



MATERIAŁY  
XI MIĘDZYNARODOWEJ  
NAUKOWI-PRAKTYCZNEJ KONFERENCJI  
«DYNAMIKA NAUKOWYCH  
BADAŃ - 2015»

07 - 15 lipca 2015 roku

Volume 1  
Ekonomiczne nauki

Przemysł  
Nauka i studia  
2015

**Wydawca:** Sp. z o.o. «Nauka i studia»

**Redaktor naczelna:** Prof. dr hab. Sławomir Górniak.

**Zespół redakcyjny:** dr hab. Jerzy Ciborowski (redaktor prowadzący), mgr inż. Piotr Jędrzejczyk, mgr inż. Zofia Przybylski, mgr inż. Dorota Michałowska, mgr inż. Elżbieta Zawadzki, Andrzej Smoluk, Mieczysław Luty, mgr inż. Andrzej Leśniak, Katarzyna Szuszkiewicz.

**Redakcja techniczna:** Irena Olszewska, Grażyna Klamut.

**Dział sprzedaży:** Zbigniew Targalski

**Adres wydawcy i redakcji:**

37-700 Przemyśl, ul. Łukasieńskiego 7

tel (0-16) 678 33 19

e-mail: [praha@rusnauka.com](mailto:praha@rusnauka.com)

Druk i oprawa:

Sp. z o.o. «Nauka i studia»

Cena 54,90 zł (w tym VAT 22%)

**Materiały XI Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Dynamika naukowych badań - 2015» Volume 1.** Ekonomiczne nauki. : Przemyśl. Nauka i studia - 88 str.

W zbiorze ztrzymają się materiały XI Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Dynamika naukowych badań - 2015». 07 - 15 lipca 2015 roku po sekcjach: Ekonomiczne nauki.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Żadna część ani całość tej publikacji nie może być bez zgody

Wydawcy – Wydawnictwa Sp. z o.o. «Nauka i studia» – reprodukowana,

Użyta do innej publikacji.

<b>Стирта Ю.М.</b> Обґрунтування вибору методів ціноутворення на продукцію підприємства на ринку пива України .....	54
<b>Стирта Ю.М.</b> Шлях до успіху та ключові чинники лідируючих позицій диверсифікованої компанії «kernel» .....	57
<b>Кірпи́чонок Д.І.</b> Бізнес-модель підприємств швидкого харчування: світовий досвід та вітчизняна практика .....	59
<b>Кірпи́чонок Д.І.</b> Різновиди ринкової рівноваги: подвійна та множинна .....	62
<b>Данилейчук Р.Б.</b> Характеристика превентивного антикризового управління на підприємстві .....	65
<b>Колосовський І.В., Кравченко Н.І.</b> Ретроспективний аналіз приватизаційних процесів в Україні .....	67
<b>Колосовський І.В., Кравченко Н.І.</b> Трансформація – напрямок менеджменту в ринкових умовах .....	69

## EKONOMIKA ROLNICTWA

<b>Дідковська Л.І.</b> Європейський досвід у сфері охорони земельних і водних ресурсів при проведенні гідромеліоративних заходів .....	72
--	----

## PAŃSTWOWA REGULACJA EKONOMIKI

<b>Вдовика К.І.</b> Квазіфіскальні операції центральних банків .....	79
<b>Маркович І.Б.</b> Інституціоналізація економіки як механізм подолання недосконалостей ринку .....	81

## MAKROEKONOMIA

<b>Колодійчук А.В.</b> Погляди на осмислення сутності поняття «Суспільно-політичний ризик» в економічній ризикології .....	83
--	----

## SPIS

## EKONOMICZNE NAUKI

## ZARZĄD PRACOWNICZYMI ZASOBAMI

<b>Шевченко І.Ю., Копилова А.О.</b> Регіональні особливості розвитку трудового потенціалу України.....	3
<b>Ворона И.А., Шевченко И.Ю.</b> Особенности кадровой политики в государственном учреждении.....	12

## MARKETING I MIENIEDŹMIENT

<b>Кузнецова Ю.А.</b> Механизм взаимодействия маркетингового и инновационного подходов в деятельности предприятий.....	17
--	----

## OBLICZENIE I AUDYT

<b>Петров А.М.</b> Методические подходы к отражению резервного капитала в финансовой отчетности.....	20
--	----

## EKONOMIKA PRZEDSIĘBIORSTWA

<b>Ярошенко А.С.</b> Методи кількісного дослідження продуктового портфеля.....	22
<b>Поліщук Н.В., Лупіна Д.</b> Сучасний стан розвитку сільського господарства в Україні.....	25
<b>Ушич К.Ю.</b> Основные направления диверсификации морских торговых портов.....	27
<b>Кірпічонок Д.І.</b> Особливості використання реклами в мережі інтернет.....	36
<b>Кірпічонок Д.І.</b> Проблематика формування клієнтського капіталу підприємства.....	38
<b>Стирта Ю.М.</b> Стратегії розвитку підприємства, що функціонує на олігополістичному ринку в умовах його перенасичення та зрілості.....	40
<b>Стирта Ю.М.</b> Шляхи зміцнення конкурентних переваг підприємства на ринку консалтингових послуг України.....	43
<b>Кірпічонок Д.І.</b> Бенчмаркінг як ефективний метод використання чужих ідей.....	45
<b>Кірпічонок Д.І.</b> Бенчмаркінг – інструмент стратегічного управління підприємством.....	47
<b>Стирта Ю.М.</b> Обґрунтування обсягу стартового капіталу й напрямів діяльності малого бізнесу в сучасних умовах.....	49
<b>Стирта Ю.М.</b> Обґрунтування доцільності ребрендингу підприємства.....	52

## EKONOMICZNE NAUKI

## ZARZĄD PRACOWNICZYMI ZASOBAMI

**Шевченко І.Ю., к.е.н., старший викладач**  
**Копилова А.О., студентка**

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет, Україна*

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ  
ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Трудовий потенціал є надзвичайно важливою базовою складовою ресурсного потенціалу України, від ефективності формування, розвитку та використання якого значною мірою залежать економічні результати використання природного, виробничого, фінансового, науково-технічного, інноваційно-інвестиційного потенціалу держави.

Утім, як і будь-який потенціал, складаючись з реалізованої та нереалізованої (потенційної) частини, трудовий потенціал має регіональні особливості розвитку, без урахування яких видається неможливим здійснення ефективного стратегічного та тактичного управління ним.

Метою даної статті є виявлення регіональних особливостей розвитку трудового потенціалу України.

Для досягнення поставленої мети у дослідженні будуть застосовані традиційні прийоми економічного ретроспективного аналізу.

Обравши за основні показники розвитку трудового потенціалу такі індикатори як «економічно активне населення» (населення, що спроможне до здійснення трудової діяльності за віком і станом здоров'я), «зайняте населення» (населення, що здійснює трудову чи підприємницьку діяльність), «безробітне населення» (населення, що тимчасово не здійснює трудову діяльність) та «працевлаштовані безробітні» (безробітні, що розпочали трудову діяльність у звітному періоді) (значення яких наглядно представлені авторами в табл. 1), здійснимо ретроспективний аналіз розвитку трудового потенціалу регіонів України в період 2008-2015 рр.

Таблиця 1

Показники розвитку трудового потенціалу регіонів України в період 2008–2015 рр.

Показники	Регіони																															
	Україна	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27				
		Значення показників у 2008 році (складено авторами за даними [1–4])																														
Економічно активне населення, тис. осіб	1084,0	39,4	45,7	918,7	22397,4	775,3	46,5	49,7	725,6	964,4	964,4	39,4	45,7	918,7	22397,4	775,3	46,5	49,7	725,6	964,4	964,4	39,4	45,7	918,7	22397,4	775,3	46,5	49,7	725,6	964,4	964,4	
Зайняте населення, тис. осіб	1084,0	1425,1	20972,3	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	
Безробітне населення, тис. осіб	1084,0	1425,1	20972,3	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	
Працевлаштовані безробітні, тис. осіб	1084,0	1425,1	20972,3	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	1425,1	
		Значення показників у 2009 році (складено авторами за даними [5–8])																														
Економічно активне населення, тис. осіб	22150,3	39,4	45,7	918,7	972,2	776,1	69,5	82,6	693,5	776,1	776,1	39,4	45,7	918,7	972,2	776,1	69,5	82,6	693,5	776,1	776,1	39,4	45,7	918,7	972,2	776,1	69,5	82,6	693,5	776,1	776,1	
Зайняте населення, тис. осіб	22150,3	20191,5	1958,8	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5
Безробітне населення, тис. осіб	22150,3	20191,5	1958,8	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5
Працевлаштовані безробітні, тис. осіб	22150,3	20191,5	1958,8	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5	20191,5

туцій. Глобально-політичний підхід трактує політичний ризик як неодмінний атрибут функціонування транснаціональних корпорацій та мультинаціональних компаній.

У трансфертно-контрактному підході зміст суспільно-політичного ризику вбачається у накладених державою торговельних та інших трансфертних обмеженнях, а також відміна нею міжнародних економічних договорів. Відповідно до адміністративно-політичного підходу ризик вбачається у створенні різного роду адміністративних перешкод у процесі законодавчої діяльності. В рамках соціально-психологічного підходу на одне з найважливіших місць ставлять психологічні дані і особисті якості тих осіб, які приймають політичні та суспільно-значимі рішення.

Поява регіонально-диференціюючого підходу зумовлена ризиками поділу регіонів країни на регіони-донори фінансових ресурсів та регіони-реципієнти, що може стати джерелом політичної напруги. У локально-політичному підході наголошується, що суспільно-політичний ризик – це завжди чистий ризик, тобто він не передбачає якихось можливих додатково-виграшних варіантів для бізнесу. Іншими словами – це ризик втрати, а не ризик, який супроводжує потенційне набуття певних можливостей.

Згідно з соціально-політичним підходом політичний ризик – імовірність втрати майна і активів підприємства, збитків його виробничо-господарської діяльності внаслідок зміни в країні соціальної системи, змін курсу державної політики передусім у цьому напрямку.

В перспективі варто зауважити, що суспільно-політичні ризики постійно удосконалюються, поглиблюються, що зумовлено інноваційною функцією політики, яка проявляється в забезпеченні інноваційності суспільного розвитку через утворення нею нових форм організації суспільного життя [1, с. 64].

На наш погляд, суспільно-політичний ризик – ймовірне загострення політичної ситуації у конкретній країні, яка виступає детермінантом формування негативних тенденцій розвитку національної економіки, що може призвести до дефолту держави, а також втрати нею економічного суверенітету.

Література:

1. Логвина В.Л. Політологія / В.Л. Логвина. – Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 304 с.
2. Політологія: Підручник / За ред. О.В. Бабкіної, В.П. Горбатенка. – К.: ВЦ «Академія», 2006. – 568 с.

Представники інвестиційно-політичного підходу дотримуються думки, що суспільно-політичний ризик – це деструктивний вплив політичної нестабільності на інвестиційний клімат у державі. Деякі дослідники дещо агрегують сутність суспільно-політичних ризиків, розглядаючи їх як синонім усіх неекономічних ризиків. Лобістсько-конкурентний підхід тісно пов'язаний з яскравими проявами недосконалої конкуренції, коли лобізм окремих монополій у владних структурах і отримання ними політичних важелів впливу завдає значної шкоди економічним інтересам інших учасників конкурентного процесу.

Теологічно-політичний підхід має конкретні історичні витоки, а його зміст пов'язаний із приходом до влади у цілому ряді країн політичних сил релігійного спрямування (іноді – релігійно-радикального), що несе значні загрози для міжнародного бізнесу у цих країнах. Наприклад, «зелена (ісламська)» революція в Ірані, «ІДІЛ» в окремих районах Сирії та Іраку, певний час – рух «Талібан» в Афганістані. Процесною спрямованістю наділений політико-операційний підхід, у рамках котрого суспільно-політичний ризик тлумачать як зазвичай обмежувальні зміни, спричинені політичними подіями і політичними рішеннями, щодо умов проведення міжнародних та внутрішньокраїнних банківських, виробничо-господарських та торговельних операцій.

Політико-операційний підхід виглядає дещо більш конкретним. У ньому суспільно-політичний ризик – невдалий результат, провал політичної діяльності, і, як наслідок, негативний вплив на сферу соціально-економічних відносин. Конфліктно-політичний підхід об'єднує однодумців-науковців навколо проблеми політичного конфлікту в країні, що чинить безпосередню загрозу для іноземних компаній. Політико-критеріальним підходом передбачається, що суспільно-політичний ризик – міра потенційної загрози, яка обов'язково повинна враховуватися при прийнятті будь-яких політичних рішень, це критерій допустимості рішення. Фіскально-валютний підхід акцентує основну увагу на здійсненні державою конвертаційних обмежень на обіг однієї або низки валют, а також змін податкового законодавства, загрозах для підприємств, спричинених зміною валютного курсу та умов оподаткування. Тобто даний підхід на перший план виводить фінансові важелі впливу і загрози, що спричиняються їх застосуванням.

Факторно-політичний підхід враховує сукупність факторів, що формують політичний ризик, мова йде про чинники юридичного, економічного, соціального та інформаційного характеру, а також особистісних якостей політиків як ключових дійових осіб політичного процесу. Плюралістичне трактування суспільно-політичного ризику означає, що останній завжди виникає в умовах гострої політичної конкуренції.

Один з найважливіших – політико-правовий підхід, згідно з яким суспільно-політичний ризик – особливо серйозні порушення законодавства, що несуть загрозу конституційному ладу в країні, колапс в ній державних юридичних інсти-

Значення показників у 2010 році (складено авторами за даними [9–12])						Значення показників у 2011 році (складено авторами за даними [13–16])						Значення показників у 2012 році (складено авторами за даними [17–20])						
Економічно активне населення, тис. осіб	192,8	181,3	11,5	1,5	35,7	191,1	179,2	11,9	2,1	10,3	190,0	178,7	190,0	1480,8	1399,8	178,7	190,0	
Зайняте населення, тис. осіб	147,7	138,7	85,9	18,4	35,7	1483,5	1401,0	82,5	10,3	19,7	1480,8	1399,8	1480,8	527,1	475,5	527,1	475,5	
Безробітне населення, тис. осіб	53,6	48,0	56,1	9,3	18,4	530,2	475,3	54,9	19,7	34,2	527,1	475,5	527,1	420,7	387,2	420,7	387,2	
Працевлаштовані, тис. осіб	62,7	56,4	62,4	31,4	35,6	624,1	566,4	57,7	10,0	35,3	618,5	562,7	618,5	625,0	571,3	625,0	571,3	
Безробітні, тис. осіб	63,5	58,0	54,9	33,2	35,6	627,6	572,2	55,4	33,9	37,2	625,0	571,3	625,0	523,4	477,7	523,4	477,7	
Економічно активне населення, тис. осіб	53,9	48,8	46,1	17,2	48,8	528,5	480,7	47,8	18,0	51,3	523,4	477,7	523,4	1373,6	1280,6	477,7	523,4	
Зайняте населення, тис. осіб	136,2	126,7	97,9	47,9	126,7	1375,2	1279,0	96,2	51,3	23,9	1373,6	1280,6	1373,6	487,4	439,4	487,4	439,4	
Безробітне населення, тис. осіб	48,1	43,1	50,8	24,7	50,8	483,8	433,6	50,2	23,9	52,0	487,4	439,4	487,4	568,6	519,6	568,6	519,6	
Працевлаштовані, тис. осіб	55,6	49,7	59,2	20,6	49,7	570,9	518,9	52,0	21,6	28,1	568,6	519,6	568,6	545,8	492,5	545,8	492,5	
Безробітні, тис. осіб	52,0	47,1	60,8	25,7	60,8	546,0	489,2	56,8	28,1	36,9	545,8	492,5	545,8	713,9	652,7	713,9	652,7	
Економічно активне населення, тис. осіб	71,4	64,8	69,2	35,9	69,2	720,2	654,2	66,0	36,9	25,4	713,9	652,7	713,9	1126,0	1060,4	713,9	1126,0	
Зайняте населення, тис. осіб	112,5	104,5	68,0	22,3	104,5	1115,2	1048,5	66,7	25,4	24,2	1126,0	1060,4	1126,0	579,3	533,7	579,3	533,7	
Безробітне населення, тис. осіб	58,6	53,6	49,4	23,6	53,6	584,9	537,5	47,4	24,2	36,7	579,3	533,7	579,3	1189,0	1099,9	579,3	1189,0	
Працевлаштовані, тис. осіб	1190,0	1096,7	93,3	36,1	1096,7	1192,8	1100,7	92,1	36,7	36,6	1189,0	1099,9	1189,0	1077,1	1008,6	1077,1	1008,6	
Безробітні, тис. осіб	1094,1	1015,4	78,7	35,3	1015,4	1072,5	1002,2	70,3	36,6	24,9	1077,1	1008,6	1077,1	473,7	433,7	473,7	433,7	
Економічно активне населення, тис. осіб	473,5	431,2	42,3	24,0	431,2	474,0	433,1	40,9	24,9	21,6	473,5	433,7	473,5	808,3	757,5	808,3	757,5	
Зайняте населення, тис. осіб	817,6	757,9	59,7	19,2	757,9	808,5	754,4	54,1	21,6	30,8	808,3	757,5	808,3	595,4	548,5	595,4	548,5	
Безробітне населення, тис. осіб	577,8	530,3	47,5	29,1	530,3	580,2	529,7	50,5	30,8	34,0	595,4	548,5	595,4	882,6	821,2	882,6	821,2	
Працевлаштовані, тис. осіб	892,6	825,7	66,9	28,7	825,7	891,9	827,4	64,5	34,0	19,8	882,6	821,2	882,6	581,4	530,8	581,4	530,8	
Безробітні, тис. осіб	582,2	531,8	50,4	19,5	531,8	577,9	522,7	55,2	19,8	25,8	530,8	530,8	530,8	609,2	550,3	609,2	550,3	
Економічно активне населення, тис. осіб	621,1	560,3	60,8	24,6	560,3	614,9	553,5	61,4	25,8	54,5	609,2	550,3	609,2	2157,2	1985,4	2157,2	1985,4	
Зайняте населення, тис. осіб	2166,6	1983,7	182,9	50,4	1983,7	2173,1	1995,4	177,7	54,5	49,5	2157,2	1985,4	2157,2	1637,0	1528,5	1637,0	1528,5	
Безробітне населення, тис. осіб	1659,6	1541,9	117,7	44,8	1541,9	1643,6	1531,3	112,3	49,5	24,3	1637,0	1528,5	1637,0	481,8	442,8	481,8	442,8	
Працевлаштовані, тис. осіб	474,1	433,6	40,5	24,4	433,6	480,0	440,1	39,9	24,3	34,4	481,8	442,8	481,8	768,4	701,1	768,4	701,1	
Безробітні, тис. осіб	771,2	694,3	76,9	32,6	694,3	773,9	698,7	75,2	34,4	29,1	768,4	701,1	768,4	970,3	914,2	970,3	914,2	
Економічно активне населення, тис. осіб	964,7	904,5	60,2	28,4	904,5	972,8	913,9	58,9	29,1	762,7	970,3	914,2	970,3	22011,5	20354,3	22011,5	20354,3	
Зайняте населення, тис. осіб	22051,6	20266,0	1785,6	744,5	20266,0	22056,9	20324,2	1732,7	762,7	20324,2	22056,9	22056,9	22056,9	22011,5	20354,3	22011,5	20354,3	
Безробітне населення, тис. осіб																		
Працевлаштовані, тис. осіб																		
Безробітні, тис. осіб																		

## МАКРОЕКОНОМІА

К.е.н. Колодійчук А.В.,

молодший науковий співробітник

ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України»,  
м. Львів, Україна

### ПОГЛЯДИ НА ОСМИСЛЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИЙ РИЗИК» В ЕКОНОМІЧНІЙ РИЗИКОЛОГІЇ

Незважаючи на певну відірваність політичних подій від економічного життя, в багатьох випадках масштабні суспільно-політичні зміни можуть ставати визначальним фактором соціально-економічного розвитку країни та її регіонів. У зв'язку з цим потрібно говорити про політичні ризики як передвісники вищевказаних змін і враховувати їх у галузі державного регулювання економіки. Це все вимагає відповідного теоретичного підґрунтя, в якому особливе місце посідає така теоретична конструкція, як «суспільно-політичний ризик». Тому ми поставили перед собою завдання дослідити її сутність, спираючись на погляди різних науковців та теоретичні положення різних наукових шкіл.

Насамперед зазначимо, що основним джерелом виникнення суспільно-політичних ризиків є політична амбівалентність, тобто неоднозначність. Тому багато підходів і зорієнтовані в першу чергу на причинах появи такого роду ризиків, а вже потім – на особливостях і наслідках їхнього протікання. Базуючись на результатах аналізу різних поглядів на сутність суспільно-політичних ризиків та їх місця в економічній науці, ми окреслили набір відповідних підходів до означення цієї категорії. Серед них соціально-політичний, воєнно-політичний, націоналізаційно-регуляційний, інвестиційно-політичний, лобістсько-конкурентний, теологічно-політичний, конфліктно-політичний, політико-критеріальний, фіскально-валютний, факторно-політичний, плюралістичний, політико-правовий, глобально-політичний, трансфертно-контрактний, адміністративно-політичний, соціально-психологічний, регіонально-диференціюючий та локально-політичний підходи. Зупинимось детальніше на кожному з них.

Представники військово-політичного підходу до визначення категорії «суспільно-політичний ризик» трактують її як потенційний негативний вплив змін курсу урядової політики та військово-політичних конфліктів на функціонування національної економічної системи. Націоналізаційно-регуляційний підхід до визначення поняття «суспільно-політичний ризик» передбачає, що такий ризик виникає в результаті дій уряду, макроекономічного регулювання ним розвитку бізнес-середовища, проведення масової націоналізації власності іноземних фірм.

Категорія показника	Значення показників у 2013 році (складено авторами за даними [21–24])				Значення показників у 2014 році (складено авторами за даними [25–28])			
	тис. осіб	тис. осіб	тис. осіб	тис. осіб	тис. осіб	тис. осіб	тис. осіб	тис. осіб
Безробітне населення, тис. осіб	764,4	1657,2	29,8	56,1	30,8	19,7	541,9	1576,5
Працевлаштовані безробітні, тис. осіб	34,5	67,3	25,0	39,0	12,9	37,9	449,9	1538,6
Економічно активне населення, тис. осіб	799,9	1724,5	55,8	115,4	42,7	75,8	991,8	1695,1
Зайняте населення, тис. осіб	760,4	1667,7	30,5	58,6	30,8	37,9	942,9	1541,6
Безробітне населення, тис. осіб	39,5	56,8	25,3	56,8	18,1	37,9	449,9	1538,6
Працевлаштовані безробітні, тис. осіб	20,1	40,2	10,1	20,1	10,1	20,1	20,1	40,2
Економічно активне населення, тис. осіб	1490,6	1413,1	10,9	178,9	8,8	77,5	1490,6	1413,1
Зайняте населення, тис. осіб	1423,0	1370,6	31,4	48,4	7,8	31,4	1423,0	1370,6
Безробітне населення, тис. осіб	67,6	42,5	27,1	55,2	27,1	55,2	67,6	42,5
Працевлаштовані безробітні, тис. осіб	31,8	33,7	18,7	45,7	15,2	44,4	31,8	33,7
Економічно активне населення, тис. осіб	1490,6	1413,1	10,9	178,9	8,8	77,5	1490,6	1413,1
Зайняте населення, тис. осіб	1423,0	1370,6	31,4	48,4	7,8	31,4	1423,0	1370,6
Безробітне населення, тис. осіб	67,6	42,5	27,1	55,2	27,1	55,2	67,6	42,5
Працевлаштовані безробітні, тис. осіб	31,8	33,7	18,7	45,7	15,2	44,4	31,8	33,7

Як підприємства, так і окремі індивідууми, вимушені вчитися мислити глобально (стратегією відходу від ризиків стає не диверсифікація виробництва, а концентрація зусиль на ключових галузях з максимальною компетентністю; екстерналізація виробництва; створення моделі підприємство – мережа замість моделі підприємства-філіали). Однак, з іншої сторони сторони, глобалізація не може знищити місцевих географічних та культурних відмінностей, що породжує необхідність діяти локально. В результаті зароджується новий тип стратегічної поведінки, яке в сучасній глобалістській літературі позначають терміном «глокалізація» (в франкомовній літературі – glocalisation, в англійській – globalisation). Цей неологізм дозволяє синтезувати можливості «одночасно мислити глобально та діяти локально» [2].

Взаємозалежність окремих економічних суб'єктів та подій у глобальному вимірі зумовлює ускладнення відносин та інструментів управління ними. Наприклад, глобалізація розглядається Е. Гідденсом як «інтенсифікація всесвітніх (worldwide) соціальних відносин, які пов'язують географічно віддалені суспільства (localities) таким чином, що місцеві події визначаються подіями, які відбуваються за багато миль від них, і навпаки» [3, с.64]. Учений наполягає на тому, що глобалізація є прямим продовженням модернізації, і сучасності (modernity) внутрішньо властива глобалізація. Оскільки модернізація полягає в автономізації соціальних відносин від локальних умов взаємодій, то розповсюдження на весь світ дії де-контекстуалізованих інститутів вважається продовженням модернізації у формі глобалізації.

Таким чином, зміни у глобальному середовищі породжують тотальні реструктуризації економічного середовища та перегрупування ієрархії національних та міждержавних інституцій.

#### Література

1. Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию / Ульрих Бек ; под общей ред. А. Филиппова ; пер. с нем. А. Григорьева и В. Седельника. – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с.
2. Dumont G.-F. Globalisation, Internalisation, Mondialisation: des Concepts a Clarifier. // <http://www.strategicinternational.com/2fglobalisation.htm>
3. Giddens A. The Consequences of Modernity [Текст] / A. Giddens. – Cambridge : Polity Press, 1990. – 186 p. [рос. переклад фрагментів роботи : Гидденс Э. Последствия модерни [Текст] / Э. Гидденс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Центр исследований постиндустриального общества, 1999. – С. 101-122

де у табл. 1: 1 – АРК, 2 – Вінницька область, 3 – Волинська область, 4 – Дніпропетровська область, 5 – Донецька область, 6 – Житомирська область, 7 – Закарпатська область, 8 – Запорізька область, 9 – Івано-Франківська область, 10 – Київська область, 11 – Кіровоградська область, 12 – Луганська область, 13 – Львівська область, 14 – Миколаївська область, 15 – Одеська область, 16 – Полтавська область, 17 – Рівненська область, 18 – Сумська область, 19 – Тернопільська область, 20 – Харківська область, 21 – Херсонська область, 22 – Хмельницька область, 23 – Черкаська область, 24 – Чернівецька область, 25 – Чернігівська область, 26 – м. Київ, 27 – м. Севастополь.

Як слідує з даних, представлених у табл. 1, переважна більшість економічно активного населення України зосереджена в Донецькій області (10,1% у 2008 році, 9,9% у 2009 році, 9,8% у 2010 році, 9,9% у 2011 році, 9,8% у 2012 році, 9,7% у 2013 році, 9,9% у 2014 році), Дніпропетровській області (7,4% у 2008 році, 7,5% у 2009 році, 7,5% у 2010 році, 7,5% у 2011 році, 7,4% у 2012 році, 7,5% у 2013 році, 8,0% у 2014 році), м. Києві (6,5% у 2008 році, 6,7% у 2009 році, 6,7% у 2010 році, 6,7% у 2011 році, 6,7% у 2012 році, 6,8% у 2013 році, 7,4% у 2014 році), Харківській області (6,2% у 2008 році, 6,2% у 2009 році, 6,2% у 2010 році, 6,2% у 2011 році, 6,2% у 2012 році, 6,2% у 2013 році, 6,7% у 2014 році), Львівській області (5,3% у 2008 році, 5,4% у 2009 році, 5,4% у 2010 році, 5,4% у 2011 році, 5,4% у 2012 році, 5,4% у 2013 році, 5,7% у 2014 році), Луганській області (5,1% у 2008 році, 5,0% у 2009 році, 5,0% у 2010 році, 4,9% у 2011 році, 4,9% у 2012 році, 4,9% у 2013 році, 5,0% у 2014 році) та Одеській області (5,0% у 2008 році, 5,0% у 2009 році, 5,0% у 2010 році, 5,1% у 2011 році, 5,1% у 2012 році, 5,1% у 2013 році, 5,4% у 2014 році). Як бачимо, в останній з досліджуваних років у більшості з цих областей відбулося зростання чисельності економічно активного населення, що, безперечно, є позитивною тенденцією, яка вказує на розвиток трудового потенціалу даних регіонів.

У 2008 році середній по Україні рівень зайнятості населення складав 93,6%. Вищою за цей рівень зайнятість населення була в м. Києві та Севастополі (96,9% і 96,3% відповідно), Одеській області (95,5%), АРК (95,3%), Дніпропетровській області (94,9%), Харківській області (94,7%), Донецькій області (94,3%), Київській області (94,2%) і Запорізькій області (94,0%). Відповідно, ці ж адміністративно-територіальні одиниці характеризувалися найнижчим рівнем безробіття населення. Натомість, найвище по країні безробіття економічно активного населення мало місце в Україні в 2008 році у Рівненській і Тернопільській областях (8,8%), Житомирській області (8,7%), Чернівецькій області (8,4%), Волинській, Миколаївській і Херсонській областях (8,3%), Черкаській області (8,2%), Кіровоградській і Хмельницькій областях (8,0%). Найвищим рівнем працевлаштування безробітного населення був у таких регіонах як Рівненська область (94,8%), Вінницька область (93,6%), Івано-Франківська область (92,7%) і Тернопільська область (91,2%).

У 2009 році середній по Україні рівень зайнятості населення складав 91,2%. Вищою за цей рівень зайнятість населення була в м. Києві (93,5%), м. Севастополі (93,3%), АРК і Одеській області (93,2%), Луганській і Харківській областях (92,3%), Дніпропетровській області (92,2%), Запорізькій і Київській областях (91,9%), Львівській області (91,5%). Відповідно, ці ж адміністративно-територіальні одиниці характеризувалися найнижчим рівнем безробіття населення. Натомість, найвище по країні безробіття економічно активного населення мало місце в Україні в 2009 році у Рівненській області (12,7%), Тернопільській області (11,3%), Сумській і Чернігівській областях (11,1%), Черкаській області (10,8%), Житомирській області (10,7%), Вінницькій області (10,6%) і Полтавській області (10,2%). Найвищим рівень працевлаштування безробітного населення був у Івано-Франківській області (92,7%) і Волинській області (79,1%). У всіх інших регіонах України рівень працевлаштування безробітного населення у 2009 році не перевищував 70%.

У 2010 році середній по Україні рівень зайнятості населення складав 91,9%. Вищою за цей рівень зайнятість населення була в м. Києві (94,2%) і м. Севастополі (94,0%), Одеській області (93,9%), АРК (93,8%), Дніпропетровській області (92,9%), Тернопільській і Харківській областях (92,8%), Київській області (92,7%), Запорізькій області (92,5%) і Львівській області (92,2%). Відповідно, ці ж адміністративно-територіальні одиниці характеризувалися найнижчим рівнем безробіття населення. Натомість, найвище по країні безробіття економічно активного населення мало місце в Україні в 2010 році у Рівненській області (11,4%), Сумській області (10,6%), Тернопільській і Чернігівській областях (10,5%), Вінницькій області (10,0%). Найвищим рівень працевлаштування безробітного населення був у Івано-Франківській області (61,3%), Хмельницькій області (60,5%) та Волинській області (60,2%). У всіх інших регіонах України рівень працевлаштування безробітного населення у 2010 році не перевищував 60%.

У 2011 році середній по Україні рівень зайнятості населення складав 92,1%. Вищою за цей рівень зайнятість населення була в м. Києві (94,4%), Одеській області (94,0%), АРК (93,9%), м. Севастополі (93,8%), Луганській області (93,4%), Київській області (93,3%), Дніпропетровській області (93,2%), Харківській області (93,0%), Запорізькій області (92,8%) і Львівській області (92,3%). Відповідно, ці ж адміністративно-територіальні одиниці характеризувалися найнижчим рівнем безробіття населення. Натомість, найвище по країні безробіття економічно активного населення мало місце в Україні в 2011 році у Рівненській, Тернопільській і Чернігівській областях (10,4%), а також у Житомирській області (10,0%). Найвищим рівень працевлаштування безробітного населення був у Хмельницькій і Черкаській областях (61,2%), Івано-Франківській області (61,0%), Волинській і Кіровоградській областях (60,9%). У всіх інших регіонах України рівень працевлаштування безробітного населення у 2011 році не перевищував 60%.

У 2012 році середній по Україні рівень зайнятості населення складав 92,5%. Вищою за цей рівень зайнятість населення була в м. Києві (94,5%), АРК і Одесь-

Література:

1. Markiewicz M. Quasi-fiscal operations of the NBU central bank in Ukraine / M. Markiewicz // Bank of Finland Institute for Economies in Transition BOFIT. – 2006. – 34 p.
2. Богдан Т. П. Квазіфіскальні операції та їх роль у формуванні бюджетного дефіциту / Т. Богдан // Фінанси України. – 2011. – № 9. – С. 3-17.
3. Маркевич М. Концептуальные проблемы оценки перераспределительной деятельности государства и фискальной несбалансированности в период трансформации экономики на примере Украины / М. Маркевич // Центр социально-экономических исследований. – Варшава, 2000. – 53 с.
4. Руденков И. А. Экономическая политика : учебное пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bs.u.by/Cache/pdf/389393.pdf>.
5. Руководство по обеспечению прозрачности в бюджетно-налоговой сфере // Международный Валютный Фонд, Управление по бюджетным вопросам. – Вашингтон, 2001. – 94 с.

**К.е.н. Маркович І. Б.**

*Тернопільський національний технічний університету імені Івана Пулюя*

## **ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК МЕХАНІЗМ ПОДОЛАННЯ НЕДОСКОНАЛОСТЕЙ РИНКУ**

Соціалізація економіко-політичних процесів у сучасному динамічному світі стала основним пріоритетом державного розвитку. Крім того, все більшої актуальності набуває проблема екологічних загроз та тотальної стратифікації суспільств за рівнем доходів. У зв'язку з цим У. Бек зосереджує свою увагу на екологічному аспекті глобалізаційних явищ, і особливо широко розвиває дану тему в контексті поширення та уніфікації глобальних екологічних ризиків для всього світового суспільства (навіть вводить термін для сучасного суспільства – «суспільство ризику») [1, с. 43].

Ці процеси потребують формування досконалого інституційного забезпечення, оскільки соціальні заходи зазвичай не носять прибуткового характеру і реалізуються державними органами або за участю донорських інституцій.

Зважаючи на існування так званих «провалів ринку», саморегуляція економічних систем може суттєво порушуватися, що потребує наявності механізмів подолання даних дисбалансів.

Також, значні зміни стосуються й трансформації принципів ведення підприємницької діяльності, особливо якщо їхня діяльність носить міжнародний характер.



здійснюється за запитом уряду чи парламенту. Різниця між процентними ставками за такими кредитами і домінуючою на ринку процентною ставкою, по суті, є субсидією, тобто квазіфіскальною операцією центрального банку.

Є три форми прямого фінансування уряду центральним банком: овердрафт на рахунок бюджету, прямі позики і купівля державних цінних паперів на первинному ринку. Кредитування уряду збільшує грошову базу, тому, для уникнення інфляції центральний банк змушений вдаватися до стерилізації надмірного зростання грошової маси за рахунок обмеження кредиту для недержавного сектора, що є теж квазіфіскальною операцією. Він може знижувати відсоток по кредитах для уряду непрямым шляхом, встановлюючи високу норму обов'язкового резервування для банків з обов'язковою умовою зберігання на безпроцентних рахунках. Інший приклад – це надання права банкам тримати частину банківських обов'язкових резервів в державних цінних паперах, що дозволяє знижувати їх прибутковість [4, с. 56].

Виявлення та кількісне визначення квазіфіскальних операцій центрального банку може бути важким завданням. Тільки якщо фінансові результати цих операцій повністю відображені у звіті про прибутки та збитки за той фінансовий рік, в якому вони були проведені, вплив таких квазіфіскальних операцій буде враховано в бюджеті через перерахування уряду прибутку центрального банку. Але навіть у цьому випадку виявляється непрозорість впливу окремих операцій на розподіл ресурсів в економіці, фіскальні ризики або державний розподіл пріоритетів між різними заходами політики.

Встановлено, що існують такі операції центрального банку, результати яких відображені виключно в балансі банку (позики для сектора комерційних банків або ж приватного сектора, що фінансуються за рахунок грошової емісії). У разі, якщо наслідки квазіфіскальних операцій показані в рахунку прибутків і збитків за фінансовий рік, в якому вони були здійснені, тоді вони відображаються також і в бюджеті (виходячи з того, що існує обов'язок трансферту прибутків до бюджету). Для правильної інтерпретації даних про розмір дефіциту державного сектора, суттєве значення має прозорість фінансів центрального банку. Банк або може збільшувати прибуток за рахунок скорочення резервів, або шляхом скорочення резервів покривати збитки.

Отже, операції з санації банків є формою квазіфіскальних операцій центрального банку, що пов'язані з системою страхування депозитів. Забезпечити прозорість державного сектора, може включення квазіфіскальних операцій до бюджету або компенсація понесених збитків. Проте єдиним рішенням, що забезпечує довгострокову стабільність публічних фінансів, є реформа банківського сектора [3, с. 8-9].

кій області (94,2%), м. Севастополі (94,1%), Київській області (93,7%), Луганській області (93,6%), Дніпропетровській області (93,4%), Харківській області (93,2%) і Запорізькій області (93,0%). Відповідно, ці ж адміністративно-територіальні одиниці характеризувалися найнижчим рівнем безробіття населення. Натомість, найвище по країні безробіття економічно активного населення мало місце в Україні в 2012 році у Рівненській, Тернопільській і Чернігівській областях (9,8%), Житомирській області (9,7%) і Черкаській області (9,0%). Найвищим рівень працевлаштування безробітного населення був у Івано-Франківській області (72,9%). У всіх інших регіонах України рівень працевлаштування безробітного населення у 2012 році не перевищував 70%.

У 2013 році середній по Україні рівень зайнятості населення складав 92,8%. Вищою за цей рівень зайнятості населення була в м. Києві (94,8%), Одеській області (94,7%), АРК і м. Севастополі (94,3%), Київській області (93,9%), Луганській області (93,8%), Дніпропетровській області (93,5%), Запорізькій області (93,4%) і Львівській області (92,9%). Відповідно, ці ж адміністративно-територіальні одиниці характеризувалися найнижчим рівнем безробіття населення. Натомість, найвище по країні безробіття економічно активного населення мало місце в Україні в 2013 році у Рівненській і Тернопільській областях (9,4%), а також у Житомирській і Чернігівській областях (9,3%). Найвищим рівень працевлаштування безробітного населення був у Запорізькій області (53,9%). У всіх інших регіонах України рівень працевлаштування безробітного населення у 2013 році не перевищував 50%.

У 2014 році середній по Україні рівень зайнятості населення складав 90,7%. Вищою за цей рівень зайнятості населення була в Одеській області і м. Києві (93,3%), Харківській області (92,2%), Дніпропетровській і Київській областях (92,0%), Івано-Франківській області (91,9%), Запорізькій області (91,6%), Львівській області (91,4%), Чернівецькій області (91,0%), Миколаївській області (90,9%) і Закарпатській області (90,8%). Відповідно, ці ж адміністративно-територіальні одиниці характеризувалися найнижчим рівнем безробіття населення. Натомість, найвище по країні безробіття економічно активного населення мало місце в Україні в 2014 році у Житомирській і Полтавській областях (11,5%), Луганській області (11,4%), Тернопільській області (11,3%), Кіровоградській і Чернігівській областях (11,2%), а також у Донецькій області (11,0%). Найвищим рівень працевлаштування безробітного населення був у Черкаській області (43,6%), Запорізькій області (41,1%) та Вінницькій області (40,6%). У всіх інших регіонах України рівень працевлаштування безробітного населення у 2014 році не перевищував 40%.

Підводячи підсумки дослідження, можна зробити наступні висновки щодо регіональних особливостей розвитку трудового потенціалу України:

- найвищим рівнем розвитку трудового потенціалу характеризуються такі адміністративно-територіальні одиниці України як м. Київ і Севастополь, Одеська область, АРК, Дніпропетровська область, Харківська область, Київська область, Запорізька область і Львівська область. Нажаль, у зв'язку з трагічними

подіями на сході України, раніше передові за рівнем розвитку трудового потенціалу Луганська та Донецька області на даний момент характеризуються значно нижчими рівнями економічної активності та зайнятості населення і вищим рівнем безробіття населення;

- значні проблеми в реалізації трудового потенціалу населення спостерігаються в таких регіонах України як Рівненська область, Тернопільська область, Житомирська область і Чернігівська область. Окрім того існують певні проблеми в формуванні, розвитку та використанні трудового потенціалу Черкаської області, Вінницької області, Кіровоградської області, Сумської області, Полтавської області, Чернівецької області, Волинської області, Хмельницької області, Миколаївської області та Херсонської області.

Звичайно, урахування виявлених у ході прикладного дослідження особливостей має бути невід'ємною частиною дієвого механізму стратегічного та тактичного управління розвитком трудового потенціалу регіонів України.

#### Література:

1. Економічна активність населення за регіонами у 2008 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/rp/rp\\_reg/reg\\_u/ean\\_2008\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/rp/rp_reg/reg_u/ean_2008_u.htm). – Заголовок з екрану.
2. Зайнятість населення за регіонами у 2008 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/rp/rp\\_reg/reg\\_u/zn\\_2008\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/rp/rp_reg/reg_u/zn_2008_u.htm). – Заголовок з екрану.
3. Безробітне населення (за методологією МОП) у 2008 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/rp/rp\\_reg/reg\\_u/bn\\_2008\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/rp/rp_reg/reg_u/bn_2008_u.htm). – Заголовок з екрану.
4. Працевлаштування не зайнятих трудовою діяльністю громадян за регіонами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/rp/rp\\_reg/reg\\_u/pntd\\_2008\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/rp/rp_reg/reg_u/pntd_2008_u.htm). – Заголовок з екрану.
5. Економічна активність населення за регіонами у 2009 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2009/rp/rp\\_reg/reg\\_u/ean\\_2009\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2009/rp/rp_reg/reg_u/ean_2009_u.htm). – Заголовок з екрану.
6. Зайнятість населення за регіонами у 2009 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2009/rp/rp\\_reg/reg\\_u/zn\\_2009\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2009/rp/rp_reg/reg_u/zn_2009_u.htm). – Заголовок з екрану.
7. Безробітне населення (за методологією МОП) у 2009 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2009/rp/rp\\_reg/reg\\_u/bn\\_2009\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2009/rp/rp_reg/reg_u/bn_2009_u.htm). – Заголовок з екрану.
8. Працевлаштування не зайнятих трудовою діяльністю громадян за регіонами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2009/rp/rp\\_reg/reg\\_u/pntd\\_2009\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2009/rp/rp_reg/reg_u/pntd_2009_u.htm). – Заголовок з екрану.

## PAŃSTWOWA REGULACJA EKONOMIKI

Аспірант Вдовика К. І.

Академія фінансового управління, Україна

### КВАЗІФІСКАЛЬНІ ОПЕРАЦІЇ ЦЕНТРАЛЬНИХ БАНКІВ

Квазіфіскальні операції впливають на операційне сальдо центрального банку, а одже, повинні враховуватися при роз'ясненні та прогнозуванні загального стану державних фінансів. Прозорість у бюджетно-податковій сфері вимагає чіткого визначення інституційних взаємозв'язків між грошово і податково-бюджетними операціями, а також чіткого визначення агентських функцій, які виконуються центральним банком від імені держави.

На сьогоднішній день, квазіфіскальні операції можуть проводитися центральним банком, державними фінансовими установами та нефінансовими державними підприємствами. На відміну від прямих фіскальних операцій, квазіфіскальні операції часто вводяться простим адміністративним рішенням, не відображаються у бюджетах чи бюджетній звітності і, як правило, на них не поширюється законодавча і громадська перевірка. Вони вводяться органами державного управління для досягнення різноманітних цілей, таких як стимулювання певних видів діяльності, перерозподіл доходів або збір доходів [5, с. 31].

Таким чином, квазіфіскальні операції – це операції, які здійснюються підприємствами (установами, організаціями) секторів нефінансових і фінансових корпорацій на вимогу (за дорученням) органів загального державного управління з метою досягнення цілей державної політики; такі операції реалізуються шляхом непрямого субсидування цільової категорії бенефіціарів та (або) стягнення додаткової плати з певної категорії платників і по суті заміщають операції органів загального державного управління, пов'язані з фінансуванням видатків бюджету чи отриманням бюджетних доходів [2, с. 4].

Центральні банки та інші державні фінансові та нефінансові установи можуть суттєво впливати на баланс державного сектора, не зачіпаючи при цьому вимірюваний у загальноприйнятому порядку бюджетний дефіцит.

Обсяг квазіфіскальних операцій центрального банку залежить від його відносин з урядом. Як правило, центральний банк діє як фіскальний агент уряду, і коли фінансові ринки є недорозвинутими або рівень незалежності центрального банку є низьким, широкого поширення набуває практика кредитування уряду [1, с. 2-3].

Встановлено, що квазіфіскальні операції центрального банку можуть включати в себе операції, пов'язані з менеджментом фінансової системи (пільгове кредитування за процентною ставкою нижче ринкової і пряме кредитування) або системи обмінного курсу (множинність обмінних курсів та імпорتنі депозити). Зазвичай, пільгове кредитування фінансових інститутів або підприємств

3. Молдаван Л.В. Державна політика сприяння ефективному багатфункціональному агропродовольчому розвитку // Агропродовольчий розвиток України в контексті забезпечення продовольчої безпеки: монографія / [О.В.Шубравська, Л.В.Молдаван, Б.Й.Пасхавер та ін.]; за ред. д-ра. екон. наук О.В.Шубравської; НАН України, Ін-т екон. та прогнозів. – К., 2014. – С. 391-395.
4. Природно-ресурсний потенціал сталого розвитку України / [Данилишин Б. М., Дорогунцов С. І., Міщенко В. С. та ін.]. – К.: РВПС України, 1999. – 570 с. ТУТ С. 451-452.
5. Третяк А.М. Формування сталого землекористування сільських територій: європейський досвід / А.М. Третяк, В.М. Другак. – Землеустрій, кадастр і моніторинг земель. – 2013. – №1-2. – С. 64-73.

9. Економічна активність населення за регіонами у 2010 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/gr/reg/reg\\_u/eau\\_2010\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/gr/reg/reg_u/eau_2010_u.htm). – Заголовок з екрану.
10. Зайнятість населення за регіонами у 2010 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/gr/reg/reg\\_u/zn\\_2010\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/gr/reg/reg_u/zn_2010_u.htm). – Заголовок з екрану.
11. Безробітне населення (за методологією МОП) у 2010 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/gr/reg/reg\\_u/bn\\_2010\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/gr/reg/reg_u/bn_2010_u.htm). – Заголовок з екрану.
12. Працевлаштування не зайнятих трудовою діяльністю громадян за регіонами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/gr/reg/reg\\_u/pntd\\_2010\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/gr/reg/reg_u/pntd_2010_u.htm). – Заголовок з екрану.
13. Економічна активність населення за регіонами у 2011 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/gr/reg/reg\\_u/eau\\_2011\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/gr/reg/reg_u/eau_2011_u.htm). – Заголовок з екрану.
14. Зайнятість населення за регіонами у 2011 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/gr/reg/reg\\_u/zn\\_2011\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/gr/reg/reg_u/zn_2011_u.htm). – Заголовок з екрану.
15. Безробітне населення (за методологією МОП) у 2011 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/gr/reg/reg\\_u/bn\\_2011\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/gr/reg/reg_u/bn_2011_u.htm). – Заголовок з екрану.
16. Працевлаштування не зайнятих трудовою діяльністю громадян за регіонами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/gr/reg/reg\\_u/pntd\\_2011\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/gr/reg/reg_u/pntd_2011_u.htm). – Заголовок з екрану.
17. Економічна активність населення за регіонами у 2012 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/gr/reg/reg\\_u/eau\\_2012u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/gr/reg/reg_u/eau_2012u.htm). – Заголовок з екрану.
18. Зайнятість населення за регіонами у 2012 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/gr/reg/reg\\_u/zn\\_2012\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/gr/reg/reg_u/zn_2012_u.htm). – Заголовок з екрану.
19. Безробітне населення (за методологією МОП) у 2012 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/gr/reg/reg\\_u/bn\\_2012\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/gr/reg/reg_u/bn_2012_u.htm). – Заголовок з екрану.
20. Працевлаштування не зайнятих трудовою діяльністю громадян за регіонами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/gr/reg/reg\\_u/pntd\\_2012\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/gr/reg/reg_u/pntd_2012_u.htm). – Заголовок з екрану.
21. Економічна активність населення за регіонами у 2013 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/gr/reg/reg\\_u/eau\\_2013u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/gr/reg/reg_u/eau_2013u.htm). – Заголовок з екрану.

22. Зайнятість населення за регіонами у 2013 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/rp/rp\\_reg/reg\\_u/zn\\_2013\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/rp/rp_reg/reg_u/zn_2013_u.htm). – Заголовок з екрану.

23. Безробітне населення (за методологією МОП) у 2013 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/rp/rp\\_reg/reg\\_u/bn\\_2013\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/rp/rp_reg/reg_u/bn_2013_u.htm). – Заголовок з екрану.

24. Працевлаштування не зайнятих трудовою діяльністю громадян за регіонами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/rp/rp\\_reg/reg\\_u/pntd\\_2013\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/rp/rp_reg/reg_u/pntd_2013_u.htm). – Заголовок з екрану.

25. Економічна активність населення за регіонами у 2014 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/rp/rp\\_reg/reg\\_u/eau\\_2014u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/rp/rp_reg/reg_u/eau_2014u.htm). – Заголовок з екрану.

26. Зайнятість населення за регіонами у 2014 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/rp/rp\\_reg/reg\\_u/zn\\_2014\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/rp/rp_reg/reg_u/zn_2014_u.htm). – Заголовок з екрану.

27. Безробітне населення (за методологією МОП) у 2014 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/rp/rp\\_reg/reg\\_u/bn\\_2014\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/rp/rp_reg/reg_u/bn_2014_u.htm). – Заголовок з екрану.

28. Працевлаштування не зайнятих трудовою діяльністю громадян за регіонами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/rp/rp\\_reg/reg\\_u/pntd\\_2014\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/rp/rp_reg/reg_u/pntd_2014_u.htm). – Заголовок з екрану.

**Ворона І.А., студентка**

**Шевченко І.Ю., к.э.н., старший преподаватель**

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, Украина*

## **ОСОБЕННОСТИ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УЧРЕЖДЕНИИ**

В современных быстро меняющихся условиях хозяйствования, усложненных негативными последствиями социально-экономического и политического кризиса, человеческий капитал становится главным капиталом предприятия, а человеческий фактор – ключевым фактором, предопределяющим успешность функционирования предприятий любой организационно-правовой формы и формы собственности.

Особую важность для обеспечения эффективного формирования, развития и использования кадрового потенциала организации имеет кадровая политика предприятия.

які розробили цінні природоохоронні проекти, можуть розраховувати на федеральні займи, виділені на водне господарство у розмірі 60-70 % від витрачених коштів. Існують спеціальні фонди з охорони водних ресурсів, джерелом наповнення яких є кошти, сплачені за спеціальне водокористування. Кошти зазначених фондів, використовуються на субсидювання сільгосптоваровиробників, які застосовують ресурсозберігаючі технології [4].

### **ВИСНОВКИ**

1. Економічний механізм земле- та водоохоронної політики у країнах Євросоюзу реалізується шляхом впровадження законодавчо закріплених регуляторів примусового (платежі за викиди і погіршення якості природних ресурсів, екологічні податки, штрафні санкції, компенсаційні виплати за порушення екологічних вимог) та стимулюючого (пільгові податки та кредити, дотації та субсидії у разі поліпшення стану природного середовища) характеру.

2. В Україні управління водними ресурсами за басейновим принципом носить декларативний характер, тому дослідження європейського досвіду та адаптація вітчизняного законодавства до вимог Євросоюзу (Директиви 91/676/ЄС та 2000/60/ЄС) щодо впровадження інтегрованих підходів до управління та охорони вод від забруднення нітратами дозволить сформувати ефективну та збалансовану національну систему розвитку гідромеліоративної галузі.

3. Серед основних стратегічних орієнтирів розвитку вітчизняного сільськогосподарства має бути створення інституційного середовища формування й адміністрування ресурсозберігаючого зрошувального землеробства з проведенням національного моніторингу та оформленням звітності про стан природних ресурсів, а також з обов'язковим використанням економічних інструментів. Необхідно законодавчо унормувати надання державної допомоги агротоваровиробникам за умови дотримання ними екологічних вимог при проведенні гідромеліоративних заходів (скорочення водовитрат, використання міжпосівних культур, зрошення з урахуванням властивостей конкретної культури і місцевості, зменшення пестицидного і нітратного навантаження у водних об'єктах) та посилити відповідальність суб'єктів господарювання за виснаження та забруднення водних і земельних ресурсів.

### **Література**

1. Вострікова Н. В. Закордонний досвід управління водними ресурсами на засадах басейнового принципу управління // Матер. Междунар. научно-практ. конф. «Спецпроект: анализ научных исследований» (30-31 мая 2013). – [Електронний ресурс]. – Доступний з: <[http://www.confcontact.com/2013-spcproekt/gu2\\_vostrikova.htm](http://www.confcontact.com/2013-spcproekt/gu2_vostrikova.htm)>.

2. Буздалов И.Н. Земельная реформа: взгляд сквозь призму замысла / И. Н. Буздалов // Экономика АПК. – 2012. – № 11. – С. 117–121.

виробництва. Компенсація надається тим фермерам, що виводять з використання 20% і більше своїх земель на термін понад 5 років. У Франції було вилучено з обороту та заліснено 300 тис. га сільгоспугідь. Оскільки в Україні надто висока розораність території – 54% (за науково обґрунтованої – до 35-40%), при цьому врожайність більшості сільгоспкультур значно поступається урожайності в країнах ЄС, необхідно зменшити антропогенне навантаження на сільськогосподарські угіддя, шляхом виведення з рільництва малопродуктивних земель. Зважаючи на світовий досвід та науково обґрунтовані рекомендації слід зменшити загальну площу земель в інтенсивному обробітку мінімум на 8-10 млн га<sup>3</sup> та перевести ці площі у природні кормові угіддя, ліси тощо. Стимулом до проведення таких дій може бути компенсація землевласникам доходу, втраченого через відмову від інтенсивних видів землекористування.

Окремо слід зупинитися на питанні **консолідації зрошуваних земель**, оскільки парцеляція земельних ділянок унеможливує реалізацію комплексного підходу охорони та раціонального використання земельних і водних ресурсів в аграрному секторі. Подрібнення земельних наділів та збільшення кола землевласників, яких на зрошуваних землях у 2013 р. нараховувалось 187 тис. (тобто на 1 землевласника/землекористувача припадає близько 11,6 га зрошуваних земель), спричинили суттєве ослаблення меліоративного комплексу. Так, у 2013р. 26% внутрішньогосподарських меліоративних систем перебувало на балансі сільгоспвиробників, 71% – у комунальній власності та 3% – у державній власності. Належність до комунальної власності спричинило поглиблення кризи та унеможливило належне утримання меліоративних систем. Тому передача обов'язків і повноважень асоціації водокористувачів є пріоритетним напрямом при вирішенні даної проблеми.

Створення умов для об'єднання сільгосптоваровиробників у асоціації водокористувачів на добровільних засадах в межах внутрішньогосподарських меліоративних систем сприятиме вирішенню низки складних та взаємозв'язаних фінансово-економічних й техніко-технологічних проблем. Впровадження пільг при сплаті за зрошувальну воду для членів асоціації водокористувачів є дієвим стимулюючим заходом створення зазначених організацій. Основним джерелом фінансування таких організацій є плата за воду, земельний податок, державні субсидії та власні кошти. Слід зазначити, що необхідним кроком є передача асоціаціям водокористувачів прав власності на зрошувальні внутрішньогосподарські системи, а також обов'язків щодо їх експлуатації. Отже, надання прав водокористувачам самостійно вирішувати проблеми пов'язані з використанням зрошувальної води та іригаційних систем значно підвищує продуктивність зрошувальних робіт, сприяє скороченню водовитрат, забезпечує раціональне й ресурсоощадне водокористування шляхом впровадження сучасних способів поливу та зниження негативного впливу зрошуваного землеробства на довкілля. У Австрії водні асоціації та приватні особи,

<sup>3</sup> Зважаючи на принципи контурно-меліоративного землеробства вилученню з ріллі підлягають землі з ухилом понад 5 градусів, а це – 8,6 млн га.

Кадровую политику организации можно определить как систему целей и принципов, и вытекающих из них подходов, форм, методов и критериев работы с кадрами, распространяемых на все категории персонала [1, С. 10].

При этом целью кадровой политики любой организации является обеспечение оптимального баланса процессов обновления и сохранения численного и качественного состава кадров в его развитии в соответствии с потребностями самой организации, требованиями действующего законодательства, состоянием рынка труда [2].

Однако часто в научной и учебной литературе можно видеть фактическое сведение целей кадровой политики к повышению производительности труда или же достижению качественных и количественных показателей работы персонала, которые необходимы для максимизации прибыли предприятия и реализации стратегии его развития [3; 4, С. 12].

Превалирование такого капиталистического подхода к определению целей кадровой политики предприятия вызвано, в первую очередь, тем, что на данный момент большая часть субъектов хозяйствования – это коммерческие организации, основная цель деятельности которых заключается в максимизации конечного финансового результата.

Тогда как в некоммерческих или государственных организациях (учреждениях) кадровая политика будет иметь свои особенности, выявление которых является целью данной статьи.

Согласно данным свободной энциклопедии Википедии в общем виде государственное учреждение – это некоммерческая организация, созданная государством для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая им (государством) полностью или частично [5].

Соответственно, в государственном учреждении персонал не рассматривается как источник прибыли, что обуславливает ряд особенностей кадровой политики в таких организациях.

Ввиду того, что такого рода организации учреждаются и, как правило, финансируются государством, то формирование их кадровой политики должно проводиться в полном соответствии с государственной кадровой политикой.

Так, на данный момент основным, действующим нормативно-правовым актом, который регламентирует государственную кадровую политику в Украине, является Стратегия государственной кадровой политики на 2012-2020 гг. [6], в которой первоначально определены цели и основные задания государственной кадровой политики.

Так, согласно данного нормативно-правового акта основными проблемами государственной кадровой политики в Украине являются: сдерживания развития и функционирования системы кадрового обеспечения в государстве; отсутствие эффективной системы мониторинга потребностей общества и государства в специалистах с соответствующим образовательно-квалификационным уровнем

подготовки; несовершенство механизма формирования государственного заказа на подготовку специалистов; отсутствие сбалансированной системы управления профессиональной ориентацией молодежи, объективных принципов ее отбора и обучения; медленные темпы внедрения современных технологий профессионального развития; недостаточное применение научных подходов, результатов научных исследований при формировании и реализации государственной кадровой политики [6]. А в государственных учреждениях как первичном оплоте реализации государственной кадровой политики выше перечисленные проблемы проявляются наиболее ярко.

На данный момент в Украине сложилась ситуация, при которой работа в государственном учреждении – престижная с точки зрения общества – на самом деле не является таковой по критерию оплаты труда. Так, не смотря на то, что по последним данным Государственной службы статистики Украины [7] (за январь-май 2015 года) среднемесячная заработная плата по виду экономической деятельности «Государственное управление» составляет 3703 грн., что чуть ниже среднего государственного уровня оплаты труда (3788 грн.), но значительно выше среднего уровня оплаты труда работников в таких отраслях как сельское хозяйство (2810 грн.), почта (вид экономической деятельности – «Деятельность транспорта и связи») (2041 грн.), временное размещение и организация питания (2584 грн.), образование (2726 грн.), здравоохранение (2493 грн.) и прочих, происходит значительный отток молодых специалистов с государственных учреждений именно по причине низкого уровня оплаты труда.

Дело в том, что в государственных учреждениях превалирует использование повременной формы оплаты труда (в том числе «уровневой» окладной системы) и нематериального стимулирования, а уровень оплаты труда специалиста привязывается к трудовому стажу и рангу государственной службы. Подобная ситуация приводит к тому, что эффективность труда государственного служащего фактически не влияет на уровень его заработка в тот или иной отчетный период. Такие условия делают труд в государственных учреждениях бесперспективным для молодых специалистов (особенно мужчин).

Поэтому на данный момент общей проблемой всех отечественных государственных учреждений является высокая текучесть кадров, особенно среди молодых специалистов.

Закономерно, что высокая текучесть кадров оказывает негативное влияние не только на количественный, но и качественный состав государственных служащих.

При этом причиной ухудшения качественного состава персонала государственных учреждений является не только частое изменение состава коллектива (в том числе определенное «старение» персонала ввиду оттока молодежи) и значительные потери рабочего времени, необходимые для адаптации новых сотрудников, но и первоначальное несоответствующее качество подготовки специалистов.

Так, профильной специальностью для дальнейшей работы в учреждениях государственной службы является «Государственное управление», подготовка

Спільної аграрної політики ЄС. Нині у Франції законодавчо унормовано необхідність укладення фермерського земельного контракту (СТЕ), який націлено на збільшення доданого продукту сільського господарства з одночасним збереженням зайнятості населення та охороною природних ресурсів. Контракт укладається між владою і фермером і містить комплекс зобов'язань, який розбито на 3 групи: дотримання відповідних посівних площ сільгоспкультур та їх урожайності (економічні); створення нових робочих місць шляхом диверсифікації сільгоспдіяльності (соціальні); поліпшення екологічного стану довкілля, збереження родючості ґрунтів та якості водних ресурсів (екологічні). Фінансування заходів по контракту здійснюється через Фонд фінансування СТЕ, який підпорядковано Міністерству сільського господарства Франції [3].

Взагалі, контракти є інструментом реалізації основних вимог Кодексу добрих сільськогосподарських практик Франції. Для збереження ґрунтів від водної і вітрової ерозії тут проводяться такі заходи: мінімальний обробіток ґрунту, збереження ґрунтового покриву шляхом мульчування з використанням стерні, захист поверхні ґрунтів сидератами, терасування схилів, дотримання науково обґрунтованих сівозмін (не менше 3 культур різних родин), заліснення або залуження деградованих земель, впровадження заходів агролісотехнічної меліорації, проведення аналізу на вміст гумусу у ґрунті (кожні 6 років), смугове розміщення сільгоспкультур [3]. Останній спосіб дозволяє скоротити змив ґрунтів. Як приклад, на схилах крутизною 3-6° при чергуванні смуг ячменю і кукурудзи середньорічний змив ґрунту становив 28,3 м<sup>3</sup>/га, а на посівах однієї кукурудзи – у 4 рази більше.

Як вже зазначалося, у країнах ЄС **дотримання сівозмін** є необхідною умовою екологічно виваженого та економічно доцільного землекористування. Монокультурне господарювання (вирощування експортоорієнтованих зернових, соянишки<sup>2</sup> та ріпаку) в Україні спричиняє повернення у ґрунт до третини органічної маси поживних речовин, що обумовлює розвиток ерозії [3]. Відсутність сівозмін також негативно позначається й на стані об'єктів інженерної інфраструктури, оскільки монокультуривання обумовлює необхідність одночасного поливу сільгоспкультур. Так, на Херсонщині, де поливана площа становить понад 60% у структурі зрошувальних земель України, у 2014 р. на зрошуваних полях вирощувалось сої – 101,5 тис. га, овочів – 47,3 тис. га, озимих культур – 37,1 тис. га, кукурудзи – 22,1 тис. га. Тобто лише соя займає третину зрошуваних площ Херсонщини. Вирощування одних і тих же культур спричиняє збільшення рівня завантаженості насосної станції у поливний сезон до 90% планового ресурсу.

Ще одним з напрямів охорони природних ресурсів у країнах ЄС є **екстенсифікація рілництва**. Недотримання вимог (виведення з обробітку деградованих земель з подальшим проведенням ґрунтозахисних робіт) призводить до позбавлення від державного субсидування. У Швеції заохочують фермерів до добровільного вилучення земельних ділянок з процесу сільськогосподарського

<sup>2</sup> Науково обґрунтовано доцільність повторного висаджування соянишки лише через 6-7 років.

У цілому якість води та управління водними ресурсами у країнах ЄС регулюється шістьма Директивами, однією з яких є Водна Рамкова Директива 2000/60/ЄС. Її метою є забезпечення до 2015 р. досягнення всіма поверхневими водними об'єктами у країнах-членах ЄС «доброго екологічного та хімічного статусу». Також у ній закріплено райони річкових басейнів як природного гідрографічного цілісного об'єкту.

Слід зазначити, що Франція першою серед інших країн світу повноцінно реалізувала басейновий принцип управління водними ресурсами, зокрема тут проведено розподіл на 6 басейнів та сформовано бюджети басейнових рад та управлінь для фінансування заходів з раціонального водокористування. Функції регулювання водокористування та контролю виконують урядові органи, а безпосереднє управління водними ресурсами виконується Комітетами річкових басейнів і Водними агентствами. Органи місцевого самоврядування також беруть участь в управлінні водними ресурсами. Система управління водними ресурсами в цій країні базується на трьох головних принципах: децентралізації, загального суспільного багатства та «забруднювач платить» [1]. Останній принцип зобов'язує фізичних та юридичних осіб, відповідальних за забруднення, відшкодувати витрати, необхідні для уникнення чи зменшення забруднення, а також оплачувати адміністративні заходи, що вживаються органами влади у відповідь на забруднення, що формує відповідальність сільгосптоваровиробників. Цей принцип є основним при використанні економічних інструментів в екологічній політиці. Держава застосовує стандарти (максимально допустимі рівні забруднення) та штрафи, з метою унеможливлення забруднення природних ресурсів. Також, з метою скорочення водовитрат при вирощуванні сільгоспкультур, тут відмічено тенденцію зменшення посівних площ під кукурудзою та збільшення посівів посухостійких сорго та соняшнику.

Отже, досвід Франції є досить корисним, оскільки в Україні впровадження управління водними ресурсами за басейновим принципом – у зародковому стані, зокрема, виокремлено 10 басейнів та басейнових управлінь, проте не сформовано механізми наповнення їх бюджетів. Також не вирішено питання участі громадян, які проживають на територіях управлінь, у поводженні з водними ресурсами. Тому, дослідження європейського досвіду та адаптація вітчизняного законодавства до вимог Євросоюзу щодо впровадження інтегрованих підходів управління водними ресурсами за басейновим принципом та охорони вод від забруднення дозволить сформувати ефективну та збалансовану національну систему розвитку гідромеліоративної галузі.

Усвідомлення втрат, яких зазнали внаслідок збільшення продуктивності сільгоспвиробництва без урахування соціально-екологічної складової, спонукало світову спільноту до необхідності розробки та впровадження збалансованої соціо-еколого-економічної системи розвитку аграрної галузі. Концепція **багатофункціональності сільського господарства** (об'єднання економічних, екологічних та соціальних функцій) є одним з основних напрямів нової стратегії

по которой в Украине осуществляется региональными институтами Национальной академии государственного управления при Президенте Украины. Однако, стоимость первоначальной подготовки по данной специальности (в случае обучения на контрактной основе) значительно превышает стоимость получения общей юридической подготовки, а получение последипломного образования на основе государственного заказа ограничено возрастом претендента (не старше 45 лет), минимальным стажем государственной службы (не менее 1 года) и необходимостью получения специального направления на обучение [8].

Поэтому уже традиционной является ситуация, когда только небольшая доля коллектива государственного учреждения отвечает занимаемым должностям по критерию соответствия первоначальной подготовки.

Тем самым, обеспечение максимального соответствия первичной и вторичной подготовки персонала государственного учреждения требованиям должностных инструкций к занимаемым сотрудниками должностям является важным направлением кадровой политики в государственном учреждении.

Подытоживая результаты исследования, можно выделить такие основные особенности кадровой политики в государственном учреждении:

- формирование кадровой политики отдельно взятого государственного учреждения не только, исходя из внутренних особенностей функционирования персонала организации, но и в обязательном соответствии с положениями законодательных нормативно-правовых актов (в Украине – в соответствии с положениями Стратегии государственной кадровой политики на 2012-2020 гг.);
- фактическое не использование в качестве «рычагов» воздействия на государственных служащих размера заработной платы и инструментов материального стимулирования труда (как правило, используется нематериальное или смешанное стимулирование труда) ввиду повсеместного внедрения «уравнительной» окладной системы повременной формы оплаты труда;
- наличие специфических проблем управления персоналом, например, высокого уровня текучести кадров, относительного «старения» персонала ввиду значительного оттока молодежи с учреждений государственной службы, преваляирования женщин среднего возраста в половозрастной структуре коллектива государственного учреждения, потерь рабочего времени, вызванных необходимостью адаптации новых сотрудников, частого несоответствия образовательной подготовки государственных служащих требованиям должностных инструкций к занимаемым ими должностям и пр.

## Література:

1. Жданова М.Г. Формирование кадровой политики на основе процессного подхода : автореф. дисс. канд. экон. наук : 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (экономика труда)» / Марина Глебовна Жданова. – М., 2013. – 25 с.
2. Управление персоналом : Учебник / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.aup.ru/books/m152/5\\_2.htm](http://www.aup.ru/books/m152/5_2.htm). – Заглавие с экрана.
3. Зинурова Г.Х. Кадровая политика как инструмент стратегии управления персоналом предприятия / Г.Х. Зинурова, Д.А. Павлов // Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум – 2015» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2013/21/4912>. – Заглавие с экрана.
4. Пархимчик Е.П. Кадровая политика организации : Учеб. пособие / Е.П. Пархимчик. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2011. – 128 с.
5. Государственное учреждение / Материалы свободной энциклопедии Википедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Учреждение>. – Заглавие с экрана.
6. Указ Президента Украины «Про Стратегию державної кадрової політики на 2012-2020 рр.» / Офіційний веб-портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/45/2012>. – Заголовок з екрану.
7. Середньомісячна заробітна плата за видами економічної діяльності за період з початку року у 2015 році / Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/gdn/Zarp\\_ek\\_p/zpp2015\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/gdn/Zarp_ek_p/zpp2015_u.htm). – Заголовок з екрану.
8. Спеціальність 8.15010001 «Державне управління» (денна, заочна, вечірня та заочно-дистанційна форма навчання) за державним замовленням / Офіційний сайт Дніпропетровського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентіві України [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dbuara.dp.ua/spec/du.htm>. – Заголовок з екрану.

забруднення і виснаження природних ресурсів. В цілому, у розвинених країнах економічний механізм земле- та водоохоронної політики реалізується шляхом впровадження законодавчо закріплених регуляторів примусового (платежі за викиди і погіршення якості природних ресурсів, екологічні податки, штрафні санкції, компенсаційні виплати за порушення екологічних вимог) та стимулюючого (пільгові податки та кредити, дотації та субсидії у разі поліпшення стану природного середовища) характеру.

Протягом останніх років політика Євросоюзу трансформувалась з підтримки сільгоспвиробництва у підтримку сталого розвитку сільських територій та ощадливого використання природних ресурсів. Також відбулась передача повноважень та функцій управління наявними природними, матеріальними та фінансовими ресурсами у розпорядження сільського самоврядування. Пряма фінансова допомога надається лише тим сільгоспвиробникам, які дотримуються вимог раціонального використання й охорони земельних та водних ресурсів. Зокрема, лише у Польщі в рамках Програми розвитку сільських територій<sup>1</sup> протягом 2007-2013 р. загальна сума субсидій сягала понад 17 млрд євро, з яких 77% фінансувалось з бюджету ЄС, решта – місцеві кошти. У Франції субсидії ЄС становили 6,4 млрд євро, у Австрії – 3,9 млрд євро, у Великій Британії – 1,9 млрд євро. У Євросоюзі також діють Програми підтримки екологічно збалансованого розвитку землекористування в сільському господарстві. Половину фінансових засобів, що виділяються на сільське господарство, країни Європейського Союзу витрачають на реалізацію агроекологічних програм, в т.ч. й на належне використання ґрунтів і захист водних ресурсів, що мотивує фермерів до ведення екологічно орієнтованого сільського господарства [5].

З 1991 р. в Євросоюзі виконуються вимоги Директиви 91/676/ЄС щодо охорони вод від забруднення, спричиненого нітратами з сільськогосподарських джерел. Зазначену Директиву включено до плану імплементації в Угоду про Асоціацію між Україною та ЄС. У ній передбачено необхідність визначення зон, уразливих до накопичення нітратів; розробки та впровадження плану дій, який базується на Кодексах кращих методів ведення сільськогосподарських робіт (обмеження періодів, коли можна застосовувати азотні добрива; попередження забруднення води; використання міжпосівних культур для запобігання змиву нітратів під час дощів); проведення національного моніторингу та звітності. Зважаючи на високий рівень забруднення вітчизняних поверхневих і ґрунтових вод агрохімікатами та нітратами через застосування добрив на крутих схилах та поблизу водних об'єктів, законодавче унормування та стимулювання впровадження в сільськогосподарську практику перерахованих заходів є необхідною умовою сталого землекористування.

<sup>1</sup> У 2015 р. у Польщі в рамках зазначеної програми проводили доплати за озеленення території у розмірі 72 євро/га. В цілому Польща є лідером за розміром отриманого фінансування на розвиток землекористування. Так, протягом 2007-2013 рр. для потреб розвитку сільських територій ЄС виділив 78 млрд євро, з яких 22% – допомога Польщі.



## EKONOMIKA ROLNICTWA

**К.е.н. Дідковська Л.І.**

*ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»*

### **ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗЕМЕЛЬНИХ І ВОДНИХ РЕСУРСІВ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ГІДРОМЕЛІОРАТИВНИХ ЗАХОДІВ**

**Ключові слова:** охорона, гідромеліоративні заходи, водні і земельні ресурси, управління водними ресурсами, асоціації водокористувачів.

**Keywords:** protection, irrigation activities, water and land resources, water resources management, water users associations.

Зрошуване землеробство покликано поліпшувати стан ґрунтів, проте досить часто спостерігається зворотна тенденція. Через відсутність широкомасштабних землеохоронних заходів та через недотримання принципів науково обґрунтованого земле- та водокористування при зрошенні відмічається формування негативних проявів, зокрема: вторинне засолення та осолонцювання, посилення дефіциту водних ресурсів та нерациональне водокористування, забруднення водних ресурсів, агрофізична деградація ґрунтів тощо. Зокрема, втрати гумусу і поживних речовин зафіксовано на 43% ріллі, переущільнення – 39%, замулювання та кіркоутворення – 36%, водною ерозією охоплено 16,6% орних земель України. Аналіз європейського досвіду у сфері охорони земельних і водних ресурсів при проведенні гідромеліоративних заходів, а також визначення шляхів адаптації зарубіжного досвіду для вітчизняної практики, є пріоритетним напрямом дослідження в сучасних умовах.

За даними ФАО третину площ світу охоплено руйнівними процесами деградації. Водночас встановлено, що 28% сільгоспземель світу використовується для вирощування продукції рослинництва, яка не споживається, тобто псується. Очевидно, що використання природних ресурсів без потреби спричиняє надмірну експлуатацію природних ресурсів, їх подальше виснаження та деградацію. Тому обумовлюється необхідність впровадження ґрунто- і водоохоронних заходів та раціоналізації ресурсокористування у глобальному масштабі. У країнах Євросоюзу (Німеччина, Франція, Польща) земле- та водоохоронні заходи визнано пріоритетними та такими, що потребують активної підтримки держави для їх реалізації. Головною умовою ефективного функціонування сільського господарства є постійна турбота про охорону ґрунтів та здійснення системи заходів з підвищення їх родючості. Більше того, основним принципом законодавства зазначених країн є неприпустимість заходів, що спричиняють погіршення якості,

## MARKETING I MIENIEDŹMIENT

**Кузнецова Ю. А.**

*ассистент кафедры статистики и экономического анализа  
Луганский национальный аграрный университет (Украина, г. Харьков)*

### **МЕХАНИЗМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГОВОГО И ИННОВАЦИОННОГО ПОДХОДОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В условиях рыночной экономики инновационная деятельность предприятий является определяющим инструментом в конкурентной борьбе, обеспечивает условия для реализации потребностей потребителей. В этих условиях одной из основных составляющих длительного выживания и развития отечественных предприятий становится способность предложить, разработать, изготовить, вывести на рынок и продвигать на нем товары с новыми потребительскими качествами, которые ориентированы на удовлетворение существующих потребностей, но новыми, нетрадиционными способами или же товары, которые предназначены для удовлетворения новых потребностей.

Инновационные решения затрагивают все функции предприятия, своеобразный «диалог» между которыми организует маркетинг. В процессе принятия инновационных решений маркетинг как функция предпринимательской деятельности способствует поддержанию баланса экономических связей в соответствии с желаниями и запросами потребителей. Однако именно этот аспект недооценивается чаще всего. Поэтому важным является рассмотрение маркетингового подхода к формированию действенной инновационной политики предприятия [1].

Выбрав инновационный путь развития, предприятия вынуждены совершенствовать свою производственную базу, систему материально-технического обеспечения, оптимизировать структуру сбытовой сети и систему товародвижения, адаптируя их к изменениям ситуации на рынке. Одновременно с этим происходит перестройка организационных структур управления, получают опыт его рабочие, специалисты и руководители, налаживается система связей с экономическими контрагентами, создается и укрепляется имидж и т. п., растет его инновационный потенциал. Тем самым увеличиваются адаптационные возможности предприятия к изменениям рыночной среды, то есть предприятие сможет реализовать новые рыночные возможности, проникнуть в новые сферы деятельности, которые ранее для него были недоступны. Каждая следующая успешно реализована инновация расширяет его возможности.

С помощью маркетинга предприятия осуществляют поиск своего места на рынке, где они смогут в максимальной степени проявить свои сравнительные

преимущества, то есть ведут активный поиск рыночных возможностей для развития, а также поиск (формирование) целевых рынков реализации. Особенно это касается инновационного развития.

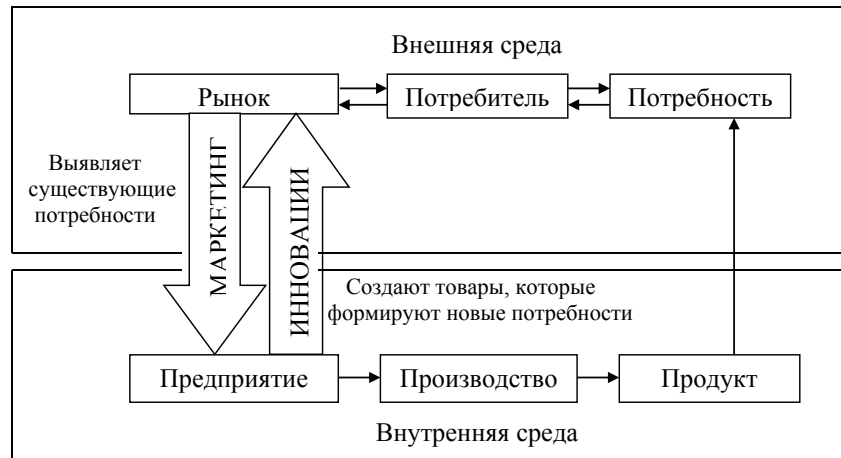
Маркетинговый подход к управлению инновационными процессами – это комплексный подход, который рассматривает товар и инновацию одновременно с точки зрения и производителя и потребителя.

Реализация механизма взаимодействия системы маркетинга и инновационной деятельности предприятия может быть осуществлена через:

1. Маркетинговый подход, ориентированный на удовлетворение предприятием существующих потребностей потребителей и рынка.
2. Инновационное развитие предприятия, направленное на удовлетворение новых, целенаправленно сформированных у потребителей потребностей.
3. Комплексное взаимодействие маркетингового и инновационного подходов.

По нашему мнению, предприятие сможет развиваться инновационным путем и добиться увеличения эффективности и конкурентоспособности производства только при применении маркетингового и инновационного подходов в комплексе.

Реализация механизма взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности предприятия представлена на рисунке 1.



**Рис. 1. Механизм взаимодействия маркетингового и инновационного подходов на предприятии\***

\*Источник: составлено автором

Считаем, что только такое видение проблемы позволит добиться обеспечения потребностей потребителей и поддержания длительных отношений между

З викладеним вище мотивом тісно співвідноситься брак розуміння й довіри.

І нарешті, менеджери й співробітники різних відділів і підрозділів підприємства можуть прагнути й переслідувати абсолютно різні цілі. Наприклад, повна автоматизація управлінського обліку безумовно підвищує якість, упорядковує діяльність підприємства, скорочує витрати й сприяє своєчасності прийняття управлінських рішень, але при цьому однозначно скорочує чисельність управлінського персоналу.

При розробці й впровадженні нових проектів необхідно ретельно опрацювати питання, пов'язані з успішним подоланням небезпечного прояву опору змінам. На даному етапі дуже важливі фактори активізації позицій прихильників нових ідей. До категорії таких людей насамперед, безумовно, відносяться креативні особистості, добре освічені професіонали, критично мислячі фахівці, що об'єктивно аналізують минуле даного підприємства, які ясно й чітко оцінюють його сьогодення й серйозно думають про його майбутнє.

Від активної позиції насамперед цієї категорії співробітників залежить успіх реалізації нового проекту й всієї життєдіяльності організації. Тому, необхідно не тільки підтримувати представників цієї групи співробітників, але й усіляко примножувати її склад.

В економічно розвинених країнах це досягається шляхом системного навчання персоналу, переговорів і примусу. Але найбільш доцільною формою варто вважати створення венчурних команд або інших тимчасових трудових колективів, які беруть на себе значну частину відповідальності за розвиток і впровадження нових проектів.

Література

1. Дафт.Р. Менеджмент.- СПб.:Питер,2000.-с.-386
2. Пивоваров С.Э.,Постприватизационное развитие предприятий, комплексов, отраслей.-СПб.:2004.-с.384

Багато підприємств, у пошуках засобів і методів адаптації до принципово нових відносин ринкової економіки, вибирають невірний напрямок. Зіткнувшись з труднощами, поквалітивно приступають до змін структури підприємства. Нормалізувавши ситуацію на короткий строк, нічого не змінивши, залишаються на тому ж рівні розвитку, тому що «стара культура візьме гору, тому що устояний порядок живучий».

Корпоративна культура сама по собі не забезпечує успіх усього бізнесу, якщо в ній не закладена здатність адаптації до зовнішніх умов, які весь час змінюються.

Це зміни операційні, які пов'язані із заходами щодо вдосконалення господарської діяльності й модернізації, поліпшення існуючих операційних процесів; та трансформаційні, які пов'язані, як правило, з переорієнтацією й відновленням компанії в цілому. Вони очевидні, їх необхідно передбачувати і планувати для того, щоб не проводити їх в екстремальній обстановці, як остання можливість збереження підприємства.

В таких умовах практично виключається можливість прийняття оптимальних рішень. Але, на практиці, саме екстремальні ситуації (наприклад, уже введено зовнішнє управління) служать початком проведення реструктуризації, але серйозної користі це не приносить.

Вихід підприємства зі стану глибокої кризи або реалізація стратегії росту вимагають різних підходів і різних моделей рішення.

Великий вплив на формування й розвиток цих процесів роблять зовнішні й внутрішні сили. Зовнішні сили – це споживачі, конкуренти, технології, національна економіка й міжнародне середовище. Внутрішні сили – це стан і процеси в середині самого підприємства. На цьому етапі важливо, яку мету ставить перед собою й вирішує підприємство.

Необхідність змін, це суть головного ініціюючого спонукання, необхідності подолання існуючого розриву між прогнозованими (бажаними) і реальними показниками діяльності підприємства. Відсутність реакції (наприклад у формі запланованої зміни) на, незначні вимоги зовнішнього середовища нерідко закінчуються катастрофою. Ця вимога чітко сформульована теорією менеджменту, добре відома всім практикуючим фахівцям, реалізується рідко. Ініціювання змін, безумовно, перший і дуже важливий етап процесу керування й реалізації майбутніх змін.

Типовою проблемою, у більшій або меншій мірі вираженій в кожній фірмі на всіх стадіях її розвитку, – це ситуація опору змінам. Мотиви цього поведіння можна сформулювати наступним чином:

- перша і очевидна причина складається з очікування можливої втрати власної вигоди, а саме, втрата посади або частки в бізнесі або того й іншого від невідповідності знань, умінь і досвіду новим завданням, цілям і діям;

- невизначеність майбутнього. Дуже часто в багатьох співробітників колективу недостатня інформація про майбутні зміни викликає природний страх перед невідомим і бажання пручатися прийдешнім змінам.

ними и предприятием и, как следствие, добиться повышения конкурентоспособности предприятия.

Таким образом, маркетинг играет важную роль в обеспечении успеха рыночной деятельности предприятия-инноватора. Он заключается в ориентации производства и сбыта на более полное по сравнению с конкурентами, удовлетворение существующих потребностей потребителей с помощью разного рода инноваций, в формировании и стимулировании спроса на принципиально новые инновационные товары, предназначенные для удовлетворения существующих потребностей потребителей новым способом, а также скрытых или новых потребностей [1].

#### Литература:

1. Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів./Ілляшенко С.М. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.

## OBLICZENIE I AUDYT

Петров А.М.

Финуниверситет, Москва

### МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОТРАЖЕНИЮ РЕЗЕРВНОГО КАПИТАЛА В ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Уставные резервы (резервный капитал (фонд)) фактически создаются как гарантия на вложенный в производство капитал. Резервный капитал представляет собой зарезервированную на определенные цели часть нераспределенной прибыли (собственного капитала) для покрытия возможных убытков, непредвиденных расходов и обязательств. Его величина зависит в основном от полученного организацией финансового результата, а также решения учредителей о его распределении и может изменяться из года в год. Поэтому резервный капитал является переменной частью капитала.

Важным является вопрос об отражении резервного капитала в бухгалтерском балансе. В настоящее время это самостоятельная статья в пассиве баланса – «Резервный капитал». Смысл ее заключается в обозначении известных свойств актива, а именно – неделимости актива в качестве дивиденда. Из теории бухгалтерского учета и мировой практики известно, что иногда неделимость актива (необращаемость его на текущие нужды) достигается тем, что некоторая часть ценностей может обособляться в особый, неприкосновенный для иных целей запас, предназначенный для обслуживания резервного капитала (фонда). Это обособление совершается в форме помещения в надежные высоколиквидные ценные бумаги в размере определенной квоты резервного фонда, что должно находить отражение в уставе организации. Тогда резервный капитал (фонд) в бухгалтерском балансе будет отражаться в форме двух статей – в активе и пассиве. Например, статья «Гарантированные процентные бумаги, принадлежащие такому-то капиталу» обозначает неприкосновенность обособленной части актива и его строгое целевое направление в дальнейшем. Статья же в пассиве «Резервный капитал» будет отражать все те отчисления из чистой прибыли, которые сделаны до известного момента. В зависимости от того, обособлена ли в активе бухгалтерского баланса определенная часть ценностей в неприкосновенный запас или же не обособлена, получают резервы двоякого рода – *имеющие специальное покрытие* (две статьи – активная и пассивная) и *не имеющие специального покрытия* (одна пассивная статья).

Дифференциация резервного капитала (фонда) в бухгалтерском балансе и учете нашла широкое распространение в мировой практике. Так, во многих странах каждому виду резервов соответствует отдельная статья баланса.

сності, дати можливість співіснувати різним секторам економіки. Необхідно активніше проводити післяприватизаційну підтримку, надаючи фінансову, кредитну, інвестиційну, консультаційну підтримку приватизованим підприємствам.

Приватизацію необхідно розглядати не як самоціль, а як дійовий фактор економічної стабілізації зростання.

#### Література

1. Пасхавер О.Й. Приватизація та реприватизація в Україні після «помаранчевої» революції / О.Й. Пасхавер, Л.Т. Верховодова, К.М. Агеєва. В надзаг.: Центр економічного розвитку. – К.: «Міленіум», 2006. – 200 с.
2. Чететов М. : журнал «Економіка України», Організаційно-правове забезпечення приватизації в Україні. 2005 № 1,2.
3. В. М. Гесць .Перехідна економіка: Підручник / В. М. Гесць, Є. Г. Панченко, Е. М. Ліанова та ін.; За ред. В. М. Гейця. – К.: Вища шк., 2003. – с.591
4. Економіка підприємств: Навч. Посіб./ За ред. А. В. Шегди. – К: Знання, 2005. – 431 с.

Колосовський І.В., Кравченко Н.І.

Одеська національна академія зв'язку ім. О.С.Попова, Україна

### ТРАНСФОРМАЦІЯ – НАПРЯМОК МЕНЕДЖМЕНТУ В РИНКОВИХ УМОВАХ

Дослідження трансформації є одним з нових напрямків менеджменту в умовах ринку. Спонукала його до цього реальна діяльність підприємств в сучасних умовах ринкових відносин, тому що практична діяльність випереджала й формувала теорію. Але згодом роль теорії стала очевидною і вагомою.

Багато вчених з різних країн світу розглядали нові тенденції розвитку менеджменту. Зокрема американські вчені Т. Питере й Р. Уотермен відзначали ще на початку 1980-х рр, що «схильні до нововведень компанії не тільки досить успішно виступають як виробники привабливих у комерційному відношенні принад; новаторські компанії надзвичайно винахідливі в безперервному реагуванні на будь-які зміни в навколишнім середовищі. На відміну від інерційних організацій ці компанії при зміні середовища самі теж змінюються». І щораз «коли міняються запити в покупців, підвищується майстерність конкурентів, коливається настрої публіки, відбувається перестановка сил міжнародної торгівлі й міняються урядові постанови, ці компанії змінюють курс, переозброюються, пристосовуються, перетворюються й адаптуються. Коротше кажучи, вони роблять зміни як цілісні культури».

здійснювати приватизацію. Необхідно законодавчо закріпити приватизацію ефективно працюючих підприємств, відповідно збільшити при цьому вартість об'єкта приватизації.

В результаті переваги в Україні неконкурентних способів приватизації, на відміну, наприклад, від Польщі, Чехії, особливого значення набула оцінка майна об'єктів приватизації.

В силу того, що в основу діючих методик оцінки вартості об'єктів приватизації покладений затратний метод, то обчислення вартості майна на основі балансових даних не формує об'єктивної ціни об'єкта. Методику оцінки вартості майна об'єктів приватизації №36 недоцільно використовувати при приватизації об'єктів, особливо неконкурентними способами.

В основу визначення вартості об'єктів приватизації, в тому числі і об'єктів незавершеного будівництва, необхідно покласти відновну вартість, а не залишкову вартість основних фондів, коригуючи її з врахуванням потенційної прибутковості підприємств, рівня фізичного та морального зносу основних засобів, оборотності активів підприємств. Для цього необхідно використовувати для розрахунків коефіцієнт прибутковості та оборотності активів. Формули, за якими вони розраховуються викладені в дослідженні.

Результати оцінки вартості за наведеною методикою необхідно порівнювати з оцінкою вартості об'єктів приватизації за аналогами продажу.

З метою запобігання деіндустріалізації приватизованих підприємств необхідно на державному рівні впровадити механізм, який би створював умови для запобігання руйнування цілісних майнових комплексів, налагоджених технологічних процесів. З цією метою необхідно відкоригувати відповідно правову базу і на регіональних рівнях на базі працівників ФДМУ створити комісію по нагляду за виконанням поставленого вище завдання.

Для з'ясування роботи приватизованих підприємств потрібні постійні розрахунки рентабельності, фондівддачі, вивчення змін обсягів виробництва, розмірів відрахувань підприємств до різних фондів. На основі даних аналізу необхідно терміново з'ясувати негативні тенденції і знаходити шляхи їх усунення. Необхідно активізувати постприватизаційну підтримку підприємств в таких напрямках:

- розробити широкий спектр кредитної підтримки;
- законодавчо закріпити можливість поновлення оборотних коштів за рахунок зменшення податку на прибуток;
- створити центри по навчанню менеджменту керівництва приватизованих підприємств.

В силу того, що зараз відбувається падіння обсягів виробництва та зниження ефективності як приватизованих підприємств, так і державних, то потрібно не тільки якомога швидше проводити приватизацію, розширюючи недержавний сектор економіки, але й створювати паралельно умови для розвитку державної вла-

Детализация статей баланса по отдельным видам резервов усиливает не только аналитичность баланса, но и контроль за формированием и использованием средств указанных источников. В качестве примера рассмотрим схемы дифференциации резервных капиталов (фондов) в немецкой практике, исходя из назначения и использования отдельных резервов:

*I. Резервные фонды для покрытия убытков:*

- всяких убытков;
- определенных видов убытков;
- курсовых разниц и т.д.

*II. Резервные фонды для покрытия расходов и выдач:*

- всяких расходов;
- расходов определенного рода;
- для обеспечения пенсий;
- для расширения предприятия и т.д.

Думаем, что рассмотренные выше подходы к учету и отражению резервного капитала могут найти отражение и в учетной практике организаций России, имея в виду, что назначение резервного капитала (фонда) состоит в том, чтобы покрывать в балансе имеющийся дефицит; сокращать дивиденды и по возможности равномерно распределять их между операционными годами. Благодаря этой уравнительно-распределительной функции резервного капитала и других фондов сама организация достигает уверенной хозяйственной деятельности.

В акционерном обществе и обществе с ограниченной ответственностью резервный фонд выполняет функцию ограничения распределения прибыли. Это достигается механизмом контроля за соотношением величины чистых активов и суммы уставного и резервного капитала. Общество не вправе принимать решение о распределении прибыли между участниками общества или о выплате (объявлении) дивидендов по акциям, если на день принятия такого решения стоимость чистых активов общества меньше его уставного капитала и резервного фонда, и превышения над номинальной стоимостью определенной уставом ликвидационной стоимости размещенных привилегированных акций либо станет меньше их размера в результате принятия такого решения (ст. 29 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», ст. 43 Федерального закона «Об акционерных обществах»).

Резервный капитал по существу является страховым фондом, создаваемым для возмещения убытков и защиты интересов третьих лиц в случае недостаточности прибыли у организации до того, как будет уменьшен уставный капитал. В Гражданском кодексе РФ ст. 90 и 99 предусмотрено требование о том, что если по окончании второго и каждого последующего финансового года стоимость чистых активов общества окажется меньше уставного капитала, общество обязано объявить и зарегистрировать в установленном порядке уменьшение своего уставного капитала. Поэтому, чем больше величина созданного резервного капитала, тем выше величина чистых активов, и, следовательно, тем дальше отодвигается необходимость уменьшения уставного капитала в случае убытков.

## EKONOMIKA PRZEDSIĘBIORSTWA

**К.е.н. Ярошенко А.С.**

*Державний вищий навчальний заклад  
«Українська академія банківської справи  
Національного банку України», Україна, м. Суми*

### МЕТОДИ КІЛЬКІСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ

При ухваленні рішення про структуру асортименту необхідно керуватися не тільки міркуваннями економічної ефективності, але і враховувати стратегічні інтереси. Зрозуміло, що якщо сьогодні скоротити частку низькорентабельних товарів, то завтра стануть неминучими втрати покупців, які хочуть купувати всі товари в одного постачальника. Тому підприємства змушені балансувати між власними інтересами та інтересами клієнтів. Не можна забувати, що продуктивний портфель підприємства впливає не тільки на прямий рівень продажів, але і на такі фактори як репутація компанії, довгострокова лояльність до марки і популярність основного бренду. У зв'язку із цим потрібно вміти сполучати тверезий кількісний розрахунок з урахуванням неочевидних довгострокових факторів.

Можна з великою долею ймовірності припустити, що виробничі витрати досить чутливі до розмірів асортименту. Значить, будь-яке розширення асортименту неминуче спричиняє збільшення витрат. У більшості випадків зі збільшенням асортименту витрати збільшуються зазвичай, на 20-35 % на одиницю продукції при подвоєнні загального асортименту. При цьому, позитивні фінансові результати від змін в асортименті можуть мати місце тільки в майбутньому. Однак, надмірне скорочення асортименту, крім зниження виробничих витрат може також спричинити різке зниження продажів, тому що вузький асортимент не буде задовольняти споживачів. Необхідно так збалансувати асортимент, щоб підприємство не несло зайвих виробничих витрат, а споживач лишився задоволеним запропонованим йому вибором продукції. Розглянемо основні методи кількісного дослідження продуктового портфеля, що можуть бути застосовані в діяльності підприємств їхні особливості, переваги і недоліки (рис. 1.1.).

Для проведення повноцінного аналізу асортименту бажано сполучати кілька відомих і універсальних методів, можливих для адаптації до ситуації в конкретній компанії.

**Колосовський І.В., Кравченко Н.І.**

*Одеська національна академія зв'язку ім. О.С.Попова, Україна*

### РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАТИЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Ретроспективний аналіз приватизаційних процесів в Україні свідчить, що приватизаційні процеси супроводжуються спадом виробництва, скороченням інвестицій, що дає змогу зробити висновок, що необхідна корекція економічного механізму реформ в цілому. Для цього в Україні терміново необхідно міняти модель економічного впливу на відтворюванні процесу, тобто на державному рівні потрібно сприяти формуванню ринкової ідеології, зменшити податковий тягар, змінювати методи мотивації до праці.

Роздержавлення та приватизація як елементи перехідного періоду України до ринкової економіки мають на меті:

- створення прошарку населення, зацікавленого в результатах своєї праці і відповідаючого за результати своїм капіталом;
- підвищення ефективності виробництва;
- створення умов для структурної перебудови економіки.

Аналіз практики приватизації на регіональному рівні показує, що вона проходить з певними деформаціями і тому її економіко-правовий механізм потребує корекції.

Проведене дослідження приватизаційних процесів в різних постсоціалістичних країнах дає змогу зробити такі висновки:

- В Україні на відміну від інших країн чітко просліджується тенденція до надання пільг при приватизації трудовим колективам, що негативно впливає на соціальні процеси та на механізм перерозподілу коштів між виробничою та невиробничою сферами.

- В Чехії, Словачії існувала державна програма підтримки малого бізнесу, створювались інвестиційні банки для кредитування «малої» приватизації. В Україні та Польщі основою першопочаткового капіталу став спекулятивний капітал, що позначилося на цивілізованості приватизаційного процесу.

- В більшості постсоціалістичних країн Західної Європи однією із форм приватизації була реституція. В Україні ця форма трансформування форм власності була відсутня.

- В процесі приватизації в постсоціалістичних країнах пріоритет надавався приватизації найбільш збиткових фірм. Варто внести корективи в таку практику на Україні. Спочатку необхідно створити систему підтримки підприємств для досягнення підприємством рівня стабільного і ефективного виробництва, тоді

шення результатів діяльності фірми стало незупинним і необхідно вживати спеціальні контрзаходи. А.П. Градов [1, с. 83-93] виділяє 3 варіанти поведінки керівництва фірми при зіткненні з можливою загрозою:

1. Реактивне управління, що характерне для великих, «старих» фірм, які мають багаторічний досвід успішної діяльності. Для таких підприємств переконливих даних виявляється недостатньо для того, щоб з їх боку відбулася швидка реакція. В таких випадках початок реакції запізнюється відносно моменту раціонального початку дій. У випадку реактивного управління фірма зазнає найбільших збитків.

2. Активне управління є характерним для невеликих фірм, які хоча й не приділяють достатньої уваги вивченню зовнішнього середовища та прогнозуванню, але завдяки енергійності своїх керівників реагують в момент початку раціональних дій. Як тільки надходить інформація про те, що зниження результативності не може бути наслідком нормальних коливань, керівництво підприємства вдається до необхідних дій.

3. Планове управління – пов'язано з використанням неекстраполятивного прогнозування розвитку, структурного економічного прогнозування, сценаріїв, що безпосередньо спрямовані на виявлення можливих змін та потенційних загроз. Такі прогнози дають фірмі можливість вжити превентивні заходи ще до початку події, завдяки цьому й досягається мінімізація збитків від негативного явища. Якщо за реактивного і, в меншій мірі, активного управління, вживаються переважно оперативні превентивні дії (зниження цін на продукцію, заміна застарілого обладнання, обмеження найму робочої сили тощо), то для планового управління характерним є застосування стратегічних заходів (проникнення у нові сфери бізнесу, зміна виробничої спеціалізації фірми, її суттєва реорганізація).

Вибір того чи іншого варіанту поведінки фірми, перед якою постала загроза негативного впливу певного явища, залежить від динамічності розвитку галузі, ступеню конкуренції в ній, місця підприємства на ринку та можливостей підприємства. Слід зазначити, що більшість національних підприємств, навіть і високодинамічних галузей, все ще використовують реактивний тип управління, що пояснюється матеріальною неспроможністю здійснення постійного процесу моніторингу внутрішнього і, особливо, зовнішнього середовища, прогнозування, неосвоєністю методів і прийомів сканування та передбачення розвитку, дефіцитом кваліфікованих кадрів у галузі моніторингу, прогнозування та розробки стратегії, небажанням керівництва впроваджувати прогресивні технології прийняття рішень у своїй компанії [2].

Література:

1. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / [Градов А. П., Кузин Б. И., Федотов А. В. и др.]; под общ. ред. А. П. Градова, Б. И. Кузина. – С.-Петербург: Специальная литература, 1996. – 396 с.

2. Дмитренко А. І. Стратегії антикризової діяльності промислових підприємств / А. І. Дмитренко // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – №4 (20). – 2009. – с. 49-53.

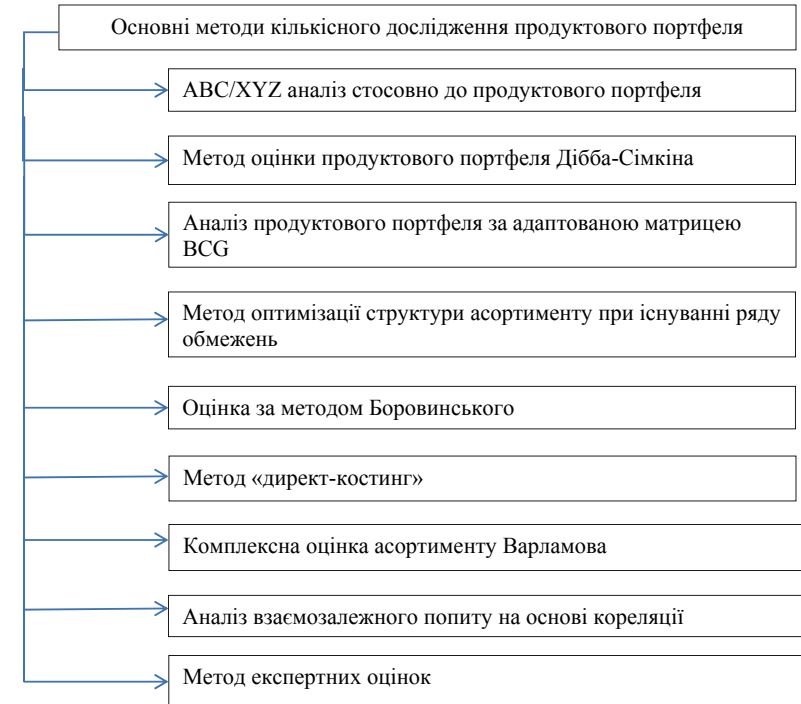


Рисунок 1.1 – Основні методи кількісного дослідження продуктового портфеля

ABC/XYZ аналіз стосовно до продуктового портфеля. Ідея методу ABC-аналізу ґрунтується на підставі принципу Парето: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин». Даний метод аналізу отримав велике розповсюдження, завдяки своїй універсальності, простоті і ефективності [3].

Метод оцінки продуктового портфеля Дібба-Сімкіна. Одержана в результаті даного аналізу класифікація товарів дозволяє визначити основні напрямки розвитку окремих товарних груп, виявити пріоритетні позиції асортименту, оцінити ефективність структури асортименту і шляхи її оптимізації. Для аналізу використовуються дані про динаміку продажів і змінних витрат

Аналіз продуктового портфеля за адаптованою матрицею BCG. Матриця Бостонської Консалтингової Групи є класичним універсальним інструментом для аналізу асортиментного портфеля організації. За результатами побудови матриці BCG виділяються чотири групи товарів: «зірки», «дійні корови», «важкі діти» і «собаки». Для кожної із цих груп існує власна пріоритетна стратегія розвитку.

Метод оптимізації структури асортименту при існуванні ряду обмежень. Ще один спосіб визначення оптимальної структури асортименту – використання математичних методів, зокрема методу лінійного програмування.

Оцінка за методом Боровинського. Розглянуті вище методики аналізу асортименту є більшою мірою класифікаторами наявного асортименту і не відповідають на всі поставлені запитання (наприклад, аналіз отриманих ззовні пропозицій). Запропонована Дмитром Боровинським концепція дозволяє робити комплексний аналіз досліджуваного сегмента ринку, зокрема визначати рівень продажів конкурентів і визначати місткість ринку в цілому.

Метод «директ-костинг». Одним з найважливіших факторів успіху конкурентної боротьби компанії є лідерство у витратах, і, як наслідок мобільність ціни, що дозволяє швидко реагувати на дії конкурентів, знизити негативні наслідки сильних цінових «ударів» ринку, а також залишає можливість отримати прибуток при найнесприятливішій поточній ринковій ситуації. Тому, керуючи асортиментом, крім досягнення відповідності асортименту цілям і ресурсам бізнесу, необхідно забезпечити його відповідність умовам зовнішнього середовища (ринку) розглянутого суб'єкта.

Комплексна оцінка асортименту Варламова. Відповідно до концепції А. Варламова, проблему формування асортименту необхідно розглядати з урахуванням всіх трьох змінних – цілей бізнесу, його ресурсів і зовнішніх умов. Оскільки існуючі методики орієнтуються тільки на першу із змінних, то виникла потреба створити комплексну методику, що враховує всі змінні.

Аналіз взаємозалежного попиту на основі кореляції. Асоціативний аналіз (або аналіз взаємозалежного попиту) краще використовувати на початку діяльності компанії, при плануванні асортименту і при наявності чітких логічних груп. Згодом, з появою результатів продажів і при відсутності чітких логічних груп правильним буде визначати взаємозалежний попит. Подальше дослідження відбувається за допомогою кореляційно-регресивного аналізу.

Метод експертних оцінок. Найпоширеніший із способів аналізу асортименту, але не завжди найбільш ефективний. Перевага використання методу експертних оцінок полягає в тому, що він дозволяє враховувати і оцінювати неформалізовані фактори, наприклад перспективність товару.

Структура асортименту повинна переглядатися приблизно раз у півроку, а при зміні маркетингової політики – негайно. Крім оптимізації існуючого асортименту необхідно брати до уваги перспективи виведення на ринок нових продуктів. І вже на етапі планування варто враховувати, яке вплив на діяльність компанії вчинить просування на ринок нового товару.

#### Література:

1. Андросова, Т. В. Торгівля в ринковій економіці [Текст] / Т. В. Андросова. – Х., 2001. – 120 с. – ISBN 966-780-910.

**К.е.н. Данилейчук Р. Б.**

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

## **ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕВЕНТИВНОГО АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Програми превентивних антикризових заходів є результатом спеціальної діяльності – антикризового управління. Як пише С. А. Іванова [1, с. 111], антикризове управління фірмою починається з моменту зародження підприємницької ідеї її створення, адже саме тоді ініціатор має усвідомити потенційні можливості й загрози, що можуть постати перед підприємством в процесі його діяльності. Однак, для успішного функціонування, цей процес має бути постійним і спиратися на прогресивні технології прийняття рішень [2].

Визначення поняття та завдань антикризового менеджменту еволюціонували в економічній літературі від трактування його як тимчасової діяльності до визнання необхідності постійності цього процесу. Російські дослідники [1] вказують на обмеженість трактування поняття антикризового управління західноєвропейськими економістами, посилаючись на визначення Р. Хоена, Г. Хаберланда. Зокрема, Р. Хоен визначав антикризове управління як: «діяльність, необхідну для подолання становища, що загрожує існуванню підприємства, за якого основним питанням стає виживання», і далі сказано, що ця діяльність характеризується «підвищенням інтенсивності використання засобів і методів на підприємстві, необхідних для подолання загрозової для існування підприємства ситуації». При цьому за Г. Хаберландом відбувається перенесення всієї уваги на невідкладні, короткострокові проблеми, що одночасно пов'язані зі здійсненням жорстких і швидких вирішальних заходів. Обмеженість таких визначень, на нашу думку, полягає у трактуванні антикризового менеджменту як тимчасової, непостійної діяльності.

Головною метою створення і функціонування системи антикризового управління на підприємстві є здійснення його структурної перебудови відповідно до потреб ринку. Ця мета передбачає досягнення наступних цілей і завдань: а) відвернення банкрутства підприємства та його соціальних наслідків; б) здійснення санаційних заходів; в) ліквідація неперспективного підприємства, яке не має можливостей для відновлення платоспроможності [2, с. 49-50].

Відомий американський економіст П. Друкер [1, с. 90] виділяє 3 економічні завдання-постулати антикризового управління: 1) існуючий бізнес повинен бути ефективним; 2) його потенціал має бути визначено й реалізовано; 3) його слід перетворити на інший бізнес, який відповідає мінливим завданням майбутнього.

Отже, поряд з цілепокладанням, поняття антикризового менеджменту включає в себе і часові характеристики. Базуючись на співвідношенні часу початку антикризових дій, до моменту початку раціональних дій – тобто моменту, коли накопичені дані, з високим ступенем ймовірності, свідчать про те, що погір-



що збільшують попит і зменшують пропозицію, рівноважне значення ціни зростає більше, ніж під впливом одного чинника. Аналогічно, рівноважне значення ціни зменшується більшою мірою, коли одночасно діють чинники, що зменшують попит і збільшують пропозицію.

Якщо вплив чинників попиту і пропозиції протилежний, зміна рівноважного обсягу продукції залежить від відносних параметрів зміни попиту і пропозиції. Так, за різноспрямованої дії чинників попиту і пропозиції зміна рівноважної кількості товару, як правило, менше виражена, ніж за умови впливу лише одного з названих чинників.

За однакової спрямованості впливу чинників попиту і пропозиції зміна рівноважної ціни продукції залежить від відносних параметрів зміни попиту і пропозиції. Так, за односпрямованої дії чинників попиту і пропозиції зміна рівноважної кількості товару, як правило, менше виражена, ніж за умови впливу лише одного з названих чинників. Як поодинокий випадок тут можлива ситуація, за якої дія чинників попиту нейтралізується дією чинників пропозиції, або навпаки, що не змінює рівноважної ціни товару (послуги).

Стабільність рівноваги визначають за допомогою величин абсолютних нахилів ліній попиту і пропозиції (нахил ліній попиту і пропозиції має бути нормальним, тобто відображати обернену залежність величини попиту від ціни і пряму залежність величини пропозиції від ціни).

Перебої у механізмі координації попиту і пропозиції спричиняють появу надлишку та дефіциту товарів (послуг), що знижує ефективність ринкової економіки.

Отже, узагальнюючи проаналізовані дані, можемо зробити такі висновки існує подвійна і множинна рівновага. Якщо лінія попиту має традиційний негативний нахил, а пропозиції лінія – широко поширений позитивний, то вони мають лише одну точку перетину, а значить, єдину рівновагу.

#### Література:

1. Ермишин П. Г. Основы экономической теории : курс лекций / П. Г. Ермишин. – К.: АЛЬТ, 2000. – 146 с.
2. Економіка : учебник / под ред. докт. екон. наук, проф. А. С. Булатова. – 3-е изд., перераб. и доп.– М. : Экономистъ, 2006. – 896 с.
3. Економічна теорія / С. М. Воробйов, А. А. Гриценко, В. М. Лісовицький, В. М. Соболев. – К. : ТОВ «Карвін», 2003. – 704 с.
4. Історія економічних учень / за ред. В. Д. Базилевича. – К. : Знання, 2004. – 1300 с.
5. Мочерний С. В. Економічна теорія / С. В. Мочерний. – К. : Академія, 2001. – 656 с. <http://www.library.if.ua/book/67/4981.html>.
6. Економічна теорія: Політекономія: Підручник/За ред. В.Д. Базилевича. – 7-те вид., стер. – К.:Знання-Прес, 2008. – 719с.
7. Чепінога В.Г. Основы економічної теорії. Київ: Юрінком Інтер, 2003, 447 с.

2. Апопій В. В. Організація торгівлі : навч. посіб./ Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. – К. : Центр учбової літератури, 2005. – 616 с.

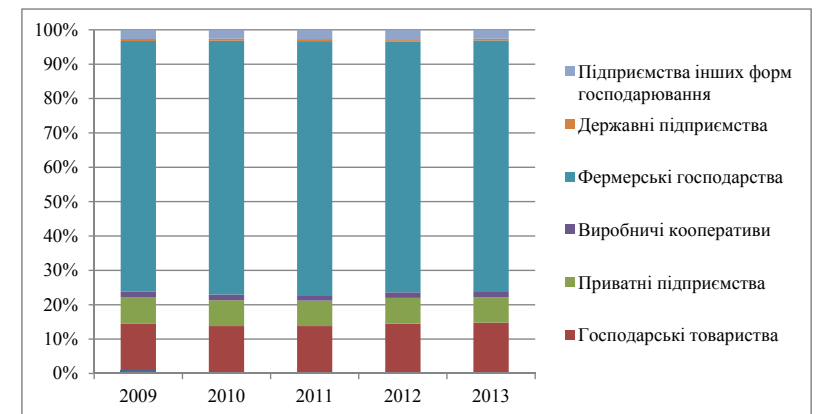
3. Чацкіс, Ю. Д. Організація бухгалтерського обліку [Текст] : Навч. посіб. / Ю. Д. Чацкіс, Е. С. Гейер. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 564 с. – ISBN 978-611-01-0216-2.

**К.е.н., доцент Поліщук Н. В., Лупіна Д.**

*Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця*

## СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день в наукових і виробничих колах існують різні трактування щодо стратегії розвитку різних форм господарювання в сільському господарстві: одні наполягають лише на розвитку великих підприємств, інші на середніх та дрібних виробничих структурах [3, С.13]. Кількість діючих сільськогосподарських підприємств у сільському господарстві, тобто зареєстровані юридичні особи та їхні відокремлені підрозділи за основним видом діяльності наведені на рис. 1.



**Рис.1 Кількість діючих сільськогосподарських підприємств у сільському господарстві у % до загальної кількості [1,2]**

Провідне місце в економічному просторі сільського господарства належить фермерським господарствам, які займають 73 % питомої ваги всіх сільськогосподарських підприємств, значне місце посідають господарські товариства і приватні підприємства 13-15% та 7,5% відповідно, винятком становлять державні підприємства, які не мають господарської самостійності, а відповідно – мобільності у вирішенні виробничо-фінансових питань, їх частка у питомій вазі діючих сільськогосподарських підприємств становить 0,6 % у 2009-2011 рр та 0,5 % у 2012-2013 роках.

Станом на 1 січня 2014 р. виробниками сільськогосподарської продукції є 8295 господарських товариств, 4153 приватних підприємств, 810 виробничих кооперативів, 278 державних підприємств, 4086 фермерських господарств та 1466 підприємств інших форм господарювання [ 1, С.51].

За наведеними даними не можна віддати перевагу будь-яким формуванням. Вони не відрізняються одне від одного як за виробництвом валового доходу так і прибутковістю [3, С.20], оскільки усі форми господарювання відповідають ринковим умовам та аналогам у передових країнах світу, таким чином мають право на рівноправне існування.

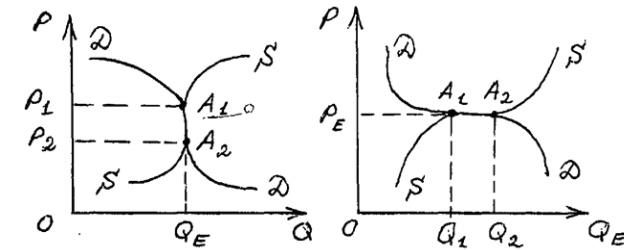
Загальні результати сільськогосподарської діяльності сільськогосподарських підприємств України протягом 2009-2013 рр., включаючи фермерські господарства, тобто великі та середні сільськогосподарські підприємства, а також усі фермерські господарства, незалежно від їх розміру наведені у табл. 1.

Таблиця 1

**Загальні результати сільськогосподарської діяльності сільськогосподарських підприємств України протягом 2009-2013 рр. [1,2]**

Показники	Роки				
	2009	2010	2011	2012	2013
Чистий дохід (виручка) від реалізації сільськогосподарської продукції та послуг, млн. грн.	65851,6	81165,2	104082,8	132206,1	133427,9
у т.ч. сільськогосподарської продукції	63282	78596,9	100681,2	128452,6	128684,8
Прибуток, збиток (-) від реалізації сільськогосподарської продукції, млн. грн.	8093	14177,6	21833,3	22683,3	14294,1
у т.ч. сільськогосподарської продукції	7986,3	13931,6	21530,2	22297,1	13516,8
Рівень рентабельності сільськогосподарської діяльності, %	14,4	21,2	26,5	20,7	12
Рівень рентабельності виробництва сільськогосподарської продукції – всього, %	14	21,5	27,2	21	11,7

Аналіз матеріалів статистичної звітності сільськогосподарських підприємств України показує, що у 2013 р. порівняно із 2012 р. чистий дохід (виручка) від реалізації сільськогосподарської продукції та послуг збільшився на 1221,8



**Рис. 2. Множинна рівновага при складній формі кривих попиту і пропозиції**

У першому випадку (рис. 2, а) зміна ціни не впливає на обсяг продажів; у другому випадку (мал. 2, б) обсяги продажів можуть бути різні при однаковій ціні.

За допомогою ринкового механізму реалізується тенденція до рівноваги, тобто об'єктивно існує здатність ринку, виведеного зі стану рівноваги, повернутися в цей стан під впливом лише внутрішніх сил. Це явище називають стабільністю рівноваги.

Стан ринкової рівноваги не обов'язково має одну форму.

Множинність станів рівноваги визначається наявністю аномалій у формуванні ринкових попиту і пропозиції, які полягають у тому, що на певній ділянці крива попиту може відображати пряму залежність величини попиту від ціни, а крива пропозиції – обернену залежність величини пропозиції від ціни. Проте якщо рівновага єдина, то умовою її досягнення є максимум ринкових угод у фізичному вираженні за заданих попиту й пропозиції. У протилежному випадку один із досягнутих максимумів буде локальним.

Множинна рівновага – це можливість існування кількох рівноважних станів. Умови для рівноваги полягають у тому, що жоден з учасників не виходить за рамки передбачуваних дій за умови, що у всіх учасників системи сформувалися певні очікування з приводу реакцій один одного. Ці умови можуть виконуватися при наявності більш ніж одного набору значень відповідних змінних. Наприклад, в макроекономіці може бути два рівня рівноваги національного доходу: стан високого рівня, коли відчують оптимізм і вільно витрачають кошти, що призводить до економічного підйому; і рівновагу на нижньому рівні, де всі відчують песимізм і зберігають свої гроші, що призводить до спаду.

Якщо множинні рівноваги стабільні на локальному рівні, то після невеликого порушення система повернеться в стан рівноваги, однак великі порушення можуть змусити систему переміститися до іншого рівня рівноваги.

У ринковій економіці, як правило, рідкісними є ситуації, за яких діють чинники лише попиту або лише пропозиції. Набагато частіше виникають ситуації, за яких ці чинники діють одночасно. Наприклад, коли одночасно діють чинники,

Студ. Кірпи́чонк Д.І.

Національний університет харчових технологій

### РІЗНОВИДИ РИНКОВОЇ РІВНОВАГИ: ПОДВІЙНА ТА МНОЖИННА

Важливою властивістю, яка притаманна ринковій економіці, є постійне тяжіння до рівноваги. Ринок перебуває у рівновазі, коли за певного обсягу ринкових угод у фізичному вираженні ціна попиту дорівнює ціні пропозиції або коли при певній ціні заплановані величини попиту і пропозиції дорівнюють одна одній.

Одиничність рівноваги на ринку означає, що рівновага існує тільки при єдиному сполученні значень ціни і кількості товару.

Можливі випадки, коли існує декілька положень рівноваги.

Лінія попиту  $DD$  має від'ємний нахил, а лінія пропозиції  $SS$  вигнута (рис. 1).

Виникають дві точки рівноваги –  $E_1$  і  $E_2$ .

Вважається, що така крива пропозиції характерна для трудових ресурсів. Спочатку при рості заробітної плати пропозиція праці зростає. Після досягнення певного життєвого рівня працівники бажають мати більше вільного часу, і пропозиція праці скорочується. Лінії попиту і пропозиції збігаються на відрізьку  $E_1E_2$ .

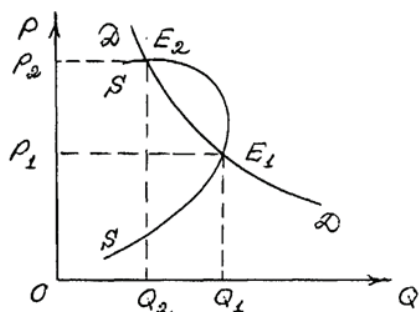


Рис. 1. Двоїста рівновага при вигнутій лінії пропозиції

млн. грн., у т.ч. чистий дохід від реалізації сільськогосподарської продукції теж збільшився на 232,2 млн грн, що свідчить про збільшення обсягів продукції сільськогосподарства та гарний урожай.

За даними табл.1 приходимо до висновку, що рентабельність сільськогосподарської діяльності та рентабельність виробництва сільськогосподарської продукції має тенденцію до зменшення, що зумовлено зниженням прибутків та збільшенням валюти балансу. Однак необхідно провести детальний аналіз рентабельності галузі за видами здійсненої діяльності табл. 1.

За даними табл. 1 можна зробити висновок, що чистий прибуток підприємств галузі сільського господарства України протягом 2010-2012 років мав тенденцію до збільшення, однак у 2013 році у порівнянні з попереднім роком зменшився на 10922,4 млн. грн. і становив 15806 млн. грн., що спричинено негативним впливом на прибуток з боку собівартості реалізованої сільськогосподарської продукції, яка повністю або частково пов'язана з таким незалежним від роботи сільськогосподарських підприємств чинником як інфляція.

Література:

1. Статистичний збірник: Сільське господарство України / [ за ред. Н.С. Власенко]. – К. : Державна служба статистики України, 2014. – 399 с.
2. Статистичний збірник: Сільське господарство України / [ за ред. Н.С. Власенко]. – К. : Державна служба статистики України, 2013. – 402 с.
3. Месель-Веселяк В. Я. Форми господарювання в сільському господарстві України / результати, проблеми, вирішення // В. Я. Месель-Веселяк // Економіка АПК. – 2012. – №1. – С.13-23.

Ушич К.Ю.

Магістрант 1-го курсу кафедри економіки підприємства  
ФГБОУ ВО «Керченский государственный морской технологический университет»

### ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИИ МОРСКИХ ТОРГОВЫХ ПОРТОВ

Изменения, произошедшие в мировой экономике за последние десятилетия, существенно повлияли на экономику России. Совершенствование морского портового комплекса способствует развитию внутреннего экономического баланса России. Появление в мире портов третьего и даже четвертого поколений повышает требования к российским портам как участникам международного торгового бизнеса.

Основной целью совершенствования деятельности и развития морских торговых портов России является повышение конкурентоспособности их функционирования на международном рынке. Особое значение приобретает совершенствование не только функций морских торговых портов, но и повышение качества продукции с целью создания условий для диверсификационных процессов.

Важным ресурсом повышения эффективности портовой системы и ее конкурентоспособности является совершенствование соотношения функций морских торговых портов в пользу функций, которые определяют экономическое, коммерческое и финансовое положение порта.

Диверсификация деятельности морских портов – это наиболее важный путь не только к повышению конкурентоспособности, но и к достижению нового рыночного равновесия, учитывающий уровень спроса и предложения.

Специализация и диверсификация – две альтернативные формы организации деятельности морских торговых портов. Используя принципы равновесных анализа в каждом конкретном порту необходимо рассчитывать степень взаимозаменяемости этих двух альтернативных форм организации деятельности [2].

Предприятия портовой деятельности, работающие в современных условиях, становятся средоточием не только транспортной, но и производственной деятельности. Если раньше производственные мощности пространственно тяготели к месту расположения одного из ресурсов, то теперь появилась возможность превратить морские торговые порты в промышленно-торговые центры и сконцентрировать в непосредственной близости от них определенные производственные циклы.

Большинство компаний обращаются к диверсификации тогда, когда они создают финансовые ресурсы, превосходящие необходимые для поддержания конкурентных преимуществ в первоначальных сферах бизнеса. Диверсификация может осуществляться следующими путями [1]:

- посредством внутреннего рынка капиталов;
- реструктурированием;
- разделением функций или ресурсов.

При внутреннем рынке капиталов главный офис играет следующие главные роли:

- выполнение функций стратегического планирования;
- определение финансовых целей;
- размещение корпоративных капиталов.

Стратегия реструктурирования представляет один из видов стратегии внутреннего рынка капиталов. Компании, которые подвергаются реконструированию, обычно были плохо управляемыми в процессе создания и развития. Цель состоит в помощи им активизировать свою деятельность, изменить образ действий, развить новые стратегии на рынках и влить в компанию новые финансовые и технологические ресурсы.

Диверсификация путем распределения ресурсов возможна при наличии существенного сходства между одной или несколькими важными функциями су-

уважне вивчення можливих ризиків – «сім раз відмір, один раз відріж»; небажанні характеристики: пасивний фінансовий інвестор, намір використовувати бренд KFC лише в якості генератора коштів, що необхідні для підтримання іншого бізнесу; неможливість дотримуватися кодексу поведінки YUM; попередня кримінальна відповідальність або банкрутство; конфлікт інтересів [4].

Мережа ресторанів та бренд «Пузата Хата» відома на всю Україну. Ресторани знаходяться в 13 великих містах, пропонуючи європейську та українську кухню. На відміну від іноземних конкурентів «Пузата Хата» надає послугу доставки. Послуга може набувати постійного та регулярного характеру, наприклад багато офісних працівників замовляють собі доставку заздалегідь узгодженого меню обіду в домовлений час та місце. Концепція бренду досить лаконічна й оригінальна: затишний заклад з неординарним інтер'єром, яскравою різноманітною національною кухнею, демократичними цінами для людей, які цінують якість [5]. 50 % відвідувачів мережі «Пузата Хата» становлять її постійні клієнти. В порівнянні з конкурентами «Пузата Хата» використовує великі площі для розташування столиків, де клієнт може спожити продукти харчування. Для приготування страв майже не використовуються напівфабрикати і їжа набагато корисніша в порівнянні з «KFC» та «McDonald's». Мережа завжди підтримує національні свята відповідними стравами.

Отже іноземні лідери ринку «McDonald's» та «KFC» концентрують конкурентні переваги на зручному розташуванні закладів, швидкому обслуговуванні та приготуванні, маркетингу, а «Пузата Хата» ставить акцент на традиційній та звичній кухні для споживача, при цьому наслідуючи за всіма іншими критеріями лідера в плані інтер'єру, технічного оснащення закладів. Також беручи до уваги те, що розвиток мереж швидкого харчування здебільшого відбувається шляхом франчайзингу, то і більша частина їх організовані вітчизняними підприємцями з допомогою експатів, які допомагали в роботі. Можна стверджувати, що досвід перейнятий вдало та бізнес ефективно працює.

#### Література:

1. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. / Р.А. Фатхутдинов. – 7-е изд., испр. и доп. М.; Дело, 2005. – 448 с.
2. <http://www.mcdonalds.ua/ukr/akcii-ta-novini/novini/kiivjskij-makdonaldzvkotre-stav-2-im-za-populjarnistju-zakladom-merezhi-u-sviti/>
3. <http://ru.wikipedia.org/wiki/KFC#.D0.A3.D0.BA.D1.80.D0.B0.D0.B8.D0.BD.D0.B0>
4. <http://www.kfc-ukraine.com/franchising>
5. <http://www.puzatahata.com.ua/contacts/>

кількістю відвідувачів. Найсильніші конкурентні переваги, які має «McDonald's»: цілодобове обслуговування, зручне розташування, цінова орієнтація – «середня», «середня+», швидке обслуговування клієнтів, висока якість. «McDonald's» розташовує свої ресторани в місцях, де високий людінотік. Також розвиток мережі відбувається шляхом купівлі франчайзингу, що дає певний ряд переваг для франчайзі та франчайзера.

Охарактеризуємо детальніше переваги бізнес-моделі «McDonald's». Цілодобове обслуговування: клієнт, знаючи, що ресторан працює цілодобово може сміливо йти до місця розташування та бути впевненим, що там він отримає бажаний сервіс. Висока якість та сервіс: обслуговуючи великий потік клієнтів, важливою умовою є якісна продукція та її приготування, щоб не втратити довіру та престиж бренду в компанії на високому рівні відбувається контроль за виконанням обов'язків працівників та обслуговуванням клієнтів. Також «McDonald's» диктує високі вимоги постачальникам напівфабрикатів та навіть орендодавцям нерухомості. Як приклад вимоги, що розташовані на офіційному сайті «McDonald's Україна». Місце розташування: центральні вулиці та магістралі, перехрещення значних транспортних і пішохідних потоків, скупчення місць торгівлі та розваг. Площа: 2000–3500 кв. м. Основні вимоги до приміщень: фасадна частина приміщень, що виходять на центральні вулиці та магістралі, перехрещення значних транспортних і пішохідних потоків, станції метрополітену і транспортні розв'язки. Припускається також розміщення в торгово-розважальних центрах. Перевага віддається кутовим приміщенням. Площа: 470–550 кв. м. Із них не менше 300 кв. м на першому поверсі. Мінімальна висота стель – 3,5 м. Електропостачання – 210 кВт (споживна потужність), II категорія енергозабезпечення. Вода і каналізація – 18 куб. м на добу. Газопостачання – 18 куб. м на добу [2].

«KFC» є сильним конкурентом для «McDonald's» в Україні. Станом на 1 січня 2014 року в Києві працює 5 ресторанів швидкого приготування «KFC» і декілька в процесі будівництва. «KFC» ставить в основному концентрацію на подібних конкурентних елементах, але має свою специфіку. Особливість полягає у використанні курятини, як основної страви, та різноманітні спецій й прянощів. Мережа ресторанів «KFC» також розвивається на основі франчайзингу. Середня вартість відкриття нового «in-line» складає приблизно \$700 000 [3]. «KFC» має свої вимоги до франчайзі, зокрема: досвід операційного управління – бажано в ресторанах швидкого обслуговування, в громадському харчуванні, готельному секторі, роздрібній торгівлі; фінансова кмітливість – вміння використовувати фінансові ресурси для отримання максимального прибутку від бізнесу, а також вміння використовувати фінансові інструменти для отримання найкращих інвестиційних показників; бажані характеристики: збалансована дохідність – розуміє зв'язок між якістю страв, що пропонуються, рівнем обслуговування гостей та необхідністю «заробляти гроші», та встановлювати вірний баланс; зобов'язання бути щоденно зануреним в бізнес (або сам власник, або головний оператор);

существующих и новых рынков. Целью распределения ресурсов является реализация синергизма в деятельности компании при использовании общих производств, каналов распространения, средств продвижения и т.д.

Существующие представления о разделении между связанной и несвязанной диверсификациями зависят от сравнения прибыльности при диверсификации и дополнительных удельных затрат на управление [3].

Фирма должна концентрироваться на связанной диверсификации, когда ключевые искусства компании могут использоваться в широком диапазоне отраслевых и коммерческих ситуаций, а также управленческие затраты не превосходят величин, необходимых при распределении ресурсов или передачи искусств. По той же логике компании должны концентрироваться на несвязанной диверсификации, если затраты на управление не превышают величин, нужных для реализации стратегии внутреннего рынка.

Стратегией, противоположной диверсификации, может быть создание стратегического альянса между двумя или более компаниями в области стоимости, риска и прибыли, связанных с использованием новых возможностей бизнеса (например, при НИОКР). Однако при этом имеется риск доступа партнера к ключевой технологии [5].

Следует обратить внимание на четыре важнейших стороны корпоративной стратегии диверсифицированной компании:

1. Действия по завершенности диверсификации.
2. Управление диверсифицированной компанией и расширение совместных действий существующих рынков.
3. Нахождение путей усиления синергизма среди относительно несвязанных рынков и превращение его в конкурентное преимущество.
4. Установление инвестиционных приоритетов и направление ресурсов корпорации в наиболее привлекательные рынки.

Оценивая российские и зарубежные диверсифицированные компании и холдинги, следует отметить, что большинство из них имеют связанную или географическую диверсификацию. Связанная диверсификация позволяет снизить риски, которые могут возникнуть при развитии различных направлений, зачастую кардинально различающихся. При планировании работы различных направлений могут возникнуть и ошибки, связанные со спецификой работы конкретной отрасли. Кроме того, затраты близких бизнесов могут быть перераспределены между компаниями.

Тем не менее многие компании выбирают стратегии неродственной диверсификации, демонстрируя тем самым готовность диверсифицировать в любую отрасль с хорошими перспективами получения прибыли. В данном случае плановой службе необходимо оценить перспективы отрасли, отраслевые особенности.

При географічеській диверсифікації дуже важно уже на етапі планування відкриття нової компанії або представництва приваля заруажьних спеціалістів, котрі можуть спланувати специфічні затрати, а також затрати, зв'язані з специфікою роботи в конкретній юрисдикції [4].

При здійсненні диверсифікації по отраслевому признаку слід звернути особу увагу на особливості та показателі, учитивати різниця:

- в статтях затрат;
- в формуванні фонду оплати праці;
- в рентабельності різних отраслей.

Но даже самая продуманная стратегия диверсифікації може привести к приобретению бизнеса, который со временем окажется неработоспособным. Несоответствие или частичное соответствие не может быть полностью устранено, потому что невозможно точно предсказать, какие последствия вызовет вступление в новый бизнес. Кроме того, с течением времени изменяется долгосрочная привлекательность бизнеса. Правильные сегодня действия по диверсифікації в привлекательную отрасль завтра могут оказаться ошибочными. Поэтому очень важно производить перспективное планирование каждого вида бизнеса, постоянно корректировать данные, оценивать риски, связанные с диверсифікацией. В случае, если одно из направлений бизнеса приносит не прибыль, а убытки, компании необходимо задуматься над планированием реструктуризации бизнеса, сменой направлений диверсифікації. Также необходимо своевременно реагировать на изменяющуюся конъюнктуру рынка.

Результаты реализации стратегии морских торговых портов:

- Повышение роли морских торговых портов в обеспечении транзитного потенциала России, особенно в направлении стран Азиатско-Тихоокеанского региона, увеличение транзитных грузопотоков;
- Повышение уровня комплексной безопасности мореплавания на акваториях морских торговых портов и подходах к ним;
- Обеспечение тарифной привлекательности морских торговых портов путем сохранения размера портовых сборов, приходящихся на тонну перевалки грузов, на уровне сопоставимом с портами сопредельных государств;
- Обеспечение уровня заработной платы работников порта на уровне не ниже средней по региону и средней по отрасли;
- Повышение роли отраслевого образования и науки, организация непрерывности процесса профессионального обучения от начального до высшего образования, включая систему дополнительного образования;
- Выведение услуг участников портовой деятельности на качественно новый уровень с точки зрения как обеспечения российских внешнеторговых потоков, так и конкуренции отрасли на международном уровне, повышение процента использования специализированных комплексов, «облагораживание» отечественного экспорта, увеличение доли продуктов переработки в общем грузообороте;

2. «Рынок подсолнечника: Украина и мир» // Журнал «Пропозиція» – № 12. – 2009р.

3. «Первая сотня. Рейтинг богатейших украинцев» // Журнал ForbesУкраїна – №4 – квітень 2012р.

4. Сайт компанії «Kernel», Річний звіт за 2013р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kernel.ua/ru/>.

5. Сайт Міністерства сільського господарства США [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.usda.gov/>

6. Сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/>

**Студ. Кірпічонок Д.І.**

*Національний університет харчових технологій*

## **БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ПІДПРИЄМСТВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА**

Нині, для утримання конкурентних позицій необхідно не просто створювати товар/послугу належної якості, але враховувати при цьому активність конкурентів та майбутні пріоритети споживачів. Для цього підприємство повинно бути націлене на пошук та реалізацію ключових компетенцій, які сприятимуть створенню на ринку іміджу компанії, яка продукує потрібну і відмінну від інших продукцію. За такого підходу підприємство повинно сформувати і постійно розвивати власну модель ведення бізнесу.

Вважається, що бізнес-модель компанії є спрощеним втіленням того, як компанія створює та зберігає власну вартість, отримуючи при цьому прибуток. Відомі бізнес-моделі використовують як рецепти успіху для інших компаній певної галузі [1, с. 105].

Основними об'єктами дослідження стали три підприємства: «McDonald's», «KFC» та «Пузата Хата». Компанія «McDonald's» є одним з світових гігантів у сфері швидкого харчування та безумовно займає перше місце в світі. Компанія «KFC» (Kentucky Fried Chicken) зайшла на український ринок швидкого харчування 20 грудня 2012 року та являє собою сильного конкурента за якістю сервісу для всіх учасників ринку, має багаторічний світовий досвід господарювання. Компанія «Пузата Хата» позиціонує себе, як заклад швидкого харчування вітчизняного зразка, пропонуючи національну українську та європейську кухню.

«McDonald's» на сьогоднішній день безумовний лідер. Головний офіс «McDonald's» розташований у Києві на Вокзальній площі, третій рік поспіль посідає почесне 2-ге місце серед понад 35 тис. закладів «McDonald's» у світі за

підприємств галузі, зокрема: «Щедрий Дар», «Євротек», активи головного конкурента «Олсідз», одну з найбільш високотехнологічних компаній в українському агробізнесі «Дружба-Нова». У результаті виробничі потужності компанії значно зростають – «Кернел» займає лідируючі позиції в агробізнесі та стає безперечним лідером з виробництва соняшникової олії в Україні і його найбільшим експортером.

Розвиток експорту зерна [4]. У 2007 році Кернел отримує одну з найбільших квот на експорт зерна і в наступні роки активно розвиває експорт.

Вихід на світовий ринок публічного капіталу [3, 4]. Сучасні стандарти управління та ефективний розвиток дозволяють «Кернел» чотири рази проводити IPO на Варшавській біржі: у 2007р. інвестори придбали 36% акцій компанії, оцінивши її в 614 млн. доларів, а через місяць капіталізація «Кернел» становила вже \$ 1 млрд.; у 2008-2011рр. залучено більше 300 млн.дол.США.

Диференціація продукції та створення унікальних брендів [4]. У 2007р. укладено угоду з компанією «Чумак», в результаті якої «Кернел» отримала ексклюзивні права на випуск олії «Чумак золота» та «Чумак домашня» і посіла перше місце в цій галузі, зайнявши третину всього ринку країни.

Створення власної логістики та розширення власної сировинної бази [4]. Придбання великого терміналу у Іллічівському морському порту (100 млн.дол.США), збільшено земельний фонд компанії приблизно до 80 тис.га.

Міжнародна експансія [3, 4]. У 2011-2013рр. придбання активів в РФ: «Русские масла»; глибоководний експортний зерновий термінал в порту Тамань. В цілому у 2012-2013рр. продажі соняшникової олії «Кернел» сягають 1 млн.тонн, частка у міжнародній торгівлі соняшникової олії – 16%. В результаті у «Кернел» (2013р.) обсяги експорту зернових збільшуються до 3 млн.тонн; земельний банк 400 тис.га, елеваторні потужності 100 тис.тонн зберігання.

Компанія Кернел пройшла складний шлях за більше ніж 20 років існування, закріпивши за собою лідерство у виробництві та збуті соняшникової олії, зернових культур. Ми з'ясували, що ключевими факторами успіху компанії є її диверсифікованість, постійна купівля активів (велике значення мають також земельні), політика розширення ринків збуту, довіра з боку держави (отримання квот на експорт зерна), вертикальна та горизонтальна інтеграція, зосередженість компанії в межах однієї галузі (АПК), залучення іноземного капіталу (емісія акцій), відносна «відкритість» компанії (доступ до фінансових звітів за різні періоди), та, звісно ж, талановите управління власником Андрієм Веревським.

#### Література:

1. Никитюк О. В. Сучасний стан та особливості функціонування підприємств олійно-жирового комплексу України / О.В. Никитюк [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2012. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1679>

•Повышение инновационности деятельности морских торговых портов путем применения новых технологий, проведения мероприятий по ресурсосбережению, уменьшения негативного воздействия на окружающую среду, и укрепления отраслевого кадрового потенциала;

•Совершенствование государственного управления в сфере морской портового хозяйства, отраслевого законодательства, применение новых организационных механизмов (концессии, управляющие компании, технологические платформы и территориальные кластеры).

Особенностью диверсификационных процессов в деятельности морского торгового порта является то, что он должен суметь привести к единому коммерческому знаменателю уровни организации всех видов транспорта, участвующие в единой транспортной цепочке, предоставит клиенту интересующие его ассортимент и качество портовых продукции и услуг, оптимизируя при этом соотношения потребности в продукции и услугах и их стоимости.

Диверсификация деятельности в морских торговых портах осуществляется в сфере их внешних функций, то есть тех функций, которые выполняются непосредственно для клиентуры портов. Процессы диверсификации связаны, в первую очередь, с появлением в портовой зоне значительного количества новых предприятий и организаций, в основном малых и средних, которые должны предоставлять клиентам портов новые услуги и расширять номенклатуру традиционных услуг. Конечно роль и значение порта как важного узла стыковки водного и наземного транспорта традиционно зависит от места расположения порта и уровня развития экономики и транспортной сети региона. Но с появлением и развитием смешанной обслуживания, вызванного аутсорсингом, роль портов в развитии мировой экономики становится все более значительной.

Современный рынок портовой продукции и услуг столь насыщен, а требования транспортной цепочки к своим участникам столь высоки, что большинство морских торговых портов предоставляет продукцию и услуги, которые неэластичны по цене. Да и разница в тарифах и портовых сборах в различных морских портах крайне невелика.

Отличительной особенностью конкуренции должно быть то, что объектом ее является качество продукции порта, совершенствование услуг и сервисного обслуживания клиентов. Именно в современных условиях неценовая конкурентоспособность становится для морских торговых портов наиболее актуальной. Коммерциализация роли портов основывается на повышении надежности обслуживания клиентов, соответствии всех видов продукции и услуг предприятий портовой деятельности мировым технико-экономическим стандартам. Кроме того, при всеобщей унификации и стандартизации продукции морских торговых портов клиент ориентируется на фирменное, индивидуальное обслуживание. Когда в районе грузополучения имеется несколько портов, судовладелец предпочтет тот порт, где ему будет обеспечен наилучший уровень сервиса, качества и

надежности всего обслуживания, особенно если разница в ценах на портовые услуги незначительна.

Сфера неценовой конкуренции уже давно расширилась сверх предела операций, оказываемых на причалах, и охватывает все виды услуг и продукции морских торговых портов. Предприятия портовой деятельности России, к сожалению, не всегда уделяют должное внимание этому виду конкуренции и важной роли в ней судовых агентов и экспедиторов грузов. Эти представители двух основных клиентов морского порта – судовладельцев и грузоотправителей – имеют возможность отдать свое предпочтение тому или иному порту. В данной ситуации порту необходимо рассматривать их как самостоятельных участников рынка, консультироваться с ними, сотрудничать в целях решения их проблем.

Развитие международного разделения труда интеграционных процессов превратили международную торговлю в основную двигатель экономическому росту, особенно развивающихся стран. Торговля объединила все национальные экономики в единую мировую экономическую систему. Важнейшую роль в этом процессе играет международная торговля, обеспечиваемая мировой системой торговых перевозок. Изменились объемы и номенклатура грузов, современные достижения науки и техники позволили повысить скорость перевозок. Появились новые технические средства морского транспорта, требующие обновления морских портов. Порты не могут работать по-старому. Изменилась их роль, изменилось и их целевое назначение. Торговые порты превратились в промышленно-торговые центры. К прежнему целевому назначению добавилось новое направление деятельности – порты в процессе промышленного и торгового обслуживания грузов стали увеличивать стоимость товаров.

Деятельность по промышленной доработке грузов, позволяющая повысить их стоимость, является новой для российских морских портов.

Порт за счет строительства на своей территории промышленных предприятий развивается и расширяется вглубь территории. Это могут быть предприятия черной и цветной металлургии, нефтеперерабатывающей и нефтехимической промышленности, предприятия по производству удобрений, сахара, крахмала, другие перерабатывающие подразделения.

Экономический кризис, разумеется, затронет и предприятия портовой деятельности, что потребует от них качественных перемен. Порты должны выступать в качестве катализатора всего международного процесса производства и потребления. При этом новая роль требует новых целей и средств их достижения. Новизна целей современных портов состоит в органическом соединении производства, торговли и транспорта не только в единую технико-технологическую цепочку, но и в единый финансово-информационный конгломерат. Более того, если раньше речь шла преимущественно о пространственном перемещении грузов, то новые условия требуют соединения пространства и времени.

Новые темпы производства требуют исполнения принципа точного времени для всех элементов цепочки: ресурсы–производство–торговля–потребление.

Студ. Стирта Ю.М.

Національний університет харчових технологій

## ШЛЯХ ДО УСПІХУ ТА КЛЮЧОВІ ЧИННИКИ ЛІДИРУЮЧИХ ПОЗИЦІЙ ДИВЕРСИФІКОВАНОЇ КОМПАНІЇ «KERNEL»

Україна є найбільшим постачальником соняшникової олії, одним із світових лідерів по експорту зерна та зернових культур (у 2013р. 55,64% та 6,56% світового ринку олії та зерна відповідно) [5].

На підставі даних індексу Херфіндала-Хіршмана (ІНН=1020) та показника концентрації галузі (CR3=47%) [1], а також з урахуванням особливостей функціонування, можна сказати, що даний ринок є конкурентним (ринок монополістичної конкуренції). Безперечним лідером в олійно-жировій промисловості є компанія «Kernel», яка експортує одну третину всієї соняшникової олії, виробленої в країні (16% від світового обсягу експорту).

Проаналізувавши діяльність компанії ми виділили основні етапи, на кожному з яких компанія займала лідерські позиції та починала новий виток у своєму розвитку. Даний підхід у поєднанні із наявністю лідера-керівника, на наш погляд, привів компанію до лідерства у бізнесі, зокрема:

Беззмінний лідер та стратегічне бачення розвитку компанії. Власником є Андрій Веревський<sup>[1]</sup>, який спромігся створити ефективну команду та на протязі більше 20-ти років розвиває «Kernel». Розуміння А.Веревським стратегії компанії: «Наша стратегія – збільшення виробничих потужностей та придбання нових підприємств ... Наша кінцева мета – створення вартості компанії в інтересах акціонерів».

Посередництво та розвиток логістичної інфраструктури [4]. Компанія починає своє існування на початку 90-х років, спочатку позиціонуючи себе, як посередник, що поставляє великим західним компаніям зерно. Починає скуповувати важливий актив для агропромислового бізнесу – елеватори. Придбання майже всіх елеваторів Полтавської області дозволило стати лідером у співпраці з провідними іноземними зернотрейдерами, в тому числі з LouisDreyfus.

Розвиток виробництва та вертикальна інтеграція [4]. Переломним стає для Kernel 2002 рік – розширює свою діяльність шляхом придбання у компанії WJ Grain, першого маслоекстракційного заводу в м. Полтава. Протягом 2002-2007рр. компанія постійно нарощує земельний фонд і володіє 30 тис.га угідь. Компанія починає працювати у сфері виробництва та переробки сільгосппродукції, розширюючи тим самим виробничо-збутовий ланцюжок. У наступні роки 2008-2011 теж здійснюються важливі придбання: компанії «Укррос» (виробництво цукру, 90 тис.га землі), маслоекстракційний завод «Українська Чорноморська індустрія»; сільськогосп.компанія «Енселко» (29,3 тис.га угідь).

Експансія через горизонтальну інтеграцію [4]. У 2004-2006рр. «Кернел» розширює діяльність через галузеву консолідацію, придбання інших крупних



жать результати діяльності. Ціни слід встановлювати з урахуванням якості продукту та ринкової сили підприємства. Компаніям на ринку пива також необхідно орієнтуватися на встановлений рівень цін у конкурентів та їх реакції на зниження чи збільшення ціни на товари.

На стадії «збирання врожаю» та в разі встановлення ціни на основі змови доцільно застосовувати такий метод ціноутворення як «слідування за лідером». Для отримання максимального прибутку підприємствам можна рекомендувати використання непрямих методів ціноутворення, до яких можна віднести політику знижок, а саме кількісних, що проявляються в меншій ціні на оптові закупки товару, різноманітні акції.

Дослідження теоретико-методичних аспектів формування ціноутворення дало змогу систематизувати існуючі методи ціноутворення та дійти висновку, що одними з найпоширеніших методів, які використовують підприємства пивної галузі, є методи встановлення цін на основі витрат на виробництво та реалізацію продукції. Ці методи ціноутворення переважають на вітчизняних підприємствах і діють як обмежувальний фактор. Ринкові методи коригують установлення цін, враховуючи ціни конкурентів, доходи, смаки і звички клієнтів.

Що стосується обґрунтування рівня цін, то компаніям, які функціонують на ринку пива України, обов'язково необхідно звертати увагу на наміри споживачів та ступінь їхньої чутливості до рівня ціни на продукцію.

#### Література:

1. Іванова Н.Ю. Економічна теорія управління фірмою. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 266с.
2. Колесников О.В. Ціноутворення: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 144с.
3. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник – К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 480с.
4. Білоног Т. В. Аналіз пивоварної галузі України та її роль у забезпеченні сталого розвитку економіки // Сталій розвиток економіки – 2012 – №6 – с.51 – 54.
5. Ємцев В. І. Сучасний стан та проблеми ринку пива України/ В. І. Ємцев // Галузеві проблеми, події, заходи. – 2011. – №5. – с. 4-7.

Морские торговые порты исполняют в данной транспортной цепочке важную роль связующих узлов.

Для нормального функционирования порта обязаны в пределах своей компетенции отработать тактику и стратегию поэтапного вхождения в систему международного рынка портовых услуг. В первую очередь это касается разработки стратегического плана развития порта в виде генеральной схемы развития, разработки целевых программ реализации отдельных тактических задач.

Стратегической целью реформирования морского портового потенциала России является создание приоритетных, привлекательных для мирового рынка сообщества условий привлечения трансконтинентальных грузопотоков из европейских стран в азиатские регионы через наши порты.

Для крымских торговых портов характерна тенденция снижения объемов переработки, например, показатель среднесуточной динамики обработки грузов уменьшился до уровня 2000г. (см. рисунок 1).

Современные порты вынуждены отходить от роли тривиальных пунктов перевалки грузов с одного вида транспорта на другой. Сохраняя традиционные функции, морские торговые порты получают возможность диверсифицировать как свою деятельность, так и свою продукцию. Прежде всего, участие в единой промышленно-торгово-транспортной системе позволяет портам вернуть себе коммерческую по своей сути роль. Эта возможность представляет собой двойственную перспективу. С одной стороны, это резерв для увеличения доходов за счет диверсификации своей деятельности, с другой – это угроза банкротства для тех портов, которые не смогут приспособиться к изменениям условий функционирования. В условиях кризиса этот процесс становится необратимым.

Для повышения своей конкурентоспособности в условиях кризиса предприятия портовой деятельности вынуждены использовать такую конкуренцию, которая возникает в борьбе старого с новым, в которой рождаются стимулы к развитию. Эти изменения могут качественно изменить подходы к деятельности транспорта и деятельности морских торговых портов.

Представляется возможным использовать опыт управления в области региональной экономики и предложить в Республике Крым налаживание эффективного межведомственного взаимодействия по повышению конкурентоспособности морской отрасли в целом и инновационной составляющей в ее деятельности, налаживание сотрудничества в треугольнике «власть – бизнес – наука» более целесообразным является создание двух морских кластеров в регионе, чем создание транспортных кластеров на базе отдельных портов.

## Динамика среднесуточной обработки грузов в морских портах Республики Крым в 2000-2013гг.

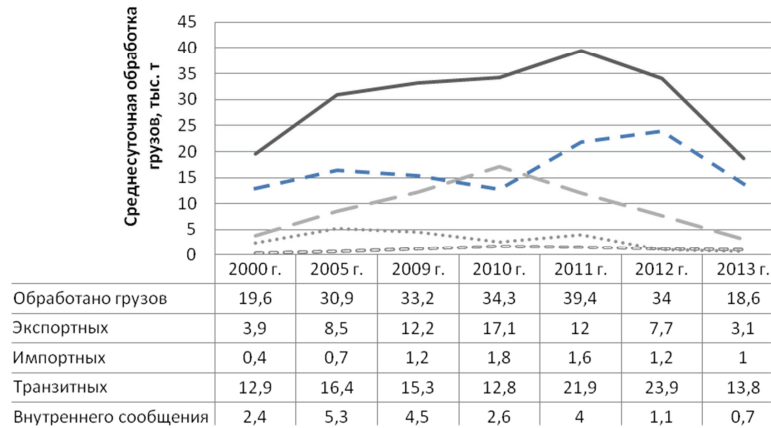


Рис. 1

Наиболее эффективной формой развития морских кластеров в Республике Крым должен стать комплексный подход к определению их роли и места в процессе реализации стратегических задач социально-экономического развития с учетом задействования потенциала предпринимательской активности на местном уровне, возможности координации усилий властных структур и бизнеса, активного использования различных форм государственно-частного партнерства, привлечения научных инноваций и др. с целью развития экономики региона, повышения его конкурентоспособности.

Учитывая ведущую роль морских торговых портов, к каждому из морских кластеров целесообразно включить не только предприятия и организации портовой деятельности, но и предприятия рекреационной, туристической отрасли, судходные компании, научные учреждения и высшие учебные заведения, которые осуществляют подготовку специалистов по морским специальностям.

Наиболее эффективной формой развития морских кластеров в Республике Крым должен стать комплексный подход к определению их роли и места в процессе реализации стратегических задач социально-экономического развития Одесской области с учетом задействования потенциала предпринимательской активности на местном уровне, возможности координации усилий властных структур и бизнеса, активного использования различных форм государственно-

Існує чимало методів ціноутворення, основними групами яких є:

- витратні методи;
- ринкові методи;
- параметричні методи;
- інші методи.

Їхнє розділення на групи є доволі умовним і залежить від того, який чинник домінує при визначенні ціни і, відповідно, з якого чинника розпочинається її обґрунтування.

Використання тих чи інших методів розрахунку ціни залежить від конкурентного середовища ринку, на якому працює підприємство.

У даній роботі ми розглядаємо ринок пива в Україні і в процесі дослідження було з'ясовано, що він є олігополістичним з низькою часткою невеликих виробників. Основна конкурентна боротьба ведеться між чотирма компаніями: AB InBev, Carlsberg Ukraine, SABMiller та «Оболонь». Тому при обґрунтуванні методів ціноутворення на продукцію підприємств пивної галузі необхідно враховувати такі фактори, що впливають на ціноутворення: обсяги виробництва продукції та її асортимент; високий рівень конкуренції; рівень попиту на товари; витрати на виробництво.

Відсутність універсального підходу до вибору того чи іншого методу ускладнює процес ціноутворення. А так як підприємства на ринку пива України виготовляють широкий асортимент продукції, то для того щоб обґрунтувати вибір методів ціноутворення ми рекомендуємо застосувати матричний підхід до вибору напрямків цінової політики, в якому комплексно застосовуються портфельний аналіз методом матриці модифікованої БКГ та оцінка еластичності попиту.

В результаті матричного представлення на перетині стовпчиків та рядків визначаються групи продуктів з асортименту підприємств та стратегічні перспективи для їх розвитку і відповідно до цього слід обирати методи ціноутворення. Для продуктів на початковій стадії життєвого циклу з метою інтенсифікації зусиль доцільно встановлювати ціни з урахуванням ринкової кон'юнктури. Використання ринкових методів ціноутворення дасть змогу підприємствам швидко реагувати на зміну співвідношення попиту і пропозиції.

Для продукції на стадії спаду рекомендується встановлювати ціни на основі витратних методів з метою покриття витрат на виробництво. Дані методи не потребують значних затрат часу, коштів та базуються на внутрішній інформації. Рекомендованими витратними методами ціноутворення для даних компаній на ринку пива України є:

- Метод надбавки до ціни;
- Цільове ціноутворення;
- Метод прямих витрат.

Найбільше значення для успішної діяльності підприємства мають продукти на стадії зростання, оскільки від ефективного управління ними найбільше зале-

брендом зумовлюють недосягнення цілей підприємства, варто проводити ребрендинг. До того ж, необхідною умовою проведення ефективного ребрендингу є супроводження його комплексом заходів з підвищення ефективності діяльності підприємства. Адже, згідно із завданнями, які виконує ребрендинг, результатом його проведення є: оновлений бренд, який відрізняється від конкурентів і має сприяти залученню нових споживачів, які повинні стати постійними клієнтами.

Отже, ребрендинг може продовжити термін діяльності підприємства на ринку, збільшити привабливість бренду для споживачів, проте, проводячи ребрендинг, необхідно пам'ятати про якісне оновлення всієї компанії.

#### Література:

1. Махнуша С. М., Олійник О.В./ Ребрендинг як засіб існування компанії на ринку/ Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 3, Т.2
2. Овчинникова О. Г./ Ребрендинг/М.: Альфа-Пресс – 2007, 325с.
3. Смена фирменного стиля как элемент ребрендинга: «за» и «против»/ Южная столица, май 2005г.
4. Записки маркетолога/ Ребрендинг/ [Електронний ресурс]: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_r/rebranding/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/rebranding/)
5. Назайкин Александр/ Узнай о ребрендинге больше/ [Електронний ресурс]: [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_rebranding.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_rebranding.htm)
6. Особенности ребрендинга банков/[Електронний ресурс]: [ideshare.net/mjazzz/presentation-11042012](http://ideshare.net/mjazzz/presentation-11042012)
7. Фидокомбанк вышел из объединённой банкоматной сети Укрсоцбанка/[Електронний ресурс]: <http://maanimo.com/news/events/126531-fidokombank-vyshel-iz-obedinennoy-bankomatnoy-seti-ukrsocbanka>
8. Школа рекламиста/ [Електронний ресурс]: [http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/world\\_experience\\_of\\_rebranding.html](http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/world_experience_of_rebranding.html)

**Студ. Стира Ю.М.**

*Національний університет харчових технологій*

## **ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПИВА УКРАЇНИ**

На сучасному етапі розвитку економіки країни спостерігається нова якість розвитку цінкових процесів, зумовлена асортиментною насиченістю ринку, зростанням вимог споживачів до співвідношення ціни та якості, зміни структури споживання, різноманіттям цінової політики підприємств-конкурентів тощо. За цих умов підприємства пивної галузі вимушені встановлювати різні рівні цін, досягаючи при цьому різних цілей залежно від ситуації, що склалася на ринку.

частного партнерства, привлечения научных инноваций и др. с целью развития экономики региона, повышения его конкурентоспособности.

Таким образом, на процесс диверсификации предприятий портовой деятельности в условиях кризиса действует ряд факторов, которые его усложняют. Тем не менее, основным фактором является специфика морских торговых портов как транспортных предприятий.

Содействие развитию морских кластеров в Республике Крым требует внедрения действенных механизмов кластеризации, соблюдения следующих ориентиров действий. Создание морских кластеров позволит избежать внутренней конкуренции (между портами и предприятиями Крыма) за счет эффективного грузораспределения и внедрение научно-обоснованной системы специализации портов и других предприятий кластера.

Необходимы меры по упрочению роли отечественных портов при переходе от функций пунктов перевалки товаров с морского на другие виды транспорта к стратегическим пунктам в организации внешней торговли, связующему звену в интегрированном транспортном цепи.

#### Література:

1. Мительман С.А. Финансово-экономический механизм диверсификации капитала в транзитивной экономике / Под ред. академика А.Ю. Казака. -Екатеринбург: Изд-во АМБ, 2001.-260 с.
2. Немченко Г. Донецкая С., Дьяконов К. Диверсификация производства: цели и направления деятельности. // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – №5.
3. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, Соколова М. И. – М.: Экономистъ, 2004. – 656 с.
4. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / Под ред. Градова А.П., Кузина Б.И. – СПб.: Специальная литература, 2004. – 510 с.
5. Хасанов Р. Х. Методика оценки конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] – режим доступа: [http://www.moderncompetition.ru/general/upload/articles\\_preview/sk0409-99\\_fs.pdf](http://www.moderncompetition.ru/general/upload/articles_preview/sk0409-99_fs.pdf).

Студ. Кірпи́чонок Д.І.

Національний університет харчових технологій

## ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Під поняттям реклама переважно розуміють комерційну пропаганду споживчих якостей товарів і послуг з метою переконання потенційних покупців їх придбати. У зв'язку з розвитком інформаційних технологій, появою Інтернет-підприємств та веденням комерційної діяльності в Інтернет можна говорити про розвиток Інтернет-реклами. Вчені Р.Зеф та Б.Аронсон наводять наступні визначення Інтернет-реклами: «Інтернет-реклама-конвергенція традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку. Інтернет-реклама-це конвергенція брендинга, розповсюдження інформації і продажів-усе в одному місці» [2,с.54]. В цілому Інтернет-рекламу можна визначити, як оплачений учасниками ринку захід з установленням засобами мережі Інтернет двосторонніх комунікацій рекламоодержувача та рекламодавця [4, с.127].

Інтернет-реклама насамперед спрямована на вирішення таких завдань: створення сприятливого іміджу підприємства і його продукції; забезпечення доступності інформації про компанію, торгіву марку, продукцію; оперативна реакція на ринкову ситуацію; продаж продукції через Інтернет; забезпечення ефективного зворотнього зв'язку з потенційними клієнтами [6].

Водночас, при прийнятті рішення щодо реклами в мережі Інтернет, керівництву підприємства необхідно визначити наявність у мережі цільової аудиторії, рівень конкуренції та власну конкурентну позицію, реальну вартість залучення покупців з використанням Інтернет-мережі[5].

При реалізації реклами в мережі Інтернет найчастіше використовують такі її види, як корпоративний web-сервер, банери, контекстну рекламу, електронну пошту. Корпоративний web-сервер є найвагомим і найскладнішим у реалізації каналом поширення інформації в Інтернет, що потребує додаткової реклами власного web-сервера через пошукові системи, гіпертекстові посилання, традиційні джерела інформації. Банери-невеликі графічні елементи, що розташовані на веб-сайтах і виконують роль гіперпосилань. Цей вид реклами не потребує значних вкладень [1, с.82]. Контекстна реклама- реклама, в основі якої лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу до змісту інтернет-сторінки, на якій розміщений даний матеріал. Електронна пошта надає широкі можливості для зворотнього зв'язку зі споживачами [4, с.131].

Інтернет-реклама порівняно з традиційними її формами має масу переваг: високий маркетинговий потенціал, вихід на цільову аудиторію в глобальному масштабі, легка доступність для споживача, значні можливості опису продукції, стає більш масовою з кожним роком, привертає увагу потенційних споживачів. Але Інтернет-реклама має і свої недоліки, серед яких головними є зменшення

Дані умови є загальними для підприємств та найчастіше згадуються науковцями та практиками як причини проведення ребрендингу. Проте, очевидно, що даний перелік є не повним.

На нашу думку, ще однією причиною ребрендингу підприємства може бути його вихід з об'єднання або фінансової групи. В такому разі ребрендинг зумовлений необхідністю підприємства відмежуватися від впливу репутації об'єднання підприємств або фінансової групи на подальшу діяльність підприємства.

Варто зауважити, що, на відміну від інших умов проведення ребрендингу, які передбачають вплив зовнішніх економічних факторів, переважно ринкових, при виході підприємства з об'єднання потреба в ребрендингу зумовлена внутрішніми (внутрішньоорганізаційними) чинниками. Це пояснюється тим, що підприємства стають незалежними у випадках:

– коли об'єднання підприємств стає неплатоспроможним, тобто банкрутує одне з найбільш впливових підприємств в групі, як правило, засновник цього об'єднання. В такому разі ребрендинг може уберегти інші підприємства від втрати клієнтів та зберегти їх позиції на ринку.

– підприємство має достатньо сильні конкурентні позиції і власники бажають відмежуватись від об'єднання задля створення власної репутації, незалежної від інших підприємств. В цьому випадку ребрендинг необхідний для створення унікального бренду.

В якості прикладу для першого випадку можна навести ситуацію із «Брок-бізнесбанком» та СК «Брокбізнес». Не зважаючи на те, що дані компанії вже більше року мають різну структуру акціонерів та не належать до фінансової групи Брокбізнес, як це було до 2012 року, та більшість потенційних клієнтів і досі асоціюють їх як одну компанію зі спільними власниками. Зважаючи на те, що Брокбізнесбанк був визнаний неплатоспроможним у лютому 2014 року, СК «Брокбізнес» ризикує втратити частину клієнтів, в першу чергу, потенційних, адже вони не володіють достатньою інформацією про справжній стан справ, до того ж в їх підсвідомості вже склався негативний образ бренду «Брокбізнес». В даному випадку ребрендинг може втримати високі позиції СК «Брокбізнес» на страховому ринку.

В умовах нестабільної економічної ситуації в Україні другий випадок практично не зустрічається, скоріше, навпаки, фінансові установи прагнуть до об'єднання, створюючи платформу для виживання. Проте, як приклад другого випадку можна назвати вихід ПАТ «Фідокомбанк (раніше Ерсте Банк) з об'єднаної банкоматної мережі ПАТ «Укрсоцбанк», що працює під ТМ UniCreditBank, задля об'єднання з Фідо Банком під керівництвом одного власника. У даному випадку ребрендинг може створити новий бренд, який забезпечить успішне функціонування об'єднання в майбутньому.

Проте, варто зазначити, що ребрендинг – не «засіб від усіх хвороб» підприємства, тож необхідно дуже ретельно досліджувати причини ситуації, яка склалась на підприємстві. І лише якщо в результаті досліджень встановлено, що проблеми із

Студ. Стира Ю.М.

Національний університет харчових технологій

## ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕБРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Протягом останнього часу багато підприємств або вже здійснили ребрендинг, або ж заявили про наміри щодо його здійснення. Серед них такі гравці фінансового сектору, як фінансова група ТАС (зміна логотипу); UniCreditGroup, фінансова група «Life», Райфайзен Банк Аваль тощо. Усі ці компанії проводили ребрендинг в межах комплексного підходу до вирішення проблем, тому в результаті отримали якісно новий рівень надання послуг, а не лише зміну назви.

Однак, підприємствам варто зважено підходити до процесу проведення ребрендингу. Адже, є загроза втратити вже існуючий бренд, не створивши якісно нового, який би виконав цілі, що ставить компанія, проводячи ребрендинг. Серед прикладів невдалого ребрендингу можна назвати такі, як зміна логотипу компанії Gap (негативний відгук споживачів призвів до відмови компанії від нового логотипу); зміна назви журналу House&Garden (видавництво CondeNast) на H&G, результатом чого стало закриття журналу тощо. Очевидною помилкою даних підприємств є зміна лише зовнішніх атрибутів, не підкріплена необхідністю оновлення філософії діяльності.

Ребрендинг можна проводити за трьома напрямками [1]:

- легке оновлення бренду, яке може виражатись через зміну назви (ренеймінг), або логотипу (рестайлінг). Прикладом може бути: перейменування корпорації Goldstar в LG; рестайлінг ТМ «Rich» (компанія Мултон), фінансової групи «Life» тощо.

- зміна основних характеристик бренду та закріплення їх у свідомості цільової аудиторії (репозиціонування). Як приклади, можна назвати ребрендинг банку «Надра», фінансової групи ТАС, фінансової групи UniCreditGroup тощо; – зміна місії та концепції діяльності і, відповідно, проведення повного ребрендингу, при якому компанія, наче «створюється заново» Як приклад, можна предствити ребрендинг компанії Nike.

На практиці виділяють наступні умови проведення ребрендингу підприємства:

- невірне первинне позиціонування бренду;
- зміна ринкових умов, адаптація бренду до яких ускладнена, або й зовсім неможлива;
- переорієнтація діяльності підприємства, вихід на нові ринки, що потребує створення нового іміджу підприємства;
- втрата брендом унікальних характеристик;
- поява на ринку брендів-конкурентів;
- злиття компаній.

кількості людей, які довіряють рекламі в Інтернет, складність пошуку потрібного сайту з потрібною рекламою, не всі люди мають доступ до мережі Інтернет [3].

Оцінювання ефективності Інтернет-реклами здійснюється, виходячи із поставлених цілей, головними з яких є зростання популярності продукції, стимулювання збуту, формування позитивного іміджу підприємства. До показників економічної ефективності Інтернет-реклами можна віднести: темп зростання відвідуваності сайту, частота виходу на сайт, кількість зовнішніх посилань, вартість одного залучення відвідувача, кількість розсилань, розміщеної інформації за певний період.

Слід зазначити, що економічний ефект визначається як різниця між валовим доходом від реалізації продукції через Інтернет-мережу та витратами на Інтернет-рекламу. Складовими соціального ефекту є привернення уваги споживачів продукції, запам'ятовуваність, вплив на мотиви покупки. Оцінити соціальний ефект можна за допомогою експертних оцінок [5].

Інтернет уже давно став рекламним середовищем глобального масштабу, за допомогою якого компанії намагаються запропонувати споживачу свій товар і залучити все більше клієнтів. Постійне зростання аудиторії мережі Інтернет і поява нових рекламних носіїв сприяють росту ринку Інтернет-реклами. Під Інтернет-рекламою слід розуміти форму подачі і просування інформаційних образів товарів і послуг в електронному вигляді в мережі «Інтернет» з вказаним джерелом фінансування. Інтернет-реклама створила незліченну кількість рекламних майданчиків, порталів та інших ресурсів з допомогою яких користувач мережі має можливість відшукати необхідну йому інформацію. На сьогоднішній день Інтернет перетворився на досить потужний інструмент реклами, якому властиві особливості, здатні забезпечувати гідний конкурентний статус поряд з іншими видами реклами. В цілому стабільне зростання аудиторії Інтернет і створення все більш дієвих і якісних рекламних носіїв сприяє стрімкому розвитку ринку Інтернет-реклами.

Література:

1. Беляков И. М. Особенности баннерной Интернет-рекламы как поликодового текста (лингвистический аспект): автореф. дис./ И. М. Беляков. – М.-2009. – 164 с.
2. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама: Учеб.пособие.- М.: Дашкон и К, 2009.-168 с.
3. Грабар О.І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі інтернет-технологій/ О.І.Грабар, О.М.Кушніренко// Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки.-2012.-№1(59).-С.91-94.
4. Джефкінс Ф. Реклама: практ.посібн.: Пер. з 4-го англ.вид./ Доповнення і редакція Д.Ядіна.-К.:Т-во «Знання»,КОО, 2008.-456с.
5. Калинич Г. Ефективність маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті/Г.Калинич //Економічний аналіз.-2011.-Випуск 8.Ч.2.-С.185-189.
6. Тараненко І.В. Інноваційні маркетингові методи просування ІТ-продуктів у соціальних медіа/ І.В.Тараненко, К.В.Назаренко, Г.Г.Білогорцева //Європейський вектор економічного розвитку.-2012.-№1(12).-С.171-181.

Студ. Кірпічонок Д.І.  
Національний університет харчових технологій

## ПРОБЛЕМАТИКА ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Звичайно будь-яка продукція чи послуги підприємства спрямовується на споживача, тому відносини із ними грають визначальну роль, особливо у ринкових умовах господарювання. Саме тому слід приділити увагу формуванню і розвитку так званих клієнт-орієнтованих компаній, в основу яких закладена сформульована ще у 80-х роках на Заході концепція Customer Relationship Management, або CRM (дослівно – «управління відносинами з клієнтами»)[2].

Дослідження наукових поглядів на клієнтський капітал показало, що вчення про нього є одним з важливих напрямків у розвитку теорії інтелектуального капіталу, що виникла на рубежі століть.

Клієнтський капітал – це важливий нематеріальний актив компанії, здатний при його ефективному використанні приносити додану вартість, підвищувати капіталізацію підприємства, забезпечувати господарюючому суб'єкту стійку конкурентну перевагу на ринку. Він є невідчутним активом, який не володіє фізичною субстанцією, проте дає права і привілеї власнику і генерує доходи для власника.

Клієнтський капітал являє собою стійке позитивне ставлення клієнтів до компанії і (або) її продукції, яке є засобом створення додаткового доходу, надає додаткові переваги на ринку. Це ставлення може виявлятися у такому: клієнти купують товари і послуги, головним чином, тільки «своєї» компанії; бізнес компанії зростає за рахунок частки її постійних клієнтів; клієнти компанії несприйнятливі до закликів і обіцянок конкурентів.

Питання структури клієнтського капіталу залишається предметом дискусії та наукового пошуку дослідників. Більшість науковців однозначно відносять до нього торговельну марку (бренд), репутацію підприємства, імідж. Важливими елементами клієнтського капіталу вважають інформацію про клієнтів, обсяги замовлень, наявність постійних клієнтів, канали збуту[4]. Відповідно до концепції С.М. Ілляшенка, сюди також належать система комунікацій, історія відносин з контрагентами та їх мотивація, орієнтованість на довготривалі відносини з контрагентами[2]. Така структурна неоднорідність клієнтського капіталу значною мірою утворює необхідність пошуку напрямів гармонізації складових КК, а також ускладнює методи його формування і розвитку.

Процес цілеспрямованої діяльності на формування клієнтського капіталу, у вітчизняних підприємствах відбувається дуже повільно та досить проблематично, що зумовлено як особливостями розвитку українського підприємництва в цілому, так і кожного окремого підприємства.

Перед тим як приступати до оцінки бізнесу, необхідно провести його бізнес-аналіз і виділити основні конструктивні частини, доступні оцінці. Кожну отриману частину треба розбити на більш дрібні доти, поки стане можливим визначити точну її вартість.[1]

Після визначення конструктивних частин бізнесу треба оцінити витрати на їх створення. Витрати – це не тільки гроші, а й час. Щоб побудувати будинок, треба затратити кілька місяців свого часу і досить велику кількість грошей.

Отже, для того, щоб визначити суму стартового капіталу, треба:

- Оцінити витрати часу;
- Оцінити грошові витрати на виконавців;
- Оцінити грошові витрати на матеріали;
- Оцініть час.

Скомпонувавши в один план визначимо, що нам:

- Відомі конструктивні частини бізнесу;
- Відомо, скільки часу займе їх побудова;
- Відомо, скільки це буде коштувати;
- Відомо хто їх буде робити.

Всі отримані цифри треба зібрати в єдиний план. Це буде не тільки план витрат, але і план дій з конкретними встановленими датами. Для того, щоб підрахувати витрати на створення власного бізнесу і дізнатися, чи реально створити його з нульовим капіталом необхідно:

1. Провести аналіз предметної області.
2. Оцінити час створення кожної частини.
3. Призначте конкретні дати завершення кожної частини.
4. Оценіти винагороду (оплату) виконавців на створення кожної частини.
5. Оцінити витрати на матеріали.
6. Скомпонувати отриману інформацію в план

Література:

1. Бутиріна В.М. Проблеми оцінки вартості бізнесу в Україні / Васильєва [Електронний ресурс]
2. Микитюк О.І. «Фінансове забезпечення розвитку малих підприємств»//Фінанси України. – 1999р. – №6. – с.55-61
3. Кондратюк Т. «Державна політика підтримки малого бізнесу: зміст і механізм реалізації»// Вісник Української Академії державного управління при Президенті України. – 2001.- №4. –с.111-118
4. Searching for the invisible man, The Economist, The Economist Newspaper Limited – 2006р.- с. 67
5. Микроэкономика. Гребенников П. (общ. ред. Тарасевича Л.) -1996р.- 352 с.

малих підприємств, їх оптимальне співвідношення. Найбільш динамічним елементом структури народного господарства, що постійно змінюється, є малий бізнес – наймасовіший, провідний сектор, який визначає темпи економічного розвитку, структуру та якісну характеристику валового національного продукту, є основою сучасної ринкової інфраструктури [2]. Вважається, що вдала торгівля для малого бізнесу можлива тільки у вузьких спеціалізованих нішах. Тобто якщо хочете створити з нуля успішну справу, то необхідно чітко відповісти на питання – чим торгувати? Якщо відповідь буде вдалою, то й бізнес гарантовано буде успішним. Тобто головною метою є визначення напряму діяльності свого малого бізнесу.

Здивувати покупця або тим більше надати йому щось таке, чого немає у великих супермаркетах і торгових мережах, з кожним роком стає не просто складно, а практично неможливо. Тим більше варто враховувати, що великі торговельні фірми отримують знижки, бонуси і так далі і як наслідок мають можливість якщо не відверто демпінгувати, то робити значну знижку в порівнянні з невеликими магазинами. Що робить питання «чим торгувати?» ще більш актуальним в наш час [4].

Особистий принцип побудови будь-якого бізнесу полягає в одному: кращий бізнес народжується з хобі, просто потрібно знайти шляхи реалізації його як бізнес ідеї.

Необхідними умовами обґрунтування напряму малого бізнесу є:

- мати бажання робити бізнес, усвідомлювати мету, заради якої ним займаєтесь, а також готовність нести відповідальність за його результати;
- мати вміння, професіоналізм, знання; бажання постійно вчитись та підвищувати свою кваліфікацію;
- ніколи не зупинятись на досягнутому, не опускати руки;
- мати ресурси – розраховуючи лише на власні ресурси, підприємець суттєво зменшує ризики, але в той же час зменшує і можливості бізнесу.

Успіх будь-якого бізнесу залежить від трьох основних складових: особистості підприємця, ідеї бізнесу і ресурсів, які він має в своєму розпорядженні [3]. Тому, вибираючи свій бізнес, варто оцінити наступні фактори:

- особисті можливості і прихильності основоположника бізнесу;
- досвід та вміння;
- загальна економічна ситуація;
- затребуваність (попит) товарів;
- насиченість конкурентів;
- доступ до ресурсів.

Для малого бізнесу пошук орієнтованого споживача і розробку для нього продукції слід вести шляхом виділення ніш ринку. Ніші ринку розглядаються як відносно вузькі сфери господарської діяльності, обійдені увагою конкурентів, орієнтовані на задоволення специфічних запитів споживачів, де підприємство матиме змогу в повному обсязі реалізувати свої порівняльні переваги і нівелювати відносні недоліки. Високий ризик, пов'язаний з розробкою і виведенням на ринок нових товарів, висуває високі вимоги до якості робіт з виділення цільових ринків (сегментів чи ніш ринку), потребує всебічного урахування різноспрямованого впливу чинників ризику, з тим щоб максимально застрахувати себе від невдач, чи звести можливі їх наслідки до мінімуму. [5, с.232]

Узагальнення практики управлінського впливу менеджменту підприємств на процес створення і розвитку окремих складових КК дає нам можливість виділити протиріччя і проблемні сфери формування клієнтського капіталу підприємства. Типовою ситуацією на вітчизняних підприємствах є відсутність у менеджменту знань про сутність і роль клієнтського капіталу у забезпеченні зростання капіталізації компаній. Ситуація несприйняття необхідності зосередження уваги на роботі з клієнтським капіталом вітчизняного менеджменту пов'язана зі слабкою мотивацією персоналу та керівництва компаній у спрямованій роботі зі зростання клієнтського капіталу.

Сьогодні вітчизняні підприємства досить рідко ідентифікують стратегічні і операційні цілі підприємства у сфері розвитку рівня клієнтського капіталу, а також конкретні завдання, пов'язані із створення клієнтського капіталу, що не дозволяє спрямувати зусилля працівників, узгодити дії усіх відділів, які пов'язані із процесом формування клієнтського капіталу. Внаслідок відсутності чіткої цільової спрямованості дій менеджменту відповідно визначених індикаторів розвитку клієнтського капіталу та його складових, складно налагодити систему контролю та оцінки рівня клієнтського капіталу.

Для утворення дієвої системи управління клієнтським капіталом у компанії варто визначити ключові чинники забезпечення результативного процесу формування клієнтського капіталу підприємства. Серед чинників низької дієвості управлінського впливу на формування клієнтського капіталу слід виділити відсутність цільової спрямованості персоналу компанії на результативну роботу по залученню клієнтів, їх розвитку і утриманню, а також значної виявленні ефективності в контексті приросту клієнтського капіталу маркетингово-збутових заходів підприємства. Налагоджена цілеспрямована діяльність всіх підрозділів підприємства по формуванню і розвитку клієнтського капіталу передбачає імплементацію у діяльність всіх департаментів та відповідальних осіб нових принципів прийняття управлінських рішень, спрямованих на генерування додаткового грошового потоку внаслідок створення ефективних правил і процедур залучення клієнтів і створення для них доданої цінності, що забезпечує стійку капіталізацію компанії.

Література:

- 1) Голишева Є.О. Споживчий капітал промислових підприємств-інноваторів: сутність, структура та роль // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – С. 45–60.
- 2) Ілляшенко С.М. Актуальні проблеми управління інтелектуальним капіталом підприємства / С.М. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №2. – С. 91–101.
- 3) Карась П. Інтелектуальний капітал: складові та аспекти комерціалізації в нових умовах господарювання // Економіст, – 2006. – №8 – С. 20–56.

4) Пронина И.В. Интеллектуальный капитал: сущность, структура, функции / И.В. Пронина [Электронный ресурс] // Аналитика культурологии. – 2008. – №2 (11) Режим доступа: [http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/487-article\\_20.htm](http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/487-article_20.htm).

5) Селезнев Е.Н. Интеллектуальный капитал как объект управления / Е.Н. Селезнев // Справочник экономиста. – 2007. – №2. – С. 52–86

**Студ. Стирта Ю.М.**

*Національний університет харчових технологій*

### **СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА, ЩО ФУНКЦІОНУЄ НА ОЛІГОПОЛІСТИЧНОМУ РИНКУ В УМОВАХ ЙОГО ПЕРЕНАСИЧЕННЯ ТА ЗРІЛОСТІ**

Ринок мобільного зв'язку є одним із небагатьох яскраво виражених олігополій в Україні. На ринку представлені 5 операторів, три з яких станом на кінець 2013 року займають більше ніж 92% ринку («Київстар» – 42,4%, «МТС Україна» – 34,8 %, «lifeJ» – 15,0%) [6]. Серед основних причин утворення олігополії на цьому ринку є: наявність високих адміністративних й економічних бар'єрів вступу на нього. Насамперед – це необхідність отримання ліцензій на надання послуг та сертифікації обладнання техніки зв'язку, дозволу оператора зв'язку на приєднання до мережі загального користування, дозволу Держкомзв'язку на виділення номерного ресурсу, потреба у великих інвестиціях тощо. Окрім цього виведення на ринок нового оператора вимагає неймовірно великих маркетингових заходів та просування. А враховуючи те, що ступінь покриття в Україні перевищує 130 % (фактично кожен другий українець користується двома sim-картками, загальна кількість абонентів досягла 61,71 млн. чол.) і відсутня система переносу номерів при зміні оператора, то кількість абонентів зростати ніяк.

Також необхідно зазначити, що наразі ринок хоч і є досить прибутковим, проте не перспективним і з повільними темпами зросту. Так на початок грудня 2013 року темп росту ринку мобільного зв'язку (за 2013 рік) становив -0,4 % [6]. При цьому всі конкуренти погоджуються з думкою, що в найближчий час ріст галузі не очікується навіть враховуючи потенційно можливо 3G/LTE технології, що мають ось-ось з'явитись в Україні і це пов'язано в першу чергу з природними факторами насичення ринку мобільним зв'язком. Ще одним фактором, що впливає на прибутковість компаній є висока ставка доступу до мобільних мереж (інакше кажучи інтерконтент – ціна, що встановлюється НКРСІ, і яку сплачує оператор іншому оператору, якщо абонент здійснює міжоператорський дзвінок).

нала законодавча база щодо оприлюднення інформації про діяльність підприємств; мінливість середовища, що не дає можливість будувати стратегічні плани в довгостроковій перспективі.

Тому актуальним, на наш погляд, є вислів Алан Коена: «Треба мати велику мужність, щоб відмовитися від добре знайомого і того, що здається надійним, заради прагнення освоїти нове. Але ви не зможете застрахувати себе тим, що перестало бути надійним. Набагато корисніше проявити здоровий авантюризм та підприємливість, оскільки життя в русі, а сила – в здатності до змін».

На даному етапі, коли конкуренція між фірмами досить висока, використання кращого досвіду зарубіжних та вітчизняних компаній не тільки підвищує конкурентоздатність підприємства на внутрішньому ринку, але і створює можливість для ефективного функціонування на міжнародному рівні та конкуренції з успішними світовими лідерами.

Література:

1. Прус Л.Р. Типологія бенчмаркінгу //Сталий розвиток економіки/ Всеукраїнський науково-виробничий журнал, 2010 р. № 1-05/8

2. Мірошніченко П. Бенчмаркінг – основний інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній // ПЕРСОНАЛ /Журнал інтелектуальної еліти. Електронний документ, режим доступу [www.econom.univ.kiev.ua/konf\\_KNE13/docs/conf\\_materials.pdf](http://www.econom.univ.kiev.ua/konf_KNE13/docs/conf_materials.pdf)

3. Ковальчук С. Бенчмаркінг як універсальний інструмент оцінювання стратегічної діяльності підприємства // Прикладні аспекти маркетингової діяльності – № 3'2010.

**Студ. Стирта Ю.М.**

*Національний університет харчових технологій*

### **ОБҐРУНТУВАННЯ ОБСЯГУ СТАРТОВОГО КАПІТАЛУ Й НАПРЯМІВ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Тема торгівлі як виду бізнесу, мабуть, найпопулярніша на просторах нашої країни, власне це і не дивно після 90 -х, коли саме торгівля стала основним шляхом виживання для величезної маси громадян. Звичайно, часи змінюються, але власне торгівля так і залишається першим варіантом, який розглядається бізнесменами-початківцями.

Світовий досвід і практика господарювання показують, що найважливішою ознакою ринкової економіки є існування і взаємодія багатьох великих, середніх і



ефективності бізнесу Інститутом стратегічного планування в Кембриджі. Бенчмаркінг має на меті дати відповіді на питання:

- Яка фірма знаходиться на вершині інвестиційної привабливості?
- Чому власне підприємство є кращим?
- Що може бути збережено/змінено на нашому підприємстві, щоб воно стало кращим?
- Яким чином запровадити дану стратегію?

Відповідно можна визначити наступні фази бенчмаркінгу: підготовка, аналіз, впровадження.

Класифікація бенчмаркінгу досить широка [1], на мою думку, найбільш цільним є виділення таких видів бенчмаркінгу: внутрішній – відбувається порівняння показників роботи структурних підрозділів одного й того ж підприємства; зовнішній, який у свою чергу можна поділити на: бенчмаркінг мікросередовища: (конкурентний, загальний, функціональний); бенчмаркінг макросередовища (галузевий, міжгалузевий).

Бенчмаркінг базується на таких принципах: взаємності, аналогії, виміру та достовірності. Існує багато методик бенчмаркінгу, але будь-який процес включає в себе наступні елементи: виявлення проблеми; пошук бази порівняння; збір та аналіз інформації; розробка та застосування заходів щодо нашої компанії та аналіз отриманих результатів.

Щодо практичних аспектів застосування бенчмаркінгу, то за даними рейтингу Fortune понад 40% найбільших корпорацій світу застосовують різні види бенчмаркінгу. Вдалі приклади використання даного інструменту можна розглянути на таких корпораціях: Bank of America, American Express, Xerox, TRW, Eastman Kodak, Internal revenue service, Alcoa, AT&T, DEC, IBM, Toyota, Nasa і т.д.

В Україні більшість українських підприємств використовують бенчмаркінг не в повному обсязі. Українські консультаційні фірми теж реалізують проекти з бенчмаркінгу точково, хоча елементи бенчмаркінгу зустрічаються в багатьох проектах із вдосконалення методів роботи українських підприємств. Першим прикладом можна вважати сертифікацію системи якості підприємства відповідно до стандартів Міжнародної організації зі стандартизації (ISO) (пивзавод «Оболонь», Луцький підшипниковий завод і Ambulance). Ще одним прикладом використання методології бенчмаркінгу українськими компаніями є «перейняття» готових методик передового досвіду для вирішення конкретної проблеми.

Проблеми, що перешкоджають використанню потенціалу бенчмаркінгу на українських підприємствах: незнання методів бенчмаркінгу як ефективного інструменту управління; брак досвідчених фахівців відповідної спеціалізації; відсутність у вітчизняних підприємств бажання розкрити секрети свого успіху та прагнення зберегти комерційну таємницю; недостатність розвитку інформаційних управлінських систем в Україні; відсутність центрів бенчмаркінгу; недоско-

Наразі державою ця ціна встановлена на рівні 36 копійок, а загалом заробіток від прийому дзвінків – до 20% [6].

Досліджуючи ринок мобільних послуг в Україні, необхідно зазначити про декілька спроб Антимонопольного комітету України звинуватити насамперед «МТС Україна» та «Київстар» у домовленостях та завищенні цін на послуги. Питання регулювання цін на тарифи та плату за з'єднання поставало в 2004, 2005, 2006, 2008 та 2013 роках. Спочатку операторам вдавалось оскаржувати звинувачення у монопольному становищі, проте вже в 2006 та 2013 конкуренти були змушені зменшити ціни на деякі з послуг [7,8].

Але узагальнюючи варто зазначити, що починаючи з 2004 року компанії поступово знижують ціни на послуги. При цьому наразі найдешевшим оператором є «lifeJ» [10].

Поступове зниження цін у рамках війни за кількість абонентів останніми роками та інші фактори, що були виявлені під час дослідження ринку мобільного зв'язку, свідчать про те, що даному ринку притаманна так звана модель ламаної кривої попиту, яка описує олігополістичну поведінку фірм, які конкурують між собою, і які приймають до уваги найбільш вірогідну реакцію конкурентів на свої зміни в цінах. Так, з дослідження Полякової М.В. ще в 2009 році видно, що крива попиту МТС і «Київстар» підтверджує використання конкурентами моделі олігополістичного ціноутворення «ламаной» кривої попиту [2]. Саме через це ціни змінюються у операторів одночасно, адже кожен з гравців не бажає втратити свою долю ринку і абонентів.

Але у перспективі класичні моделі ціноутворення та конкуренції в умовах олігополії на ринку мобільних послуг вже не будуть мати колишньої сили, оскільки при зниженні цін обома основними конкурентами відповідно не збільшується кількість абонентів, що мають компенсувати втрачені прибутки, тому що ринок насичений і перебуває напередодні стадії спаду. Яких стратегій розвитку та конкуренції обрати тепер українським мобільним операторам?

Класифікацій стратегій розвитку існує багато. Але далеко не всі вони підходять для підприємств, що діють на олігополістичному зрілому ринку. Наразі всі три учасника ринку мають у своєму активі декілька напрямків бізнесу, що змушує спочатку звернутись до портфельного аналізу підприємств. За підходом І. Ансоффа найкращою портфельною стратегією для сучасних українських мобільних операторів є стратегія диверсифікації [3]. Цьому передують багато причин. Вже сьогодні в професійних колах говорять про ймовірне повне відмирання мобільних операторів у недалекому майбутньому через активний розвиток технологій передачі даних. З кожним роком все більше функцій (SMS, MMS, ігрові портали) відбирають у операторів компанії Google, Apple, WhatsApp, Facebook. Навіть голосові послуги – основна ключова цінність, що лишилось у мобільних операторів, вже фактично можна замінити технологіями, що надаються програмними продуктами Skype, GoogleVoice та іншими VoIP сервісами [11].

Щоб не так швидко втрачати свої позиції, операторам рекомендується створювати нові споживчі цінності чи шукати нові ніші. Нещодавно такою нішою був мобільний інтернет. Тепер прибутки від цієї послуги займають друге місце після голосових послуг у компанії.

Компанія «life» позиціонує себе як оператор для смартфонів [9], чим поки що сильно виграє у конкурентів. Ріст кількості смартфонів за останній рік склав 19 % [5], а темп росту прибутків «lifeJ» набагато перевищив конкурентів. В свою чергу «Київстар» намагається просунутись у напрямку фінансових сервісів, як наприклад безконтактні NFC-платежі та позиціонується як національний українських оператор.

Отже, шляхом диверсифікації вітчизняні компанії можуть не лише протриматись на ринку якомога довше, враховуючи всесвітні тенденції до занепаду галузі, а й конкурувати між собою. Чим більше абоненти мають послуг, сервісів і можливостей, тим більше мають змогу заробити оператори, адже підвищення цін на вже існуючі тарифи, послуги зв'язку вкрай неефективні.

Якщо ж говорити про стратегії за підходом М. Портера, то в даному випадку найліпше використовувати стратегію лідерства у витратах. Оскільки, як уже було неодноразово сказано, шляхів збільшити прибутки на основі підвищення цін (поти чого завжди виступаю АМУ), чи їх зниження з метою заволодіння більшої абонентської бази, вже немає, то іншою можливістю лідирувати є скорочення витрат. Так, підтвердженням цьому є проект «Київстар Перебудова» по оптимізації внутрішніх бізнес-процесів. Також як «Київстар» так і «МТС Україна» займаються інвестуванням у свої базові станції з метою зниження енергоспоживання, тощо.

У процесі аналізу і спостереження за ринком мобільних послуг України за останні 15 років ми прийшли до висновку, що ринок перебуває на стадії насичення та зрілості. Подальший розвиток у найближчій перспективі спостерігається в технологіях 4G/LTE, а в далекій – практично відмирання галузі у зв'язку з швидким розвитком технологій передачі даних. В Україні на ринку представлені 3 найбільші оператори, що практично повністю контролюють ринок та утворюють жорстку олігополію. Дослідження їх діяльності в минулі роки дало підстави вважати, що на ринку присутня така модель взаємовідносин та ціноутворення, як «ламана» крива попиту. Для того, щоб якомога довше протриматись на ринку, компаніям рекомендується знаходити нові ніші та сегменти ринку та займатись програмами по зниженню витрат.

Література:

1. Базилевич В.Д. Формування конкурентного середовища в транзитивній економіці: проблеми, тенденції, протиріччя. Конкуренція. – 2012. – №2. 26с.
2. Полякова М.В. Олигополистический рынок мобильной связи Украины. Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/12\\_KPSN\\_2010/Economics/63569.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2010/Economics/63569.doc.htm)

говування транспортного засобу вважаються автогонки. Менеджери авіакомпанії вивчили спеціальну літературу і познайомилися з основними принципами командної роботи техніків. А потім упровадили ці ж принципи у себе. Звичайно, авіакомпанія не змогла обслуговувати літаки з такою ж швидкістю, з якою в «Формулі-1» обслуговують машини, проте час на цю процедуру скоротився з 45 до 15 хвилин, а кількість рейсів збільшилася.

Отже, розвиток бенчмаркінгу сприяє відкритості бізнесу, підвищенню його ефективності, що так необхідно для економіки сьогодні. Освоєння цього методу управління і вдосконалення бізнесу дозволить російським компаніям, не тільки великим, але також малим і середнім, йти в ногу з часом і зайняти гідне місце на світовому ринку в найближчому майбутньому.

Література:

1. Camp R.C. Benchmarking. The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance. – ASQC Industry Press, Milwaukee, Wisconsin, 1989.
2. Watson G.H. Strategic Benchmarking: How to Rate your Company's Performance Against the World's Best. – New York: John Wiley, 1993.
3. Нив Г.Р. Пространство доктора Деминга / пер. с англ. – Т.: Городской общественный фонд «Развитие через качество», 1998.
4. Харрингтон Х. Дж., Харрингтон Дж. С. Бенчмаркинг в лучшем виде! / Пер. с англ. под ред. Б. Резниченко. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.

Студ. Кіріпчонок Д.І.

Національний університет харчових технологій

## БЕНЧМАРКІНГ – ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Підприємство може зміцнювати свою конкурентну стратегію на ринку за допомогою постійного порівняння своїх бізнесових результатів із результатами конкурентів для коригування стратегії, тобто використовуючи бенчмаркінг.

Відбулись зміни у філософії управління – перехід від перевищення попиту над пропозицією, що потребувало одних заходів, до надмірної пропозиції, що визначало вже інший підхід до управління, який дав би змогу випередити конкурентів. Це зумовило пошук нових шляхів конкурентної боротьби, а таким чином дали поштовх для розвитку бенчмаркінгу.

Бенчмаркінг – це процес знаходження і вивчення найкращих з відомих методів ведення бізнесу. Вперше цей метод був розроблений 1972 року для оцінки

і конкурентів. Його використання дає змогу підприємству, що реформується, сформувати власну команду внутрішніх консультантів, напрацювати досвід проведення організаційних змін і таким чином створити базу для подальшого удосконалення організації та управління з опорою на власні сили. В першу чергу він дозволяє «тримати руку на пульсі конкурентів» і мати реальне уявлення про своє місце в постійно мінливому діловому світі. Грегорі Ватсон, один з найбільш компетентних фахівців з бенчмаркінгу, вже в наші дні розвиває думку наступним чином: «Нові ідеї не народжуються на порожньому місці. Навпаки, нова ідея народжується в умовах, коли стало неможливим використовувати стару ідею». Який висновок мають зробити менеджери, прочитавши ці слова? Вважаємо, приблизно наступний: «Досвід та ідеї інших потрібно адаптувати до своїх умов» [2].

Проте це водночас і небезпечний спосіб. Вся справа в тому, що коли ви дивитесь на інше підприємство, ви не знаєте деталей його реалізації. Звідси випливає перше правило: потрібно тестувати елементи бенчмаркінгу. Не просто сліпо впровадити ті речі, що вам подобаються, а вимірювати ефективність від їх впровадження. До того ж не завжди те, що ефективно в одного, буде на стільки ж ефективно в іншого. Крім того, часто вважають, що бенчмаркінг – це швидко і просто. Насправді ж займає він близько 6 місяців [4].

Варіантів, звідки можна почерпнути ідеї, доволі багато. Це можуть бути ваші прямі та непрямі конкуренти, суміжні галузі та навіть підприємства з зовсім інших галузей. Найкращим варіантом буде концепція з багатьох різних ідей, застосовувана на вашому підприємстві. Необхідну інформацію можна знайти в численних дослідженнях і аналітичних звітах. Поряд з цим корисно використовувати будь-які можливості для розвитку формальних і неформальних контактів з партнерськими і конкуруючими компаніями. Пряме спілкування дозволить вам відкрити нові джерела для отримання цінної інформації для бенчмаркінгу. Тільки пам'ятайте, що рух на цій дорозі – двосторонній.

Чому ж компанії бажать ділитись своєю інформацією, досягненнями, надбаннями? Багато хто з них, наприклад, вважають престижним виступати в якості еталону. Тим більше, що це підвищує їх інвестиційну привабливість і дозволяє на різних рівнях лобювати свої інтереси. Японці ж упевнені, що якщо компанія когось вчить, то при цьому розвивається і сама. А творець «японського дива» Демінг вважає, що спільна робота на благо компанії, на благо економіки і суспільства в цілому має набагато більший потенціал, ніж робота, заснована на конфлікті, ранжуванні і змаганні. Тобто краще «Співпраця: виграють всі», ніж «Конкуренція: хтось виграв, хтось програв» [3]. Американська авіакомпанія Southwest Airlines вирішила поліпшити свої фінансові показники. Опитавши клієнтів, менеджери зрозуміли, що завоювати їх симпатії можна зручнішим розкладом і збільшенням числа рейсів. Звернувшись до досвіду інших авіапідприємств, компанія виявила, що за часом обслуговування літаків вона і зараз поза конкуренцією. Хтось із службовців звернув увагу на те, що еталоном швидкості обслу-

3. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства. – Т.: «Економічна думка», 2006. – 390 с. (<http://buklib.net/books/24522/>)
4. Сундук І.В., Олігополія на ринку мобільного зв'язку України. Режим доступу: <http://int-konf.org/konf052013/331-suduk-v-olgotopolia-na-rinku-mobilnogo-zvyazku-ukrayini.html>
5. <http://biz.liga.net/all/telekom/stati/2701568-pochemu-rastut-prodazhi-smartfonov.htm>
6. [http://business-tv.com.ua/news/rinok\\_mobilnogo\\_zv\\_yazku\\_v\\_ukraini\\_spoilniv\\_zrostannya-102.html](http://business-tv.com.ua/news/rinok_mobilnogo_zv_yazku_v_ukraini_spoilniv_zrostannya-102.html)
7. <http://inpress.ua/ru/society/15438-mobilnye-operatory-ignoriruyut-amu-i-bogateyut-za-schet-abonentov>
8. [http://gazeta.zn.ua/ECONOMICS/amk\\_ili\\_pzs\\_antimonopolnyy\\_komitet\\_u\\_krainy\\_snova\\_pytaetsya\\_regulirovat\\_telekommunikatsionnyy\\_rynok\\_o.html](http://gazeta.zn.ua/ECONOMICS/amk_ili_pzs_antimonopolnyy_komitet_u_krainy_snova_pytaetsya_regulirovat_telekommunikatsionnyy_rynok_o.html)
9. <http://groshi-v-kredit.org.ua/mobilni-operatory-scho-bulo-v-2013-ta-budev-2014-rotsi.html>
10. <http://proit.com.ua/article/telecom/2013/03/07/172757.html>
11. <http://slon.ru/appheroes/gibel-bogov-kak-vymrut-mobilnye-operatory-881804.xhtml>

**Студ. Стирта Ю.М.**

*Національний університет харчових технологій*

## **ШЛЯХИ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ**

На ринку консалтингових послуг України беззаперечними лідерами є так звана «Велика четвірка» міжнародних компаній. Вони надають досить широкий спектр консалтингових послуг, але абсолютно у всіх компаній «ВЧ» однакові вузькі місця. Жодна з компаній не надає консультації за напрямками: адміністрування, управління персоналом та маркетинг. А це досить значний сегмент ринку, тож на думку автора можливість розширювати асортимент своїх послуг у даних напрямках можна назвати резервами для компаній «ВЧ» та для усіх інших представників консалтингового ринку України.

Щодо конкретних шляхів диференціації послуг на консалтинговому ринку України (рис. 1), розглянемо їх детальніше за напрямками:

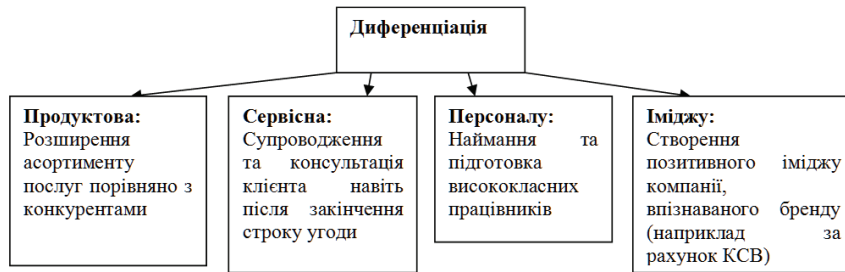


Рис. 1. Шляхи диференціації на ринку консалтингових послуг

1) Продуктова диференціація передбачає розширення асортименту послуг порівняно з конкурентами. Як було зазначено вище, на консалтинговому ринку України частково або повністю не надаються консультації за напрямками: адміністрування, управління персоналом та маркетинг. Тож, для консалтингових компаній існують резерви продуктової диференціації за даними напрямками.

2) Сервісна диференціація передбачає покращення якості обслуговування порівняно з конкурентами. На жаль, клієнтоорієнтованість не є пріоритетом для підприємств на ринку України. Виключенням є тільки міжнародні компанії, які пропонують своїм споживачам повний пакет «після продажного» обслуговування. Для усіх інших підприємств це можна вважати прикладом і резервами сервісної диференціації.

3) Диференціація персоналу передбачає наймання та підготовку висококласних працівників. З даним сегментом в Україні проблем не спостерігається, в основному за рахунок того, що більшість працівників вітчизняного ринку – це «випускники» компаній «ВЧ». Ще один важливий фактор – значний відсоток працівників має міжнародний досвід роботи.

4) Іміджева диференціація передбачає створення впізнаваного бренду. Для великих компаній останнім трендом є КСВ, задля позитивного іміджу вони йдуть на співпрацю та спонсорство зі студентськими організаціями, створюють волонтерські програми спільно з дитячими будинками, надають гранти молодим підприємцям, спонсорують екологічні ініціативи тощо. Для малого та середнього бізнесу основою іміджу є реклама, публікації співробітників в спеціалізованих виданнях та підтримка довгострокових стосунків зі своїми клієнтами.

В цілому ринок консалтингових послуг України є досить привабливим і цікавим. Адже на протизахідним країнам, де консалтинг визнали вже давно, тут він тільки набуває популярності.

Щоб бути конкурентоздатним на ринку, підприємство повинно володіти унікальними конкурентними перевагами. Це так звані переваги стратегічного рівня. Завдяки перевагам у наявних ресурсах чи перевагам, що забезпечують операційну ефективність, можна досягти лише тимчасового результату, в сучасних

умовах цього недостатньо. Тому важливим напрямком зміцнення конкурентних переваг є розробка фірмою ефективної стратегії розвитку, яка базуватиметься на унікальному позиціонуванні компанії, орієнтації на унікальні види діяльності. Саме це дасть змогу забезпечити довгострокові конкурентні переваги.

Література:

1. Войчак А. В., Камишніков Р. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація // Маркетинг в Україні. – 2005. – №2 (30). – С. 50–53.  
 2. Троян А.В., Класифікація та можливості досягнення конкурентних переваг підприємством // «Ефективна економіка», 2013р. – [Електронний ресурс] . – Джерело доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>  
 3. Верба В.А. Організація консалтингової діяльності – КНЕУ, 2009, 299 с.  
 4. Безсмертний С.Ю., Сутність та класифікація конкурентних переваг підприємства // 2011р. // LvivPolytechnicNationalUniversityInstitutionalRepository. – [Електронний ресурс] . – Джерело доступу: <http://ena.lp.edu.ua>

Студ. Кірпічонок Д.І.

Національний університет харчових технологій

**БЕНЧМАРКІНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД ВИКОРИСТАННЯ ЧУЖИХ ІДЕЙ**

Людство за сотні років накопичило досвід в різних сферах діяльності, яким вдало користуються інші. Кожен в житті стикається з перейманням, використанням та наслідуванням чужих ідей, аналізом кращих, у тій чи іншій сфері. Так в XIX столітті француз П'єр Мартен винайшов новий спосіб отримання литої сталі в регенеративних мартенівських печах. З тих пір цей спосіб використовується на металургійних заводах багатьох країн. Один винайшов – багато хто використовує. Багато чого вже створено, треба тільки взяти, переосмислити і застосовувати. Тому гасло «Кращий досвід – для кращого життя!» саме для бенчмаркінгу.

За визначенням Кемпа (один із засновників системи бенчмаркінгу та президент американського інституту Best Practice Institute у Вашингтоні) бенчмаркінг – це пошук найкращих виробничих практик, які ведуть до найвищої продуктивності [1]. Термін був запозичений у будівельників: при будівництві будівель і споруд робилися спеціальні позначки – benchmarks, які служили орієнтирами для подальшої роботи. Виходить бенчмаркінг – це орієнтир, а вірніше еталон. Але слід відрізнити його від промислового шпіонажу, дані для якого є таємною інформацією.

Бенчмаркінг дійсно ефективний метод покращення бізнесу, заснований на творчому відношенні до досвіду кращих компаній, лідерів у своїй галузі, партнерів