної взаємодії в короткостроковому та довгостроковому періодах залежить отримання додаткового, синергічного ефекту мотиваційної системи управління персоналом у цілому, посилення конкурентних позицій сучасного підприємства.

Мотиваційний механізм забезпечує перетворення набору факторів, принципів, стимулів, мотивів, ціннісних орієнтацій, сподівань, поведінкових реакцій з лінійного дискретного стану у замкнутий, постійно повторювальний процес.

Управлінська модель механізму мотивації є цілісною системою внутрішніх мотивів і зовнішніх стимулів діяльності працівників, використання яких дозволяє виявити внутрішні резерви стійкого розвитку організації [2].

Для успішного застосування мотиваційних інструментів на підприємстві повинна використовуватися система оцінних показників ефективності праці співробітників, на основі якої буде здійснюватися зміна рівня матеріального винагородження конкретного фахівця.

Кожна людина має свій унікальний трудовий потенціал, який і становить предмет для інтересу сучасних керівників. Але на сучасних підприємствах України переважно складається ситуація, за якої через різні причини працівник не хоче або не має можливості максимально використовувати свої знання, реалізовувати здібності, вміння, навички [4]. Вміння стимулювати співробітників – найважливіший навик управлінця. Адже це означає вміти спілкуватися, показувати особистий приклад, ставити складні завдання, делегувати, навчати і справедливо винагороджувати. Тому керівники-лідери мають створювати конкурентне оточення, до якого працівники будуть активно залучені.

Це потребує від керівників таких інноваційних способів мотивації, як [3]:

- забезпечення значущої та перспективної роботи. Якщо працівник відчуває, що його робота важлива, має сенс та розширює коло його звичної діяльності, він стає внутрішньо мотивованим;
- установлення чітких цілей, очікувань і вимірювання продуктивності – адже незнання «правил гри» зменшує зацікавленість і мотивацію;
- надання постійного прямого та підтримуючого зворотного зв'язку;
- проектування ролей працівників з урахуванням їхніх сильних сторін – виконуючи роботу, яка відповідає талантам та

здібностям, працівник отримує відчуття ефективності та значущості своєї роботи, що внутрішньо його мотивує;

- ♦ дозвіл і наявність вибору працівниками шляхів виконання роботи. 95 % працівників внутрішньо спрямовані на виконання роботи якнайкраще, але керівники хибно концентруються на тих 5 %, що лишилися, через що посилюють обмеження та ускладнюють правила.

Для того, щоб підприємство успішно функціонувало, важливим є вибір правильної системи оплати виконаної роботи.

Удосконалення системи оплати праці має відбуватися в результаті оцінки вартості робочої сили, в основі якої лежить вартість життєвих благ і послуг, необхідних для нормального життя працівника і членів його сім'ї, проте підвищення заробітної плати має природно ґрунтуватись на підвищенні продуктивності праці. Найпоширенішими новітніми системами оплати праці є: безтарифна, балова та бонусна.

В основі безтарифної моделі організації заробітної плати лежить співвідношення в оплаті праці різної якості залежно від різних ознак, включаючи кваліфікацію працівників, особисті здібності, професії, посади тощо. З урахуванням цього потім відбувається розподіл фонду оплати праці, призначеного для оплати праці працівників [5].

У баловій системі спочатку визначається загальна сума балів, зароблена всіма працівниками підрозділу, потім розраховується частка фонду оплати праці, яка припадає на оплату одного балу, або вартість одного балу, і відповідно до цього визначається заробіток кожного працівника.

Бонусна система використовується для матеріального заохочення топ-менеджменту компаній. Окрім преміальної виплати, до сукупного бонусного пакета можуть входити: компенсація витрат на бензин і амортизацію власного автомобіля, надання службового стільникового телефону або компенсація витрат на нього, медична страховка, службовий автомобіль, представницькі видатки тощо [6].

Отже, розглядаючи основні теоретичні аспекти, потрібно сказати, що ефективна система мотивації дозволяє отримати максимальну віддачу від кожного працівника. Тобто головною метою системи мотивації є формування таких стимулів та умов праці, за якими співробітники бажали б працювати заради досягнення поставлених перед ними завдань, унаслідок чого підвищиться ефективність діяльності підприємства. Відсутність у працівників бажання працювати, тобто мотивації, частіше за все призводить до низки проблем, а саме: низького рівня продуктивності та якості праці, високої плинності кадрів, неможливості залучення необхідних спеціалістів. Формування сучасного мотиваційного механізму вимагає використання новітніх мотиваційних інструментів та систем оплати праці.

Література

1. Цимбалюк С. О. Управління мотиваційним потенціалом працівників // Менеджмент та маркетинг: досягнення і перспективи : матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. конф. Київ : ІВЦ «Політехніка», 2002. С. 268–269.
2. Магура М. И., Курбатова М. Б. Современные персонал-технологии. М. : Управление персоналом, 2003. 335 с.
3. Соломанидина Т. О., Соломанидин В. Г. Мотивация трудовой деятельности персонала. М. : Управление персоналом, 2005. 345 с.
4. Ратне Г. Современные системы оплаты труда. URL: <http://www.cfn.ru/management/people/motivation>
5. Гриненко А. М. Сучасні тенденції оплати праці у сфері досліджень і розробок в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2005. Т. 2. № 2. С. 34–38.
6. Костишина Т. А. Формування конкурентоспроможної системи управління оплатою праці як чинник мотивації інноваційної діяльності. *Социально-экономические аспекты промышленной политики. Актуальные проблемы управления человеческими ресурсами и маркетингом в контексте стратегии развития Украины* : сб. науч. трудов в 3 т. Т. 2 / НАН Украины ; Ин-т экономики промышленности. Донецк, 2007. С. 222–229.



УДК 658

УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ В СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Кащєєва Д. В., студент
факультету менеджменту і маркетингу
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Концепція менеджменту знань поступово набуває популярності як в академічних, так і в бізнесових колах. Причина цього очевидна: опинившись у принципово нових умовах господарювання, підприємства та інші економічні організації просто змушені шукати нові моделі та управлінські технології забезпечення свого успішного довгострокового розвитку. Коли доступ до традиційних ресурсів стає відкритим, коли майже зникають межі між економічними регіонами та системами внаслідок активного застосування інформаційно-комунікаційних технологій, коли класичні підходи щодо забезпечення конкурентоспроможності не спрацьовують, об'єктивно виникають передумови для пошуку нових джерел конкурентних переваг, насамперед «усередині» організації, що дістає відображення й у концепції менеджменту знань.

Об'єктивними причинами створення системи управління знаннями на підприємстві є необхідність систематизації зростаючого потоку інформації та даних в умовах інноваційного середовища і глобалізації економіки, підвищення якості обслуговування і ступеня задоволення споживачів, зниження трансакційних і загальних витрат. До суб'єктивних причин належать збереження й актуалізація знань співробітників, скорочення термінів прийняття управлінських рішень, наступність знань [1, с. 24]. Формування та впровадження системи управління знаннями на підприємстві – це тривалий і трудомісткий процес, що умовно має складатися з наступних етапів:

- 1) визначення ключових проблем функціонування підприємства («вузьких місць») на сучасному етапі;

- 2) аналіз чинників, що перешкоджають розробці та впровадженню системи управління знаннями;
- 3) аудит знань і виявлення пріоритетного знання для даного підприємства;
- 4) постановка мети і завдань системи управління знаннями; створення центру в організації з управління знаннями;
- 5) розробка відповідного інструментарію.

Управління знаннями організації (підприємства чи установи) передбачає узгоджене та взаємопов'язане управління процесами їх продукування (отримання) і використання. Розглянемо детальніше сутність і зміст цих процесів. Зазначимо, що з усієї множини видів знань далі йтиметься про наукові, технічні та професійні знання, які є явними і документованими [2, с. 13–14].

Джерела (інструменти) продукування (отримання) знань:

1. Науково-дослідна та дослідницько-конструкторська робота (НДДКР) [3, с. 125].
2. Навчання, включаючи підвищення кваліфікації, стажування, практику, самонавчання, отримання консультацій тощо.
3. Маркетинг, включаючи бенчмаркетинг, маркетинг інновацій, маркетинг знань [2, с. 15].
4. Придбання (купівля) патентів, ліцензій, ноу-хау тощо, які надають потрібні знання і право їх використовувати.

Напрями використання знань [4, с. 45–47]:

1. В управлінні діяльністю організації, зокрема для: удосконалення організаційної структури управління; оптимізації виробничо-збутового процесу у часі і просторі; оптимізації видів і напрямів діяльності; реінжинірингу бізнес-процесів; посилення потенціалу інноваційного розвитку і приведення його у відповідність до зовнішніх умов тощо.
2. Для внесення до статутного капіталу (знань як об'єктів інтелектуальної власності).

3. Для створення і комерціалізації нових (удосконалених) видів продукції, удосконалення технологій їх виготовлення.
4. Безпосередня комерціалізація: продаж прав на використання знань як об'єктів інтелектуальної власності (ліцензії, франшизи, у лізинг тощо); безпосередній продаж прав власності на знання.
5. Для коригування наявних чи вибору нових напрямів продукування і використання знань.

Фактори (групи факторів), що впливають на процеси продукування і використання знань [5, с. 101]:

1. Фактори макросередовища: політико-правова, економічна, соціально-демографічна, техніко-технологічна, природно-екологічна складові макросередовища (стан і тенденції змін). Впливають через дію ринкових механізмів, методів міжнародного і державного (галузевого, регіонального) регулювання і стимулювання соціально-економічних процесів. Переважно вони є факторами опосередкованого впливу.
2. Фактори мікросередовища: економічні контрагенти організації (безпосередній вплив), представники контактних аудиторій (переважно опосередкований вплив).
3. Вплив факторів внутрішнього середовища організації, що розвивається, доцільно розглядати з позицій впливу підсистем та складових її потенціалу інноваційного розвитку (ПІР) [6, с. 17]: ринковий потенціал; інноваційний потенціал (інтелектуальна, інформаційна, інтерфейсна та науково-дослідна складові); виробничо-збутовий потенціал (фінансова, кадрова, технологічна, маркетингова, організаційно-управлінська складові). Вони характеризують різні аспекти діяльності організації, що розвивається. Ці фактори чинять безпосередній вплив.

Запропоновано структурні формули для оцінювання альтернативних варіантів і вибору найбільш раціональних із них:

$$H_{\text{ПР}} = f(\Phi_{\text{ЗВ}}, \Phi_{\text{ПІР}}, B_{\text{НІР}}, Ч_{\text{НІР}}, P_{\text{НІР}}, R_{\text{НІР}}), \quad (1)$$

$$H_B = f(\Phi_{ЗВ}, \Phi_{ППР}, B_{НВ}, Ч_{НВ}, P_{НВ}, R_{НВ}), \quad (2)$$

де $H_{ППР}$, H_B – оцінки, відповідно, напрямів продукування (отримання) і використання знань;

$\Phi_{ЗВ}$ – вплив факторів зовнішнього макро- і мікросередовища;

$\Phi_{ППР}$ – вплив факторів внутрішнього середовища;

$B_{ППР}$, $B_{НВ}$ – витрати, відповідно, на вибір джерел продукування (отримання) знань напрямів їх використання;

$Ч_{НВ}$, $Ч_{НВ}$ – часові параметри, відповідно, вибору напрямів продукування (отримання) і використання знань;

$P_{ППР}$, $P_{НВ}$ – результати, відповідно, внаслідок отримання знань із певних джерел і їх використання за певними напрямками;

$R_{ППР}$, $R_{НВ}$ – ризик, пов'язаний з неповною визначеністю результатів вибору, відповідно, напрямів продукування (отримання) і використання знань. Відповідно до формул (1, 2) необхідно формувати критеріальну базу і методичні засади вибору.

Отже, управління знаннями спрямоване на виявлення, збереження та використання наявної інформації, досвіду і кваліфікації співробітників для підвищення якості обслуговування клієнтів та адаптації діяльності підприємства до мінливих ринкових умов. Упровадження програми управління знаннями в сучасних організаціях дозволить знизити витрати організації за рахунок поліпшення обміну досвідом для географічно віддалених один від одного підрозділів, забезпечить повторне застосування ідей та кращих практик при вирішенні проблем, відверне втрати критично важливих для компанії знань і припущення однакових помилок. Запропоновані структурні формули для оцінювання альтернативних джерел (інструментів) продукування і напрямів використання знань допоможуть вирішити проблеми розвитку інноваційної діяльності підприємств, а також обрати кращий варіант для конкретної організації з урахуванням умов зовнішнього макро- і мікросередовища, у яких вона функціонує. Подальші дослідження мають бути спрямованими на розроблення методичних засад

і формування критеріальної бази для ефективного цілеспрямованого управління процесами продукування (отримання) і використання знань в організації.

Література

1. Вовк Я. Ю. Процес управління знаннями підприємства та його особливості. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23 (17).
2. Востряков О. В., Гребешкова О. М. Управління знаннями в стратегічному процесі підприємства. URL: <http://economica.org.ua/2009/upravlinnyaznannuyami1/>
3. Мойсеєнко І. П. Системи управління знаннями в умовах постіндустріальної економіки. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9010/1/28.pdf>
4. Томах В. В. Сутність процесу управління знаннями підприємств в промисловості. *Економіка та управління національним господарством*. 2014. № 2.
5. Шипуліна Ю. С. Потенціал інноваційного розвитку підприємства // Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2006.
6. Illiashenko S. M., Shypulina Y. S., Illiashenko N. S. Knowledge management as a basis for innovative development of the company. *Actual Problems of Economics*. 2015. № 6 (168).



УДК 338.43:662 756.3

ЗАКОНОДАВЧЕ ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ТА ВИРОБНИЦТВА БІОПАЛИВА В УКРАЇНІ

Костенко Дмитро Миколайович, молодший науковий співробітник
Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України,
e-mail: kostenko.d.n@ukr.net

В Україні було прийнято велику кількість актів законодавства, покликаних врегулювати правовідносини у сфері виробництва біопалива. Окрім актів загального спрямування, таких як Земельний кодекс України, Податковий кодекс України, Закон України «Про електроенергетику», було прийнято також і цілий ряд спеціальних нормативно-правових актів, серед них Закони України: «Про альтернативні джерела енергії» [1]; «Про альтернативні види палива» [2]; Програму розвитку виробництва дизельного біопалива, затверджену Постановою Кабінету Міністрів України від 22.12.2006 № 1774; Програму «Етанол», затверджену Постановою Кабінету Міністрів України від 04.07.2000 № 1044; Енергетичну стратегію до 2030 року, схвалену розпорядженням Кабінету Міністрів України від 15.03.2006 № 145-р, яка потім була замінена Енергетичною стратегією до 2035 р., схваленою розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18.08.2017 № 605-р [5] та ін.

Закон України «Про альтернативні джерела енергії» від 20 лютого 2003 р. № 555 має особливе значення серед інших нормативно-правових актів як спеціальний закон у сфері альтернативної енергетики. Зазначений закон визначає правові, економічні, екологічні й організаційні засади використання альтернативних джерел енергії та сприяння розширенню їх використання у паливно-енергетичному комплексі [1].

Не менш значущим законом у сфері рідкого біопалива є Закон України «Про альтернативні види палива», який визначає правові, соціальні, економічні, екологічні й організаційні засади

виробництва і використання альтернативних видів палива, а також стимулювання збільшення частки їх використання до 20 % від загального обсягу споживання палива в Україні до 2020 року. В цьому нормативно-правовому акті альтернативні види палива визначені як тверде, рідке та газове паливо, яке є альтернативою відповідним традиційним видам палива і яке виробляється з нетрадиційних джерел і видів енергетичної сировини [2].

«Енергетична стратегія України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» є документом, який окреслює стратегічні орієнтири розвитку паливно-енергетичного комплексу України на період до 2035 року. Згідно з Енергетичною стратегією передбачається стале розширення використання всіх видів відновлюваної енергетики, яка стане одним з інструментів гарантування енергетичної безпеки держави. У коротко- та середньостроковому періодах (до 2025 року) ЕСУ прогнозує зростання частки відновлюваної енергетики до рівня 12 % від ЗППЕ та не менше 25 % – до 2035 року (включаючи всі гідрогенеруючі потужності та термальну енергію) [5].

Адаптація законодавства України до законодавства ЄС є міжнародним зобов'язанням, передбаченим ще Угодою про партнерство і співробітництво між Україною та Європейським Співтовариством від 14 червня 1994 року, за якою Україна зобов'язувалась наближувати національне законодавство до законодавства Співтовариства у пріоритетних сферах [6].

Енергетика визначена пріоритетною сферою для здійснення адаптації законодавства у розділі V Закону України «Про Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу» від 18 березня 2004 року [7].

У вересні 2010 року був підписаний Протокол про приєднання України до Договору про заснування Енергетичного Співтовариства, який у подальшому був ратифікований Законом України № 2787-VI від 15.12.2010 р. Згідно з цим Законом з 01.02.2011 року Україна стала повноправним членом Енергетичного Співтовариства (ЕНС) [8].

З метою забезпечення імплементації Директиви 2009/28/ЄС, головної директиви для відновлюваної енергетики, Держенерго-ефективності розробив План заходів з імплементації Директиви 2009/28/ЄС та Національний план дій з відновлюваної енергетики на період до 2020 року, які були затверджені розпорядженнями Кабінету Міністрів України ще у 2014 році. Згідно з Національним планом дій з відновлюваної енергетики на період до 2020 року частка відновлюваних джерел енергії у транспортному секторі повинна складати: у 2009 р. – 1,5 %; 2014 р. – 4,1 %; 2015 р. – 5 %; 2016 р. – 6,5 %; 2017 р. – 7,5 %; 2018 р. – 8,2 %; 2019 р. – 9 % та 2020 р. – 10 % [9].

В Україні створені всі умови для виробництва, застосування та продажу біодизельного палива європейської якості. Вже діє стандарт ДСТУ 4840:207, що передбачає сертифікацію дизельного палива з 5-відстоковою домішкою (B5) метилових ефірів жирних кислот (ЕМЖК). З 1 березня 2010 року в Україні започатковано національний стандарт ДСТУ 6081:2009 «Моторне паливо. Метиллові ефіри жирних кислот рослинних олій та жирів для дизельних двигунів. Технічні умови».

Незважаючи на наявність глобальних планів, програм і постанов, розвиток біопаливного виробництва поки що знаходиться на стадії становлення. На відміну від інших країн-виробників біопалив в Україні відсутня державна підтримка і чітка законодавча база, яка б стимулювала виробництво як самого біопалива, так і сировини для його виробництва.

Література

1. Про альтернативні джерела енергії : Закон України від 20.02.2000 № 555-IV. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/555-15/print1346697415810525>
2. Про альтернативні види палива : Закон України від 14.01.2000 № 1391-ХIV. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1391-14>
3. Про схвалення Енергетичної стратегії України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» : Розпорядження

Кабінету Міністрів від 18.08.2017 № 605-2017-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/605-2017-%D1%80>

4. Угода про партнерство і співробітництво між Україною і Європейськими Співтовариствами та їх державами-членами. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/998_012

5. Про Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу : Закон України від 18.03.2004 № 1629-IV. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1629-15>

6. Договір про заснування Енергетичного Співтовариства від 25.10.2005 р. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_926

7. Національний план дій з енергоефективності на період до 2020 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 25.11.2015 №1228-р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/n0001824-15/paran2#n2>



УДК 338.49

«РОЗУМНЕ» МІСТО ЯК ПРОЯВ ВПЛИВУ АГЛОМЕРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Красноносова Олена Миколаївна, к. е. н., доцент,
старший науковий співробітник
Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України,
e-mail krasnonosova@gmail.com

Останнім часом в Україні має місце ряд трансформаційних процесів, які відбуваються як на місцевому, так і на регіональному рівнях. Не втрачає актуальності дослідження територіальної організації агломерацій, а саме визначення їх впливу на економіку регіонів, які мають в ролі центру міста з населенням порядку мільйона осіб. Міські агломерації поступово стають центрами розвитку інноваційної діяльності, що складає основу економіки адміністративної території. Результатом територіальної концентрації виробництва й інших об'єктів, що є складовими економічної та соціальної інфраструктури, спостерігається агломераційний ефект, який проявляється у розповсюдженні SMART-технологій. Активне використання надбань ІТ-сфери у повсякденній практиці інфраструктурного забезпечення стає можливим завдяки компактному розміщенню об'єктів, що є ефективнішим, аніж якщо інфраструктурні об'єкти розміщені ізольовано та розгалужені в межах значної території.

Як свідчить теоретичне узагальнення фахових надбань у питаннях розвитку регіональної економіки, соціально-економічний простір постійно змінюється. Спостерігається динаміка демографічних, соціальних, економічних і фінансових показників, що вказує на збільшення рівня впливу агломераційних процесів на економіку адміністративних територій. Нерівномірність концентрації суб'єктів господарювання та населення вносить певні корективи в розміщення об'єктів інфраструктури і транспорту по

населених пунктах регіону. Це стало передумовою пошуку шляхів регулювання територіально-просторового розвитку регіонів, а також механізмів управління інфраструктурою кожного населеного пункту. Чим сильніше вплив агломераційних процесів, тим складнішим є інфраструктурне забезпечення населеного пункту, що стає центром регіональної агломерації.

Агломераційними процесами на регіональному рівні займались видатні вчені, такі як М. П. Бутко [1], О. В. Гладкий [2], С. І. Ішук [3]. Дослідження агломераційних процесів у регіональній економіці вказують на розвиток територіальної організації виробництва, формування територіально-виробничих комплексів та інфраструктурне забезпечення, що відповідає певним соціально-економічним умовам.

Процес агломерування території регіону являє собою розвиток та укріплення економічних і соціальних зв'язків між населеними пунктами, які входять до агломерації. Таким чином, агломерація характеризується не тільки близькістю географічно розташованих населених пунктів, але й єдністю інфраструктурного забезпечення. Агломераційний тип адміністративних територій вказує на характер розміщення продуктивних сил регіону, а також систему інфраструктурного забезпечення та дію механізмів розповсюдження SMART-технологій з метою кращого життєзабезпечення населення.

У наукових працях, що присвячені питанням трансформації соціально-економічного простору, замість моделі «село – місто» було обрано модель «центр – периферія». В ній знайшли своє відображення агломераційні процеси, що призводять до появи центральних і периферійних зон, і як результат – до нерівномірності розвитку територій. Модель «центр – периферія» була сформована у рамках теорії розвитку регіону Г. Мюрдалем та розвинута В. Кристаллером [4]. Також їй присвячено концепцію нерівності щодо формування політики регіонального розвитку Дж. Фрідмана [5]. У цій моделі присутня взаємодія центру регіону та периферійних територій, які знаходяться на різних рівнях

економічного, соціального, культурного, технологічного розвитку і пов'язані між собою різними видами комунікацій, при цьому важливим моментом є відстань до центру регіону. Однак розвиток SMART-технологій вносить певні корективи у цю модель, оскільки завдяки розвитку Internet-комунікацій питання відстані втрачає своє першочергове значення. Периферійність території проявляється у нерівномірності заселення, віддаленості, слабкому інфраструктурному забезпеченні. Так, модель Дж. Фрідмана [5] чітко вказує на розмежування ядра регіону і його периферійних районів. За умови, що ядро буде розвиватися на підґрунті концепції «розумного» міста, дещо зміняться й характеристики периферії. Так, слабе інфраструктурне забезпечення комунікацій між центром та периферією легко нівелювати завдяки впровадженню Internet-комунікацій. Спектр їх дії достатньо широкий: від прямого документообігу до корегування логістичної системи регіону у цілому, що значно покращить якість життя населення.

Наочна матриця соціально-економічного розвитку агломерацій здатна відобразити тенденції зміни основних соціальних і економічних показників регіону, центром якого стало місто, яке обрало за стратегічний пріоритет розвитку концепцію «розумного» міста. Чим більше індекс розвитку агломерації, тим більша концентрація продуктивних сил, а також більш концентрований розвиток економіки і соціальної сфери у населених пунктах, що входять до відповідного кола дії концепції «розумного» міста.

Очевидною є необхідність удосконалення і розроблення нових рішень теоретичного та прикладного характеру, що спрямовані на забезпечення високої ефективності аналітичної й управлінської діяльності органів місцевого самоврядування щодо впровадження концепції «розумного» міста не лише у центрі, але й на периферії адміністративної території. Це надасть перспективи ефективної організації та управління економічними процесами адміністративно-територіальних утворень.

Література

1. Бутко М. П. Регіональні особливості економічних трансформацій в передній економіці : монографія. Київ : Знання України, 2005. 476 с.
2. Гладкий О. В. Наукові основи суспільно-географічних досліджень промислових агломерацій. Київ : ВГЛ «Обрії», 2008. 306 с.
3. Іщук С. І. Агломераційний ефект території та його вплив на розвиток локальних промислових комплексів. URL: http://pidruchniki.ws/1623112138476/rps/aglomeratsiyniy_efekt_teritoriyi_yogo_vpliv_rozvitok_lokalnih_promislovi_kompleksiv
4. Кристаллер В. Теорія центральних місць. URL: <http://www.km.ru/referats/19E2F13739>
5. Friedmann J. Regional development policy. Boston : Mass. Inst. Techn., 1966. 317 p.



УДК 338.24:65.011

НАПРЯМКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Лисиця Надія Михайлівна, д. соц. н., професор,
професор кафедри економіки і маркетингу
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: nmva0908@gmail.com

Ус Марина Ігорівна, к. е. н., доцент
кафедри економіки і маркетингу
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: marinaus_@ukr.net

В сучасних умовах глобалізації, постійних змін та загострення конкуренції основою конкурентоспроможності виступають інновації, які дозволяють суб'єктам, що володіють інноваційними конкурентними перевагами, посісти гідне місце на ринку. Проте доводиться констатувати, що застосування інновацій як одного з основних чинників підвищення рівня конкурентоспроможності в Україні системно не здійснюється. Отже, стратегічні завдання розвитку суб'єктів різних рівнів (підприємств, організацій галузей економіки, соціальної сфери тощо) потребують підвищення їх конкурентоспроможності на інноваційних засадах.

Ключовими умовами досягнення вищого рівня конкурентоспроможності є:

- оволодіння новими знаннями ефективної конкурентної боротьби;
- створення конкурентних переваг шляхом застосовування інновацій, нових технологій,
- здобутих знань та інформації; адаптації інновацій до наявних на підприємстві процесів;
- утримання власних конкурентних переваг, оскільки будь-яке досягнення конкуренти можуть повторити.

Євразійська рада зі стандартизації, метрології та сертифікації визначає інновації як нові або вдосконалені технології, види продукції або послуг, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що сприяють забезпеченню конкурентоспроможності технологій, продукції та послуг на ринку [1]. Саме інновації «штовхають» модернізацію, яка сприяє організаційному розвитку суб'єктів, що і обумовлює актуальність проблеми.

Метою дослідження є аналіз інноваційної діяльності підприємства, яка забезпечує і підтримує його конкурентоспроможність. Для досягнення мети пропонується вирішення наступних завдань: 1) установлення взаємозв'язку інновацій та конкурентоспроможності підприємства; 2) запропонування можливих варіантів зростаючих інновацій у закладах вищої освіти, які підвищать їх конкурентоспроможність.

Інновації та конкурентоспроможність безперечно взаємопов'язані. Перевагу в конкурентній боротьбі отримують саме ті учасники ринку, які займають активну позицію у використанні інновацій. М. Портер, розглядаючи конкурентоспроможність, стверджував, що вона не дістається у спадок, не є наслідком наявних ресурсів або робочої сили, а ґрунтується на постійному використанні інновацій [2].

Утримання конкурентних переваг стає можливим завдяки постійній спрямованості на пошук, здійснення і впровадження інновацій. Таким чином, фундаментом конкурентних переваг є процес безперервного стимулювання оновлення і вдосконалення, рушійною силою якого виступають інновації.

Враховуючи вплив інновацій на конкурентоспроможність, доцільно виокремити два їх основних види [3]:

1. Зростаючі інновації – це інновації з метою вдосконалення існуючої продукції та наявних на підприємстві технологій і процесів. Вони забезпечують послідовний лінійний вплив на зростання конкурентоспроможності підприємства.

2. Радикальні інновації. Цей вид інновації передбачає появу нового способу виробництва чи раніше невідомого продукту, які започатковують або дають імпульс розвитку нової галузі, нової концепції бізнесу. Їх стрибкоподібний, загалом революційний характер обумовлює те, що вони забезпечують порівняно тривалу конкурентну перевагу, створюючи нові умови конкуренції.

Таким чином, інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності – це науково-технічні, технологічні, економічні та організаційні зміни, відмінні від існуючої практики і спрямовані на удосконалення процесів підприємств у цілях забезпечення конкурентоспроможності [3].

Актуальним питанням використання шляху інноваційного розвитку є для вітчизняних наукових та освітніх установ, які самі за своєю сутністю виступають джерелом інновацій та конкурентних переваг.

Визнання європейської інтеграції стратегічним зовнішньополітичним пріоритетом України, підписання Угоди України з ЄС про асоціацію, прийняття нової редакції Закону України «Про вищу освіту», розробка Концепції розвитку вищої освіти на період 2015–2025 рр. висувують нові актуальні завдання перед вищою школою на шляху до європейського і світового освітнього простору для забезпечення високотехнологічного та інноваційного розвитку країни, потреб суспільства, ринку праці у кваліфікованих фахівцях.

Слід зазначити, що в новому Законі України «Про вищу освіту» ключовою є інноваційна складова діяльності закладів вищої освіти (ЗВО) [4]. Основним завданням наукової та інноваційної діяльності університету є здобуття наукових знань шляхом проведення наукових досліджень і розробок та їх спрямування на створення і впровадження нових конкурентоспроможних технологій, забезпечення інноваційного розвитку суспільства та підготовки фахівців інноваційного типу.

Не менш значущою є і прагматична орієнтація інноваційної діяльності ЗВО, яка, як наслідок, забезпечує їх конкурентоспроможність і привабливість для справжніх і потенційних споживачів. Конкурентоспроможність сучасного ЗВО – це результат взаємин роботодавців, студентів та адміністрації ЗВО. Їхня взаємодія і становить інноваційну систему. Конкурентоспроможність ЗВО – це динамічна категорія, яка змінюється, насичується, орієнтується на ринок і споживача. Розвиток інноваційної системи вищої освіти і, як наслідок, інноваційної діяльності університетів, повністю залежить від систематичних моніторинрів думок, потреб, цінностей споживачів освітньої послуги, що проводяться ЗВО. Результати опитування роботодавців дають підставу для коригування програм навчання, перегляду переліку компетентностей, які сьогодні затребувані роботодавцями. Знання цих компетентностей сприяє оновленню організації процесу навчання, орієнтації його на потреби ринку. Це формує стабільний попит на спеціальності, які пропонують ЗВО. Проте їхня конкурентоспроможність залежить і від лояльності студентів до них, до процесу навчання. Лояльність передбачає використання на практиці декількох стратегій ведення опосередкованих переговорів з узагальненим споживачем (студентами). До таких стратегій належать стратегії В. Юрі [5], а саме: стратегія «слухання» (коли враховуються потреби потенційного студента, наприклад, бажання кар'єрного росту, високої заробітної плати, приємної атмосфери на робочому місці, можливостей саморозвитку, наявності умов для прояву здібностей лідера). Досить популярною є стратегія «перегляду» проблеми з погляду різних учасників взаємодії. Наприклад, коли одна спеціальність, отримана у ЗВО, дає можливість використовувати набуті знання і навички в різних сферах професійної діяльності. Для цього необхідно поєднати навички, отримані в ЗВО і значущі для роботодавця, вміння вирішувати стереотипні завдання у професійній сфері і теоретичні знання і навички узагальнення досвіду свого та чужого.

Пропоновані стратегії можна використовувати на практиці. Вони можуть стати основою для формування зацікавленості всіх

учасників взаємодії і їх інноваційної діяльності, що, як наслідок, забезпечить конкурентоспроможність ЗВО.

Література

1. Інноваційна діяльність. Терміни і визначення: ГОСТ 31279. 2004. Мінськ : Белгосстандарт, 2005. С. 29.
2. Портер М. Е. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. 452 с.
3. Бжуска Я. О. Інноваційні моделі бізнесу. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2008. № 628. С. 29–35.
4. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
5. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или переговоры без поражения. М. : Наука, 1992. 158 с.



УДК 330.322.1

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Лях Ірина Іванівна, головний економіст
Інституту економіки промисловості НАН України (м. Київ),
e-mail: iilyakh@ukr.net

Співробітництво держави в рамках Угоди про асоціацію між Україною та ЄС надає нового імпульсу інноваційним зрушенням у вітчизняному промисловому секторі завдяки розширенню можливостей участі в програмах науково-технічного розвитку ЄС та її інтеграції до Європейського дослідницького співтовариства. Ресурсне забезпечення інноваційного розвитку в Україні значно поступається провідним країнам світу, у яких рейтинги протягом останніх трьох років є найвищими, тобто мають перше місце – це США, Франція, Канада, Ізраїль. Нестабільність венчурного фінансування має негативні наслідки навіть у розвинених країнах, за рахунок яких, наприклад, Швеція та Фінляндія не змогли утримати позицію лідерства у 2014–2016 рр.

Таблиця 1

**Показник «угоди з венчурним капіталом» України та провідних країн світу
у міжнародному рейтингу «Глобальний індекс інновацій» (ГІІ), 2014–2018 рр.**

Країни	Роки				
	2014	2015	2016	2017	2018
США	1	6	1	1	1
Франція	10	15	1	1	1
Канада	1	1	1	1	1
Фінляндія	6	1	1	5	7
Ізраїль	1	3	1	1	1
Швеція	1	7	15	10	8
Україна	-	51	42	75	79

Джерело: складено за [1–5]

Експерти ГП-2016, 2017, 2018 оцінили, що Україна, яка тільки останніми роками почала стрімко розвивати ринок венчурних інвестицій, мала негативну тенденцію розвитку венчурного бізнесу. За показником «угоди з венчурним капіталом» у щорічному міжнародному рейтингу «Глобальний індекс інновацій» (ГІ) Україна демонструє негативну тенденцію: у 2015 р. посідала 51 місце, а у 2018 р. – уже 79 місце, питома вага якого порівняно з 2016 р. скоротилася у 1,9 рази.

Динамічному розвитку ринку венчурного інвестування в країні з 2014 р. сприяє створення Української асоціації венчурного та приватного капіталу (UVCA), що об'єднала близько 50 венчурних фондів, фондів прямих інвестицій, акселераторів, інкубаторів і некомерційних установ. Результати дослідження свідчать, що 2017 р. став визначним у становленні венчурного бізнесу в Україні – стартапами було залучено \$258,6 млн, що втричі більше, ніж у 2016 р. [6]. Зауважимо, що саме стартапи значно сприяють продукуванню інновацій на базі вже існуючих розробок науково-дослідних інститутів, університетів і за ініціативою підприємців.

Створений у 2019 р. Український фонд стартапів є фондом, за допомогою якого держава підтримуватиме інноваційні підприємства бюджетними грошима. Аналогічні фонди існують у багатьох країнах: Австрії, Польщі, Фінляндії, Швеції та інших. Бюджет фонду складає 390 млн грн, але Уряд планує в майбутньому збільшити його до 4 млрд. Стартап може розраховувати на фінансування від \$25 000 до \$75 000, тобто фонд уже має ресурс для підтримки понад 600 стартапів [7]. Зауважимо, що українські стартапи створюють висококонкурентну інноваційну продукцію, яка здатна задовольнити потреби споживачів у всьому світі (наприклад, додаток Grammarly, онлайн-сервіс із перевірки граматики, що залучив \$110 млн). Augmented Pixels, Depositphotos, Looksergy, Readdle – це неповний, але дуже потужний в умовах сьогодення перелік унікальних продуктів і технологічних рішень, створених в Україні.

Недостатнє і нестабільне фінансування ризикової інноваційної діяльності є серйозною проблемою для проведення інноваційної

політики в Україні. Попри все Україна ще володіє значним науковим і науково-технічним потенціалом, але відсутність державної стратегії його розвитку та неефективне використання коштів, спрямованих на фінансування інноваційної діяльності, призвели до зростання розриву між наукою, технологією та виробництвом, а також до низьких показників комерціалізації інноваційних технологій, товарів і послуг.

Дослідження показують, що ключові складові інноваційно-інвестиційного процесу «наука – технологія – виробництво – реалізація» є роз'єднаними і не сприяють ефективному управлінню процесами формування національної інноваційної системи. В Україні відсутні визначені та дійсні джерела фінансування дослідницьких інституцій з високим потенціалом, наявність яких сприяє забезпеченню конкурентоспроможності національної економіки.

Отже, використання ризикового венчурного фінансування в умовах побудови інноваційно-інвестиційної моделі розвитку національної економіки при обмежених коштах сприятиме активізації науково-технічної та інноваційної діяльності, структурній трансформації економіки, створенню додаткових робочих місць тощо.

Особливе значення має венчурне фінансування для комерціалізації результатів наукових досліджень у наукоємних і високотехнологічних галузях для підприємств, які беруть участь у розробці і впровадженні у виробництво нових ідей і технологій.

Література

1. Global Innovation Index. 2014. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII-2014-v5.pdf>
2. Global Innovation Index. 2015. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII-2015-v5.pdf>
3. Global Innovation Index. 2016. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2016.pdf

4. Global Innovation Index. 2017. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2017.pdf

5. Global Innovation Index. 2018 URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2018.pdf

6. Перспективи ринку венчурних і прямих інвестицій в Україні. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2018/prospects-of-venture-capital-and-direct-investment.html#>

7. Уряд запустив Український фонд стартапів. URL: <https://platfor.ma/uryad-zapustyv-ukrayinskyj-fond-startapiv-davatymut-granty-75-000/>



УДК 338.49:330.341.1(477)(438)

ІНТЕГРОВАНА ПОЛІТИКА ЩОДО ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ (ДОСВІД ЕКОНОМІЧНО РОЗВИНУТИХ КРАЇН)

Лях Олександр Віталійович, к. е. н., с. н. с.,
провідний науковий співробітник
Інституту економіки промисловості НАНУ,
e-mail: lav_4204@ukr.net

Необхідність здійснення реіндустріалізації на кардинально оновленій технологічній базі, що назріла в Україні, обумовлена як ключовою роллю, яку може зіграти високотехнологічний промисловий комплекс у зміцненні конкурентоспроможності країни на світових ринках, так і потребою в забезпеченні сталого розвитку, що дозволяє збалансовано вирішити гострі економічні, соціальні та екологічні проблеми, які постають перед українським суспільством. Низка країн-лідерів в інноваційному та технологічному розвитку досягли цього положення і прагнуть його зміцнити в результаті стратегічно вивірених і добре скоординованих політичних заходів, спрямованих на розвиток і широке застосування революційних технологій, за якими стоїть майбутній сталий розвиток усього світу.

Досвід такої політики є цінним ресурсом для розробки стратегії і конкретного плану дій щодо подальшої інтеграції України в науково-технологічний європейський простір і зміцнення позицій країни на світових ринках високотехнологічних товарів і послуг, насамперед продукції обробної промисловості.

Провідні країни світу ставлять в якості пріоритету своїх інноваційної, промислової та регіональної політик підтримку розробки та розгортання широкого застосування революційних технологій, які отримали в різних країнах назву ключових перспективних (ЄС), глибоких, просунутих або проривних технологій (США). Офіційні органи різних країн по-різному компонують склад цих технологій, але зазвичай увесь їх спектр містить наступні елемен-

ти: способи виробництва сучасних матеріалів; нанотехнології; мікро- та наноелектроніка; дрони та робототехніка; передові промислові (адитивні) технології; штучний інтелект, цифрову безпеку і зв'язок; квантові обчислення; промислові біотехнології; фото-ніку; технології, що належать до наук про життя.

Відмінною особливістю підходу Європейського Союзу до підтримки розробки та просування ключових перспективних технологій (КПТ) є те, що ця політика інституційно чітко артикульована. В 2012 р. було прийнято Європейську стратегію щодо ключових перспективних технологій [1]. Цей документ кореспондується з іншими стратегічними документами Європейської Комісії, зокрема, зі стратегіями «Європа 2020» та нової промислової політики ЄС, в яких розгорнення КПТ визначено як ключовий пріоритет.

Також були розроблені нові або спрощені діючі механізми інвестування в проекти, пов'язані з розробкою і застосуванням КПТ в різних секторах економіки Союзу і його членів. Ці механізми передбачають як пряме фінансування зі Структурних фондів ЄС, Європейського фонду стратегічних інвестицій і Європейського інвестиційного банку, так і змішане за рахунок залучення коштів національних фондів і приватних інвесторів. Було створено нові або посилено колишні інститути, які надають послуги бізнесу в формі інформаційно-консультаційної підтримки, трансферу технологій та супроводу їх упровадження (технологічні центри, Європейський інститут інновацій і технологій та його регіональні Товариства знань і інновацій).

З метою посилення інформаційно-консультаційної підтримки впровадження цих технологій малим та середнім бізнесом Європейська Комісія створила спеціальну веб-платформу з КПТ, а також доповнила відповідними інформаційно-консультаційними блоками існуючі веб-платформи (Об'єднаного дослідницького центру по регіональним стратегіям смарт-спеціалізації і Кластерної обсерваторії ЄС). Нарешті для дослідження перспектив розгорнення цих технологій в ЄС і моніторингу цього процесу,

а також вивчення потреб спільного ринку Європи у фахівцях, що володіють необхідними знаннями та навичками для роботи в умовах застосування КПТ і розробки відповідних рекомендацій за ініціативою Європейської Комісії було створено спеціальний інститут – Групу високого рівня з КПТ. За прогнозами цієї Групи, за період між 2013 і 2025 рр. додатковий попит на працівників в галузі КПТ у країнах – членах ЄС складе щорік в середньому 79 тис. осіб [2, с. 47]. У дослідженні, що було виконано у 2016 р. на замовлення Європейської Комісії консалтинговою фірмою PricewaterhouseCoopers, ця цифра була майже вдвічі вища – 115,5 тис. працівників на рік [2, с. 8].

Не лише Європейський Союз, але й багато країн Організації економічного співробітництва і розвитку, особливо, США, Китай, Японія, Південна Корея, вже значний час вживають заходів з розвитку та широкого розповсюдження проривних технологій, виокремлюють значні кошти з державних фондів для інвестування в цей напрямок з метою досягнення і зміцнення лідируючих позицій в міжнародній конкуренції на ринках знань, високотехнологічних продукції і послуг (див. [4]). При цьому звертають на себе увагу наступні моменти:

1. Органи державної влади цих країн відіграють активну роль на ринках знань і високих технологій, включаючи пряму фінансову підтримку і державні інвестиції, вкладені як у проекти з дослідження, проектної розробки і піонерної апробації нових перспективних технологій, так і в проекти зі створення необхідної інфраструктури для трансферу і застосування цих технологій безпосередньо суб'єктами економічної діяльності.
2. Суттєве значення надається заходам щодо активізації участі малого і середнього бізнесу в освоєнні перспективних технологій, з особливим наголосом на інкубаційну підтримку високотехнологічних стартапів. У той же час низка країн (наприклад, Великобританія та Південна Корея), крім стартапів, віддають пріоритет також високотехнологічним

фірмам, які освоїли відповідний ринок і роблять спроби розширити свою частку на ньому.

- Практично всі уряди, які прагнуть підтримати і активізувати розгортання ключових перспективних технологій в країні, по суті поєднують в єдиних стратегічних і тактичних рішеннях різні політики: науково-технічну або інноваційну, регіональну, секторальну підтримку (промислову політику) та освітню політику. В рамках такої інтегрованої політики використовуються такі інструменти, як кластерні ініціативи, розробка стратегій смарт-спеціалізацій, створення наукових та індустріальних парків, інноваційних кластерів, територіальні об'єднання дослідницьких, освітніх установ, бізнесу і державних органів підтримки інновацій в так звані «трикутники знань» і т. п.

Вочевидь, розглянутий досвід інших країн у сфері технологічних змін у тому чи іншому вигляді можна і потрібно використовувати для модернізації української промисловості. Проте визначення того, що саме з цього досвіду можна використовувати напряму, а що – з урахуванням інституційних особливостей та поточної економічної ситуації в Україні, вимагає детального опрацювання. Для цього потрібне створення спеціальної групи фахівців (на кшталт Групи високого рівня з КРТ Європейського Союзу) для розробки довгострокової стратегії технологічної модернізації економіки країни, насамперед її промисловості та напрацювання рекомендацій щодо відповідних інтегрованих заходів промислової, інноваційної та регіональної політик.

Література

- European Commission. Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – “A European Strategy for Key Enabling Technologies – A Bridge to Growth and Jobs” COM(2012) 341 final. URL: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0341:FIN:EN:PDF> (дата звернення: 17.10.2019).

2. European Commission. High-level Expert Group on Key Enabling Technologies. KETs: Time to Act. Final Report. Brussels: European Commission, 2015. 99 p.

3. Skills for Key Enabling Technologies in Europe. Vision for the Development of Skills for Key Enabling Technologies (KETs). European Commission; PricewaterhouseCoopers EU Services EESV, 2016. 47 p.

4. Лях А. В., Свэйл А. Модернизация промышленности на основе ключевых перспективных технологий: обзор зарубежного опыта. *Экономика промышленности*. 2019. № 3 (87). С. 34–58.



УДК 338.242

**НАПРЯМИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ З ЄС: ПЕРСПЕКТИВИ
ДЛЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ
ТА СУСПІЛЬСТВА**

Матюшенко І. Ю., д. е. н., професор
кафедри міжнародних економічних відносин
Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна,
e-mail: imatyushenko@karazin.ua

Кобзєва М. Ю., магістрант
кафедри міжнародних економічних відносин
Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна,
e-mail: ritochka_rukas@ukr.net

Сьогодні в світі відбуваються фундаментальні зміни, у тому числі в межах Європейського Союзу (ЄС) та України. У зв'язку з цим зростає потреба в активізації обговорення майбутніх етапів інтеграції між Україною та ЄС. Внаслідок цього формування бачення того, що вплине на відносини між Україною та ЄС у середньостроковій та довгостроковій перспективі, є актуальною темою досліджень.

Подальше економічне співробітництво ЄС з партнерами, продовження постійного політичного курсу України на розвиток відносин із Заходом, успіх проєвропейських реформ у країні (тобто поліпшення бізнес-клімату, зменшення корупції на високому рівні, зміцнення демократії та самостійності) – все це сприятиме підвищенню підтримки західної (європейської) інтеграції [1].

Аналогічно, внутрішні дискусії та масштабні виклики, що стоять перед країнами ЄС в останні роки, а також динаміка світових ринків можуть збільшити прагнення українських підприємств до пошуку партнерів за межами ЄС. З іншого боку, російська військова агресія і окупація в Україні не сприятимуть відновленню прихильності до економічної інтеграції з Росією.

У контексті «геополітичних» настроїв український бізнес в сусідніх регіонах з Росією потребує особливої уваги. Завдяки своєму географічному положенню та попередньому досвіду, вони традиційно орієнтовані на економічні відносини з Росією, і ці установки не змінилися. Це також стосується низки великих компаній (у тому числі, військово-промислових підприємств), для яких втрата російського ринку спричинила значний економічний шок і глибоко вплинула на їхню здатність до реструктуризації та пошуку ринків в інших країнах.

Загалом, ЄС зараз шукає відповіді на три взаємопов'язані стратегічні питання [1; 2]:

1. Як реагувати на геополітичні та гео економічні зміни, що відбуваються в сучасному світі?
2. Як Brexit і внутрішні протиріччя, які існують сьогодні в рамках Союзу, впливають на європейський проект?
3. Як можна забезпечити єдність ЄС (наприклад, спілкування одним голосом) у глобальному контексті з точки зору вирішення ключових питань нашого часу (безпека, зміна клімату тощо) і як це буде можливо просувати інтереси ЄС та його союзників?

Очевидно, що динаміка, інтенсивність і формат співпраці ЄС з третіми країнами, включаючи Україну, залежатимуть безпосередньо від відповідей на ці питання. Це також повністю вирішить питання розширення ЄС. У зв'язку з цим слід зазначити наступне [3]:

1. Подальший розвиток відносин між Україною та ЄС та прийняття ЄС в Україні залежатиме від курсу та інтенсивності дискусії з точки зору «цінностей проти реальних інтересів» (реальна політика).
2. Очевидно, що рішення про подальше (не)розширення ЄС залежатиме від того, які аргументи переважатимуть, наприклад: а) чи ЄС вичерпав свій потенціал для розширення, або просто географічне розширення ЄС? був і залишаєть-

ся інструментом розвитку ЄС; б) чи повинен ЄС вирішити не продовжувати розширення, а замість цього вирішувати власні проблеми в межах своїх кордонів; в) чи слід запроваджувати нову політику розширення ЄС з більш жорсткими політичними та економічними вимогами до потенційних членів, враховуючи суперечності, які існують сьогодні в ЄС; г) чи можна розширення ЄС розглядати як інструмент нового глобального керівництва ЄС або якщо ЄС просто вирішить, що він скоріше «зведе до мінімуму» тягар лідерства, і, отже, відмовиться розширюватися.

3. Політичні та економічні процеси в нових державах – членах ЄС, що призводять до відходу від традиційних демократичних цінностей, ускладнюють відносини як в межах ЄС, зокрема з його розширенням, так і з третіми країнами з точки зору прийняття моделі ЄС.
4. У багатьох аспектах геополітичний вимір, що виник через співпрацю ЄС з Україною (і певною мірою з Молдовою та Грузією). Це стало викликом для ЄС з точки зору його здатності захищати демократичні цінності в межах ЄС і серед політичних союзників від масштабного гібридного нападу з боку Росії.
5. Політика ЄС щодо Росії вплине на відносини ЄС з третіми країнами в цілому та з Україною зокрема. Водночас надзвичайно важливо, щоб відносини між Україною та ЄС не заплуталися в спробах уникнути подальшої конфронтації з Росією. Зокрема, це стосується принципу відмови у всіх видах тристоронньої взаємодії (ЄС – Україна – Російська Федерація), в якому Росія стає повноправним учасником відносин між Україною та ЄС.
6. Поглиблення політичної та безпекової інтеграції України слід розглядати як важливу складову побудови нової архітектури глобальної та європейської безпеки. Йдеться про необхідність адекватного реагування на традиційні та нові

виклики безпеці (міжнародний тероризм, кіберзлочинність тощо) у цілому та запобігання спробам Росії дестабілізувати ситуацію в Європі та світі.

Ці та інші міркування свідчать про необхідність коригування політики Східного партнерства в цілому і, зокрема, політики східного сусідства. На майбутню модель відносин Україна – ЄС сильно впливатимуть кроки, які Україна та ЄС вживають для того, щоб відповісти на зазначені виклики. Об'єднуючи різні процеси, що відбуваються у світі, а отже, і в ЄС та в Україні, можна побудувати різні шляхи для розвитку взаємодії України з ЄС у середньостроковій і довгостроковій перспективі.

Обсяг і зміст цих методів безпосередньо залежатимуть від вибору України. Ми вважаємо, що сьогодні необхідно обговорити можливі сценарії співпраці, виходячи з фундаментальної мотивації поведінки різних сторін. Виходячи з цього, можна визначити такі стратегії взаємодії [1; 2]:

1. Інтеграція є інструментом модернізації розвитку України та інструментом подальшого розвитку проекту ЄС з погляду внутрішньої консолідації та зміцнення глобального лідерства ЄС, в тому числі:

1.1. Україна може подати запит на членство в ЄС у будь-який час відповідно до вимог ст. 49 Лісабонського договору. Визнання України як «європейської держави» в преамбулі Угоди про асоціацію дає законне право робити це, оскільки тільки «європейські країни» мають право подати запит про членство. Такий запит може консолідувати українське суспільство і політичну еліту. Європейська Рада може вивчити запит про членство та надати Україні «статус країни-кандидата», і розпочати переговори про приєднання, які можуть зайняти невизначену кількість часу залежно від прогресу України у здійсненні внутрішніх реформ і гармонізації із законодавством ЄС. Це дасть змогу ЄС використовувати політику «умовності» стосовно України у найсуворішій формі, як це було з країнами – членами ЄС, які нещодавно приєдналися (Болгарія,

Румунія, Хорватія). Крім того, згідно зі ст. 49 Лісабонської угоди, Рада ЄС може переглянути та суттєво посилити копенгагенські критерії приєднання до ЄС і в будь-який час застосувати критерій поглинання ЄС. У майбутніх відносинах між Україною та ЄС цей варіант буде спрямований на поступове скорочення національного суверенітету України, оскільки придбання повноправного членства в ЄС означатиме передачу певних державних функцій до агентств ЄС. Однак формальна передача суверенітету в рамках компетенції ЄС відбуватиметься лише за умови підписання Договору про вступ до ЄС, що впливає на розвиток двосторонніх відносин і їхнього розгляду.

1.2. Норвезький сценарій передбачає приєднання України до ЕФТА як повноправного члена, що означатиме автоматичне припинення дії Угоди про асоціацію та, як наслідок, приєднання України до Угоди про ЄЕЗ. Таким чином, Україна стала б «тіньовим членом» ЄС шляхом отримання доступу до внутрішнього ринку ЄС, участі в процесах вироблення політики ЄС та доступу громадян України до свободи пересування в ЄС. Для того, щоб приєднатися до ЄАВТ, Україна повинна виконати вимоги, подібні до Копенгагенських критеріїв приєднання до ЄС, і отримати згоду від держав-членів ЄАВТ (як це вимагається національними конституціями) під час референдуму про вступ до ЄАВТ. Цей варіант передбачає непряме зниження суверенітету через участь у процедурі забезпечення «однорідності» національного законодавства з *acquis* ЄС, як це передбачено в ЄЕЗ. Крім того, ЄЕЗ дозволяє представникам держав-членів ЄАВТ брати участь у процесі прийняття рішень ЄС як спостерігачам. Таким чином, якщо Україна приєднається до ЄАВТ, вони зможуть взяти участь у цих процесах.

2. Співробітництво як реакція на взаємну втому («втома України» в ЄС, «втома від проєвропейських реформ» в Україні).

У випадку взаємної втоми ЄС та України ще існує кілька варіантів співпраці між Україною та ЄС. *По-перше*, існує постійне застосування та впровадження Угоди про асоціацію України з ЄС

(УА). По-друге, існує «перезапуск» відносин між ЄС та Російською Федерацією з огляду на відносини між ЄС та Україною. У цьому випадку ЄС може відновити переговори і потенційно підписати нову рамкову угоду з РФ, а також переговори щодо пошуку угоди між ЄС і ЄАЕС. Така угода дозволить створити зону вільної торгівлі між ЄС та ЄАВС, поступову лібералізацію торгівлі, гармонізацію законодавства та частковий доступ суб'єктів ЄАВС до внутрішнього ринку ЄС. Однак це призведе до негативних політичних наслідків для України, а також викликатиме економічні та правові проблеми. На даний час Україна не має договірних відносин з ЄАЕС і не бере участі в цій організації як спостерігач. Якби були встановлені договірні відносини з ЄС, Україні (так само як і Молдові та Грузії) доведеться підписати рамкову угоду з ЄАЕС, яка дозволить політичну співпрацю, гармонізацію законодавства та регуляторної політики, а також створення зони вільної торгівлі в рамках СОТ та правила ЄС. Така ситуація призведе до поступового зниження рівня відносин між Україною та ЄС, усунення політики Східного партнерства, а також набуття Україною статусу спостерігача в ЄАЕС.

3. Співпраця «силою звички» в існуючих форматах і рамках, установлених Угодою про асоціацію України з ЄС.

УА підписується на невизначений термін, і тому її впровадження може потребувати досить тривалого часу. З *одного боку*, УА має значний потенціал для розвитку та захисту близьких відносин між Україною та ЄС. УА передбачає розвиток політичного, правового та економічного співробітництва та створення поглибленої та всеохоплюючої ЗВТ протягом 10 років. Політична «парасолька» для відносин між Україною та ЄС розвивається через зовнішню політику ЄС, таку як Східне партнерство та Європейська політика сусідства. Угода передбачає серйозні реформи для українського уряду з метою гармонізації законодавства, а також значних зусиль для забезпечення функціонування спільних демократичних цінностей ЄС у країні. Втім, такий сценарій надасть поштовху і тривалого динамізму у відносинах з ЄС. Хоча обме-

жені довгострокові цілі УА (відсутність перспективи членства в ЄС, численні зобов'язання щодо реформ та гармонізації законодавства) можуть призвести до певної втоми в суспільстві та демотивації європейських політичних сил в Україні. Як наслідок, в Україні можуть виникнути сильні європейські скептичні політичні сили, які зможуть змінити проєвропейський напрямок зовнішньої політики України.

Література

1. Ukraine – EU Relations: Looking Beyond the Horizon. How do we see the future of European integration? / [I. Burakovskiy, P. Burkovskiy, O. Haran, O. Kuziakiv, V. Movchan, O. Pavlenko, R. Petrov, O. Carbou (Prystayko)]; Ukrainian Think Tanks Liaison Office in Brussels, 2018. 24 p.

2. Поглиблення відносин між ЄС та Україною. Що, чому і як? / за ред. М. Емерсона, В. Мовчан; Центр європейських політичних досліджень (Брюссель), Інститут економічних досліджень та політичних консультацій (Київ), 2016. 256 с.

3. Матюшенко І. Ю., Беренда С. В., Резніков В. В. Євроінтеграція України в системі міжнародної економічної інтеграції : навч. посіб. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. 496 с.



УДК 338.43

ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В АГРОБІЗНЕСІ УКРАЇНИ: ЗАГАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ

Нікітіна Аліна Вадимівна, к. е. н., доцент
кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: n-a-v-1@ukr.net

Стиценко Тетяна Олександрівна, студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: stytsenko.tania@gmail.com

Сьогодні в Україні спостерігається тенденція використання вітчизняними агропромисловими підприємствами зношеного й застарілого устаткування, відсутність інноваційних технологій і належного інформаційного й аналітичного забезпечення, нестача фінансових і трудових ресурсів для розширення виробництва. Основна частина підприємств є технологічно відсталою, енергоємною й недостатньо ефективною через відсутність розвитку інноваційної діяльності. Ставка за кредитами на розвиток аграрного сектора з одного боку, і низький рівень матеріально-технічної бази багатьох сільськогосподарських підприємств та застосування ними застарілих технологій – з іншого, свідчать про необхідність істотних змін, зокрема в позиції держави відносно до агросектору.

Найгострішими проблемами розвитку сільського господарства України протягом останнього часу є низький рівень залучення інвестицій та впровадження інновацій, які використовують суб'єкти господарювання аграрної сфери. У зв'язку з чим виникає проблема: вітчизняні виробники не можуть вступати у конкурентну боротьбу з іноземними суб'єктами господарювання, що використовують у своїй діяльності більш розвинені,

сучасні технології. В умовах глобалізації та інтеграції до ЄС забезпечення конкурентоспроможності та розвитку агросектору можливе лише в тому випадку, якщо цей розвиток здійснюється на інвестиційно-інноваційній основі. Комбінація інвестиційної й інноваційної діяльності, вкладення чималих коштів у сучасні інноваційні технології та виробництво інноваційних продуктів можливо розглядати як найважливішу передумову ефективного функціонування вітчизняного сільського господарства й інших галузей агропродовольчої сфери у відкритому конкурентному середовищі [1, с. 344].

Щоб формувати конкурентне сільське господарство, потрібно залучати іноземні інвестиції, про що свідчить досвід зарубіжних країн. Так, іноземні інвестиції забезпечують доступ до новітніх технологій, сприяють удосконаленню, підвищенню конкурентоспроможності продукції і стимулюють її просування на міжнародні ринки. Все це має позитивний вплив на розвиток сільського господарства, дає змогу виробникові отримувати більший прибуток. На рисунку представлено надходження прямих іноземних інвестицій (ПІІ) у сільське, лісове та рибне господарство України (рис. 1).

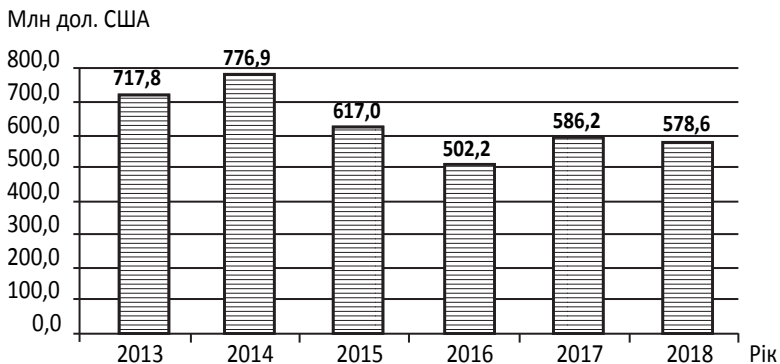


Рис. 1. Обсяг ПІІ (акціонерний капітал) у сільському, лісовому та рибному господарстві України, млн дол. США у період 2013–2018 рр.

За період 2013–2018 рр. обсяг ППІ в сільське господарство України мав спадний характер, починаючи з 2015 р. У 2016 р. порівняно з 2013 р. обсяг ППІ скоротився на 30,1 % і протягом усього аналізованого періоду мав спадний тренд. У 2017 р. ситуація трохи покращилася, обсяг ППІ склав 582,2 млн дол. США, що на 16,7 % більше, ніж у 2016 р. Станом на 2018 р. даний обсяг скоротився на 19,4 % порівняно з 2013 р. Обсяги ППІ у сільське господарство України були дуже незначними, їхня частка в загальних обсягах ППІ в Україні становила 1,59–2,27 %. У 2018 р. тільки 1,83 % обсягу ППІ були спрямовані на розвиток сільського господарства.

Проведене дослідження свідчить, що причинами незначного притоку іноземного капіталу є фактори, які сприяють невпевненості інвесторів у співпраці з Україною, а саме: високі інвестиційні ризики для інвесторів, замалий рівень прибутковості, несприятливий інвестиційний клімат в цілому та політична, економічна й соціальна нестабільність на території України в останні часи. Іноземні інвестиції в агропромисловий комплекс України в умовах обмеженості внутрішніх ресурсів є найпривабливішим джерелом матеріально-технічного та фінансового забезпечення. Проте їх обсяг і рівень ефективності залишаються вкрай недостатніми через наявність цілої низки гальмуючих чинників [3, с. 106].

Проведене дослідження дає змогу констатувати, що серед вагомих перешкод науковці називають: нестабільність, непрозорість законодавчої бази, судову незахищеність підприємницької діяльності, макроекономічний дефіцит в управлінні сільським господарством, низький рівень фахової освіти, особливо у сфері галузі макроекономічного регулювання, низький рівень державної підтримки сільського господарства, недостатній розвиток інфраструктури аграрного ринку тощо [4]. Тому прозора, зважена, послідовна політика українського уряду є визначальним фактором розвитку агропромислового комплексу й залучення ППІ.

Отже, лібералізація зовнішньоторговельних відносин й інтеграція України до європейського й світового ринкового простору вимагають відповідального підходу до формування інвестиційної,

інноваційної, технологічної і технічної політики не тільки в масштабах країни, але й до кожного окремого сільськогосподарського підприємства. У сьогоднішніх умовах конкурентоспроможними будуть тільки ті товаровиробники, які швидко опанують технологічно вдосконалені процеси й продукти. За інших умов продукція українського аграрного сектора за економічними та технологічними показниками стане неконкурентоспроможною як на міжнародному, так і на внутрішньому ринках, гостро постане загроза залежності від імпорту багатьох видів продуктів харчування і продовольчій безпеці держави в цілому.

Література

1. Іртищева І. О. Стан та особливості інноваційних процесів в агропродовольчій сфері // Організаційно-економічні трансформації в аграрному виробництві : матеріали Всеукр. конгресу вчених економістів-аграрників, (Київ, 25–26 лют. 2010 р.). Київ : Ін-т аграр. екон., 2010. С. 342–347.
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Черевко Г. В. Державне регулювання економіки в АПК. Київ : Знання, 2006. 339 с.
4. Потенциал Украины позволяет производить продукцию высокого качества с низкими затратами – посольство Германии / АПК-Информ. 2011.07.18. URL: <http://www.apkinform.com/ru/exclusive/opinion/109956#.UMOXhHeDrIU>



УДК 330.342.3

ЕЛЕМЕНТИ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ СИСТЕМ АВТОВЕДЕННЯ ПОЇЗДІВ ЯК ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МЕТРОПОЛІТЕНІВ КРАЇНИ

Палант Олексій Юрійович, д. е. н., доцент
кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування
Харківського національного університету міського господарства
ім. О. М. Бекетова

Стаматін В'ячеслав Володимирович, генеральний директор
КП «Харківський метрополітен»

Доклад присвячено питанням розробки та впровадження автоматизованих систем управління на транспорті з метою підвищення його економічної ефективності, екологічності, безпеки та комфортності перевезення пасажирів присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців [1–7]. Проте, незважаючи на значну увагу авторів до питання оптимізації процесів транспортних перевезень у зв'язку із бурхливим розвитком інформаційних технологій та актуальністю питання модернізації та ІТ-забезпечення систем автоматизованого управління на транспорті, невирішеними залишаються питання підвищення ефективності організаційно-економічної складової автоматизації перевезень. Система «безпілотної поїздки», заснована на основі роботи ліфтів, дає можливість працювати взагалі без екіпажу потяга, автоматично забезпечуючи його рух, зупинки, набір / збавлення швидкості, відкриття/закриття дверей та дії у позаштатних ситуаціях [5].

Алгоритм автоматизованого руху потягів метрополітену є наступним:

1 крок – реєстрація номерів вагонів у головному вагоні – визначення кількості вагонів, їх конструктивних особливостей, типу та інших технічних характеристик із використанням вагонних пристроїв – радіоміток.

2 крок – аналіз відстані та часу маршруту – визначення часу пробігу від станції до станції та загалом по маршруту, визначення відстаней від першого вагона до першої зупинки даного вагона.

3 крок – занесення даних у пам'ять системи – створення моделі автоматизованого управління для конкретного відрізка шляху.

4 крок – централізація даних – передача даних до центральної системи диспетчерського управління для аналізу інформації та розробки подальших корегуючи впливів чи випуску потягу на лінію.

Переваги даної системи:

- є максимально економічною;
- допомагає забезпечити автоматичний контроль пробігу вагонів, їх зносу та нарахування амортизації, що необхідно для раціонального обслуговування та ремонту рухомого складу;
- забезпечує високий рівень безпеки руху; забезпечує чітке дотримання графіків та інтервалів руху;
- є економічною з точки зору споживання електроенергії.

Отже, основою формування автоматизованої системи ведення поїздів метрополітену є системи автоматичного управління, які засновані на двох елементах [6]: перша – формулювання задачі для мережі (вибір типу мережі; проведення аналізу та навчання); друга – формулювання зв'язків мережі (введення вхідних даних; визначення параметрів вихідних даних).

Формування мережі автоматизованої системи управління веденням поїздів може бути описана з застосуванням ряду моделей – рис. 1. Питання вибору автоматизованої мережі є, як правило, багатофакторним, отже оптимальний варіант із представлених на рис. 1 моделей є багатошаровий (г), що включає різні елементи системи управління, накладені «прошарками» у єдину автоматизовану систему управління транспортними перевезен-

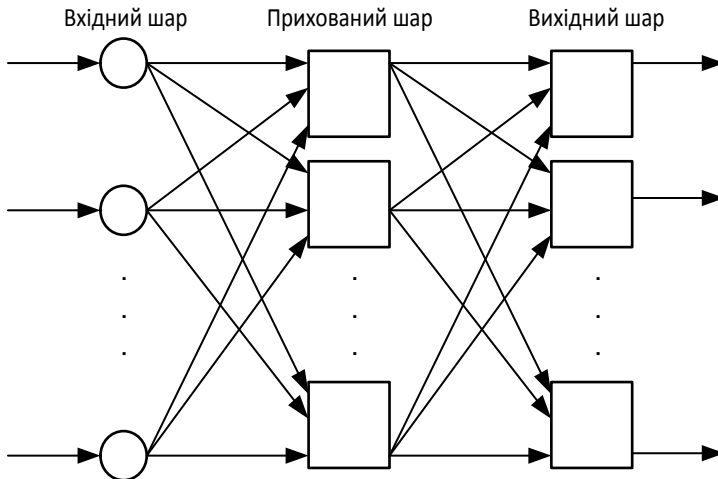
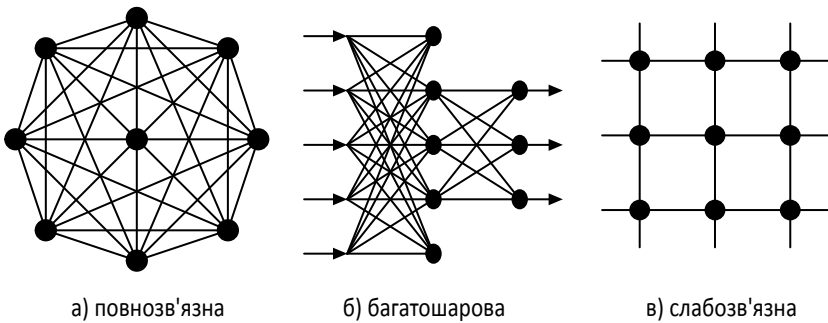


Рис. 1. Схеми формування мережі автоматизованої системи управління веденням поїздів [3; 4]

нями. Багатосарова модель передбачає вирішення широкого спектру завдань: старт, зупинка, набір швидкості, аналіз інформації, обробка сигналів, дотримання таймінгу та меж відстані, керування, попередження та усунення позаштатних ситуацій, прогнозування тощо.

Для того, щоб побудувати модель автоматизованого управління веденням поїздів метрополітену визначено взаємозалеж-

ність факторів. Нехай X – параметр вхідної інформації, тоді Y – вихідний параметр системи, що реагує на змінну X . Для прогнозування використання моделі автоматизованого управління перевезеннями в метрополітені визначимо X в якості параметрів керованого об'єкту, що відомі та контролюються, а Y – як код, який визначається поточним станом параметрів керованого об'єкту (X) та забезпечує відповідне реагування системи (управлінські корегування) відповідно до вхідних параметрів. До параметрів X можуть бути віднесені часові рамки, відстані та інше. Отже, у загальному вигляді модель автоматизованого управління перевезеннями метрополітену може бути представлена у наступному вигляді:

$$\{(X^K, Y^K), K = 1 \dots N\}, \quad (1)$$

де $k=1, 2, \dots, N$ – число елементів вибірки.

Для розрахунку інтегрального показника оцінки моделі автоматизованого управління перевезеннями метрополітену пропонується наступна формула:

$$\frac{mN}{1 + \log_2 N} \leq L_w \leq m \left(\frac{N}{m} + 1 \right) (n + m + 1) + m, \quad (2)$$

де n – розмірність вхідного сигналу;

m – розмірність вихідного сигналу;

N – число елементів вибірки.

Запропонована модель автоматизованої системи управління веденням поїздів метрополітену значно спрощує організаційну систему управління, адже виключає людський фактор та зменшує кількість задіяного персоналу для забезпечення руху потягів, чим впливає на досягнення позитивного економічного ефекту.

Література

1. Abed S. K. (2010). European Rail Traffic Management System – An Overview. In: 1st International Conference on Energy, Power and Control, 173–180.

2. Booth P. D. (2010). Intermittent and continuous automatic train protection. In: Notes of IET Professional Development Course on Railway Signalling and Control Systems, 86–102.

3. Faggini M., Parziale A. (2012). The failure of economic theory. Lessons from chaos theory. *Modern Economy*. Vol. 03. Iss. 01. DOI: 10.4236/me.2012.31001

4. Zhukovytsky I. (2017) Use of an automaton model for the designing of real-time information systems in the railway stations. *Transport problems*. Vol. 12. Iss. 4. P. 101–108.

5. Носков В. И., Дмитриенко В. Д., Заполовский Н. И., Леонов С. Ю. Моделирование и оптимизация систем управления и контроля локомотивов. Харьков : ХФИ «Транспорт Украины», 2003. 248 с.

6. Скалозуб В. В., Осовик В. Н. Индивидуальные интеллектуальные модели для эксплуатации парка однородных железнодорожных технических систем на основе параметров текущего состояния. *Інформаційно-керуючі системи на залізничному транспорті*. 2014. № 6. С. 8–12.

7. Анастасов М. С., Кочерыгин А. С. Развитие инновационной структуры метрополитена мегаполиса: управленческий аспект. *Транспортное дело России. Сер. : Экономика*. 2013. С. 39–44.



UDC 330.8, 378

MUSEUM SCIENCE AND THE CREATION OF ARTIFACTS BASED ON THE PRODUCTION FUNCTION

Jan-Urban Sandal,

Fil. Dr., Professor, Owner, Fil. Dr. Jan-U. Sandal Institute,
e-mail: jan-u.sandal@janusandal.no

Museum is a rather old form of preserving and displaying items of values and stretches far back in human history. The reasons for collecting, preserving and displaying items are many.

The meaning and purpose of the museum is “for the increase and diffusion of knowledge”, James Smithson stated in 1829 (Smithson, 1829). Museums are a base for knowledge, its increase and diffusion in time and space. How is knowledge, the increase of knowledge and its diffusion produced? It is produced through the scientific process. Museum science is the process of production of knowledge, its increase and diffusion.

Museums are historically linked to colonialism, imperialism and European missionary work. Museum collections can be created in different ways: purchase, donations, exchange of artifacts, and of course robbery, to mention a few. This fact raises moral and political problems. Most, but not all, of the objects that museums hold have been moved out of countries as a result of wars, occupation and unfair purchase, and the owners have been left without any rights or protections of their valuables or economic compensation, or any other kind of benefits. In other words, most of what is on display and hidden in the repositories in museums around the world have been stolen from the original owners. There are many reasons behind this kind of disturbing activity. It is obvious that economic, political and social reasons are strong motivating factors. Exhibition of objects also serve as propaganda directed towards the nations’ own population, other competing nations and those nations and their inhabitants who have been robbed.

There are different terminologies describing the purpose and activities of museums, depending on language and regions (Wikipedia). Museology is the study of museums, their history and role in society, preservation, curation and education and is commonly used in Latin languages, like French, Italian, Spanish, Portuguese, as well as in German. Museum studies is the English variant of the same phenomenon. Museology and museum studies comprise the organization of exhibition, education and preservation of (stolen) objects, whereof the states are the principal owners.

A museum is not the same as a collection. In the 16th, 17th and 18th centuries and during the age of enlightenment early collectors, cabinets of curiosity and collections grew by large numbers. Hobbyists and wealthy individuals as well as anthropologists and naturalists created collections of natural history and ethnography. Curiosity, and wealth as well as mental disorder of the individual collector are often driving forces behind collections, and they have in common the interest to display their collections in terms of: Look what I have.

Some of the main purposes of a collection are to display as many rare and valuable objects as possible and to build a complete collection. For those who collect, the value is not monetary but emotional. The psychology of collecting is well described by leading psychologists throughout the history. Freud described the act of collecting as unresolved toilet training and Jung that collecting and completing sets have as their archetypal antecedents the collecting of nuts and berries, once needed for survival by our ancestors. A collection is a group of objects or an accumulation of an amount of material in one location for some specific purpose or the result of a process of collecting. Collecting mania is understood as a symptom of obsessive-compulsive disorder (OCD), which involves the collecting and hoarding of objects (hoarding disorder) to the point where social relations and health are damaged. Collecting mania is characterized by the collection of objects that have no use to the collector nor any great intrinsic value to a genuine collector. Accumulation of collectives beyond possible capacity of use or enjoyment is typical for this kind of individuals.

We will reserve the meaning of museum science as the purpose to collect, preserve, interpret, and display items of productive, artistic, cultural, or scientific significance arisen from the production function for the education of the independent scientist as well of the public. Furthermore, museum science represents a sophisticated and enlightened way to analyze the production function; the life and work of the entrepreneur and the independent scientist.

Artifacts are hand-made objects or other result of human activity such as a design or document as distinguished from a natural object. Artifacts are proofs of something or someone arising from or associated with an earlier time especially when regarded as no longer appropriate, relevant, or important. Objects become artifacts after production or productive use. Everything that has ever been produced was intended for sale and consumption in one way or another. When the product no longer was relevant, appropriate or important it was sold, donated, demolished or turned into an artifact.

The production function is an analysis of input and output in the production process. In the static production, a combination of land, labor and capital works in the production process and makes a surplus over cost: profit. A new combination of the first and second input factors, land and labor, is an innovation and creates an entrepreneurial profit (Schumpeter, 1912/1934). Entrepreneurs, single individuals who make judgmental decisions, create innovations.

Furthermore, private ownership to the production means is essential for the entrepreneurial process. The entrepreneur is not a wage earner or capitalist, but he is the creator of entrepreneurial profit. The production input factors have an owner, the entrepreneur.

As long as the innovation is ongoing, the input factors are appropriate, relevant and important. Anyhow, at some point of time the entrepreneurial profit will vanish. When the innovation has ended, the time is right for shifting the nature of the production means into artifacts. Artifacts representing the static production have less importance or interest for museum science. Static production per se does

not represent development, while the dynamic production is of our interest.

Governments cannot do the same as individuals in the process of innovation, entrepreneurship or independent science. That is one reason behind museum science as a scientific subject and the need for creation of private museums. The objectives behind Sandal Private Museum are independent science, documentation, exhibition, education, and diffusion of knowledge as a leading center for the production of new knowledge in its fields of interest, emphasizing cultural family heritage through objects of intrinsic values (Sandal). Sandal Private Museum invites independent scientists, doctoral candidates, students and the public to independent studies, education and publishing of articles, books, presentations and displays.

Entrepreneurs are the creators of civilization. The study of their life and work is of the highest interest for a deeper understanding of the process of innovation.

Literature

1. Sandal J-U. URL: <https://www.janusandal.no/en/> (retrieved 2019-04-29)
2. Schumpeter J. A. (1934/2008). The theory of Economic Development. New Brunswick, USA : Transaction Publishers.
3. Smithson J. URL: <https://giving.si.edu/membership/james-smithson-society> (retrieved 2019-04-19)
4. Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Museum> (retrieved 2019-04-29)



УДК 351

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИЧНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ

Хаустова Вікторія Євгенівна, д. е. н., професор,
завідувач сектора промислової політики та інноваційного розвитку
Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

Лелюк Олексій Володимирович, к. е. н., здобувач
Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

Однією з ключових проблем, що стримують розвиток національної економіки, є її висока енергоемність, яка впливає не тільки на конкурентоспроможність вітчизняної продукції, а й несе реальну загрозу енергетичній безпеці країни.

У цих умовах комплексний аналіз стану електроенергетичного сектора України та пошук шляхів його модернізації та розвитку є вкрай актуальною проблемою, що стоїть перед вітчизняною наукою.

Електроенергетика включає всі типи електростанцій та електромережне господарство. Виробництво електроенергії в Україні ґрунтується на використанні атомної енергії (АЕС), спалюванні вугілля, мазуту, природного газу (ТЕС), використанні енергії води (ГЕС), сонця (СЕС) та вітру (ВЕС).

Основою енергетики країни є Об'єднана енергетична система (ОЕС), що забезпечує централізоване електрозабезпечення внутрішніх споживачів, взаємодію з енергосистемами суміжних країн, експорт та імпорт електроенергії. ОЕС України на сьогодні є одним з найбільших енергооб'єднань Європи. У складі ОЕС України діють 413 ліцензіатів з виробництва електричної енергії, з яких 7 потужних енергогенеруючих компаній забезпечують близько 90 % всього виробництва, 7 регіональних електроенергетичних систем, 40 ліцензіатів на передачу електроенергії місцевими (локальними) електричними мережами та 147 ліцензіатів на постачання електричної енергії.

Система розподільчих електричних мереж України нараховує більше 1 млн км повітряних і кабельних ліній електропередачі напругою 0,4–150 кВ і близько 200 тис. трансформаторних підстанцій напругою 6–150 кВ. Станом на початок 2018 р. в Україні діють 40 ліцензіатів на передачу електричної енергії місцевими/локальними електромережами.

ОЕС України об'єднує сім регіональних електроенергетичних систем (ЕС): Дніпровську, Західну, Кримську (зараз знаходиться на території АРК, що окупована РФ), Південну, Південно-Західну, Північну і Центральну.

На рис. 1 наведено структуру виробництва електричної енергії електроенергетичними системами ОЕС України.

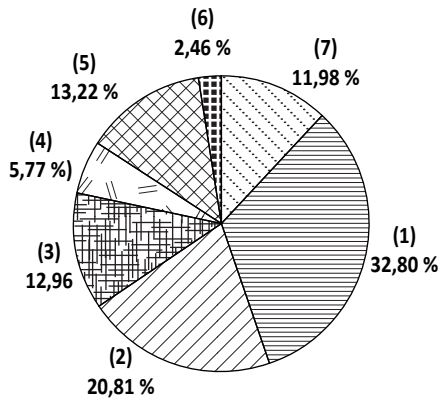


Рис. 1. Структура виробництва електричної енергії електроенергетичними системами ОЕС України у 2017 р.:

- 1 – Дніпровська ЕС; 2 – Західна ЕС; 3 – Південна ЕС; 4 – Центральна ЕС;
5 – Південно-Західна ЕС; 6 – Північна ЕС; 7 – Донбаська ЕС

З рис.1 видно, що основним виробником електричної енергії серед електроенергетичних систем ОЕС України у 2017 р. стала Дніпровська ЕС. Другу позицію за цим показником зайняла Західна ЕС. Найменше серед електроенергетичних систем ОЕС України у 2017 р. вироблено електроенергії Північною ЕС. Інфор-

мація про виробництво електроенергії по Кримській ЕС відсутня у зв'язку з тим, що частини об'єктів ЕС знаходяться на тимчасово непідконтрольній Україні території.

На рис. 2 наведено структуру споживання електричної енергії електроенергетичними системами ОЕС України.

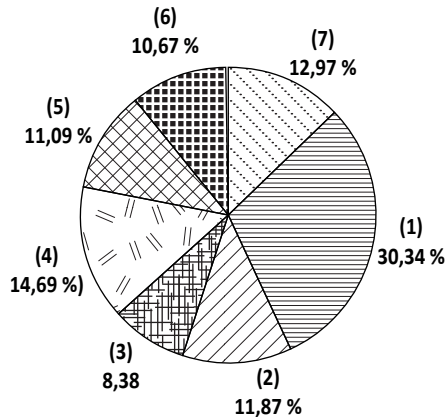


Рис. 2. Структура споживання електричної енергії електроенергетичними системами ОЕС України у 2017 р.:

- 1 – Дніпровська ЕС; 2 – Західна ЕС; 3 – Південна ЕС; 4 – Центральна ЕС;
5 – Південно-Західна ЕС; 6 – Північна ЕС; 7 – Донбаська ЕС**

З рис. 2 видно, що основним споживачем електричної енергії серед електроенергетичних систем ОЕС України у 2017 р. стала Дніпровська ЕС. Другу позицію за цим показником зайняла Центральна ЕС. Найменше серед електроенергетичних систем ОЕС України у 2017 р. спожито електроенергії Південною ЕС. Інформація про споживання електроенергії по Кримській ЕС відсутня у зв'язку з тим, що частини об'єктів ЕС знаходяться на тимчасово непідконтрольній Україні території.

Аналізуючи структуру встановленої потужності, необхідно зазначити, що в кількісному вираженні найбільше об'єктів припадає на сонячні електростанції – 46,8 %, та ТЕЦ та інші ТЕС – 30,3 %, найменше АЕС – 1,3 %.

Загалом кількість об'єктів електрогенерації в Україні в 2017 р. складала 314 станцій. Загальна встановлена потужність ОЕС України демонструвала до 2015 р. зростаючу тенденцію, а в останні 2 роки відзначається спад внаслідок неврахування виробників АР Крим та тимчасово окупованих територіях Луганської та Донецької областей. Так, у 2017 р. порівняно з 2009 р. показник зменшився на 2,2 % з 52,96 ГВт в 2009 р. до 51,79 ГВт у 2017 р.

Порівнюючи структури встановленої потужності 2009 р. та 2016 р., видно, що за цей період знизилася частка ТЕС та ТЕЦ, натомість зросли частки станцій, які працюють на відновлюваних джерелах енергії, а також АЕС.

Основні генеруючі потужності ОЕС України зосереджені на:

- чотирьох атомних електростанціях (15 енергоблоків, з яких 13 – потужністю по 1 000 МВт і 2 – потужністю 415 та 420 МВт);
- каскадах з 8 гідроелектростанцій на річках Дніпро й Дністер із загальним числом гідроагрегатів – 103 одиниці, а також 3 гідроакumuлюючих станціях (11 ГА з потужністю від 33 МВт до 324 МВт);
- 14 ТЕС із блоками одиничною потужністю 150, 200, 300 і 800 МВт (97 енергоблоків, у тому числі потужністю: 150 МВт – 6, 200 МВт – 42, 300 МВт – 42, 800 МВт – 7 одиниць та 4 турбогенератори), а також 3 великих ТЕЦ з енергоблоками 100 (120) МВт та 250 (300) МВт [1].

Оператором усіх атомних електричних станцій в Україні є державне підприємство «НАЕК «Енергоатом», до складу якого входять чотири атомні електростанції – Запорізька, Рівненська, Южно-Українська та Хмельницька, на яких експлуатуються 15 атомних енергоблоків, з яких 13 типу ВВЕР-1000 і два – ВВЕР-440. Загальна потужність цих енергоблоків становить 13 835 МВт [2]. Необхідно зазначити незадовільний технічний стан генеруючих потужностей.

Гідроенергетика відіграє винятково важливу роль у функ-

ціонуванні української енергосистеми, оскільки ГЕС і ГАЕС є фактично єдиним джерелом її пікових потужностей, крім того, гідроакумулюючі електростанції роблять внесок у згладжування нічних «провалів» споживання електроенергії.

Основу теплоелектростанцій складають п'ять енергогенеруючих компаній. Загальна кількість енергоблоків на ТЕС і ТЕЦ становить 106 одиниць [3].

В останні роки в Україні, після надання значних преференцій технологіям, що використовують ВДЕ для виробництва електроенергії, вони почали достатньо швидко розвиватись [1].

Електростанції на альтернативних джерелах енергії мають у своєму складі ВЕС, СЕС і БіоЕС загальною потужністю 1299,16 МВт, що становить 2,5 % усієї генеруючої потужності. За останні три роки встановлена потужність альтернативних джерел енергії збільшилась у три рази. Наразі встановлена потужність ВДЕ в ОЕС України становить: ВЕС – 465,1 МВт; СЕС – 760,95 МВт; БіоЕС – 73,13 МВт [4].

Необхідно зазначити, що Технічний стан інфраструктури енергетичної галузі України наближається сьогодні до критичного через високий ступінь зношеності обладнання, технологічну відсталість, відсутність достатнього рівня інвестицій тощо.

На переважній більшості електричних станцій проектний ресурс обладнання вже вичерпано, і воно експлуатується понад парковий термін експлуатації.

Близько 84 % енергоблоків ТЕС і ТЕЦ відпрацювали більше 200 тис годин (граничний ресурс), є фізично зношеними й морально застарілими та потребують реконструкції або заміни. Зношеність устаткування призводить до перевитрат палива, зменшення робочої потужності та погіршення екологічних показників.

Енергоблоки АЕС наближаються до закінчення строку проектної експлуатації: 9 атомних блоків потребуватимуть продовження строку експлуатації у найближчі 10 років [3].

Баланс потужності ОЕС України характеризується дефіцитом маневрених і регулюючих потужностей, внаслідок чого енергоблоки ТЕС, спроектовані для роботи в базовому режимі, використовуються для підтримки змінної частини графіка навантаження енергосистеми [1].

Нерівномірний розподіл енергогенеруючих потужностей по регіонах країни призводить до ускладнення режимів роботи ОЕС України та її систем передачі. Рівень надійності електропостачання обумовлений зовсім недостатнім розвитком мережевої інфраструктури і повільним темпом мережевого будівництва.

Отже, можна констатувати, що основною причиною зниження обсягів і ефективності виробництва в країні є стійка тенденція зниження інтенсивності виробництва електроенергії, обумовлена погіршенням технічного стану потужностей генерації.

Література

1. Звіт з оцінки відповідності (достатності) генеруючих потужностей. Київ : Укренерго, 2017. 117с.
2. Річний звіт «Про результати діяльності національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг за 2017 р.» / Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг, 2018. 300 с. URL: http://www.nerc.gov.ua/data/filearch/Catalog3/Richnyi_zvit_NKREKP_2017.pdf
3. План розвитку системи передачі на 2019–2028 роки (проект) // Національна енергетична компанія «Укренерго». URL: <https://ua.energy/wp-content/uploads/2018/03/PROEKT-Planu-rozvytku-systemy-peredachi-na-2019-2028-roky.pdf>
4. План розвитку Об'єднаної енергетичної системи України на 2017–2026 роки (проект) // Національна енергетична компанія «Укренерго». URL: <https://ua.energy/wp-content/uploads/2016/12/Proekt-Planu-rozvytku-OES-Ukrayiny-na-2017-2026-roky.pdf>



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

14 листопада 2019 року
м. Харків, Україна