



Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 1

Електронний журнал

січень 2019



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**Молодіжний економічний вісник
ХНЕУ ім. С. Кузнеця**

№ 1

січень 2019

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

Засновник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Видавець – ФОП Лібуркіна Л. М.

Затверджено на засіданні
вченої ради університету
Протокол № 6 від 21.01.2019 р.

Періодичність – щомісяця
Мова видання – українська, російська, англійська, французька,
німецька

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради

Редакційна колегія

Пономаренко В. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ імені Семена Кузнеця (головний редактор)

Афанасьєв М. В. – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Внукова Н. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Гонтарева І. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
(науковий редактор)

Дікань Л. В. – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Дороніна М. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Дорохов О. В. – канд. техн. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Іванов Ю. Б. – докт. екон. наук, професор Науково-дослідного
центру індустріальних проблем розвитку НАН України

Кизим М. О. – докт. екон. наук, професор Науково-дослідного
центру індустріальних проблем розвитку НАН України

Клебанова Т. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Малярець Л. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Назарова Г. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Орлов П. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Пилипенко А. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
(заступник головного редактора)

Попов О. Є. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Пушкар О. І. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Ястремська О. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Поштова адреса засновника:

61166, Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а, **Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця**

Головний редактор – **Пономаренко В. С.** Конт. телефон: (057)702-03-04

Поштова адреса редакції:

61166, Україна, м. Харків,
пров. Інженерний, 1а, 1 під'їзд
Тел.: (057)702-07-38, 702-07-28
E-mail: vydav@hneu.edu.ua

Поштова адреса видавця:

61001, Україна, м. Харків, а/с 870

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.

Рішення про розміщення статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.

Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

У разі копіювання чи передрукування матеріалів посилання на електронний журнал обов'язкове.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 4853 від 20.02.2015 р.

ЗМІСТ

Андерс Є. І. Вплив ділової активності підприємства на фінансові результати його зовнішньоекономічної діяльності.....	8
Белявцев О. С. Сутність і напрями оцінки фінансового стану підприємства.....	10
Білоброва В. Д. Інструментарій формування стратегії підприємства	13
S. Borisov. The importance of good sleep	16
Бочарнікова І. С. Ринок праці в системі соціально-трудових відносин	18
Вежичаніна М. А. Аналіз фінансового стану експортно-орієнтованого підприємства	20
Ведмєдєв В. А. Комерційного кредит у системі фінансових відносин підприємств.....	23
Возненко А. С. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах глобалізації.....	26
Волошин П. О. Підходи до вибору цільового зарубіжного ринку	28
Гаврилюк Ю. В. Компенсаційна політика як засіб мотивації персоналу	31
Галстян К. А. Дослідження рівня тривожності у студентів	34
Гармаш Д. О. Модель управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.....	36
Гачаєв Р. З. Шляхи реалізації експортної політики України.....	40
Геряк А. Г. Аналіз умов зовнішньоекономічного контракту на продаж товарів	43
Гончарова А. Л. Сучасні методи відбору персоналу.....	45
Григорова Ю. В. Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні.....	48
A. Grigorova. Impact of mass media on the development of a child.....	50
Гузенко Д. О. Показники та методи оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства	53
Демура А. В. Природа конфлікту в організаційній структурі.....	56
Денисенко К. С. Етапи стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства	59
Дронь В. О. Аналіз методів оцінки міжнародних конкурентних переваг підприємства	62
Дулємбова В. О. Освітня міграція та її вплив на економічний розвиток в Україні.....	65
O. Yemelianova. Internet addiction problem in Ukraine	68



Єфанкова К. С. Особливості маніпулятивного впливу реклами на формування і розвиток особистості.....	70
Зінченко К. А. Проблеми та перспективи розвитку аграрного сектора України	72
Зіненко М. В. Вплив зовнішньоекономічної діяльності на соціально-економічний розвиток регіону	75
Зубаков Є. Р. Теоретичні підходи щодо визначення сутності ризику та ризику зовнішньоекономічної діяльності	78
Іл'їна І. І. Європейська економічна комісія ООН як багатостороння платформа співпраці та економічної інтеграції країн-членів	81
Іл'їна І. І. Проблема маніпуляційних технологій у рекламі	84
Іванченко К. С. Навіювання як метод психологічного впливу в соціальній рекламі.....	86
Калинина М. Р. Место Украины в системе международной специализации и кооперирования производства	89
Карцева Д. А. Маятникова міграція в Україні. Її дія на розвиток міст	91
Кириєнко Є. М. Маркетинг технологій як актуальна концепція розвитку сучасної економіки.....	93
Китченко Б. О. Напрями розвитку міжнародних торговельних відносин України.....	96
Коваленко М. А. Причини та наслідки звільнення персоналу.....	98
Ковальова К. В. Стратегічне планування роботи підприємства у контексті міжнародної економічної діяльності.....	100
Колесниченко А. Г. Інформаційне забезпечення в системі управління розвитком експортного потенціалу підприємства	102
Коломієць Т. П. Аналіз поточного стану зовнішньоекономічної діяльності країни й основні тенденції її розвитку	105
N. Kolomiets. Social partnership in Ukraine: problems of formati.....	108
Котляр М. С. Перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств – виробників віконної продукції.....	110
Кравчук К. П. Розвиток міжнародної маркетингової діяльності підприємства	114
Красільнікова Д. П. Особливості розрахунків при здійсненні імпорتنих операцій	117
Краснікова М. С. Організація системи матеріального стимулювання праці персоналу	120
Крицька М. І. Міжнародна інвестиційна позиція України.....	122
Кручина Ю. О. Державне регулювання ринку праці в Україні	125



Кужелева Л. А. Стратегічне управління експортно-імпортною діяльністю підприємства.....	128
Кузнецова К. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства.....	131
Кузьменко А. С. Аналіз умов зовнішньоекономічного контракту на продаж товарів (надання послуг, виконання робіт)	135
Кулайстра А. Ю. Процес планування експортної діяльності підприємства.....	138
Курочкін Д. І. Оцінка міжнародної конкурентоспроможності підприємства.....	141
Леоненко Є. С. Нормативно-правове забезпечення управління персоналом	14-7
O. Leonova. Influence of material and immaterial motivation of personnel on efficiency of enterprise activity	150
Лікчіна І. О. Фактори формування експортного потенціалу підприємства	152
Ліпницька М. В. Методичне забезпечення формування	155
Ліпницька М. В. Організація маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі	158
Лішенко О. Є. Фактори впливу на демотивацію персоналу	160
Лобас Ю. Ю. Методологія і досвід відбору персоналу	163
Магеррамлі О. Е. Підходи до визначення стратегічного управління підприємством	166
Малець С. А. Сутність аутсорсингу та тенденції його розвитку на міжнародних ринках	168
Малик В. В. Позитивний і негативний вплив глобалізації на міжнародні економічні відносин	171
Мантула Л. О. Аналіз рівня дивергентного мислення у студентів і методи його розвитку	173.
Мелікджанова Т. С. Оцінка ризику країни в комплексі стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств на міжнародних ринках.....	176
Миргородова М. О. Розвиток стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства та проблеми його впровадження на українських підприємствах	181
Мустафазаде А. М. Управління конкурентним потенціалом підприємства на зовнішньому ринку	184
Ніколаєнко В. Т. Аналіз грошових коштів промислових підприємств та оцінка ефективності їх використання на прикладі ПАТ «Укргазвидобування»	187
Новіченко О. І. Проблеми інформаційного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності.....	190



Овсянникова І. І. Впровадження стратегічного управління на машинобудівному підприємстві.....	193
Павлюк Ю. А. Аналіз методик оцінки експортного потенціалу підприємства	198
Панченко А. Р. Сучасні проблеми Світової Організації Торгівлі (СОТ)	201
M. Pashchenko. Mass and its consciousness.....	203
Петраш Д. О. Боргові проблеми греції: причини, наслідки та перспективи.....	205
Плюйко А. Г. Особливості ризиків у зовнішньоекономічній діяльності України	207
Пожарська І. С., Кучук А. О. Емоційне вигорання у студентів	211
Поночовний М. О. Емоційне вигорання у студентів	214
Проценко Н. В. Політика доходів і оплати праці.....	217
Пруднікова Ю. В. Особливості управління персоналом у сучасних умовах	220
Путівська В. В. Особливості формування стратегії міжнародного маркетингу підприємства	222
Пушкар Д. Є. Систематизація теоретичних підходів щодо узагальнення змісту поняття «конкурентна перевага»	225
Роговец И. С. Практика применения agile-менеджмента в разработке инновационных продуктов	228
Романова Д. О. Вплив ділової активності підприємства на фінансові результати його зовнішньоекономічної діяльності	231
Романчик А. В. Психологічні аспекти професійного становлення молоді.....	234
Руденко В. О. Digital-технології у сфері управління персоналом на підприємстві	237
Рудич А. С. Проблеми на фінансовому ринку в Туреччині	239
Савісько Т. Е. Аналіз імпортої діяльності підприємства	242
Самойлова М. О. Важливість емоційного інтелекту у сучасному світі та дослідження можливості його розвитку	244
Санамян К. Ю. Сутність і напрями формування експортного потенціалу підприємства	247
Сафонова М. В. Формування торговельно-економічних відносин між Україною та Індією.....	250
Сергієнко А. О. Фактор формування сприятливого соціально-психологічного клімату колективу.....	253
Скачко А. О. Система нормування праці та її удосконалення на підприємствах.....	255
Скороход К. В. Аналіз фінансових результатів діяльності підприємств України	257



Сокирко К. Ю. Аналіз теоретичних підходів щодо визначення сутності фінансового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства	261
Соколова А. В. Сучасні тенденції в світовій торгівлі продовольством і проблема подолання продовольчої кризи	264
Соловійова Г. А. Аналіз готової продукції аграрного підприємства.....	266
Сохраніч А. С. Аналітичне забезпечення бухгалтерського балансу підприємства	270
Сироватська К. С. Аналітичне забезпечення розвитку машинобудівного комплексу України	273
Тарарін А. О. Особливості нормування праці на вітчизняних підприємствах	276
I. Timchenko. Social cognition and social issues	279
Ткаченко В. М. Тероризм і міжнародні економічні відносини.....	282
Трегубова Ж. В. Систематизація функцій маркетингово-логістичної діяльності підприємства при збуті продукції на міжнародному ринку	285
Тягноренко С. А. Основні форми зовнішньоекономічних зв'язків українських підприємств	288
D. Khapilin. Leasing as a way to invest in aviation sphere. Current state and prospects of development in the world and Ukraine	291
Цюкало І. В. Аналіз методів підбору персоналу на підприємствах	294
Чан В'ет Фіонг Ань. Оцінка ефективності стратегії міжнародної маркетингової діяльності підприємства.....	296
Чарковська М. А. Сприяння розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств України на ринку Європейського Союзу.....	299
Чефранова Е. Р. Привлечение прямых иностранных инвестиций в экономику Украины	302
Шевченко В. В. Проблема інтернет-залежності у молоді та шляхи її вирішення	305
Шварьова В. А. Психологія впливу реклами та її сприйняття людиною	307
Шинкаренко А. Є. Аналіз показників перспективності зовнішньоекономічної діяльності Харківського регіону	310
Шпакова В. В. Узагальнення теоретичних засад щодо визначення поняття міжнародного маркетингу та маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства	313
Шпота Г. В. Теоретичні аспекти особливостей реклами при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.....	316
Шудра Л. О. Особливості формування стратегії управління ризиками у міжнародному бізнесі.....	321
M. Yaremenko. The role of health psychology	325

ВПЛИВ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ЙОГО ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 658.14/.17+339.9

Андерс Є. І.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розкрито поняття ділової активності підприємства. Визначено вплив цього процесу на фінансові результати його зовнішньоекономічної діяльності. Детально розглянуто відносні показники ділової активності, на прикладі було проведено їх розрахунок.

Ключові слова: ділова активність підприємства, коефіцієнт, зовнішньоекономічна діяльність підприємства, фінансова складова, продуктивність праці.

Аннотация. Раскрыто понятие деловой активности предприятия. Определено влияние данного процесса на финансовые результаты его внешнеэкономической деятельности. Детально рассмотрены относительные показатели деловой активности, на примере был проведен их расчет.

Ключевые слова: деловая активность предприятия, коэффициент, внешнеэкономическая деятельность предприятия, финансовая составляющая, производительность труда.

Annotation. In the article the concept of business activity of the enterprise is studied. The influence of this process on the financial results of its foreign economic activity is determined. The relative indicators of business activity are considered, using an example of carrying out their calculation, their calculation was carried out on an example.

Keywords: business activity of an enterprise, turnover ratios, foreign economic activity of an enterprise, financial component, labor productivity.

Оскільки діяльність підприємства являє собою комплекс дій, які відбуваються на різних рівнях господарювання, що має на меті задоволення людьми своїх потреб за допомогою виробництва й обміну послугами і матеріальними благами, слід розуміти, що ділова активність підприємства – це найважливіша складова її діяльності. Детальним вивченням цього процесу тією чи іншою мірою займалися Дончак Л. Г., Ціхановська О. М., Диваєва Є. А., але питання впливу ділової активності на зовнішньоекономічну діяльність підприємства є досить актуальним і в теперішній час і потребує подальшого розвитку і детального розгляду.

Перш ніж докладно розглянути тему статті, слід визначитися з поняттям «ділова активність підприємства». Отже, цей процес являє собою комплекс дій, які спрямовані саме на просування підприємства [1]. Якщо детальніше, то це стосується його фінансової діяльності на ринку збуту продукції, ринку праці та ін. Ці показники вказані з тієї причини, що саме збільшення ринку збуту, асортименту послуг і товарів, збільшення їх продажів впливають на ділову активність підприємства. До цього переліку також варто віднести персонал підприємства, фінанси і силовину, а саме ефективне їх використання.

Що стосується фінансової складової підприємства, це, перш за все, передбачає собою такі економічні відносини, які утворюються в процесі діяльності підприємства [2]. Буде розглянуто такі важливі функції в організації фінансів підприємства. Суть розподільної функції полягає в тому, щоб забезпечити кожен суб'єкт господарської діяльності необхідними йому фінансовими ресурсами.

Друга з них, контрольна, за допомогою фінансової інформації, яка являє собою фінансові показники, відображені в бухгалтерській, статистичній та оперативній звітності, визначає заходи, які допоможуть усунути виявлені негативні моменти.

Варто зазначити, що саме за допомогою аналізу фінансових показників є можливість охарактеризувати всі основні сторони діяльності підприємства, провести оцінку отриманих результатів і, якщо необхідно, розробити комплекс таких заходів, які, перш за все, спрямовані на усунення негативних чинників.

Якщо абсолютними показниками ділової активності підприємства є прибуток, обсяг продажів і інші показники, то відносні показники, перш за все, характеризують ефективність використання ресурсів підприємства. Ці показники можна представити у вигляді цілої системи показників оборотності, де будуть виділені основні, розраховуючись у прикладі.

Оскільки йдеться про коефіцієнти оборотності, їх суть найлегше розкривається через сам розрахунок. Є підприємство Джейн, яке має балансовий звіт за 2017 рік. Якщо брати конкретні статті балансу, можна прорахувати конкретні коефіцієнти оборотності. Всі розрахунки будуть наведені нижче в табл. 1.

Таблиця 1

Розрахунки коефіцієнтів оборотності

Коефіцієнт	Порядок розрахунку	Розрахунок		Абсолютне відхилення, +,-
		2016 р.	2017 р.	
Оборотність активів (за рік)	Виручка / середньорічний обсяг активів	0,64	0,53	-0,11
Оборотність власного капіталу	Рентабельність / середньорічна сума власного капіталу	0,36	0,35	-0,01
Оборотність дебіторської заборгованості	Виручка / середньорічна сума дебіторської заборгованості	6,43	7,35	0,92
Оборотність кредиторської заборгованості	Собівартість (сума покупок) за період / Середньорічна сума кредиторської заборгованості	2,17	2,37	0,2
Оборотність оборотних активів	Виручка від реалізації продукції / середньорічна вартість оборотних активів	1,74	1,65	-0,09

По-перше, важливий момент полягає в тому, що виручка в 2017 році менше, ніж у 2016 році. Тобто знизилася з 229234 до 215639. У цьому випадку можна знаходити безліч рішень для збільшення прибутковості, проте, якщо йдеться про зовнішньоекономічну діяльність, не варто забувати про експорт. Досліджуваному підприємству необхідно посилити експортну торгівлю для того, щоб більш впевнено виходити на нові ринки, стати більш сильним гравцем на світовій ринковій арені і, безумовно, підвищувати прибутковість. У такому випадку питома вага експорту підприємства буде більше, а це говорить і про якість продукції, і про попит на неї.

По-друге, як результат розрахунку коефіцієнта оборотності активів був визначений ступінь ефективності використання зворотних активів [3]. Можна побачити, що порівняно з 2016 р. значення коефіцієнта зменшилось з 0,64 до 0,53, а цей результат може говорити про можливе падіння об'єму продажу компанії Джейн. Окрім цього, можливе зростання суми використовуваних активів.

Що стосується оборотності власного капіталу, можна побачити, що падіння у 2017 році є, але воно незначне. Однак якщо показник є нижчим, це свідчить про надлишок незадіяних власних коштів. У цьому випадку для підвищення оборотності власного капіталу необхідно працювати в напрямку збільшення обсягу збуту.

На відміну від попередніх розрахунків, які показують зниження в 2017 році, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує зростання. Це говорить лише про те, що збільшення досліджуваного показника означає прискорення погашення заборгованості покупцями, а це є плюсом для організації.

Розрахунок коефіцієнта кредиторської заборгованості також має позитивну тенденцію у 2017 році, адже чим вище цей показник, тим швидше компанія розраховується зі своїми постачальниками.

Останній розрахований коефіцієнт, оборотність оборотних активів, характеризує частку оборотних коштів у загальних активах організації та ефективність управління ними. Оскільки у розрахунках спостерігається тенденція зниження, це призводить до збільшення потреби підприємства в оборотних коштах. Якщо компанія Джейн хоче прискорити оборотність оборотних коштів, позитивну тенденцію можна отримати за рахунок використання таких чинників:

- випереджаючий темп зростання обсягів продажів у порівнянні з темпом зростання оборотних коштів;
- вдосконалення постачання і збуту;
- зниження матеріаломісткості та енергоємності продукції;
- зростання якості та конкурентоспроможності продукції;
- скорочення тривалості виробничого циклу та ін.

Окрім розгляду основних коефіцієнтів оборотності, слід приділити увагу продуктивності праці, яка характеризує ефективність використання трудових ресурсів підприємства. Основними показниками, за допомогою яких можна визначити продуктивність праці, є вироблення і трудомісткість [4].

Вироблення, яке передбачає кількість виробленої продукції за одиницю робочого часу, розраховується шляхом ділення обсягу виробленої продукції на середню чисельність працівників.



Трудоємність – це кількість того робочого часу, який витрачено на виробництво одиниці продукції. Цей показник розраховується як час, витрачений на виробництво всієї продукції, що поділена на обсяг виробленої продукції.

Можна зробити висновок, що продуктивність праці визначається або кількістю продукції, що вироблена в одиницю робочого часу, або витратами праці на одиницю виробленої продукції або виконаної роботи.

Той чи інший результат ділової активності підприємства в його зовнішньоекономічній діяльності залежить від багатьох важливих факторів [5]. Це можуть бути масштаби співпраці на внутрішньому та зовнішньому ринках країни. Безумовно, також є важливими динаміка фондової активності, обсяг зовнішньоекономічного обігу й імідж підприємства, який також проявляється у його соціальній активності.

Можна зробити чіткий висновок щодо того, як ділова активність підприємства впливає на його прибуток. Безумовно, вплив цього процесу істотний, оскільки ділова активність означає весь спектр зусиль, спрямованих на просування фірми на ринках продукції, капіталу та праці. Цей процес визначає результати діяльності компанії, це відбувається за допомогою комплексної оцінки ефективності використання фінансових і виробничих ресурсів. Вони ж безпосередньо впливають на фінансовий результат діяльності.

Тобто стійке фінансове становище підприємства в ринкових умовах значною мірою обумовлюється його діловою активністю, яка проявляється через розширення ринків збуту продукції, підтримки іміджу, вихід на ринок праці і капіталу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Петряєва З. Ф.

Література: 1. Ділова активність як термін. URL: <https://studopedia.org/9-46310.html>. 2. Дончак Л. Г., Ціхановська О. М. Ділова активність підприємства та шляхи її зміцнення. *Економіка та суспільство*. 2017. № 10. С. 250–254. 3. Коефіцієнт оборотності активів. URL: <https://www.finalon.com/ru/slovar-ekonomicheskikh-pokazatelej/287-oborachivaemost-aktivov>. 4. Диваєва Є. А. Аналіз ділової активності підприємства // Навчально-методичний комплекс «Фінансовий менеджмент малого бізнесу. URL: <http://pravo.studio/knigi-finansoviy-menedjment/analiz-delovoy-aktivnosti-43513.html>. 5. Оцінка ділової активності підприємства. URL: https://studref.com/351838/ekonomika/otsenka_delovoy_aktivnosti_predpriyatiya.



СУТНІСТЬ І НАПРЯМИ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336.1

Белявцев О. С.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Визначено сутність поняття «фінансовий стан підприємства», місце аналізу фінансового стану підприємства в системі управління суб'єктами господарювання та можливі напрями його аналітичного визначення.

Ключові слова: аналіз, фінансовий стан, управління, фінансові потоки, фінансово-аналітична інформація, напрями аналізу.

Аннотация. Определены сущность понятия «финансовое состояние предприятия», место анализа финансового состояния предприятия в системе управления субъектами хозяйствования и возможные направления его аналитического определения.

Ключевые слова: анализ, финансовое состояние, управление, финансовые потоки, финансово-аналитическая информация, направления анализа.

Annotation. The article defines the essence of the concept «financial condition of an enterprise», the place of analysis of the financial condition of an enterprise in the management system of business entities and possible directions for its analytical definition.

Keywords: analysis, financial condition, management, financial flows, financial and analytical information, areas of analysis.

В умовах сучасної ринкової економіки обґрунтованість управлінських рішень базується на результатах проведення оцінки фінансового стану підприємства, який відображає різні аспекти діяльності суб'єкта господарювання. Неабияка кількість підприємств в Україні має недосконалу будову капіталу та зазнає значний брак коштів. За своєчасної розробки та впровадження заходів, спрямованих на покращення фінансового стану, такі підприємства можуть збільшити свій майновий потенціал, відновити платоспроможність і прибутковність.

Проблема фінансового стану підприємства та напрямів його покращення розглядалась у наукових працях таких видатних вітчизняних і зарубіжних учених, як Бланк І. О., Савицька Г. В., Поддєрьогін А. М., Крейніна М. Н. та ін.

Метою статті є визначення сутності поняття «фінансовий стан підприємства» та можливі напрями його аналітичного визначення.

Попередження розвитку негативних кризових явищ на підприємстві є можливим тільки за постійного забезпечення управлінського персоналу інформацією про поточний рівень фінансової стійкості та здатність підприємства до подальшого розвитку. Така фінансово-аналітична інформація повинна отримуватися за результатами оцінювання фінансового стану підприємства.

За умов суттєвого розширення прав підприємств України у галузі фінансово-економічної діяльності значно зростає вага якісного аналізу фінансового стану підприємств, оцінки їхньої ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості та пошуку шляхів підвищення і зміцнення фінансової стабільності, та виходу підприємства з кризового стану.

Незважаючи на простоту та поширеність, визначення поняття «фінансовий стан» різними науковцями неоднозначно (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення змісту поняття «фінансовий стан»

Автор	Зміст поняття	Коментар
А. М. Поддєрьогін [2, с. 282–283]	Фінансовий стан – комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів.	Робиться акцент на наявності ресурсів, які можуть бути використані підприємством, однак випускається з уваги якісний бік: доцільність та ефективність їх використання
І. О. Бланк [3, с. 476]	Фінансовий стан – рівень збалансованості окремих елементів активів і пасивів підприємства, а також рівень ефективності їх використання	Враховано два аспекти: необхідна кількість ресурсів і якість їх використання (розміщення)
Г. В. Поляк [6, с. 277]	Фінансовий стан підприємства – це, по суті, кінцеві результати його діяльності	Недоцільне ототожнення всіх сторін діяльності підприємства тільки із фінансовими результатами (прибутком або збитком)
Г. В. Савицька [4, с. 409]	Фінансовий стан – спроможність фінансувати свою діяльність, тобто характеризується забезпеченістю фінансовими ресурсами, фінансовими взаємовідносинами з іншими фізичними та юридичними особами, платоспроможністю та фінансовою стійкістю	Знову ж таки: якісна сторона використання ресурсів та участь у взаємовідносинах не вказується
М. Н. Крейніна [5, с. 11]	Фінансовий стан – показник економічної діяльності підприємства, що характеризує його ділову активність і надійність	Ділова активність та надійність – обмежені характеристики діяльності підприємства і не дають повної картини про здатність ефективно функціонувати на майбутнє
Л. О. Коваленко [7, с. 411]	Фінансовий стан суб'єкта господарювання – характеристика його фінансової конкурентоспроможності, ефективність використання фінансових ресурсів і капіталу, виконання зобов'язань перед державою та іншими суб'єктами господарювання	Автором враховані більшість рис підприємства, за якими можна зробити ґрунтовні висновки як господарюючого суб'єкта ринку

З точки зору автора, фінансовий стан підприємства – це складна характеристика його діяльності за певний проміжок часу, що відображає рівень його конкурентоспроможності, ступінь забезпеченості підприємства власними та залученими фінансовими ресурсами, ступінь їх співвідношення між собою та раціональності використання, забезпеченості власними оборотними коштами для своєчасного проведення грошових розрахунків за зобов'язаннями та здійснення ефективної господарської діяльності в майбутньому.

Метою оцінки фінансового стану підприємства є аналіз фінансової спроможності підприємства, а також розробка і реалізація заходів, направлених на швидке відновлення платоспроможності, відновлення достатнього рівня фінансової стійкості підприємства, встановлення можливості підприємства продовжувати свою господарську діяльність, можливості подальшого розвитку, забезпечення прибутковості і зростання виробничого потенціалу і ухвалення відповідних рішень [8, с. 183].

За допомогою аналізу фінансового стану підприємства можна забезпечити:

- оцінку рівня ефективності діяльності господарюючих систем і виявлення факторів і причин досягнення існуючого стану;
- визначення тенденцій розвитку підприємства за показниками його фінансового стану;
- розроблення сценаріїв розвитку економічної діяльності суб'єктів господарювання: накопичення, трансформацію і ефективне використання інформаційної бази фінансового характеру;
- визначення рівня кредитоспроможності підприємства як позичальника фінансових ресурсів для здійснення господарської діяльності;
- якісне планування, прогнозування, бюджетування, визначення потреби й ефективне розміщення фінансових ресурсів;
- ефективне формування і використання потоків грошових коштів;
- створення рейтингових систем оцінки фінансового стану господарюючих систем;
- своєчасне вживання заходів, спрямованих на підвищення платоспроможності, фінансової стійкості та прибутковості підприємств;
- визначення резервів поліпшення фінансового стану господарюючих систем;
- обґрунтування політики розподілу і використання прибутку для потреб господарюючих систем і їх власників;
- оцінку рівня підприємницького ризику щодо можливості погашення зобов'язань, здатності до нарощування чистих активів, залучення інвестицій і прийняття управлінських рішень.

Фінансовий аналіз підприємства – це складова економічного дослідження щодо вивчення рівня, змін і динаміки фінансових показників у їх взаємозв'язку з метою прийняття ефективних управлінських рішень.

Таким чином, фінансовий стан підприємства – це поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів.

Аналіз фінансового стану підприємства дає якісну та кількісну інформацію про його діяльність, яка необхідна для багатьох суб'єктів ринку та управлінням підприємств.

Визначені складові аналітичного забезпечення фінансового стану підприємства представляють підприємство і всі його зв'язки як взаємопов'язану систему рухів фінансових ресурсів, що дає змогу найширше оцінити його фінансовий стан, і охоплюють всі напрями фінансової та управлінської діяльності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Салига К. С. Методичні підходи діагностування фінансового стану підприємства. *Держава та регіони. Економіка та підприємництво*. 2011. № 3. С. 204–210. 2. Поддєрьогін А. М., Буряк Л. Д., Нам Г. Г., Павліковський А. М. та ін. *Фінанси підприємств* : підручник. Київ : КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2008. 552 с. 3. Бланк И. А. *Управление финансовыми ресурсами*. М. : Омега-Л, ООО «Эльга», 2011. 768 с. 4. Савицкая Г. В. *Экономический анализ* : учебник. М. : Инфра-М, 2013. 649 с. 5. Крейнина М. Н. *Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле*. М. : Дело и сервис, 2010. 256 с. 6. *Финансовый менеджмент* : учебник для вузов / под ред. Г. Б. Поляка. М. : Юнити-Дана, 2012. 527 с. 7. Коваленко Л. О., Ремньова Л. М. *Финансовый менеджмент* : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 483 с. 8. Козлянченко О. М. Інформаційне забезпечення аналізу фінансового стану підприємства при загрозі банкрутства. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 10 (112). С. 182–187.

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 65.012.2(084.21)

Білоброва В. Д.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено інструментарій формування стратегії підприємства, а також розглянуто проблему відсутності єдності класифікації стратегій підприємства. Розглянуто основні види стратегій підприємства. Запропоновано унікальну класифікацію стратегій підприємства.

Ключові слова: стратегія, підприємство, методика, класифікація.

Аннотация. Исследован инструментарий формирования стратегии предприятия, а также рассмотрена проблема отсутствия единства классификации стратегий предприятия. Рассмотрены основные виды стратегий предприятия. Предложена уникальная классификация стратегий предприятия.

Ключевые слова: стратегия, предприятие, методика, классификация.

Annotation. The tools of strategy formation of the enterprise were explored, as well as the problem of the absence of unity of classification of enterprise strategies was considered. The main types of enterprise strategies are considered. A unique classification of enterprise strategies is proposed.

Keywords: strategy, enterprise, methodology, classification.

Актуальність роботи полягає в тому, що в економічній літературі зустрічається велика кількість класифікацій стратегій підприємства, що призводить до відсутності єдності при визначенні пріоритетної стратегії розвитку підприємства.

На цей час підприємства працюють в умовах жорсткої конкуренції і для того, щоб її витримати, керівникам потрібно встановлювати цілі і формувати конкурентну стратегію. Зміни на підприємстві, що пов'язані з появою нових технологій, глобалізацією діяльності, посиленням конкуренції на ринках готової продукції та ресурсів, обумовлюють необхідність його пристосування до змін оточуючого середовища. В зазначених умовах все більшої актуальності набуває теорія та практика вибору, розробки та впровадження нової стратегії розвитку підприємства. Підприємство повинно враховувати глобальні тенденції, власні ресурси та багато інших факторів при організації своєї діяльності.

Проблематикою визначення інструментарію формування стратегії та їх класифікації займалися як вітчизняні, так і закордонні науковці: Г. Мінцберг, М. Портер, К. Обман, К. Фрімен, Б. Твісс, О. Водачкова, Б. Санто, В. Савчук та ін [2; 3; 5]. Так склалося, що і серед цих авторів немає єдності у визначенні класифікації стратегій та методик формування стратегії підприємства. Саме це виправдовує необхідність узагальнення підходів до формування стратегії підприємства та їх класифікацій.

Отже, **метою** статті є аналіз наявних підходів до формування та класифікації стратегій підприємства та узагальнення проаналізованих підходів.

Існує безліч класифікацій стратегій підприємств, що відрізняються набором і кількістю класифікаційних ознак. Майже всі автори виділяють базові (або еталонні) стратегії. У деяких джерелах вони визначаються відповідно до життєвого циклу підприємства – стратегії зростання, стратегії стабілізації та стратегії уходу. А. Томпсон додатково виділяє такі ознаки стратегій: за напрямом перетворення, за характером впливу, за складністю, що робить класифікацію стратегій підприємств вичерпною та дещо перевантаженою для дослідження [6, с. 16]. В табл. 1 наочно наведено узагальнену класифікацію стратегій на базі робіт науковців [1–5].

Отже, відповідно до основних підсистем підприємства виділяють відповідні функціональні стратегії, що спрямовані на підтримку та реалізацію цілей окремих підрозділів підприємства. Для функціональних стратегій першочерговим завданням є визначення маркетингової стратегії, а саме загального плану узгодження маркетингових цілей підприємства у розрізі з його можливостями, дослідження національного та зовнішніх ринків і вимог споживачів, як наслідок визначення товарів, які буде виробляти підприємство.

Далі для формування стратегії необхідно розробити виробничий план на основі маркетингової стратегії. Виробнича стратегія – це загальний план нарощування виробничих потужностей і матеріально-технічного забезпечення виробничого процесу відповідно до маркетингової стратегії підприємства.

Класифікація стратегій підприємства

Ознака	Вид стратегій
За ієрархією в системі управління	Корпоративна
	Операційна
	Ділова
	Функціональна
За стадіями життєвого циклу	Зростання
	Утримання
	Скорочення
За функціональним критерієм	Маркетингова
	Виробнича
	Фінансова
	Організаційна
	Соціальна
За способом досягнення конкурентних переваг	Мінімальних витрат
	Диференціації
	Зосередження
За конкурентною позицією на ринку	Лідера
	Претендента
	Послідовника
	Новачка
За рівнем глобалізації бізнесу	Вузької спеціалізації
	Диверсифікації
За напрямками розвитку	Інтенсивного зростання
	Інтеграційного зростання
	Диверсифікованого зростання

Коли маркетингова і виробнича стратегії в цілому вже визначені, формується фінансова стратегія. Фінансова стратегія – це загальний план визначення фінансових результатів і фінансових потреб, а також альтернативного вибору джерел фінансування з метою мінімізації вартості капіталу та максимізації прибутку.

Особливе місце серед функціональних стратегій посідають організаційна та соціальна. Організаційна формується під впливом потреб менеджменту і тісно пов'язується з маркетинговою, виробничою і фінансовою стратегіями. Соціальна стратегія розробляється підприємством під впливом суспільства, його соціальних груп та інституцій.

Таким чином, формування стратегії підприємства є комплексним процесом, який складається з певного набору завдань:

1. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.
2. Визначення місії та цілі підприємства.
3. Формування стратегічних альтернатив.
4. Вибір стратегії.
5. Реалізація стратегії підприємства.

Ключовим з етапів формування стратегії є вибір однієї найбільш пріоритетної стратегії з-поміж опрацьованих стратегічних альтернатив. Для вирішення наявної задачі існує досить розвинутий інструментарій. В табл. 2 наведено аналіз основних методик оцінки та вибору стратегії підприємства.

Таким чином, відповідно до проведеного аналізу у табл. 2 можна зазначити, що матричний метод дозволяє провести детальну оцінку стратегії за мінімальних витрат ресурсів, з урахуванням різноманітних факторів впливу (залежно від розмірності матриці), графічна інтерпретація дозволяє без зайвих складностей порівняти стратегічні альтернативи, є простим і наглядним у використанні.

Отже, одним із головних інструментів якісного аналізу позиціонування підприємства в конкурентному середовищі є матричні методи. Матриці використовуються під час вибору стратегій на всіх рівнях стратегічної піраміди підприємства, на кожному з яких матричний аналіз має свою специфіку.

Порівняльна характеристика методик оцінки стратегії підприємства

Група методів	Методики	Переваги	Недоліки
Індексні методи	Аналіз порівняльних переваг підприємств-конкурентів	Дозволяють провести детальну оцінку варіантів стратегії розвитку з урахуванням комплексного підходу	Потребують значних витрат часу, відсутня загальноприйнята методика оцінки конкурентоспроможності підприємства
	Метод на основі теорії ефективної конкуренції		
	Інтегральний метод		
	Метод самооцінки		
Матричні методи	Різні види матриць: матриця McKisey, Shell, А. Ансоффа	Дозволяють провести детальну оцінку варіантів стратегії розвитку	Не враховують різну вагу факторів конкурентоспроможності
Графічні методи	Багатокутник конкурентоспроможності.	Простота у використанні, високий ступінь наочності	Не дають змоги визначити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності підприємства
	Радіальна діаграма конкурентоспроможності		

Отже, стратегія підприємства складається із запланованих дій (спрямована стратегія) і необхідних поправок у разі виникнення непередбачених обставин (незаплановані стратегічні рішення). Підприємство повинно мати добре обґрунтовану стратегію дій, але повинно також бути готовим адаптуватися до неврахованих обставин, які можуть виникнути у майбутньому.

Процес формування стратегії розвитку підприємства розглядається з цих позицій як послідовне узагальнення наявних можливостей та узгодження їх з цілями. При цьому в формуванні стратегії домінуючим елементом повинно бути стратегічне мислення, яке спонукає підприємство до постійного творчого пошуку, втілення новаторських ідей в усіх аспектах діяльності. З цих позицій формування стратегії розвитку підприємства визначено як системний процес, який дозволяє на засадах стратегічного мислення як домінуючої логіки проаналізувати суть умов, у яких працює галузь (підгалузь); визначити місію, цілі і завдання підприємства, розробити головні напрями та заходи збалансованості його розвитку в умовах динамічної зміни зовнішнього середовища за максимального використання всіх наявних ресурсів підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Стахорська С. І.

Література: 1. Горелов Д. О., Большенко С. Ф. Стратегія підприємства : навч.-метод. посіб. Харків : Вид-во ХНАДУ, 2010. 133 с. 2. Василенко В. А. Менеджмент устойчивого развития предприятий : монография. Киев : Центр учеб. лит., 2015. 648 с. 3. Глумаков В. Н., Максимцов М. М., Малышев Н. И. Стратегический менеджмент. Практикум. М., 2010. 186 с. 4. Кравченко О. В. Поняття стратегії розвитку підприємства. URL: http://www.uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf. 5. Пирс Д., Робинсон Р. Стратегический менеджмент. СПб. : Питер, 2013. 560 с. 6. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / за заг. ред. Ю. Б. Іванова, О. М. Тищенко. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. 384 с.

THE IMPORTANCE OF GOOD SLEEP

UDC 159.9.07

S. Borisov

The 2-nd year student
Faculty of international economic relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. Article is aimed to define the meaning of health sleep and examine main problems that caused by its lack.

Keywords: psychology, health, sleep, deprivation, individual, physical state.

Анотація. Розглянуто термін здорового сну й описано основні проблеми, які спричинені його нестатком.

Ключові слова: психологія, здоров'я, сон, недостача, індивід, фізичний стан.

Аннотация. Рассмотрено понятие здорового сна, и описаны главные проблемы, вызванные его недостатком.

Ключевые слова: психология, здоровье, сон, индивид, физическое состояние.

Introduction. Modern scientists in the field of psychology and physiology Frequent lack of sleep may increase the likelihood of forming false memories, according to research which was conducted by psychological scientist Steven J. Frenda of the University of California, Irvine and colleagues, which showed that sleep-deprived people who viewed photographs of a crime being committed and then read false information about the photos were more likely to report remembering the false details in the photos than were those who got a full night's sleep [2].

Research has demonstrated that failing to get your full eight hours interferes with cognitive functioning, but Frenda noticed a gap in the literature when it came to sleep and memory.

Brief literature review. Among the scientists who studied the influence of sleep-deprivation the most famous are Lawrence Patihis, Elizabeth Loftus and Kimberly Fenn.

Purpose. This article is aimed to analyze the and define the influence between good emotional, physical and emotional state and sleep-deprivation as well as study the main conditions which are necessary to maintain stable state of emotional health and prevent disorders of the nerve-system.

Results. Frenda explains that over the years he noticed that whenever he had a bad night's sleep, his perception and memory seemed to get fuzzy until he had a good recovery sleep.

He also was surprised to find that there were so few empirical studies connecting sleep deprivation with memory distortion in an eyewitness context. The studies that do exist look mostly at sleep deprived people's ability to accurately remember lists of words – not real people, places and events.

A preliminary study conducted by Frenda and colleagues suggested that getting 5 hours of sleep or less was associated with the formation of false memories. The researchers then designed an experiment to investigate whether pulling an all-nighter would increase the likelihood of forming false memories [1].

Upon arriving to the lab in the late evening, the 104 college-age participants were assigned to one of four groups. Two groups were presented with a series of photos depicting a crime being committed as soon as they arrived to the lab – one group was then allowed to go to sleep, while the other group had to stay awake all night in the lab. The remaining two groups did things in the reverse order – they either slept or stayed awake all night and then viewed the crime photos in the morning.

In the second part of the experiment, the participants read narratives containing statements that contradicted what the photographs actually showed. For instance, a text description might say that the thief put a stolen wallet in his pants pocket, whereas the photo shows him putting it in his jacket [2].

The researchers found that only those students who had been sleep deprived for all parts of the experiment – that is, they viewed the photos, read the narratives, and took the memory test after having stayed up all night were more likely to report the false details from the text narrative as having been present in the crime photos.

The students who viewed the photos before staying up all night, however, were no more susceptible to false memories than the students who'd been allowed to sleep.

The researchers believe these findings have important legal applications.



Frenda notices that recent studies are suggesting that people are getting fewer hours of sleep on average, and chronic sleep deprivation is on the rise. Findings of his colleagues have implications for the reliability of eyewitnesses who may have experienced long periods of restricted or deprived sleep.

Californian scientist concludes that more research is necessary before scientists can provide law enforcement with evidence-based guidelines on how to best ensure that eyewitnesses' memories are accurate.

In addition to Frenda, co-authors on the study include Lawrence Patihis and Elizabeth Loftus of the University of California, Irvine, and Holly Lewis and Kimberly Fenn of Michigan State University. Sleep is important for various aspects of brain function [3]. This includes cognition, concentration, productivity and performance. All of these are negatively affected by sleep deprivation. A study on medical interns provides a good example. Interns on a traditional schedule with extended work hours of more than 24 hours made 36% more serious medical errors than interns on a schedule that allowed more sleep. Another study found that short sleep can negatively impact some aspects of brain function to a similar degree as alcohol intoxication.

On the other hand, good sleep has been shown to improve problem-solving skills and enhance memory performance of both children and adults. Mental health issues, such as depression, are strongly linked to poor sleep quality and sleeping disorders [4].

It has been estimated that 90 % of people with depression complain about sleep quality [4]. Poor sleep is even associated with an increased risk of death by suicide. Those with sleeping disorders like insomnia or obstructive sleep apnea also report significantly higher rates of depression than those without sleep loss reduces your ability to interact socially. Several studies confirmed this using emotional facial recognition tests. One study found that people who had not slept had a reduced ability to recognize expressions of anger and happiness. Upon numerous researches, poor sleep affects your ability to recognize important social cues and problems.

Conclusions. To sum up, upon different studies which were described in this article it is possible to outline that in order to have a healthy memory as well as a complex feeling of happiness, stable moral state and thoughts people should follow few. Firstly, it is daily physical exercises and a bedtime ritual. One more important rule here is also the condition of your room bed, literally your environment. Finally, it is a comprehension that a healthy sleep can make a big difference in your quality of life.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Maliukina A. O.

Literature: 1. Harrison Y., Horne J. A. Sleep loss and temporal memory. *Journal of Experiment Psychology*. 2000. No. 53. P. 271–279. 2. Frenda S. J., Loftus E., Fenn K. Sleep Deprivation and False Memories. New York : Psychology Press, 2012. 3. Pischke C. R., Frenda S. J., Ornish D., Weidner G. Lifestyle changes are related to reductions in depression in persons with elevated coronary risk factors. *Psychology & Health*. 2010. No. 25 (9). P. 1077–1100. 4. Hambrick Z., Engle W. R. Applied Research in Working Memory. URL: <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-applied-research-in-memory-and-cognition>



РИНОК ПРАЦІ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН

УДК 331.53

Бочарнікова І. С.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто сутність і проблеми соціально-трудо­вих відносин на ринку робочої сили в сучасних умовах. Запропоновано шляхи вдосконалення політики зайнятості в Україні.

Ключові слова: зайнятість населення, ринок праці, трудові відносини, наймані працівники, підприємці.

Аннотация. Рассмотрены сущность и проблемы социально-трудовых отношений на рынке рабочей силы в современных условиях. Предложены пути совершенствования политики занятости в Украине.

Ключевые слова: занятость населения, рынок труда, трудовые отношения, наемные работники, предприниматели.

Annotation. In this article the essence and problems of social and labor relations in the labor market in modern conditions are considered. Ways of improving of employment policy in Ukraine are offered.

Keywords: employment of the population, labor market, labor relations, hired workers, entrepreneurs.

Очевидно, що термін «соціально-трудо­ві відносини» з'явився в нашому суспільстві відносно нещодавно, тому неможливо спостерігати значні зміни та доволі впливовий розвиток у нашій країні, але він присутній. Включення терміна в систему понять і категорій економіки праці пов'язано із розвитком наукових і прикладних уявлень про роль людей у розвитку економіки. Щоб досягнути успіхів у формуванні та забезпеченні прогресу у сфері трудових відносин на ринку праці, не гірше ніж у розвинутих країнах, з боку державної політики потрібно докласти певних зусиль для удосконалення та покращення відносин на ринку праці [1].

Також на сьогодні можна спостерігати, що людство потерпає не тільки від занепаду економічного розвитку та низького рівня формування матеріальних благ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ключові теоретичні та методичні питання управління соціально-трудо­вими відносинами розглядаються в роботах таких учених: А. Колота, Е. Лібанової, О. Макарової, Л. Волохової, О. Євсеєнко, Н. Діденко, В. Дружиніної, Л. Транченко, О. Фоміної, Г. Назарової [2], Г. Писаревської [3], які розробили теоретико-методологічні і практичні питання формування соціально-трудо­вих відносин. Водночас особливості розвитку соціально-трудо­вих відносин в умовах напруженої політичної ситуації та нестабільності економіки вимагають розробки та впровадження нових інструментів регулювання сфери трудових відносин.

Мета дослідження. Виявити проблеми у сфері соціально-трудо­вих відносин на ринку праці. Запропонувати шляхи вирішення вищезазначених проблем.

Постановка проблеми. Трудові ресурси людини зазвичай визначають стан і перспективи економічного розвитку будь-якої країни, тому реформування соціально-трудо­вих ресурсів має вагомий внесок в економічний розвиток країни. За наказом Президента України від 12.01.2015 № 5/2015 «Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020» метою стратегії є впровадження в Україні європейських стандартів життя та вихід України на провідні позиції у світі.

Одним із основних векторів цієї стратегії є вектор розвитку, який має на увазі забезпечення сталого розвитку держави, проведення структурних реформ і, як наслідок, підвищення стандартів життя. Україна має стати державою з сильною економікою та з передовими інноваціями.

Для цього, передусім, необхідно відновити макроекономічну стабільність, забезпечити стійке зростання економіки екологічно невиснажливим способом, створити сприятливі умови для ведення господарської діяльності та прозору податкову систему [4].

Метою реформування трудового законодавства мають бути: правове забезпечення принципів і норм регулювання праці та соціально-трудо­вих відносин; створення умов працівникам для виявлення ними своїх здібностей до праці й піднесення рівня їхньої творчої активності; посилення ступеня захищеності працівників в усіх сферах життєдіяльності.

Нове трудове законодавство має, з одного боку, відповідати реаліям і вимогам ринкової економіки, а з іншого – нейтралізувати негативний вплив ринку.

Однак на формування нової моделі соціально-трудових відносин в Україні мають негативний вплив деякі фактори, такі як: зниження рівня соціальної захищеності найманих працівників, що є наслідком перегляду державних соціальних гарантій не на користь працюючих, а також масових порушень чинного законодавства з боку роботодавців. Та, на жаль, залишається низькою ефективність діяльності соціальних партнерів щодо формування та розвитку системи соціального партнерства в сучасних умовах [5].

Соціально-трудові відносини – це комплекс взаємовідносин між їхніми сторонами – найманими працівниками, роботодавцями і органами сторін за участі держави (органів законодавчої та виконавчої влади) і місцевого самоврядування, що пов'язані з наймом, використанням, відтворенням робочої сили та спрямовані на забезпечення високого рівня і якості життя особистості, колективів і суспільства в цілому [6].

Таблиця 1

Характеристика трудових ресурсів за 2016–2018 рр.

Роки	Економічно активне населення, тис. осіб	Зайняте населення, тис. осіб	Безробітне населення, тис. осіб
2016	17303,1	15626,1	1677,5
2017	17193,2	15495,9	1697,3
2018	17297,4	15607,4	1600

Як видно, у поточному 2018 році намітилися позитивні тенденції щодо зростання зайнятості та скорочення безробіття. Можна побачити, що тенденція у 2017 році була гіршою, тому що чисельність безробітних збільшилась на 19,8 тис. осіб, зайнятого населення зменшилось на 130,2 тис. осіб, виходячи з цього економічно активне населення складо у 2017 р. 17193,2 тис. осіб, що на 110,4 тис. осіб менше, ніж за 2016 р. Отже, можна зробити висновок, що у 2017 році економічні показники трудових ресурсів працездатного віку мали погану тенденцію, яка погіршила економічний стан у цілому. Також, якщо поглянути на економічну тенденцію населення працездатного віку на 2018 р., є помітне покращення порівняно з 2017 роком, безробітне населення зменшилось на 97,3 тис. осіб, і це досить непоганий показник, зайняте населення збільшило свої показники на 111,5 тис. осіб [7].

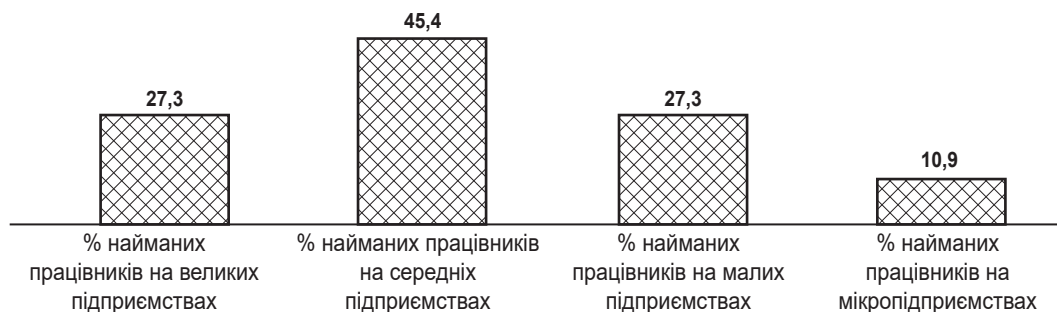


Рис. 1. Кількість найманих працівників за розподілом на підприємствах у 2017 р.

За даними 2017 року найбільший відсоток найманих працівників – 45,4 % мають середні підприємства. Це означає, що середні підприємства мають найбільший попит на працевлаштування найманих працівників [7].

Найманий працівник укладає письмовий або усний трудовий договір з роботодавцем, який визначає соціально-трудові відносини між його учасниками. Наймані працівники відрізняються за своїм положенням у соціально-професійній структурі, за спрямованістю інтересів, мотивацією праці та іншими ознаками, які визначають їх трудову поведінку (стать, вік, стан здоров'я, ступінь освіченості, рівень професіоналізму, посадова і галузева приналежність). Розвинені трудові відносини припускають існування інститутів, що виступають від імені найманих працівників і захищають їх інтереси. Традиційно такими є професійні спілки, що об'єднують найманих працівників за соціально-економічними інтересами [8].

Отже, розвиток національної економіки та підвищення її конкурентоспроможності можливі за умови розв'язання однієї з актуальних проблем – реформування сфери трудових відносин. Вирішення проблем зайнятості населення та проблем організації й оплати праці спрямовано на оптимізацію та гармонізацію трудових відносин, забезпечення соціальної рівності і справедливості у суспільстві. Також здатність конкурувати на ринку праці залежить від сформованого людського капіталу та критеріїв добору персоналу. Впродовж останніх років такими критеріями були: достатній досвід роботи, функціональні навички, досвід роботи у відповідній галузі, мотивація, зарплатні побажання кандидата, поведінкові характеристики, відповідність корпоративній культурі.



Одним із напрямів вирішення проблем в управлінні соціальною сферою, своєю чергою, має стати насамперед діюча взаємодія органів місцевого самоврядування територіальної громади та уряду при вирішенні таких питань: розроблення та створення відповідно до майбутніх планів розвитку території політики у сфері соціальної захищеності населення; розвиток системи підготовки та перепідготовки кадрів щодо забезпечення їх робочими місцями із відповідною заробітною оплатою; покращення сукупних методів щодо регулювання ринку праці та зайнятості населення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Агавердієва Х. Ф.

Література: 1. Сутність соціально-трудова відносини. URL: https://pidruchniki.com/15941024/ekonomika/sotsialno-trudovi_vidnosini_sistema. 2. Назарова Г. Соціальні новації в управлінні підприємством. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/>. 3. Писаревська Г. Вплив ринку праці на формування трудового потенціалу. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/>. 4. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>. 5. Проблеми формування і розвитку соціально-трудова відносин в Україні. URL: <http://studentam.net.ua>. 6. Сутність та предмет соціально-трудова відносин. URL: <https://buklib.net>. 7. Демографічна та соціальна статистика. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/gr.htm. 8. Соціально-трудова відносини та особливості їх регулювання в умовах економічної кризи. URL: <https://studme.com.ua>.



АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ЕКСПОРТНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.14

Вежичаніна М. А.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Висвітлено та виявлено основні перешкоди підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств, проведено аналіз фінансового стану підприємства. Розглянуто обсяги експорту й імпорту товарів і наведено їх динаміку.*

Ключові слова: *зовнішньоекономічна діяльність, аналіз підприємства, зовнішня торгівля, експорт та імпорт.*

Аннотация. *Освещены и выявлены основные препятствия повышения эффективности внешнеэкономической деятельности отечественных предприятий; проведен анализ финансового состояния предприятия. Рассмотрены объемы экспорта и импорта товаров, и приведена их динамика.*

Ключевые слова: *внешнеэкономическая деятельность, анализ предприятия, внешняя торговля, экспорт и импорт.*

Annotation. *The main obstacles to increasing the efficiency of foreign economic activity of domestic enterprises were highlighted and revealed, and an analysis of the financial condition of the enterprise was carried out. The volumes of export and import of goods are considered and their dynamics are presented.*

Keywords: *foreign economic activity, enterprise analysis, foreign trade, export and import.*

У сучасних умовах, коли майже всі існуючі підприємства отримали право самостійного виходу на міжнародний ринок, значно підвищилась і значущість аналізу, за допомогою якого приймають оптимальні управлінські рішення тактичного та стратегічного характеру, він виявляє поточний стан суб'єкта господарювання і перспективи його розвитку, а також дозволяє виявити резерви підвищення ефективності діяльності організації на міжнародному ринку.

Проблеми та перспективи розвитку зовнішньої торгівлі на українських підприємствах аналізували та вивчали такі вчені-економісти, як: О. Березинська, А. Ведев [1], А. Блинов, А. Сидорова [2], С. Растворцева, В. Фаузер [3], Т. Мельник [4] і багато інших.

Метою статті є дослідження аналізу ефективності експортно-імпортних операцій на прикладі реально функціонуючого підприємства, що веде зовнішньоекономічну діяльність – ПП «Фірма «Е.І.В. Плюс»».

Зовнішньоекономічна діяльність є однією з найважливіших сфер економічної діяльності з ефективним використанням всього комплексу сучасних форм і методів міжнародних економічних відносин, вона може впливати на технічне вдосконалення виробництва, підвищення продуктивності праці та якості продукції, що випускається. Основним предметом міжнародних економічних відносин є підприємство як ключова ланка в ринковій економіці.

Для того щоб детальніше зрозуміти масштаби впливу міжнародних відносин на добробут населення, визначимось із поняттям зовнішньоекономічної діяльності. Зовнішньоекономічна діяльність – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, що побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами, або, як описано в Господарському кодексі України, зовнішньоекономічною діяльністю суб'єктів господарювання називають господарську діяльність, яка в процесі її здійснення потребує перетинання митного кордону України та (або) робочою силою.

Автор розглядає аналіз експортно-імпортних операцій не тільки теоретично, але і на прикладі реально функціонуючого підприємства – ПП «Фірма «Е.І.В. Плюс»», яке веде свою діяльність у галузі оптової торгівлі побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення, як на території України, так і за кордоном, і веде зовнішньоекономічну діяльність. Відповідно, в організації існує певна система обліку й аналізу експортно-імпортних операцій, яка потребує оптимізації.

«Фірма «Е.І.В. Плюс»» займається оптовою торгівлею як в Україні, так і за її межами. Зокрема, у 2018 році налагоджено співробітництво із такими країнами, як: Росія, Польща, Білорусь, Румунія.

У статті проведено аналіз фінансового стану підприємства за три останні роки з використанням таких показників: коефіцієнти фінансової стійкості, коефіцієнти ліквідності та коефіцієнти оборотності.

Фінансова стійкість – фінансова незалежність підприємства, тобто здатність маневрувати власними коштами, достатня фінансова забезпеченість безперебійного процесу діяльності.

Використовуючи фінансову звітність, проаналізовано фінансову стійкість за такими показниками :

- коефіцієнт автономії;
- коефіцієнт фінансового ризику;
- коефіцієнт фінансової стабільності;
- коефіцієнт забезпеченості власними коштами;
- коефіцієнт маневреності.

Результати розрахунків наведені у табл. 1 та відображені на рис. 1.

Таблиця 1

Аналіз показників діяльності підприємства

Показники			
Коефіцієнт автономії	0,020	0,259	0,475
Коефіцієнт фінансового ризику	43,178	8471,682	2930,900
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,023	0,000	0,000
Коефіцієнт забезпеченості власними коштами	-0,001	0,252	0,470
Коефіцієнт маневреності	-0,052	0,964	0,980
Коефіцієнт прогнозу банкрутства	0,095	-2196,941	-1391,153

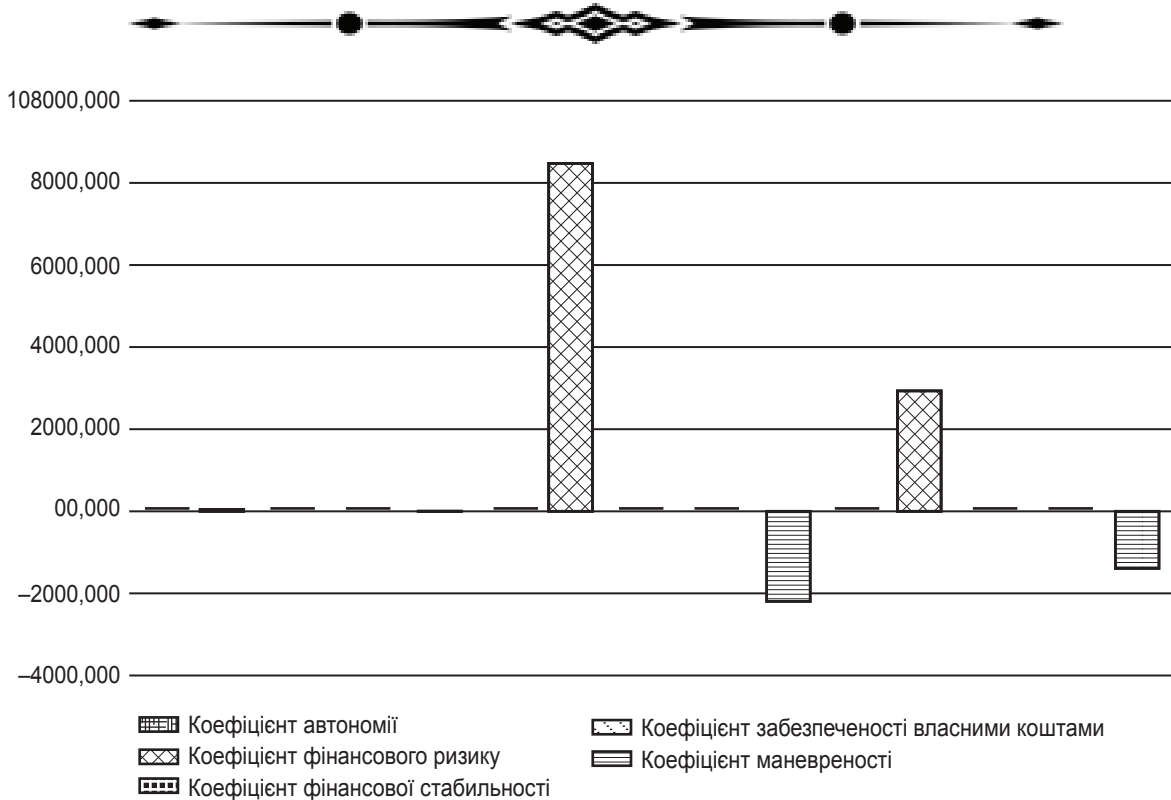


Рис. 1. Динаміка фінансової стійкості підприємства

Коефіцієнт автономії значно менше нормативного, що свідчить про велику залежність підприємства від позикових коштів.

Коефіцієнт фінансового ризику має позитивне значення, що характеризує незалежність підприємства від зовнішніх джерел коштів.

Коефіцієнт фінансової стабільності за всі три проаналізовані роки має нульове значення. Такий результат показника спричинений негативним результатом за першим розділом пасиву балансу та показує, що підприємство веде майже всю свою діяльність на основі запозичених коштів.

Коефіцієнт забезпеченості власними коштами за 2016 рік має негативне значення та характеризує неплатоспроможність. Це означає, що підприємство не мало достатньої кількості власних коштів, що характеризує погіршення його фінансового стану та зменшення можливостей до проведення незалежної фінансової політики, але вже в 2017, 2018 роках наведено позитивний показник, що характеризує поліпшення стану фінансового стану підприємства.

Коефіцієнт маневреності на цьому підприємстві відображає поступове збільшення здатності підприємства підтримувати рівень капіталу та поповнювати оборотні кошти за рахунок власних джерел.

Коефіцієнт прогнозу банкрутства збільшується у від'ємному значенні, що характеризує збільшення фінансових труднощів на цьому підприємстві.

Результати проведеного аналізу фінансової стійкості показав, що ПП «Фірма «Е.І.В. Плюс»» спроможне вести діяльність за рахунок власного капіталу, адже маємо майже всі позитивні значення та достатність власних джерел, тому немає залежності від зовнішніх джерел фінансування.

Отже, доцільним стратегічним напрямом розвитку економіки держави має стати пріоритетне залучення іноземного капіталу до науково-технічної та виробничої кооперації, взаємовигідного обміну на ліцензійній основі винаходами, розробками, ноу-хау, промисловими зразками. Міжнародний досвід переходу економіки в нову якість показує, що практично завжди у випереджальному режимі запроваджуються економічні реформи, а потім відбуваються зміни в політичній надбудові. В Україні така логіка реформування порушена, оскільки тут свого часу економічні перетворення не просто недооцінювались, а й запізнились і відірвалися від політичної сфери. Зрештою, без інтеграції економіки України у світову економічну систему неможливо досягти високого рівня добробуту населення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іващенко Г. А.



Література: 1. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2013. 450 с. 2. Дем'янченко А. Анализ внешнеэкономической деятельности Украины в 1990–2003 годах: от спада к экономическому росту. *Економіст*. 2004. № 9. С. 42–45. 3. Дроздова Г. М. Планирование внешнеэкономической деятельности предприятия в условиях рынка. *Державне регулювання розвитку ЗЕД в умовах міжнародних інтеграційних процесів. Серія «Державне управління»*. 2005. Вип. 52. С. 75–82. 4. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12>. 5. Зінь Е. А. Дука Н. С. Основи зовнішньоекономічної діяльності. Київ : Кондор, 2009. 431 с. 6. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. Умань : Сочінський, 2012. 322 с.



КОМЕРЦІЙНОГО КРЕДИТ У СИСТЕМІ ФІНАНСОВИХ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВ

УДК 336.717.42

Ведмедєв В. А.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто економічна сутність комерційного кредиту та практику його використання. Висвітлено переваги та недоліки комерційного кредиту у сучасних умовах господарювання.

Ключові слова: комерційний кредит, підприємство, капітал, вексель, грошові кошти.

Аннотация. Рассмотрены экономическая сущность коммерческого кредита и практика его использования. Освещены преимущества и недостатки коммерческого кредита в современных условиях хозяйствования.

Ключевые слова: коммерческий кредит, предприятие, капитал, вексель, денежные средства.

Annotation. The article discusses the economic nature of a commercial loan and the practice of its use. Highlights the advantages and disadvantages of a commercial loan in modern economic conditions.

Keywords: commercial loan, enterprise, capital, bill of exchange, cash.

Економічний розвиток багатьох держав світу підтверджує те, що найефективнішою формою кредитних відносин є комерційний кредит. Практика відстроченого платежу в обмін на негайно одержувані товари існувала ще на ранніх стадіях розвитку товарного обміну. Комерційний кредит (продаж товарів з відстрочкою платежу) виник й утвердився внаслідок сталого незбігу фінансових потреб економічних суб'єктів з їхньою наявною у цей момент платоспроможністю. Сукупність мікроекономічних відносин між господарюючими суб'єктами з приводу надання (одержання) комерційного кредиту становить фундамент національної кредитної системи. Таким чином, комерційний кредит відіграє важливу роль у розвитку економіки держави. Однак останні події у світовій економіці свідчать про те, що необгрунтоване використання комерційного кредиту веде до фінансової кризи.

Над проблемою використання комерційного кредиту та кредитування підприємств працювали такі відомі економісти, як Ветрова І. В., Шемшученко Г. Ю., Ковальчук А. Т., Рябко Л. Г. та інші, але в своїх працях вони більш детально не розглядали проблему фінансових ризиків, переваг і недоліків використання комерційного кредиту.

Метою дослідження є виявлення позитивних і негативних рис комерційного кредиту підприємства.

Головним завданням дослідження є виявлення вигід і проблемних моментів використання комерційного кредиту підприємства.



З урахуванням того, що кредит – це кошти та матеріальні цінності, що надаються кредитором у користування позичальнику на визначений строк та під відсоток, під комерційним кредитом розуміють договір, виконання якого пов'язане з переданням у власність другій стороні грошових коштів або речей, які визначаються родовими ознаками у вигляді авансу, попередньої оплати, відстрочення або розстрочення оплати товарів, робіт або послуг [1].

Кредит поділяють на фінансовий, товарний і кредит під цінні папери, які засвідчують відносини позику. Товарний кредит – це надання товарів у власність на умовах відстрочення остаточного розрахунку на певний термін і під відсоток.

Таким чином, кредитні операції, які здійснюються відповідно до чинного законодавства України, можуть мати своїм об'єктом не тільки гроші як загальний еквівалент товару, але й сам товар.

Комерційний кредит відображає економічні відносини між юридичними особами під час реалізації продукції чи послуг з відстроченням платежу. Використання комерційного кредиту дає позичальникові можливість отримати право власності на певні товари, на їх використання в процесі виробництва чи для продажу населенню тощо. Купівля товарів без їх негайної оплати означає для позичальника можливість обійтися без авансування грошей у черговий кругообіг фондів, досягається тимчасова економія грошових коштів для розрахунків з поставальниками. Хоча комерційний кредит розпочинається в товарній формі, але повернення боргу відбувається вже в грошовій формі.

Для кредитора надання позички переплітається з продажем продукції. Тому для кредитора в комерційному кредиті важливе не тільки прискорення реалізації товару чи послуги, а й можливість отримання додаткового доходу у формі відсотка, який включається у вартість реалізованих товарів чи наданих послуг. Отримання позички в комерційному кредиті не є головною метою. Основна мета використання цього виду кредиту полягає у прискоренні процесу реалізації товарів, а отже, і видобуття закладеного в них прибутку. Прискорення реалізації зменшує час перебування авансованого капіталу в товарній формі.

Отже, комерційний кредит виступає формою руху безпосередньо промислового капіталу і засобом перетворення товарного капіталу на грошовий. Зі зростанням обсягів виробництва і промислового капіталу збільшуються можливості зростання обсягів комерційного кредиту. Комерційний кредит сприяє безперервності процесу виробництва, прискоренню кругообігу капіталу на окремих підприємствах і в суспільстві в цілому.

Комерційний кредит виникає за згодою покупця і продавця. Терміни та розміри позички залежать від величини поставки, ціни кредиту, фінансового стану контрагентів, ступеня довіри між ними тощо.

Погашення комерційного кредиту може здійснюватися шляхом оплати боржником по векселю, передачею векселя відповідно до чинного законодавства іншій юридичній особі (окрім банків), переоформленням комерційного кредиту на банківський. Вексель традиційно виступає інструментом комерційного кредиту.

Вексель відображає зобов'язання позичальника щодо кредитора, оформлює передачу товару в комерційному кредиті. Розмір плати за векселем складається з ціни товару та позичкового відсотка за період користування кредитом. Середня вартість комерційного кредиту, як правило, дещо нижча від середньої ставки банківського відсотка на певний період часу. Пояснюється це тим, що надання комерційного кредиту переслідує мету не отримання прибутку, а насамперед реалізацію товару.

Найбільше використовуються дві форми векселя: простий та переказний. Простий вексель установлює зобов'язання позичальника сплатити визначену суму безпосередньо кредиторю. А переказний вексель (тратта) являє собою наказ позичальникові з боку кредитора про виплату встановленої суми грошей третій особі чи пред'явнику векселя.

Комерційний кредит, що оформлюється векселями, сприяє розширенню можливостей суб'єктів господарювання більш оперативного маневрувати капіталом, надавати фінансову підтримку підприємствами одне одному.

Одночасно розширення комерційного кредиту сприяє зміцненню стабільності національної грошової одиниці, тому що рефінансування комерційних банків з боку НБУ України під векселі встановлює тісніший зв'язок грошової маси з товарною. Вексельний обіг зменшує кількість необхідних для обігу грошових коштів. Один вексель може обслуговувати декілька торговельних операцій, поки не буде пред'явлений до обліку в банку. Усе це свідчить про позитивні риси функціонування комерційного кредиту в економіці.

Переваги і недоліки використання комерційного кредиту у системі фінансових відносин підприємств наведені в табл. 1.

Порівняльну характеристику банківського та комерційного кредитів наведено в табл. 2.

Таким чином, за результатами наведених оцінок можна зробити такі висновки:

– у процесі господарської діяльності підприємство вступає в розрахунки з іншими суб'єктами господарювання. Кредиторські розрахунки являють собою систему грошових відносин, яка ґрунтується на господарському розрахунку, суворому виконанні договорів і додержанні фінансової дисципліни.

Таблиця 1

Переваги і недоліки використання комерційного кредиту

Переваги	Недоліки
1. Оперативність	1. Обмеженість умов, обсягів і строків порівняно з банківським кредитом
2. Відносна проста оформлення	2. Надмірний ризик для покупця (постачальника)
3. Активізація процесів мобілізації вільних товарних ресурсів і їхнього перерозподілу	3. Насичення грошового обігу так званими квазігрошима, що ускладнює регулювання грошової маси з боку Національного банку
4. Розширення можливості суб'єктів кредитування в маневруванні оборотними коштами	4. Недотримання строків повернення кредиту
5. Позитивний вплив на підтримку фінансової стійкості підприємств	5. Можливість небажаного впливу банків, що дисконтують векселя
6. Зменшення обсягу коштів, необхідних для обслуговування товарного обігу	6. Наявність помірного ризику для кредитора

Таблиця 2

Порівняльна характеристика банківського та комерційного кредитів

Ознака	Банківський кредит	Комерційний кредит
Мета кредиту	Укладення кредитної угоди	Купівля-продаж товарів, прискорення реалізації товарів
Форма надання	Грошова	Товарна
Форма погашення	Грошова	Грошова
Ресурси, що позичаються	Тимчасово вільні кошти, що акумулюються на банківських рахунках	Ресурси, у процесі кругообігу фондів підприємства
Об'єкт	Вартість, що позичається	Товар
Строк погашення	Коротко-, середньо- та довгострокове кредитування	Короткострокове кредитування
Суб'єкти	Банк, підприємство, держава	Два підприємства
Плата за кредит	Позичковий відсоток	Надбавка до ціни товару
Рівень відсоткової ставки	Відсоткова ставка є вищою, ніж за комерційним кредитом	Відсоткова ставка є нижчою, ніж за банківським кредитом
Оформлення	Кредитна угода	Договір купівлі-продажу, вексель
Межі	Більш широкі перевищують межі комерційного кредиту	Більш вузькі

– учасники кредитних відносин при комерційному кредиті можуть регулювати свої господарські відносини та створювати платіжні засоби у вигляді векселів – зобов'язань боржника сплатити кредитору зазначену суму у визначений термін. У разі оформлення комерційного кредиту за допомогою векселя інших угод про надання кредиту не укладається. Вексель допомагає вирішити проблему нестачі обігових коштів і високої вартості кредитних ресурсів.

– використання комерційного кредиту має свої переваги та недоліки. Недоліки його використання формують ризики як для кредиторів, так і для покупця (постачальника). Найбільш розповсюдженим учасником використання комерційного кредиту є вексель – це цінний папір, який засвідчує безумовне грошове зобов'язання векседавця або його наказ третій особі сплатити після настання терміну платежу визначену суму власнику векселя (векселедержателю).

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV // Офіційний вісник України. 2003. № 11. Ст. 462.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

УДК 339.138

Возненко А. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Уточнено трактування сутності понять «маркетинг» і «маркетингова стратегія», встановлено взаємозв'язок між міжнародним маркетингом, стратегіями маркетингу, інтеграцією та глобалізацією.

Ключові слова: маркетинг, глобалізація, інтеграція, маркетингова стратегія підприємства.

Аннотация. Уточнено трактование сущности понятий «маркетинг» и «маркетинговая стратегия», установлена взаимосвязь между международным маркетингом, стратегиями маркетинга, интеграцией и глобализацией.

Ключевые слова: слова: маркетинг, глобализация, интеграция, маркетинговая стратегия предприятия.

Annotation. Interpretation of essence of concept «marketing» is specified, intercommunication is set between the international marketing, integration and globalization; certainly and grounded key factors of influence on prognostication and forming of demand of users.

Keywords: marketing, globalization, integration, marketing strategy of an enterprise.

Актуальність проблеми. Успішність зовнішньоекономічної діяльності підприємства залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів, серед яких одним із ключових є формування ефективної маркетингової стратегії, яка являє собою втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів організації. У часи реформування економіки України ця тема є дуже актуальною, бо зараз, в умовах глобалізації, ринки інших країн стають більш відкритими, та підприємства України прагнуть бути присутніми на багатьох з них, наскільки успішною буде така присутність – у більшості визначає саме маркетингова стратегія.

Актуальність формування маркетингових стратегій викликає зацікавленість багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Теоретичні основи стратегічного маркетингу висвітлені в працях таких зарубіжних науковців, як І. Ансофф, Г. Ассель, Х. Хершген, Ф. Котлер [1], М. Мак-Дональд, П. Дойль, М. Портер, О. Панкрухін. Проблематиці дослідження маркетингових стратегій в умовах глобалізації багато уваги було присвячено у працях таких вітчизняних учених: А. Павленко, А. Войчак, Н. Куденко, І. Решетнікової, С. Гаркавенко, Л. Балабанової.

Головною метою статті є дослідження особливостей формування маркетингової стратегії підприємства в умовах глобалізації та розробка рекомендації щодо її ефективної реалізації.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової стратегії підприємства в умовах глобалізації.

Предметом дослідження виступає маркетингова стратегія та теоретико-методологічні та практичні аспекти її формування.

Для досягнення поставленої мети будуть вирішені такі задачі:

- дослідити існуючі теоретичні підходи щодо визначення сутності маркетингової стратегії в умовах глобалізації;
- дослідити особливості формування маркетингової стратегії;
- дослідити, яким саме чином глобалізація впливає на розвиток маркетингу.

Методи дослідження, які будуть використані в роботі: спостереження, дедукції, порівняльний, аналітичний.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг є одним із тих елементів, що визначає характер діяльності підприємства та досягнення ним тактичних і стратегічних цілей. Виходячи з класичних трактувань маркетингу можна дійти висновку, що його мета полягає у задоволенні потреб споживачів.



Маркетингова стратегія – це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на останній.

Маркетингова стратегія визначається залежно від цілей маркетингу. Цілі маркетингу повинні бути чіткі, визначені у кількісному виразі, у часі й просторі [2].

Глобалізація ж, своєю чергою, має на увазі процес включення в систему транснаціональної взаємодії нарівні з національними державами цілого ряду факторів, як мікро-, так макро- та міжнародного рівня, як рівноправних партнерів [3]. Головним наслідком цього процесу є поглиблення світового розподілу праці, що породжує міграцію капіталу, робочої сили, виробничих ресурсів, стандартизацію законодавства, економічних і технологічних процесів у масштабах усього світу, а також зближення та зміну культур різних країн, становлення елементів системи глобального управління.

Глобальна маркетингова стратегія фірми є сукупністю норм, правил, принципів, напрямків діяльності організації, що забезпечують досягнення стратегічних цілей підприємства: зростання рентабельності, зниження структури витрат, підвищення конкурентоспроможності, підприємства, зміцнення його позицій на ринку, вихід на нові ринки тощо.

Для свого позиціонування на світовому ринку кожна фірма дотримується певного способу виходу на світовий ринок, а також певної маркетингової політики та стратегії. Загалом під час формування маркетингової стратегії важливо чітко ідентифікувати її вхідні та вихідні елементи.

До вхідних елементів зараховують чинники, які обумовлюють вироблення маркетингової стратегії, ключовими з них є детермінанти маркетингового середовища, корпоративна місія та цілі корпорації.

Вихідні елементи маркетингової стратегії – рішення щодо комплексу маркетингу маркетинг-міксу, який передбачає підходи по чотирьох напрямках: товарній, ціновій, збутовій, комунікаційній політиці.

У рамках розробки глобальної маркетингової стратегії передбачається виконання таких дій:

- розробка маркетингової політики;
- розробка маркетингового плану;
- виявлення конкурентних переваг;
- розробка рекомендацій щодо систем збуту і каналів розподілу товарів;
- розробка стратегії просування продукту на ринок;
- розробка системи мотивації споживачів;
- рішення по залученню інвесторів.

На теперішній час, завдяки глобалізації, розвиваються багато сфер діяльності, у тому числі й економіка. Маркетинг, своєю чергою, є часткою, без якої сьогодні функціонування економіки є неможливим. Отже, можна зробити висновок, що глобалізація також оказує чималий вплив і на маркетинг. Ефективність маркетингу в умовах інтеграції та глобалізації економіки залежить від вміння підприємств враховувати фактори, які впливають на попит, і заходи щодо його формування. Вагомий вплив на маркетингову діяльність має економічна глобалізація. Глобалізацію, насамперед її економічну складову, можна віднести до числа найбільш визначальних явищ у сучасному світі, у сучасній світовій економіці. Глобалізація є явищем мегарівня за своєю сутністю. Водночас прояви глобалізації активно виявляються на рівні національних економік, окремо взятих підприємств та інших організацій. Маркетингова складова управління, маркетингова діяльність у цілому реалізуються насамперед на рівні окремої організації – підприємства, компанії, установи тощо.

Маркетингова діяльність, як відомо, фокусується на аналізі ринкових факторів та врахуванні їх в управлінні організацією. Серед ринкових факторів основне значення відводиться споживачам. Ринкові фактори змінюються, зовнішнє середовище організації весь час тією чи іншою мірою коригується. Ефективна організація має постійно відстежувати зміни в зовнішньому середовищі та вести пошуки адаптаційних механізмів до змін у ньому. Вдосконалення цієї роботи, пошуки шляхів своєчасного виявлення та мінімізації ризиків є постійною проблемою менеджменту організації.

Висновки. Отже, економічна глобалізація є масштабним і динамічним процесом, який вимагає до себе постійної наукової уваги. Глобалізація впливає на національні економіки, на суб'єктів підприємницької діяльності та державні інститути. Одна з основних ліній впливу проходить через маркетингову діяльність організацій. Цей вплив необхідно враховувати через дослідження змін у поведінці споживачів, конкурентному середовищі, діяльності державних інститутів.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Липов В. В.



Література: 1. Школа І. М., Козменко В. М. Міжнародні економічні відносини. Житомир : Рута, 1996. 620 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Прогрес, 1990. 736 с. 3. Standt T., Bowerooh D., Taylor D. A managerial Introduction to Marketing. New Jersey, 1976. 345 с.



ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО ЗАРУБІЖНОГО РИНКУ

УДК 334.752:339.944

Волошин П. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Визначено сутність і підходи до вибору зарубіжного ринку. Структуровано процес вибору цільового зарубіжного ринку. Визначено умови ефективного вибору цільового закордонного ринку. Наведено особливості прийняття рішень щодо вибору зарубіжних ринків на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності фірм.

Ключові слова: ринок, зарубіжний ринок, цільовий ринок, стадії інтернаціоналізації, управлінські рішення.

Аннотация. Определены сущность и подходы к выбору зарубежного рынка. Структурирован процесс выбора целевого зарубежного рынка. Определены условия эффективного выбора целевого зарубежного рынка. Приведены особенности принятия решений по выбору зарубежных рынков на разных стадиях интернационализации деятельности фирм.

Ключевые слова: рынок, зарубежный рынок, целевой рынок, стадии интернационализации, управленческие решения.

Annotation. The article defines the essence and approaches to the choice of the foreign market. The process of selecting a target foreign market is structured. Conditions of effective choice of the target foreign market are determined. The peculiarities of decision making on the choice of foreign markets at different stages of internationalization of firms' activities are presented.

Keywords: market, foreign market, target market, stages of internationalization, management decisions.

Питання вибору цільового зарубіжного ринку постає перед будь-якою фірмою, що має можливості розширення міжнародної діяльності чи планує в короткостроковому або довгостроковому періоді розпочати таку діяльність.

У світі немає жодної фірми, яка б проводила закордонні операції без попереднього управлінського рішення щодо доцільності або можливості співробітництва з певним суб'єктом комерційної діяльності на іноземному ринку.

Проблема вибору цільового зарубіжного ринку актуалізується, як правило, у таких випадках: за наявності можливостей розширення діяльності, які у цей час і в перспективі не можуть бути реалізовані на внутрішньому ринку; в разі появи стратегічного вікна на певному закордонному ринку, що відповідає можливостям і цілям фірми; коли об'єктивно виникає необхідність перейти від окремих успішних експортних операцій з різними країнами до концентрованого освоєння та завоювання цільового ринку певної країни; у випадках прийняття першого в історії фірми рішення щодо виходу на зарубіжний ринок.



Питанням вибору цільового зарубіжного ринку, дослідженню особливостей виходу фірм на зовнішні ринки і застосуванню нових підходів у міжнародному маркетингу присвячені праці таких учених, як А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, Л. Радеба, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Циганкова, О. Азарян та ін. [1–5].

Після виникнення потреби у виборі зарубіжного ринку, що зумовлена появою в певний час окремих мотивів виходу підприємства на світовий ринок чи їх сукупності, починається збирання первинної та вторинної інформації стосовно особливостей функціонування та перспектив розвитку можливих країн і ринків. Наявна інформація дає можливість, використовуючи різні підходи, інструменти, моделі, порівняти альтернативні варіанти. Зіставлені за обраними критеріями країни, як правило, ранжуються, що дозволяє маркетологам визначити цільовий ринок, а решту країн розташувати за ступенем доцільності вкладання в них ресурсів, тобто визначити певний, логічно-розрахунковий порядок проникнення на зарубіжні ринки.

Встановлений цільовий ринок та ранжовані країни є підставою для прийняття рішення щодо остаточного обрання цільового ринку.

З метою визначення підходів до вибору закордонного ринку цей процес доцільно структурувати на етапи таким чином [1]:

- I. Виникнення потреби вибору зарубіжного ринку.
- II. Збирання первинної та вторинної інформації щодо можливих ринків.
- III. Порівняння альтернатив за певною методикою.
- IV. Визначення цільового ринку та ранжування інших країн.
- V. Прийняття рішення щодо встановлення цільового зарубіжного ринку.

Безумовно, наведена структуризація не вимагає дотримання чіткої послідовності дій від першого елемента до останнього. Перший та другий етапи можна проходити паралельно, або навіть збирання інформації щодо можливих ринків може передувати виникненню потреби, якщо фірма вже має міжнародні операції та відповідний структурний підрозділ, що здійснює моніторинг міжнародного бізнес-середовища. Визначення цільового ринку та ранжування країн (IV) може повернути маркетолога до порівняння альтернатив (III), і навіть прийняття остаточного рішення (V етап) може потребувати уточнення вторинної, а особливо – первинної інформації. Цінність структуризації процесу вибору цільового зарубіжного ринку полягає в можливості чіткої класифікації підходів до вибору зарубіжного ринку.

Неможливість створення єдиної методики чи моделі вибору зарубіжних ринків для всіх типів фірм очевидна, тож ми пропонуємо принципи побудови такої моделі [2]:

- адекватність – відповідність методики дослідження та обґрунтування міжнародної маркетингової стратегії фірми, а в разі її відсутності – мотивам і меті виходу фірми на зовнішній ринок;
- оптимальність кількості досліджуваних ринків, показників, терміну дослідження;
- економічність – виконання робіт переважно персоналом підприємства;
- конфіденційність.

Окремої уваги потребує сукупність умов ефективного вибору цільового закордонного ринку, якими, на наш погляд, є наявність:

- стратегії міжнародної діяльності компанії, яка визначає межі інтернаціоналізації діяльності, географічну її концентрацію, найадекватніші потребам фірми моделі виходу фірми на зарубіжний ринок тощо;
- інформаційної бази (власної чи доступної з організаційного та фінансового поглядів, сторонньої) для організації дослідження щодо вибору іноземного ринку;
- кваліфікованих і досвідчених маркетологів для організації та проведення дослідження.

Вибір цільового товарного ринку фактично є початком розробки стратегії виходу фірми на закордонний ринок, яка потребує додаткових досліджень та обґрунтувань.

Рішення щодо вибору цільового іноземного ринку тісно пов'язане з рівнем інтернаціоналізації діяльності фірми та наявною чи розроблюваною стратегією регіональної присутності. Для експортерів-початківців вибір зарубіжного ринку, як правило, пов'язаний із надією знайти, визначити найкращу країну, де не тільки будуть реалізовані фінансові цілі експортування, а й існують умови для створення позитивного іміджу фірми, що вкрай важливо на перших стадіях міжнародної діяльності.

При цьому основними елементами контролю є складові міжнародного маркетингового комплексу (товар, просування, розподілення, ціна), які розглядаються під кутом зору збалансованості двох завдань: прибутковості експортування – створення позитивного іміджу.

Для вибору експортного ринку необхідно порівняти як мінімум такі дані [4; 5]

- ринковий потенціал (нинішній та перспективний попит);
- транспортні витрати (за видами транспорту та можливими маршрутами);
- рівень конкуренції (які закордонні фірми присутні, їх частки ринку, перспективи);
- особливості регулювання імпорту в країні, що приймає (імпортні квоти, обмеження, ставки митного оподаткування тощо);
- необхідність адаптації товару, її вид і ступінь;
- можливість налагодження сервісного обслуговування (за необхідності).

Тож прийняття рішень щодо вибору закордонних ринків має специфічні особливості для фірм, що перебувають на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості прийняття рішень щодо вибору зарубіжних ринків на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності фірм

Критерії порівняння	Основні стадії інтернаціоналізації діяльності фірми		
	Початковий експорт	Експортна експансія	Транснаціоналізація, глобалізація
Домінанта регіональної стратегії	Вибір найкращої для фірми країни / ринку	Вибір сукупності цільових країн	Присутність у країнах Тріади
Основна мета вибору ринку	Створення позитивного іміджу фірми за умови прибутковості експортування	Досягнення високих фінансових результатів і використання ефекту синергії	Реалізація стратегії глобалізації маркетингової діяльності
Основні елементи контролю у процесі вибору	Структура маркетингового комплексу, його адекватність ринку	Стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок і форми подальшої присутності	Можливості стандартизації міжнародного маркетингового комплексу

Таким чином, проблема вибору цільового зарубіжного ринку пов'язана з необхідністю ефективного розподілення обмежених фінансових і кадрових ресурсів згідно з ринковою ситуацією та стратегічною метою фірми. Вибір цільового закордонного ринку та обґрунтування рішення щодо виходу на нього є синхронними процесами. Тому управлінське рішення щодо виходу на певний зарубіжний ринок може мати довгострокові як позитивні, так і негативні результати. Найбезпечнішим є підхід, який мінімізує ризики від виходу фірми на неправильно визначений ринок, забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, але й потребує значних витрат на проведення дослідження.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Шталь Т. В.

Література: 1. Академия рынка: маркетинг / науч. ред. А. Г. Худокормов. М. : Экономика, 1999. 572 с. 2. Дэниеле Д. Д., Радеба Л. Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. М. : Дело ЛТД, 1994. 784 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер Ком, 1998. 896 с. 4. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб. : Питер, 2004. 800 с. 5. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології : монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 400 с.

КОМПЕНСАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ЗАСІБ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

УДК 005.954.6

Гаврилюк Ю. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто напрямки діяльності компенсаційної політики на підприємстві. Встановлено необхідність використання компенсаційного пакета для мотивації працівників. Виявлено найнеобхідніші види компенсацій.

Ключові слова: компенсаційний пакет, мотивування персоналу, компенсаційна політика.

Аннотация. Рассмотрены направления деятельности компенсационной политики на предприятии. Установлена необходимость использования компенсационного пакета для мотивации работников. Выявлены наиболее необходимые виды компенсаций.

Ключевые слова: компенсационный пакет, мотивации персонала, компенсационная политика.

Annotation. In the article the directions of activity of compensation policy at the enterprise are considered. There is a need to use a compensation package to motivate employees. The most indispensable types of compensation are revealed.

Keywords: compensation package, personnel motivation, compensation policy.

На сьогодні важливим складовим елементом матеріальної винагороди працівника за працю поряд із заробітною платою є різного роду соціальні пільги та виплати (компенсації). Сукупність соціальних пільг і компенсацій, які організація надає своїм працівникам, прийнято називати терміном «соціальний (компенсаційний) пакет», або «пільги». Усе актуальнішим в умовах конкуренції на ринку праці України стає питання додаткового стимулювання працівників у формі компенсаційного пакета.

Дослідженням питання мотивації та організації компенсаційного механізму на підприємствах займалися такі українські науковці, як Назарова Г. В. [1], Семенченко А. В. [2], Федченко А. А. [3].

Система компенсацій (компенсаційний пакет) – це сукупність (набір) усіх компенсацій, зокрема, матеріальних виплат і винагород, нематеріальних благ і послуг, які роботодавець надає працівникові за долучення його до процесу праці (створення матеріальних і нематеріальних благ) і розпорядження його результатами (продуктами) праці, одержаними в процесі застосування робочої сили (компетенцій, людського капіталу), відповідно до кон'юнктури ринку праці, норм чинного законодавства, норм колективних угод, положень корпоративної політики, умов колективного та трудового договорів [3].

Насамперед треба зазначити, що поняття «компенсаційний пакет» відрізняється від традиційного розуміння компенсацій, передбачених трудовим законодавством. До компенсацій (у традиційному розумінні) належать лише виплати, спрямовані на відшкодування працівникам витрат, пов'язаних з виконанням ними трудових функцій та обов'язків чи невиконанням їх з незалежних від працівників причин, або ж втрат у зв'язку з інфляційними процесами та порушенням роботодавцем законодавства про працю. Прикладом таких компенсацій є оплата праці у разі виготовлення продукції, що виявилася браком, чи невиконання норм виробітку не з вини працівника, у разі виконання робіт різної кваліфікації або переведення працівника на іншу постійну нижчеоплачувану роботу, виплати у зв'язку зі службовими відрядженнями, за зношування інструментів, які належать працівникові, під час використання їх у трудовій діяльності тощо. Працівникам компенсується також втрата частини заробітної плати у зв'язку з інфляційними процесами (подорожчанням споживчих товарів і послуг) шляхом проведення її індексації, а також у разі порушення роботодавцем термінів виплати зарплати.

Статтею 97 КЗпП України встановлено, що будь-які нововведення у компенсаційній політиці не мають погіршувати матеріального стану працівників. Водночас не закріплена законодавчо обов'язковість таких компенсацій [4].

Розроблення компенсаційного пакета є одним з найважливіших стратегічних завдань в управлінні підприємством. З огляду на це керівництво має дотримуватися певних вимог у формуванні компенсаційного пакета, зокрема:

1. Винагороди, що належать до компенсаційного пакета, мають орієнтувати працівників на одержання необхідних результатів, стимулювати трудову поведінку в напрямі досягнення стратегічних цілей і завдань.

2. Компенсаційна політика підприємства має забезпечувати єдині правила нарахування та виплати винагороди всім працівникам, створювати в них відчуття справедливості.

3. Під час проектування різних складових компенсаційного пакета потрібно також урахувати потреби, інтереси та очікування працівників. Слід не тільки гарантувати єдині правила та виплати винагороди, а й забезпечити гнучкість виплати певних складових компенсаційного пакета залежно від потреб та інтересів окремих категорій працівників.

4. Компенсаційна політика має бути конкурентною, сприяти залученню та утриманню компетентних працівників. У процесі формування компенсаційного пакета треба орієнтуватися не тільки на внутрішні потреби підприємства, а й на зовнішні чинники і, насамперед, на розмір заробітної плати та перелік виплат і заохочень, які пропонують інші роботодавці представникам різних професійних груп.

5. Компенсаційний пакет, зокрема його соціальна складова, має не тільки підкреслювати статус окремих посадових осіб, але й сприяти ефективному виконанню ними своїх посадових обов'язків (користування службовим автомобілем, безкоштовний мобільний зв'язок тощо).

6. Компенсаційна політика має сприяти розвитку корпоративної культури підприємства. До компенсаційного пакета треба включати винагороди за результати, досягнення яких сприятиме розвитку командної роботи. До таких винагород належать колективні системи оплати праці і преміювання за результатами роботи підприємства та підрозділу, виплати за програмами участі персоналу в прибутку тощо.

7. Під час розроблення компенсаційної політики потрібно враховувати вимоги трудового законодавства. Порушення законодавства робить політику оплати праці непрозорою, формує відчуття несправедливості, знижує мотивацію працівників, підвищує конфліктність, негативно позначається на конкурентоспроможності компенсаційної політики.

8. Будь-які нововведення у компенсаційній політиці не мають погіршувати матеріального стану працівників. З одного боку, власник не має права в односторонньому порядку приймати рішення з питань оплати праці, що погіршують умови, установлені законодавством, угодами, колективними договорами. З другого боку, такі нововведення знижуватимуть лояльність і мотивацію працівників [5].

Структура і розмір пакета на підприємствах суттєво різняться залежно від фінансових можливостей, специфіки посади, кон'юнктури ринку праці, трудового законодавства тощо.

Важливим і відповідальним моментом у процесі розробки компенсаційного пакета виступає вибір механізму його формування. При виборі механізму формування компенсаційного пакета за принципом рівнозначності персоналу керівництво організації, користуючись отриманою на попередніх етапах інформацією, відбирає найбільш затребувані компоненти компенсаційного пакета. В основі інших механізмів формування компенсаційних пакетів (механізм формування компенсаційного пакета за принципом ранжування персоналу, механізм формування компенсаційного пакета за принципом надання гнучких пільг), в рамках яких працівникам надаються структурований компенсаційний пакет, однаковий для певної категорії працівників, і компенсаційний пакет, що формується за принципом гнучких пільг. Різниця полягає в тому, що при виборі механізму формування компенсаційного пакета за принципом ранжування персоналу проводиться стратифікація персоналу за критерієм надання компенсаційного пакета. Вибір механізму формування компенсаційного пакета визначається факторами зовнішнього і внутрішнього середовища організації, функціями компенсаційного пакета. Кожен з вищезазначених механізмів формування компенсаційного пакета в організації може бути визнаний ефективним при обов'язковому дотриманні певних умов.

Компенсаційний пакет складається із заробітної плати, інших матеріальних винагород, що не належать до фонду заробітної плати, виплат з прибутку та нематеріальних винагород і благ.

Чільне місце в компенсаційному пакеті і, відповідно, мотиваційному механізмі найманих працівників посідає заробітна плата, оскільки для них вона є основним джерелом доходів і основою матеріального добробуту.

Агентство Reward Group, що займається вивченням системи винагород, провело анкетування серед 35 тисяч слухачів Chartered Institute of Personnel Development (Королівський інститут персоналу і кадрового розвитку), щоб з'ясувати, які пільги сьогодні найбільш популярні [6]. Рейтинг пільг, що надаються працівникам, які мають сім'ю, зазначений на рис. 1.

Серед пільг, що мають відношення до здоров'я і розвитку кар'єри, сформовано рейтинг найпопулярніших (рис. 2).

Важливою мотиваційною компонентою компенсаційного пакета є виплати з прибутку: премії, бонуси, виплати за програмами участі персоналу в прибутку, які належать до змінної частини компенсаційного пакета. За своїм економічним змістом такі виплати можна прирівняти до підприємницького доходу.

У зв'язку з цим їх розглядають як доходи від участі у власності підприємства.

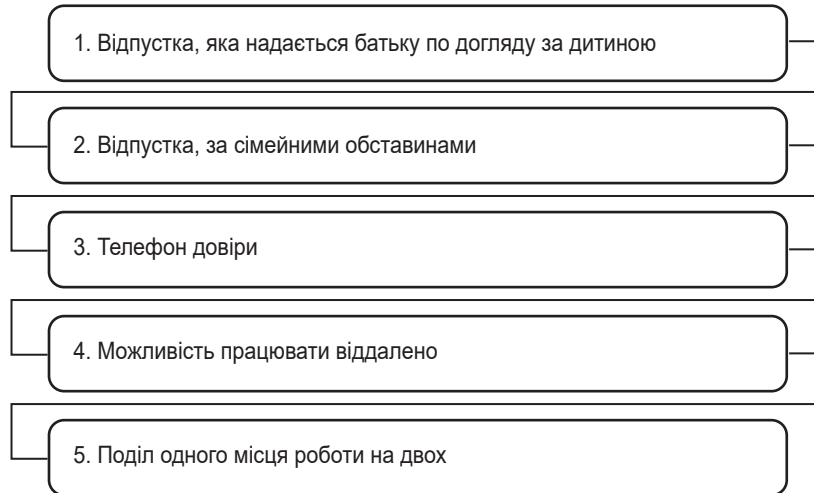


Рис. 1. Рейтинг компенсацій для працівників, які мають сім'ю

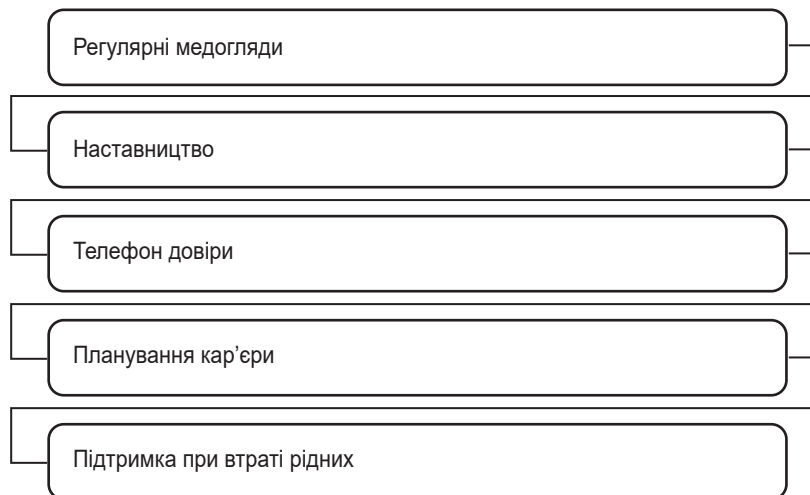


Рис. 2. Рейтинг компенсацій щодо здоров'я і розвитку кар'єри

Крім матеріальних винагород, компенсаційний пакет уміщує нематеріальні винагороди. До нематеріальної складової компенсаційного пакета належать: визнання, повага; комфортні умови праці; участь в управлінні; зручні режими праці і відпочинку; участь у корпоративних заходах, змаганнях і конкурсах тощо.

Отже, компенсаційна політика сьогодні є одним з вирішальних важелів у веденні ефективного мотиваційного управління персоналом на підприємстві, адже вона здатна забезпечити населення необхідними послугами і є додатковим або ж навіть вирішальним стимулом до праці у виборі певного роботодавця та у стабільній праці висококваліфікованих працівників.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Семенченко А. В.

Література: 1. Назарова Г. В. Управління соціально-трудовою сферою підприємства : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2010. 324. 2. Семенченко А. В. Управління кадровою безпекою в контексті соціально-економічного розвитку організації. *Проблеми економіки*. 2013. №. 1. С. 232–236. 3. Федченко А. А. Компенсационный пакет организации: формирование. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия : Экономика и управление*. 2008. № 1. С. 114–122. 4. Кодекс законів про працю. URL: <http://legalexpert.in.ua/komkodeks/kzot/90-kzot/3888-97.html>. 5. Магура М. И. Мотивация труда персонала и эффективность управления. *Управление персоналом*. 2003. № 6. С. 22–25. 6. Марченко М. С. Сучасні підходи до системи матеріального стимулювання працівників. *Участь молоді у розвитку економіки та суспільства України*. 2015. С. 177.

ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ТРИВОЖНОСТІ У СТУДЕНТІВ

УДК 159.9.072

Галстян К. А.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто тривожність як психологічну особливість людини. В результаті проведення анкетування отримано та проаналізовано причини, які обумовлюють тривогу у студентів. Описано зовнішні і внутрішні чинники адаптаційних процесів студентів до умов навчання у закладі вищої освіти.

Ключові слова: психіка, тривога, рівень тривожності, психологічні процеси, студент, чинники, психічний стан.

Аннотация. Рассмотрена тревожность как психологическая особенность человека. В результате проведения анкетирования получены и проанализированы причины, обуславливающие тревогу у студентов. Описаны внешние и внутренние факторы адаптационных процессов студентов к условиям обучения в высшем учебном заведении.

Ключевые слова: психика, тревога, уровень тревожности, психологические процессы, студент, факторы, психическое состояние.

Annotation. The article deals with anxiety as a psychological feature of a person. The reasons that cause students anxiety resulting from the survey are analyzed. External and internal factors of adaptation processes of students to the conditions of study in a higher educational institution are described.

Keywords: psyche, anxiety, anxiety level, psychological processes, student, factors, mental state.

Одним з важливих переломних періодів у житті молодої людини є перехід зі школи до вишу. Цьому періоду характерні зміни звичних умов, сфери спілкування і ритму життя, підвищення вимог до самостійності і відповідальності, інтенсивні розумові навантаження. Все це часто викликає хронічну емоційну напруженість, тривожний стан, провокуючи зниження соціально-психологічної адаптації, що, своєю чергою, негативно впливає на гармонійний особистісний розвиток і психічне здоров'я студента. Тому інтерес до проблеми тривожності студентів є завжди актуальним.

Метою написання статті є визначення рівня тривожності у студентів та дослідження причин і факторів, які зумовлюють його підвищення.

Дослідженню тривожності присвятили свої праці А. Гришанов, В. Цуркан, Л. Мельник, Л. Савотіна, В. Соловйов та ін. Вони виділяють два види тривожності: особистісну, як більш-менш стійку рису індивідуума, і ситуативну, як реакцію особистості на загрозову ситуацію. Особливості зростання ситуативної тривожності залежать від специфіки ситуації і вікових особливостей особистості [1].

Тривожність – індивідуальна психологічна особливість, що виявляється в схильності людини до частих і інтенсивних переживань стану тривоги, а також низьким порогом його виникнення. Розглядається як особистісне утворення або як властивість темпераменту, обумовлене слабкістю нервових процесів [2, с. 26]. Особливо актуальна проблема вивчення станів і рівнів тривожності стосовно навчальної діяльності та процесу виховання, де розуміння психічних станів і управління ними в процесі пізнання і спілкування є однією з істотних сторін діяльності.

У психології визначають студентський вік у рамках від вісімнадцяти до двадцяти п'яти років. Період навчання у виші доводиться на фазу юності, яка характеризується труднощами, пов'язаними зі становленням особистісних рис. Для студентського віку залишається важливим спілкування з однолітками. Юнацька товарицькість часто буває егоцентричною, а потреба в самовиявленні, розкритті своїх переживань – вище інтересу до почуттів і переживань іншого.

Звідси виникає емоційна напруженість у відносинах, незадоволеність ними. Вільне спілкування – не просто спосіб проведення дозвілля, а й засіб самовираження, встановлення нових контактів, пошук себе. Належність до суспільства підвищує впевненість студента в собі, дає додаткові можливості самоствердження, сприяє підвищенню самооцінки [3].

У роботах Є. Азарової описується, як ефект студентства впливає на психіку юнацтва, розвиток їх особистості [2]. Під час навчання у виші за сприятливих умов у студентів значно розвиваються рівні психіки. На думку автора, становлення студента на різних курсах має деякі особливі риси, а саме:

- 1) для студентів першого курсу характерно вирішувати завдання адаптації до студентства, інших форм навчання і життя;
- 2) психічні реакції студентів характеризуються високим рівнем конформізму;
- 3) відносно слабка регуляція своєї поведінки і невмотивовані ризики;
- 4) невміння передбачити наслідки своїх дій, що пояснюється особливостями віку;
- 5) розвиток переважно характеристик неадекватної ідентичності; нездатність до побудови життєвих планів; уникнення інтимних міжособистісних взаємин; вибір негативних зразків для наслідування [2].

Для того щоб визначити рівень тривожності сучасних студентів, було складено анкету [3]. За її допомогою дослідили, які причини сприяють підвищенню тривоги у студентів.

Для визначення кількості респондентів скористалися такою формулою вибірки [4]:

$$n = \frac{3}{2} \left(\frac{1}{E} + 1 \right) + 1,$$

де E – допустимий рівень помилки (+/-) оцінки аналізованого параметра в генеральній сукупності, який виражається в одиницях його вимірювання [4].

При рівні значущості 6 %:

$$n = \frac{3}{2} \left(\frac{1}{0,06} + 1 \right) + 1 = 27 \text{ респондентів}$$

В опитуванні взяли участь 27 студентів ХНЕУ ім. Семена Кузнеця, різного віку та різних напрямків навчання [3].

Виходячи з результатів опитування лише у 29,6 % респондентів спостерігається душевний спокій, а у решти (70,4 %) – підвищена тривожність і напруженість.

На наступному етапі необхідно було з'ясувати, чим зумовлений стан тривоги у студентів. Результати анкетування наведені на рис. 1 [3].

Як ми бачимо, у більшості студентів (41 %) стан тривоги зумовлений переживанням написання майбутніх екзаменів. У 26 % респондентів напруту викликає проживання в гуртожитку. Проблеми з навчанням мають 24 % опитаних студентів, на їх погляд, це є головним джерелом тривоги. Що стосується решти (11 %) – напрута частіше за все викликається навчанням на першому курсі.

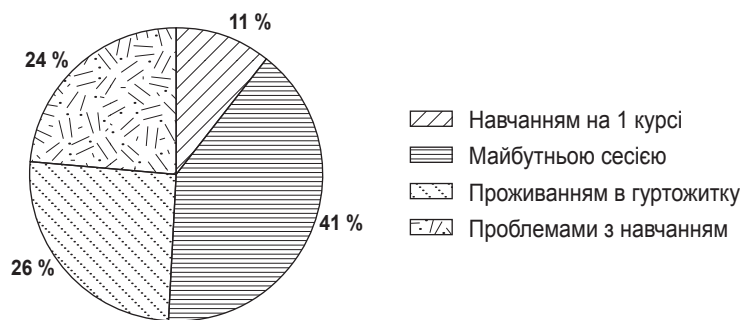


Рис. 1. Результати відповідей респондентів на питання: «Чим частіше за все обумовлена ваша тривога?» [3]

Першокурсники мають найбільший рівень тривожності. З опитуваних студентів 29,6 % були студенти першого курсу. У них під час адаптації до нових умов навчання з'являється ряд труднощів:

- 1) негативні переживання, пов'язані з переходом зі школи в новий і незнайомий колектив, з відсутністю взаємодопомоги і моральної підтримки;
- 2) недостатність психологічної підготовки до професії;
- 3) відсутність умінь до здійснення психологічного саморегулювання поведінки і діяльності;
- 4) недостатність розвитку прагнення до самоосвіти тощо [5].

Також досить важливо було визначити, наскільки студенти впевнені в собі. З'ясувалося, що 51,9 % респондентів впевнені у собі; 14,8 % респондентів бракує впевненості, а 33,3 % лише іноді відчувають такий стан.

Підвищений стан тривоги тягне за собою такий прояв у поведінці особистості, як дратівливість. Аналізуючи отримані дані, визначили, що 55,6 % студентів помічають у своїй поведінці таку якість. Іноді дратівливість властива 40,7 % студентів. Лише 3,6 % респондентів не мають її. Отже, ми бачимо, що майже всім студентам притаманна дратівливість, адже рівень тривоги в період навчання, особливо перед екзаменами, підвищується.

Таким чином, зміна сфери спілкування, нові соціальні ролі і вимоги нового навчального процесу вимагають від юнацтва, що поступили до закладів вищої освіти, вміння швидко орієнтуватися, освоювати нові види діяльності, проявляти гнучкість щодо інших цінностей, норм і правил поведінки. Результати адаптаційних процесів у студентів до умов навчання багато в чому визначаються зовнішніми та внутрішніми факторами. До факторів зовнішнього адаптації відносять нову соціальну ситуацію, тобто спосіб життя студента.

Внутрішніми факторами називають ряд індивідуально-типологічних і особистісних характеристик студента. Серед індивідуально-типологічних особливостей виділяють типи нервової системи і специфіки темпераменту [6]. Серед здібностей до саморегуляції – емоційну стійкість, характеристики волі і готовність до вирішення проблеми. Крім того, має значення наявність рівня самооцінки та рівня домагань і їх співвідношення, наявності сформованих життєвих стереотипів, установок, ступеня мотивації до навчання.

Високий рівень тривожності заважає студентам адаптуватися до нових умов навчання. Найчастіше напругу спричиняє складання іспитів. Також стан тривоги обумовлюється проживанням іногородніх студентів в гуртожитку, що зазвичай тягне за собою вторгнення в особистий простір, а також інтереси, вимоги, претензії, що вимагають звикання і правильного вибудовування відносин.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лугова В. М.

Література: 1. Савотина Н. А. Социальная адаптация личности в условиях студенческой среды : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.06. Москва, 1997. 196 с. 2. Азарова Е. Н. Поиск индикаторов одиночества в структуре социального самочувствия студентов в условиях неопределенности. *Вестник ЮРГТУ (НПИ)*. 2012. № 2. С. 294–300. 3. Анкета: Визначення рівня тривожності у студентів. URL: https://docs.google.com/forms/d/1iy792yJZKWKuSebDq3PgV127dVwVv2BIP_RBraFVchY/edit. 4. Василенко О. А., Сенча І. А. Математично-статистичні методи аналізу у прикладних дослідженнях : навч. посіб. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 166 с. 5. Рабинович П. Д., Нуждина М. П. Зависимость успеваемости студентов от их характерологических особенностей. *Вопросы психологии*. 2006. № 5. С. 114–116. 6. Столяренко О. Б. Психология личности : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2012. 280 с.

МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.332.4

Гармаш Д. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто теоретичні аспекти процесу управління конкурентоспроможністю підприємства. Визначено систему чинників зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування конкурентоспроможного підприємства. Надано й охарактеризовано модель управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, управління, міжнародна конкурентоспроможність підприємства, модель.

Аннотация. Рассмотрены теоретические аспекты процесса управления конкурентоспособностью предприятия. Определена система факторов внешней и внутренней среды функционирования конкурентос-

способного підприємства. Представлена і охарактеризована модель управління міжнародною конкурентоспособністю підприємства.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, управление, международная конкурентоспособность предприятия, модель.

Annotation. Theoretical aspects of the process of enterprise competitiveness management are analyzed in the article. The system of factors of external and internal environment of enterprise competitiveness functioning is determined. The model of management of the international competitiveness of the enterprise is provided and characterized.

Keywords: competitiveness of enterprise, management, international competitiveness of enterprise, model.

На сучасному етапі економічного розвитку спостерігається посилення динамізму багатьох процесів, у тому числі і конкурентної боротьби. У той час, коли постійно змінюються зовнішні чинники, зростає ризик діяльності, особливо актуальним стає питання підвищення конкурентоспроможності підприємства на міжнародному рівні. Як наслідок, в Україні почалося послаблення організаційних основ управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств, що загрожує витісненням їх як з міжнародного, так і з національного ринків. Підприємства, що орієнтуються на міжнародний ринок, зіштовхнулися із проблемою формування стійких конкурентних переваг для того, аби ефективно функціонувати на міжнародному ринку.

Конкурентоспроможність підприємства є найбільш актуальною проблемою його діяльності, чим вищий рівень конкурентоспроможності підприємства, тим більш прибутковим воно є. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств та їх продукції можливо лише за наявності науково обґрунтованих методів її оцінки. Оцінка фактичного рівня конкурентоспроможності підприємства за відповідними показниками, оцінка рівня конкурентоспроможності продукції підприємства є основою для розробки конкурентної стратегії та програм підвищення конкурентної стійкості підприємства [1]. Ефективне управління міжнародною конкурентоспроможністю стає основним завданням сучасних підприємств України.

Дослідженням проблем аналізу міжнародної конкурентоспроможності займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як І. Ансофф, А. Воронкова, В. Дикань, П. Друкер, Р. Уотермен, Ю. Макогон, О. Кузьмін, А. Кредісов, Л. Піддубна, І. Піддубний, Е. Мінько, М. Портер, В. Пономаренко, С. Светульков, О. Шнирков, К. Макконнелл, С. Брю, Г. Азоев, А. Градов, Р. Фатхутдінов, Д. Юданов та ін.

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства відображає можливість ефективної виробничо-господарської діяльності в умовах глобального конкурентного ринку. Це забезпечується всім комплексом наявних у підприємства ресурсів. Виробництво та реалізація конкурентоспроможних товарів і послуг є узагальнюючим показником життєздатності підприємства, його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технологічний та трудовий потенціал. Інакше кажучи, показник конкурентоспроможності відображає підсумки роботи практично всіх підрозділів підприємства, а також його реакцію на зміну зовнішніх і внутрішніх чинників впливу.

Загалом конкурентоспроможність підприємства – це механізм ефективного використання конкурентних переваг з метою реалізації стратегічних цілей господарсько-фінансової діяльності та забезпечення соціально-економічних потреб споживачів [2].

Конкурентоспроможність підприємства характеризується дією цілої системи чинників зовнішнього та внутрішнього середовища його функціонування (рис. 1).

Як видно з рис. 1, чинники зовнішнього середовища поділяються на чинники прямого та опосередкованого впливу.

До чинників прямого впливу відносяться державні, конкурентні, ринкові чинники.

Чинники непрямого впливу враховують стан економіки, соціальні, міжнародні та політичні події [2]. До чинників зовнішнього середовища відносять:

- 1) рівень державного регулювання та розвитку економіки країни (система оподаткування, кредитно-фінансова та банківська система, система зовнішньоекономічних зв'язків країни);
- 2) система комунікацій;
- 3) чинники, які визначають споживання продукції (ємність ринку, вимоги споживачів до якості продукції та ін.).

Про використання внутрішніх чинників підприємство повинно потурбуватися самостійно. Чинники внутрішнього середовища підприємства характеризують такі внутрішньовиробничі показники:

- 1) технічний рівень виробництва;
- 2) технологія;
- 3) організація виробництва й управління;

- 4) система формування та стимулювання попиту та ін.;
- 5) конкурентоспроможності підприємства у стратегічному трикутнику «державна – підприємство – зовнішній ринок».

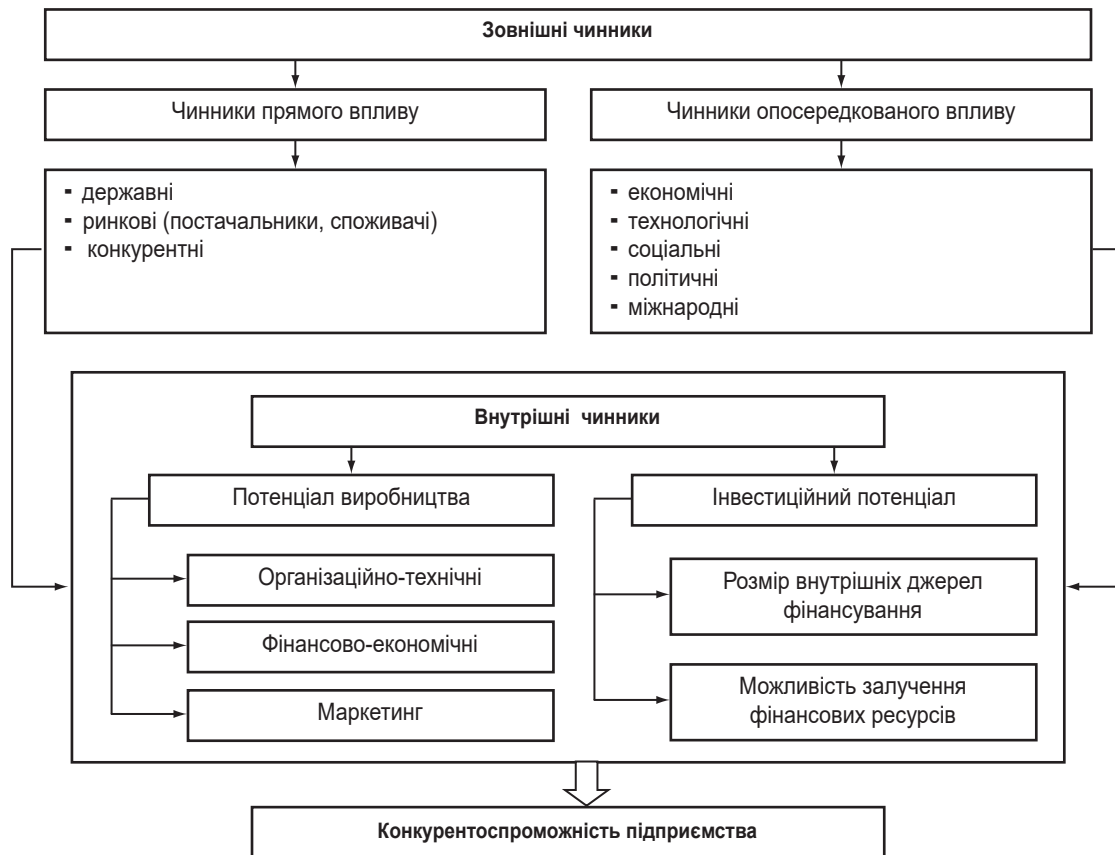


Рис. 1. Система чинників конкурентоспроможності підприємства

Отже, за рахунок внутрішніх і зовнішніх чинників формується конкурентний статус підприємства.

Створення умов для виникнення і підтримки конкурентних переваг національної економіки в цілому – найважливіше завдання держави, її законодавчої та виконавчої влади.

Це завдання повинно вирішуватися на основі державної програми забезпечення конкурентоспроможності національної економіки.

Основні зусилля держави мають бути спрямовані на пошук і підтримку потенційно конкурентоспроможних галузей і підприємств, які в більшому ступені мають необхідні умови для досягнення (за допомогою державної підтримки) в короткі строки конкурентних переваг на внутрішньому і зовнішньому ринках. Державна програма повинна бути орієнтована на вирішення трьох основних завдань:

- 1) створення сприятливих передумов для досягнення конкурентних переваг в усіх детермінантах «національного конкурентного ромба»;
- 2) визначення конкурентоспроможних галузей (підприємств);
- 3) організація процесу раціонального використання коштів державного бюджету на поетапне перетворення цих галузей на ті, що володіють реальними конкурентними перевагами [3].

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства являє собою особливий функціональний стан системи економічного розвитку підприємства, за якого забезпечується його інтегрування у світогосподарські структури, життєздатність і роль як суб'єкта міжнародної економічної діяльності.

Система управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства становить сукупність організаційної структури, процесів, технологій, ресурсів тощо, необхідних для створення умов, які сприятимуть реалізації конкурентних переваг у теперішньому і майбутньому бізнес-середовищі [4].

Модель управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства схематично можна зобразити у вигляді тетраедра (рис. 2).

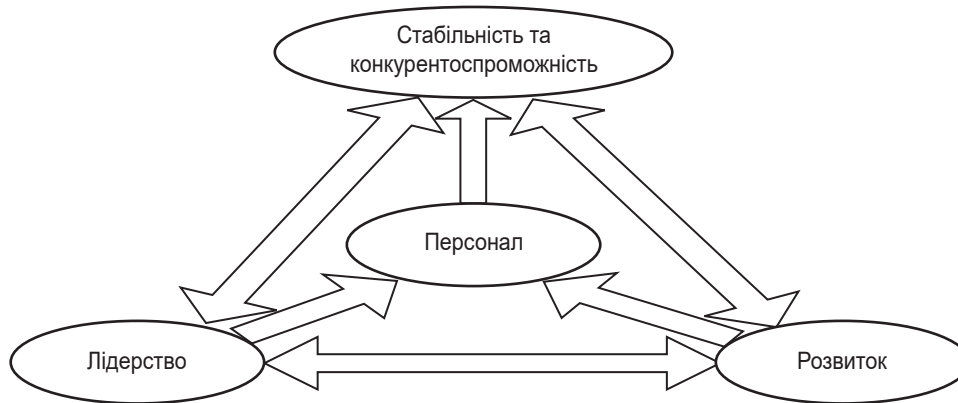


Рис. 2. **Модель управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства**

Об'єктом управління є рівень міжнародної конкурентоспроможності, необхідний і достатній для забезпечення життєздатності підприємства як суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

Лідерство в моделі управління міжнародною конкурентоспроможністю визначається роллю керівника, яка надзвичайно важлива для підприємства, оскільки будь-яка ініціатива керівництва вимагає лідерських якостей для реалізації поставлених завдань. Зацікавленість працівників, у першу чергу, залежить від зацікавленості менеджерів, а залучення керівництва – перший крок до побудови конкурентоспроможного підприємства на зовнішньому ринку.

Наступною складовою ланкою системи управління є персонал, від якого залежить продуктивність підприємства. Отже, персонал необхідно максимально зацікавити у плідній співпраці, що, своєю чергою, створює почуття причетності працівників до отриманих результатів, зміцнює корпоративну культуру, підвищує якість бізнес-процесу на кожному етапі [5].

Одним із сучасних методів посилення конкурентоспроможності підприємств є розвиток соціального корпоративного інвестування – передусім, у програм розвитку персоналу. У цьому аспекті значного поширення у світовій практиці набув запозичений з Великобританії стандарт управління персоналом організацій «Investors in People», який на сьогодні успішно застосовується на підприємствах різних видів діяльності понад 70 країн світу [6]. Запровадження такої технології управління персоналом дозволяє не лише посилити ефективність управління працею, але й створити якісно нову форму взаємодії на підприємстві, одним з основних економічних наслідків якої є зростання конкурентоспроможності в цілому [7].

Сертифікація за принципом «інвестування в людей» полягає в тому, що на основі попередньо проведеного інспектування визначають і реалізують напрямки вдосконалення управління людьми. При цьому досліджується не лише управління витратами на персонал, але і якість комунікацій, наявність зворотного зв'язку, усвідомлення свого внеску в діяльність підприємства, а також характер і наслідки роботи [8]. Отже, від задоволеності персоналу залежить задоволеність клієнтів підприємства.

Кожне підприємстві прагне розвитку своїх можливостей, які повинні формуватися в двох площинах. У горизонтальній площині – це постійне удосконалення бізнес-процесу на кожному етапі. У вертикальній площині – це перехід на більш високий якісний рівень розвитку, що припускає реагування на зміну зовнішніх умов і вимог.

Проблема рівня міжнародної конкурентоспроможності є не лише справою окремого підприємства, а має загальнодержавний характер. Це обумовлює потребу створення систем управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств із гнучким інтегруванням потенціалів державно-регулятивного і корпоративного рівнів управління, що формується в межах стратегічного «трикутника» «держава – підприємство – зовнішній ринок».

Складові стратегічного трикутника «держава – підприємство – зовнішній ринок», хоча і є самостійними, але мають значний спільний простір взаємодії, який визначається не лише економічними, а й соціально-політичними аспектами взаємодії держави і підприємства.

Це вимагає синтезу системи управління міжнародною конкурентоспроможністю, що має містити державно-корпоративну мету управління та державно-корпоративний алгоритм продукування управлінських рішень і реалізації мети управління. Розробка методології синтезу такої системи є важливим завданням, вирішення якого створює підґрунтя для прискореного впровадження систем управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств з урахуванням їх галузевих особливостей.

Таким чином, управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства – це складний комплекс організаційної структури, а також процесів, технологій, що у майбутньому сприятимуть реалізації конкурентних

умов підприємства. Масштабність цього процесу робить його завданням не лише окремих підприємств, а й держави в цілому. Успішна взаємодія підприємства, держави та зовнішнього ринку – надзвичайно важлива для підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Берест М. М.

Література: 1. Шарко В. В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. *Бізнес Інформ*. 2015. № 10. С. 237–243. 2. Піддубна Л. І., Пономаренко В. С. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: підручник. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. 328 с. 3. Сіваченко І. Ю., Козак Ю. Г., Логвіна Н. С. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2010. 311 с. 4. Иванов Ю. Б., Тищенко А. Н., Дробитько Н. А. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия : монография. Харьков : ХГЭУ, 2003. 349 с. 5. Піддубна Л. І. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: теорія та механізм забезпечення : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2011. 400 с. 6. Міщук Г. Ю. Поширення соціальних інновацій у підприємстві: сучасний стан та перешкоди розвитку. *Збірник наукових праць*. 2013. Вип. 28. Т. 1. С. 351–359. 7. Зайцева Л. О. Розвиток персоналу як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Бізнес Інформ*. 2017. № 5. С. 263–267. 8. Грифін Р., Яцура В. Основи менеджменту: підручник. Львів : ВД «БаК», 2001. 624 с.

ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКСПОРТНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

УДК 339.564:33.021(477)

Гачаєв Р. З.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто проблеми й особливості експортної політики України. Надано пропозиції щодо шляхів реалізації експортної політики в умовах набуття Україною повноправного членства в СОТ і подальшої інтеграції у світову економіку.

Ключові слова: міжнародна торгівля, експорт, експортна політика, експортна спеціалізація, світова економіка.

Аннотация. Рассмотрены проблемы и особенности экспортной политики Украины. Даны предложения о путях реализации экспортной политики в условиях обретения Украиной полноправного членства в ВТО и дальнейшей интеграции в мировую экономику.

Ключевые слова: международная торговля, экспорт, экспортная политика, экспортная специализация, мировая экономика.

Annotation. The article deals with the problems and features of Ukraine's export policy. The proposals on how to implement the export policy in the conditions of Ukraine's full membership in the WTO and further integration into the world economy are given.

Keywords: international trade, export, export policy, export specialization, world economy.

Ключові проблеми розвитку зовнішньої торгівлі України пов'язані з диверсифікацією її геополітичних або регіональних пріоритетів, оптимізацією структури експорту, гармонізацією національного законодавства відповідно до вимог і норм Світової організації торгівлі (СОТ). Стратегічна мета полягає в реалізації порівняльних і кон-

курентних переваг України у світовій економіці, які об'єктивно існують у різних галузях її господарства і можуть знайти практичне втілення в діяльності українських підприємств на міжнародній арені. Західні країни та компанії вже поділили або спільно встановили сфери впливу на світових ринках, створили досить стійкі структури міжнародного поділу праці і технологічної взаємодії. Тому важливого значення набуває необхідність враховувати різну фактороінтенсивність українських товарів і послуг порівняно з закордонними, цінні та інші відмінності, що формують конкурентні переваги національних економік у міжнародній торгівлі [2].

Характерною рисою сучасних зовнішньоекономічних зв'язків України в галузі експорту є їх сировинна спрямованість. При цьому проблема України не в самому факті експорту сировини, а в тому, що вона мало експортує промислових товарів [3]. Отже, необхідність вивчення завдань і шляхів реалізації експортної політики України в процесі інтеграції у світову економіку зумовили актуальність дослідження.

Проблеми розвитку зовнішньої торгівлі України, зокрема її експорту, різносторонньо висвітлюють у своїх наукових працях М. Бліхар, Д. Венцковський, О. Власюк, Б. Дмитрук, Ю. Євдокимова, Т. Мельник, В. Новицький, М. Тепла, А. Філіпенко, О. Шнирков, І. Ямпольська та ін.

Моніторинг і оцінка показників міжнародної торгівлі, зокрема українського експорту, за даними офіційної статистики, є особливо актуальним і важливим на сучасному етапі розробки вітчизняної стратегії розвитку експортного потенціалу країни. Так, регіональну структуру світового експорту товарів за останні роки наведено у табл. 1 [6].

Таблиця 1

Регіональна структура експорту й імпорту товарів (млн дол. США)

Роки	Всього	Країни СНД	Інші країни світу	Країни ЄС	Африка	Америка
2015	46804,2	11335,9	15611,8	15339,5	3755,0	762,0
2016	45112,7	9752,4	14963,8	15827,5	3850,0	719,0
2017	52579,5	10674,2	20359,1	20157,6	152,9	1235,7

Як видно з табл. 1, відбувається поступове збільшення експорту товарів. У 2017 році найвищий рівень експорту спостерігався в країні ЄС – 20157,6 млн дол. США, а найнижчий рівень експорту спостерігався в Америці – 762 млн дол. США [5].

Структура економіки України характеризується високою часткою видобувних галузей і аграрного комплексу, на розвиток яких витрачаються значні кошти. Через те, що українська економіка протягом довгого часу розвивалася у відриві від впливу світової господарської кон'юнктури, у власній системі цінних пропорцій, то вона і виробляє в основному продукти, що не знаходять попиту на зовнішньому ринку за сприятливими цінами, а частина продукції переробної промисловості у світових цінах збиткова – через високу собівартість, яка перевищує світові ціни [1].

Здійсненню ефективної експортної політики України заважає ряд факторів, серед яких: низька конкурентоспроможність більшості вітчизняних готових виробів; збитковість продукції більшості підприємств машинобудування; повільний перехід підприємств на випуск нових видів та виробів машинобудівної продукції; відставання технічного рівня промислової продукції від світових аналогів; невідповідність світовим метричним стандартам якості; нерозвиненість фінансової, технічної, інформаційної інфраструктури; відсутність стабільного законодавства і ефективного валютного контролю.

Одним із перших стратегічних кроків щодо інтеграції України до світової економіки має бути поєднання структурної перебудови вітчизняної економіки з її орієнтацією на активний експорт.

Основними орієнтирами при розробці стратегії інтеграції України у світогосподарські зв'язки можуть стати:

- вдосконалення сировинного експорту;
- відновлення обсягу традиційного експорту продукції машинобудування як з використанням зовнішньої торгівлі, так і виробничої кооперації та технологічного сприяння;
- використання інвестиційного співробітництва з іншими країнами в галузі енергетики, металургії і об'єктів транспортування газу, реконструкції і модернізації раніше побудованих за кордоном підприємств. Інвестиції у ці проекти забезпечують ринкові ніші для українських технологій і машин;
- використання факту тимчасової дешевизни основних факторів виробництва – виробничих фондів, робочої сили, технологій. Цьому сприятиме і прагнення ряду країн звільнитися від трудомісткого виробництва. В Україні ще довго рівень заробітної плати буде нижчим, ніж у розвинутих країнах, і ми можемо з високою ефективністю для себе розмішувати на своїй території низьку виробництв;



- використання унікальних високих технологій низки секторів промисловості з високим експортним потенціалом. Інтеграція цих секторів у світогосподарські зв'язки є пріоритетним завданням. Ці сектори можуть започаткувати структурну перебудову;
- переорієнтація на інформацію як на стратегічну сировину.
- протекціонізм неприпустимо підносити до головного принципу політики в галузі імпорту. Це може призвести до того, що він стане засобом збереження неконкурентоспроможних національних товаровиробників;
- концепцію захисту вітчизняного товаровиробника слід замінити на концепцію сприяння підвищенню конкурентоспроможності продукції. Стратегічною метою має стати досягнення конкурентоспроможності як економіки України в цілому, так і її господарюючих суб'єктів на внутрішньому і зовнішньому ринках, в активному включенні на цій основі у світогосподарські процеси міжнародного промислового співробітництва, особливо науково-технічної кооперації, транснаціоналізації та глобалізації виробництва;
- слід спрямувати українські інвестиції у країни, що розвиваються, створюючи на їх територіях спільні підприємства. При цьому варто орієнтуватися на створення підприємств, що виготовляють продукцію з меншими, ніж в Україні, витратами, і здійснювати її імпорт замість власного виробництва [4].

Ключовим моментом цієї моделі інтеграції у світові господарські зв'язки є розрахунок на залучення іноземних інвестицій, капіталу і підключення до глобальних технологічних ланцюгів. В умовах України це може бути реалізовано через створення виробництв по збиранню техніки із зарубіжних компонентів, розміщення замовлень на виконання технологічних розробок, прикладних наукових досліджень, створення або удосконалення програмного забезпечення та інші види наукомістких послуг у галузях, де Україна має кваліфіковані кадри та значні досягнення, що відповідають світовому рівню.

Підвищення конкурентоспроможності української продукції є важливим пріоритетом розвитку експортного потенціалу України та розширення її присутності на міжнародних ринках. У більшості вітчизняних підприємств не достатньо кваліфікованих кадрів і досвіду роботи із зовнішніми ринками. Залишається не вирішеною проблема невідповідності норм українського законодавства міжнародним нормам.

Розробка та реалізація державою ефективної експортної стратегії дозволить подолати існуючі проблеми експорту та підвищити економічну безпеку країни. Вона повинна бути націлена на забезпечення стійкого економічного зростання економіки країни, розширення місця та ролі України у світовому поділі праці, включення вітчизняних потужностей у міжнародні виробничі ланцюги, вихід на нові міжнародні ринки.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Козуб В. О.

Література: 1. Бліхар М. М. Сучасний стан і перспективи зовнішньої торгівлі України. *Економіка та держава*. 2009. № 10. С. 13–16. 2. Власюк О. С., Ямпольська І. Л. Зовнішня торгівля України: стан та прогноз. Київ : НІСД, 2009. 63 с. 3. Тепла М. М. Аналіз експорту товарів у структурі зовнішньої торгівлі України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. № 21. С. 276–284. 4. Філіпенко А., Шнирков О. Новий етап зовнішньоекономічних зв'язків України. *Економіка України*. 2008. № 1. С. 11–14. 5. Інформаційний сайт Української асоціації імпортерів і експортерів. URL: www.uaie.com.ua. 6. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.



АНАЛІЗ УМОВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО КОНТРАКТУ НА ПРОДАЖ ТОВАРІВ

УДК 341.24:339.564

Геряк А. Г.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто теоретичні питання зовнішньоекономічного контракту, його структуру та правові аспекти; умови, на яких будується зовнішньоекономічний контракт. Проаналізовано фінансові умови та деякі умови поставки товарів.

Ключові слова: зовнішньоекономічний контракт, експортні операції, умови контракту, вартість контракту.

Аннотация. Рассмотрены теоретические вопросы внешнеэкономического контракта, его структура и правовые аспекты; условия, на которых строится внешнеэкономический контракт. Проанализированы финансовые условия и некоторые условия поставки товаров.

Ключевые слова: внешнеэкономический контракт, экспортные операции, условия контракта, стоимость контракта.

Annotation. The article discusses the theoretical issues of foreign trade contract, its structure and legal aspects. The conditions on which the foreign economic contract is built are considered. Analyzed the financial conditions and some conditions of delivery of goods.

Keywords: foreign trade contract, export operations, contract terms, contract value.

Сьогодні, коли світ так швидко змінюється, міжнародне економічне співробітництво є одним з чинників, що впливають на рівень економічного розвитку кожної країни, тому розгляд умов зовнішньоекономічного контракту є важливим аспектом. Аналіз умов контракту, процес його підготовки та можливі шляхи вдосконалення досліджували такі науковці: Василенко В. О., Дроздова Г. М., Кігель В. Г., Козик В. В., Кредісов А. І. та ін., але ця тема потребує більшої уваги для розглядання.

Метою цієї статті є дослідження структури зовнішньоекономічного контракту, обґрунтування його умов і принципів укладання.

Експортні операції здійснюються шляхом укладання зовнішньоекономічних контрактів між партнерами. Зовнішньоекономічний контракт – письмово оформлена угода між компанією-резидентом суб'єктом ЗЕД і іноземним контрагентом, що визначає порядок здійснення, зміни або припинення їх економічної взаємодії [2]. Складання зовнішньоекономічного контракту повинно відбуватися відповідно до Закону України від 16.04.1991 № 959-ХІІ «Про зовнішньоекономічну діяльність» (ст. 6), Наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 06.09.2001 № 201 «Про затвердження Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)». Права та обов'язки сторін зовнішньоекономічного контракту визначаються законодавством країни, обраної сторонами за їх взаємною згодою. Зовнішньоекономічний контракт має структуру, яка подана в табл. 1 згідно з Положенням про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів) від 06.09.2001 № 201.

Таблиця 1

Структура зовнішньоекономічного контракту

№	Пункти контракту	Характеристика
1	2	3
1	Назва, номер контракту, дата і місце його укладання	Назва та реєстраційний номер контракту, місце та дата його укладання, визначення сторін
2	Преамбула	Повні та скорочені юридичні назви, місцезнаходження; їх правовий стан, включаючи зазначення номера та виду ліцензій на цей вид діяльності; назва сторін у контракті як контрагентів («Продавець» та «Покупець»)
3	Предмет контракту	Описання предмета контракту; назва об'єкта угоди (товару); характеристика об'єкта угоди (товару)

1	2	3
4	Кількість і якість товару (обсяги виконання робіт, надання послуг)	Вказуються показники якості товару, документи, що підтверджують якість товару, одиниці вимірювання та порядок визначення кількості товару, система мір ваги, тара та упакування, кількість товару
5	Базисні умови поставки товарів	Визначають зобов'язання продавця та покупця з доставки товару і встановлюють момент переходу з продавця на покупця ризику випадкової загибелі або псування товару. Передбачають вибір партнерами однієї з умов поставок товарів, що зафіксовані у міжнародних правилах (Інкотермс 2010)
6	Ціна і загальна вартість контракту	Вказується базисна умова поставки, валюта ціни, рівень і спосіб фіксації ціни товару, чи включені у ціну вартість тари, маркування, загальна сума контракту
7	Умови платежів	Вказують валюту платежу, курс перерахування валют у національну валюту, види та форми розрахунків за поставлений товар, гарантію платежу
8	Умови приймання-здавання товарів	Характер здачі та приймання товару, місце здачі та приймання товару, спосіб і термін приймання товару по кількості й якості
9	Упаковка і маркування	До пакування відносять: якість, порядок, розміри пакування, способи оплати пакування. До маркування належать: порядок маркування та платежі за нього
10	Форс-мажорні обставини	Вказуються обставини, передбачити настання яких заздалегідь неможливо, оскільки вони виникають унаслідок непередбачених подій, які можуть суттєво вплинути на виконання контрактів
11	Санкції та рекламації	Зазначаються види санкцій, які можуть застосовуватися у зв'язку з невиконанням умов контракту, спосіб розрахунку конвенційного штрафу та збитків, розмір штрафу, умова про одностороннє анулювання контракту за невиконання зазначених обов'язків
12	Арбітраж (врегулювання спорів у судовому порядку)	Суперечки між партнерами, що виникають під час виконання контрактів, які не змогли вирішитись договірним шляхом, передаються на розгляд арбітражів відповідно до міжнародних традицій
13	Місцезнаходження, повні поштові і платіжні реквізити контрагентів	Повні юридичні адреси сторін, імена представників сторін, банківські рахунки та адреси банків, що їх обслуговують

Фінансові умови є важливими складовими контракту. Таким чином, постачальник зацікавлений в отриманні максимальної суми передоплати якнайшвидше, доки покупець не отримає товар, щоб забезпечити безпеку платежу. Покупець прагне, своєю чергою, отримати товар швидше, шукаючи знижки на нього, і, якщо це можливо, відкласти оплату. Розглянемо умови вартості зовнішньоекономічного контракту.

У розділі «Ціна і загальна вартість контракту» вказується ціна за одиницю виміру товарів, загальна вартість товарів і валюта платежів. Ціна є обов'язковою умовою контракту. У випадку доставки товарів різної якості та діапазону ціна встановлюється окремо для одиниці товару кожного виду, сорту та марки. Щоб не обтяжувати договір детальною інформацією, показники цін можуть бути вказані в специфікації, на яку посилаються в тексті контракту. У контракті необхідно вказати, на яких умовах INCOTERMS здійснюється поставка товару та його оплата. За взаємною згодою сторін угодою можна передбачити, що мито, митні збори, податки й інші витрати, які повинні оплачуватися в країні продавця, бере на себе продавець, а витрати в країні покупця, включаючи мито, митні збори і податки, – покупець [3].

Окрім ціни та загальної вартості, розділ «Умови платежів» важливий для фінансового аналізу, він описує умови оплати. Цей розділ визначає термін платежу, валюту платежу, форму оплати, спосіб оплати, валютні попередження та гарантії виконання сторонами зобов'язань за взаємними платежами. У контракті визначені конкретні умови оплати.

Якщо умови не встановлені прямо або опосередковано, то оплата, як правило, здійснюється через певну кількість днів після того, як продавець інформує покупця про те, що товари знаходяться у його розпорядженні.

Таким чином, зовнішньоекономічний контракт є єдиним документом, за допомогою якого іноземні суб'єкти господарювання регулюють свої відносини, права й обов'язки.

Структура контракту повинна відповідати вимогам держави, згідно з якими умови, що містяться в контракті, є значними. Порядок підписання, форма й умови зовнішньоекономічної угоди регулюються законом. Суб'єкти повинні дотримуватися вимог законодавства своєї країни та міжнародних документів, що регламентують порядок укладання зовнішньоекономічних контрактів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петряєва З.Ф.



Література: 1. URL: https://pidruchniki.com/11151207/ekonomika/analiz_zovnishnoekonomichnogo_dogovoru_kontraktu. 2. URL: <http://veles-brok.com.ua>. 3. URL: <https://buklib.net/books/27886/>. 4. URL: <http://bses.in.ua/journals/2016/8-2016/6.pdf>.



СУЧАСНІ МЕТОДИ ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ

УДК 005.562

Гончарова А. Л.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто сучасні методи відбору персоналу як важливу складову системи управління персоналом. Проведено аналіз щодо доцільності застосування кожного методу і порівняння їх ефективності для функціонування підприємств у сучасних умовах.

Ключові слова: управління персоналом, персонал, менеджер, відбір персоналу, співбесіда.

Аннотация. Рассмотрены современные методы отбора персонала как важная составляющая системы управления персоналом. Проведен анализ относительно целесообразности применения каждого метода и сравнение их эффективности для функционирования предприятий в современных условиях.

Ключевые слова: управления персоналом, персонал, менеджер, отбор персонала, собеседование.

Annotation. The article identifies modern methods of personnel selection as an important component of the personnel management system. The feasibility of applying each method and comparing their effectiveness for the functioning of enterprises in modern conditions were analyzed.

Keywords: personnel management, staff, manager, personnel selection, interview.

В умовах ринкової економіки ефективне функціонування будь-якого підприємства перебуває у прямій залежності від забезпечення високої якості його кадрового потенціалу. Відбір персоналу є однією з основних складових управління, оскільки саме від людей залежать конкурентоспроможність підприємства та його економічні показники.

Практика показує, що використання сучасних методів відбору скорочує витрати на персонал, підвищує ефективність кадрового ресурсу і сприяє зростанню та розвитку компанії в цілому.

Метою статті є аналіз сучасних методів відбору персоналу та порівняння їх ефективності для функціонування підприємств у сучасних умовах.

Актуальність цієї теми пов'язана з тим, що в умовах сучасної економіки якість персоналу – це найголовніший чинник, що визначає економічне становище українських і зарубіжних підприємств та організацій. Ретельність відбору персоналу та застосування доцільних методів гарантує якість людських ресурсів, що, своєю чергою, забезпечує нормальне функціонування підприємства.

Численні роботи видатних зарубіжних і вітчизняних науковців присвячені широкому спектру проблем, пов'язаних з управлінням персоналом і питанням пошуку, підбору та відбору працівників підприємствами. Так, над вирішенням таких проблем працювали О. Ф. Доровської [2], Л. В. Балабанова [3], Г. В. Назарова [7], Г. І. Марура., А. П. Єгоршин, І. В. Бизюкова, О. Г. Журавльова, А. Я. Кібанова, С. І. Самигин, а також інші вчені, але проблеми відбору персоналу, що виникають у сучасних ринкових умовах, досліджені недостатньо.



Відбір персоналу – це процес вивчення психологічних і професійних якостей кандидатів резерву, який було сформовано в процесі набору персоналу з метою відбору з наявних претендентів того, хто найбільше підходить на вакантне робоче місце, з врахуванням його кваліфікації, спеціальності, особистих якостей, здібностей, характеру та інтересів організації [1].

В цей час для менеджерів вищої ланки пріоритетним завданням кадрової політики є залучення висококваліфікованих топ-менеджерів і вузькопрофільних фахівців. Затребувані сильні фахівці вищої ланки, які мають багатий синтезований потенціал – не тільки глибоку професійну підготовку, а й великий практичний досвід управління (програмування і управління; підготовка, аналіз і реалізація проекту тощо). Компаніям також потрібні фахівці середньої ланки з вузькопрофесійними знаннями і навичками [2].

Професійний відбір персоналу включає традиційні і нетрадиційні методи. Вони підбираються залежно від вимог до фахівця. У деяких випадках використовують кілька методів, щоб не помилитися в правильності вибору. Це особливо актуально, якщо на посаду претендує велика кількість людей або до фахівців висуваються жорсткі вимоги [3].

До сучасних методів відбору персоналу можна віднести такі.

1. Анкетування. В анкеті, яку заповнює претендент на посаду, має бути інформація, яка найбільше характеризує ефективність працівника. Пункти анкети повинні бути сформульовані в нейтральному стилі і припускати будь-які можливі відповіді, включаючи можливість відмови. В анкеті вказують дані про освіту, здоров'я, сімейний стан, про попередні місця роботи та причини звільнення. Метод анкетування досить інформативний для вирішення питань з відбору кадрів, але більш ефективним він вважається у поєднанні зі співбесідою.

2. Попереднє інтерв'ю чи співбесіда. Фахівець з персоналу або начальник відділу кадрів проводять індивідуальні співбесіди з відібраними кандидатами, після ознайомлення з їх анкетами. Мета цих співбесід полягає в оцінці міри відповідності кандидата портрету «ідеального» працівника. При цьому з'ясовуються лише загальні дані про кандидата (освіта, стаж та інші) [4].

Існують такі види інтерв'ю:

– інтерв'ю за компетенціями, або методика STAR (Situation Target Action Result) – це методика виявлення поведінкової реакції. Суть методики полягає в тому, що кандидату на вакантне місце в компанії задають ситуаційні питання. В якості обговорювальних проблем часто використовуються реальні чи гіпотетичні ситуації, пов'язані з майбутньою професійною діяльністю кандидата. Цей тип співбесіди дозволяє більшою мірою оцінити здатність кандидата вирішувати певні типи завдань, ніж його аналітичні здібності в цілому;

– структуроване інтерв'ю. Для цього типу інтерв'ю HR-менеджер заздалегідь розробляє спеціальні питання, щоб отримати інформацію про компетенцію співробітника. Під час такого інтерв'ю перевіряється стійкість до стресу претендента, наявність у нього лідерських якостей. Крім того, під час спілкування HR-менеджер робить висновки про особливості людини, звертає увагу на його позу, рухи, жестикуляцію, міміку [5, с. 89]. Цей метод відбору є досить поширеним та ефективним і може застосовуватися самостійно на будь-якому підприємстві чи в організації;

– стрес-інтерв'ю. Цей тип співбесіди використовується досить рідко, фахівці з кадрів задають декілька питань «провокаційного» характеру. Стрес-інтерв'ю практикують у тих випадках, коли робота передбачається нестандартна, пов'язана з підвищеними емоційними, фізичними або інтелектуальними навантаженнями.

3. Метод assessment center – це комплекс методів оцінки корпоративних, особистісних і професійних компетенцій кандидата, які полягають у створенні бізнес-кейсів, адаптаційних вправ, моделювання управлінських і робочих ситуацій, що виявляють поведінкові індикатори оцінюваних компетенцій, об'єднання завдань в узгоджену і динамічну процедуру оцінки [5, с. 90]. Перевагою таких методів є включення в процедуру оцінювання вимог робочих місць, організаційних ролей, практичних ситуацій, а також можливість зворотного зв'язку між оцінювачем, оцінюваним та спільного підсумовування результатів оцінювання. Багато організацій використовують assessment center для оцінки та відбору кандидатів на посади керівників різного рівня (від лінійних до топ-менеджерів). Роботодавці вважають, що цей метод дозволяє оцінити цілий комплекс різних характеристик претендентів на управлінські позиції.

Оскільки стрімке просування вимагає швидкого освоєння нових професійних знань і навичок, результати assessment center дозволяють також достовірно прогнозувати ефективність програм професійного навчання і розвитку. Вартість такого методу відбору досить висока, хоча за рівнем ефективності assessment center поступається структурованому інтерв'ю [6].

4. Тестування – це метод психодіагностики, який використовує стандартизовані запитання і завдання, котрі мають певну шкалу значень.

Тест на загальні розумові здібності (GMA) займає особливе місце. Тести GMA при прогнозуванні результативності:



- дають достовірні результати для працівників, що займають різні позиції (як початкового, так і високого рівня);
- мають більш високу валідність (показник, що визначає точність вимірювання), ніж інші методи відбору персоналу;
- добре проорокують ефективність професійного навчання;
- мають сильну теоретичну базу;
- відрізняються низькою вартістю адміністрування.

Теоретичні основи оцінювання загального інтелекту розроблялися і перевірялися психологами більше 90 років, тому зараз спрогнозувати успішність кандидата на робочому місці на основі оцінки інтелекту набагато простіше, ніж за результатами assessment center [6]. Результати тестів GMA можна розглядати як ключовий критерій при прийнятті рішення про прийом на роботу.

Професійні й імітаційні тести – це тести, що імітують певний вид професійної діяльності або гранично близькі за своїм змістом до тієї роботи, що має виконувати кандидат у випадку зайняття наявної вакансії. На сьогодні найчастіше використовуються багатофакторні тести, оскільки вважається, що керівники та спеціалісти повинні володіти цілим набором різноманітних якостей, здібностей, навичків і вмінь. При цьому слід мати на увазі, що навіть багатофакторні тести оцінюють далеко не всі навички та здібності, необхідні для якісного виконання роботи.

Тести на благонадійність оцінюють лояльність кандидата, його надійність, гнучкість, емоційну стійкість і соціальну поведінку. Ці тести спрямовані на виявлення людей, які схильні до нечесної, асоціальної та непродуктивної поведінки на роботі. Ці методики дозволяють прогнозувати не тільки ймовірність небажаної поведінки, але і результативність роботи кандидата. Спільне використання тестів на благонадійність і тестів GMA збільшує цінність відбіркових процедур [6].

5. Деякі організації (наприклад, банки) застосовують «детектори брехні» (поліграфи), вважаючи, що це дає змогу визначити правдивість поданої претендентом інформації. Завдяки поліграфам можна дослідити фізіологічні реакції людського організму (частота дихання, серцебиття, тиск крові, вологість шкіри) під час відповідей на розроблені за спеціальною програмою запитання. Але застосовувати поліграф можна лише за згодою претендентів [7, с. 112]. Цей метод може застосовуватися лише у поєднанні з іншими методами відбору.

Існують деякі нетрадиційні методи підбору персоналу, які також використовують у сучасних організаціях.

1. Brainteaser-інтерв'ю. Цей метод використовується щодо кандидатів, які претендують на посаду, що вимагає креативності або аналітичних навичок. Кандидату пропонують вирішити логічне завдання або задають питання на абсолютно абстрактну тему (наприклад «чому каналізаційні люки круглі?») і перевіряють оригінальність мислення, здатність міркувати і видавати несподівані ідеї. Цей метод досить популярний, як в зарубіжних організаціях, так і у вітчизняних. Але він може застосовуватися лише як допоміжний метод оцінювання кандидата при відборі.

2. Графологічний метод. Кандидату на вакантну посаду пропонують написати щось на аркуші й аналізують не текст, а почерк людини, і на підставі отриманих висновків приймають на роботу чи ні. Графологи стверджують, що в почерку відбивається особистість людини, тому по його особливостям можна визначити особистісні якості та виявити тенденції, які можуть бути використані для прогнозування результативності. Але все ж таки графологічний метод має низьку валідність, тож вважається недостатньо ефективним задля вирішення питань про прийняття на роботу нового працівника [6].

Для забезпечення максимально ефективного результату при відборі персоналу доцільним буде керуватися такими принципами:

- орієнтація на сильні, а не на слабкі сторони людини і пошук не ідеальних кандидатів, а тих, що найбільше підходять для цього робочого місця, посади;
- відмова від найму нових працівників незалежно від кваліфікації і особистих якостей, якщо в них немає потреби;
- забезпечення відповідності індивідуальних якостей претендентів до вимог, які потрібні для цієї роботи (освіта, стан, досвід, а інколи й стать, вік, стан здоров'я);
- орієнтація на кадри високої кваліфікації, але не вищої, ніж вимагає це робоче місце [8].

Розглянуті методи відбору досить широко застосовуються на сучасних підприємствах і в організаціях. Але більшість із них не можуть використовуватися як самостійний інструмент, оскільки не дають стовідсоткової інформації про кандидата як особистості. Оцінка ділових якостей працівника при відборі кадрів і якостей особистості передбачає використання цілого комплексу різних методів. Адже тільки таким чином можна гарантувати більш достовірну інформацію про якості кандидата.



Література: 1. Етапи відбору персоналу: які методи заслуговують на увагу HR-менеджерів // Директор з персоналу. URL: <https://www.hr-director.ru/article/66710-qqq-17-m6-etapy-otbora-personala>. 2. Доровської О. Ф., Іванісов О. В. Новітні напрями підбору висококваліфікованого персоналу в сучасному бізнесі. *Науково-технічний збірник*. 2014. № 113. С. 279–284. 3. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом : підручник. Київ : ЦУЛ, 2011. 468 с. 4. Яцюк О. М. Аналіз сучасних методів відбору персоналу. URL: http://www.rusnauka.com/12_ENXXI_2011/Economics/5_85065.doc.htm. 5. Хміль Ф. Г. Менеджмент персонал у: підручник. Київ : Академвидав, 2006. 344 с. 6. Schmidt F. L., Hunter J. E. The Validity and Utility of Selection Methods in Personnel Psychology: Practical and Theoretical Implications of 85 Years of Research Findings. *Psychological Bulletin*. 1998. Vol. 124. No. 2. P. 262–274. 7. Денисова А. В. Нетрадиційні методи підбору персоналу: особливості застосування та рейтинг популярності. *Business Seminar*. 2007. № 12. С. 213–216. URL <https://www.b-seminar.ru/article/show/188.htm>. 8. Назарова Г. В. Технології підбору персоналу на базі сучасних програмних продуктів. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії*. 2012. № 1 (26). С. 162–165.



МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

УДК 339.543(477)

Григорова Ю. В.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Виокремлено сутність митного регулювання; зазначено основні суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності й органи, що регулюють митну справу; показано досвід митного регулювання провідних зарубіжних держав і розглянуто ймовірність застосування цього досвіду в Україні.

Ключові слова: митне регулювання, митні органи, митна політика, мито, зовнішньоекономічна діяльність, експортно-імпорتنні операції.

Аннотация. Раскрыта сущность таможенного регулирования; указаны основные субъекты внешнеэкономической деятельности и органы, регулирующие таможенное дело; показан опыт таможенного регулирования ведущих зарубежных государств, и рассмотрена вероятность применения этого опыта в Украине.

Ключевые слова: таможенное регулирование, таможенные органы, таможенная политика, таможенная пошлина, внешнеэкономическая деятельность, экспортно-импортные операции.

Annotation. This article outlines the essence of customs regulation, identifies the main subjects of foreign economic activity and the bodies regulating the customs business, examines the experience of customs regulation of leading foreign countries and analyzes the probability of using this experience in Ukraine.

Keywords: customs regulation, customs bodies, customs policy, customs duties, foreign economic activity, export-import operations.

Актуальність статті полягає у тому, що необхідна гармонізація митного законодавства України з міжнародними стандартами.

Питанням митного регулювання займалась велика кількість вітчизняних і зарубіжних учених. Проблема ефективності та відповідності щодо митного регулювання розглядалось Руденко О. Г., Горбачук В. М., Галько С. В., Терещенко С. С., Пашко П. В.



Метою цієї статті є визначення ключових моментів регулювання митної діяльності, особливостей діяльності митних органів в Україні та зарубіжних країнах, що базуються на теоретичних і практичних аспектах проблематики, яка досліджується.

Митне регулювання являє собою систему відносин і зв'язків між державою та суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності на умовах перетину державного кордону товарами, капіталами, послугами та робочою силою.

Посилаючись на Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність», митне регулювання – це регулювання питань, які пов'язані із встановленням мита та інших податків, що стягуються за рух товарів через митний кордон України завдяки процедурам митного контролю та організації діяльності органів митного контролю України [1].

Відносини з приводу митного регулювання мають значний вплив на тип міжнародних економічних відносин, а митна політика є одним із найголовніших інструментів регулювання ЗЕД та підтримання балансу інтересів країн усього світового співтовариства.

У сучасній практиці ЗЕД держав митне регулювання має два рівні.

Перший рівень – міжнародний. Регулювання полягає у тому, що приймаються та виконуються рішення компетентних міжнародних організацій. Наприклад, Світовий банк реконструкції та розвитку, Світова організація торгівлі, Міжнародний валютний банк та інші.

СОТ регулює діяльність завдяки встановленню головних міжнародних правил регулювання мит та встановленню норм у державах, які є членами СОТ.

На сьогоднішньому етапі міжнародних економічних відносин СОТ виконує приблизно 90 % експортно-імпортерних операцій.

Другий рівень – національний. Основою цього рівня є закони та законодавчі акти кожної держави.

Митний кордон України становить 7190 кілометрів. На території України діє 65 митниць, 260 митних постів, 8 територіальних управлінь.

Митна справа України регулюється завдяки таким органам: Верховна Рада України (напрями митної політики; розмір мита та умови митного оподаткування; митні режими; перелік товарів, що заборонені до ввозу-вивозу); Кабінет Міністрів України (здійснення політики по регулюванню зовнішньоекономічних відносин; затвердження розмірів митних зборів; здійснення переговорів і підписання міжнародних договорів України; координування міністерств з питань митної діяльності); Державний митний комітет України (захист інтересів України в економічній галузі; контроль за дотриманням законів України; застосування засобів митно-тарифного та позатарифного регулювання; боротьба з контрабандою; ведення та аналіз митної статистики; співпраця з митними органами інших країн).

Правове регламентування митного регулювання зовнішньоекономічної діяльності виділяє такі нормативні акти, що гарантують діяльність: Митний кодекс України від 11.07.2002, Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991, Закон України «Про єдиний збір, який справляється у пунктах пропуску через державний кордон України» від 04.11.1999, Постанова Кабінету Міністрів «Про затвердження Порядку митного оформлення товарів, що ввозяться на митну територію України та підлягають обов'язковій сертифікації в Україні, і визнання такими, що втратили чинність, деяких постанов Кабінету Міністрів України» від 14.05.2008 № 446, Конвенція про створення Ради Митного Співробітництва 1950 р., Міжнародна конвенція 1973 р. щодо спрощення та гармонізації (узгодження) митних процедур (Конвенція Кіото).

Митна діяльність, що безпосередньо пов'язана із митним регулюванням, відповідно до Митного кодексу України [2] базується на таких принципах: виключна юрисдикція України на її митній території; виняткові повноваження митних органів України щодо здійснення митної діяльності держави; законність і презумпція невинності; єдиний порядок переміщення товарів, транспортних засобів через митний кордон України; спрощення законної торгівлі; визнання рівності та легітимності інтересів усіх суб'єктів господарювання незалежно від форм власності; додержання прав та інтересів осіб; заохочення чесноти; гласність і прозорість; відповідальність усіх сторін відносин.

Суб'єкти митного регулювання – це митні органи, а головну функцію здійснення митного регулювання виконує Державна фіскальна служба України.

Необхідно зосередити увагу на тому, що митні органи України мають прямий зв'язок і вплив на регулювання митної діяльності, але у системі своєї діяльності ці органи співпрацюють із органами державної влади, органами місцевого самоврядування, фірмами та підприємствами, організаціями та громадянами держави. Але варто зазначити те, що ні державні органи влади, ні органи місцевого самоврядування, ні установи чи громадяни не мають можливості впливати на діяльність митних органів.

Регулювання митної діяльності у багатьох країнах відповідає рекомендаціям міжнародних організацій. Наприклад, у Сполучених Штатах Америки діє модель залучення іноземного капіталу, яка ґрунтується на забороні на експортне мито. Індонезія дозволяє імпортерам не сплачувати мито тільки тоді, коли у експортерів є план экс-



порту, у якому зазначено імпорتنі матеріали. Таке звільнення представлено ліцензією [3].

Слід загострити увагу на політиці митного регулювання Японії. Керівні органи прийняли Закон «Про валютний обмін та зовнішню торгівлю». Цей нормативний акт позитивно вплинув на захист національних виробників аграрної сфери. Спочатку Японія мала закриту систему зовнішньоекономічних зв'язків. Факторами, що сприяли зміні системи, стали диверсифікація ставок митного тарифу, використання тарифних ескалацій (йдеться про підвищення рівня митного оподаткування товару у міру зростання ступеня його оброблення).

Застосування антидемпінгових ставок регулювання не є характерним для Японії. Замість таких ставок Японія застосовує досить сувору систему технічних вимог, наприклад, сертифікація, стандарти, вимоги щодо якості. Ця політика захищає державу від ввезення на її територію товарів, що мають низьку якість [4].

Механізм митного регулювання України не схожий на митне регулювання провідних держав. Характерною рисою є те, що товарна номенклатура ЗЕД досить розгалужена. Така значна кількість найменувань сприяє шахрайству [5].

Слід зазначити, що ще одним недоліком для України є фіскальне спрямування мита. Мається на увазі, що у держави є необхідність у грошових коштах. У розвинених країнах пріоритетною є регулююча функція. Сконцентрованість на тому, що мито є джерелом поповнення бюджету, створює бар'єри у міжнародній співпраці та боротьбі з митними правопорушеннями. Усі ці несприятливі моменти є результатом того, що відбувається зменшення конкурентоспроможності національних товарів на світовому ринку, їх принадності для іноземних клієнтів.

Отже, дослідивши знання та досвід провідних країн у сфері митного регулювання, варто наголосити, що Україна акцентує свою діяльність на фіскальній функції, в той час як контроль решти завдань, що покладені на систему регулювання митної політики, здійснюється досить невідповідально та несумлінно.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петряєва З. Ф.

Література: 1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-XII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12>. 2. Митний кодекс України від 13.03.2012 № 4495-VI. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4495%D0%B0-17>. 3. Новікова К. І. Світовий досвід митно-тарифного регулювання та можливості його застосування в Україні. URL: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/57999.doc.htm. 4. Вербицкий С. И. Япония в поисках новой роли в мировой политике. М. : Наука, 2005. 271 с. 5. Гребельник О. П. Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2005. 696 с.



IMPACT OF MASS MEDIA ON THE DEVELOPMENT OF A CHILD

UDC159.9

A. Grigorova

The 3-rd year student
of the Faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. The article analyzed the impact of the media on the development of the child and its formation as a person. Studied their negative impact on the behavior and perception of the world around children.

Keywords: consciousness, personality, dependence.

Анотація. Проаналізовано вплив засобів масової інформації на розвиток дитини і формування її як особистості. Досліджено їх негативний вплив на поведінку і сприйняття навколишнього світу дітьми.

Ключові слова: свідомість, особистість, залежність.



Аннотация. Проанализировано влияние средств массовой информации на развитие ребенка и формирование его как личности. Исследовано их негативное влияние на поведение и восприятие окружающего мира детьми.

Ключевые слова: сознание, личность, зависимость.

Introduction. In our reality, people spend a lot of time for career, improving their material wealth, so family and upbringing children cease to occupy an important place in human life. Parents today spend little time with their child. Therefore, the upbringing to influence not his mother and father, but the gadgets, which is by and large good can not teach them, as well as replace parents. And scientists in the field psychologists are concerned that we may soon generation of unruly, aggressive and violent people with deformed psyche [1].

Such scientists as Bandura Albert Vilenchik M. M., Drozdov Y. I., Matveeva, L. V. were engaged in the question of children's influence of the media. However, this problem still remains incompletely studied, because the world is changing all the time and at the same time blames new questions that will require new insights.

The purpose of the article is to study impact of mass media on the development of an other related problems of social psychology to identify differences in the methods of research in this area in different time intervals and by different scientists, to demonstrate the relationship between them and also to show the relevance of it's study today.

Results. A large role in deformation of the child's mind is played the media. Intact or unformed the psyche of a child is often not ready to withstand an informational attack. The understanding of respect for the formation of personality comes in the process of studying human psychology. In recent decades, the trend towards integrated holistic understanding of the individual.

One of these most common concepts in psychological science belongs to an American psychologist, representative of the ego-psychology E. Erickson. He connected the personal formation with the epigenetic principle of genetic predestination stages of development that form the integrity of the individual. E. Erickson singled out eight crises of human formation. According to his research, the most important qualities in an individual are formed during the period of childhood, when it is laid the foundation of his future personality.

The first steps are solely due to communication between adults and children, especially mothers. Then, the main are relations in the family and the position of father and mother relation to the child. Then the role of training and labor increases. activities for the mental development of the child [2].

At the age of 3 to 11 years old children develop ideas about the world, are cognitive and communicative abilities and skills [3]. And during this period, when the child is just starting to read Philosophy, what should be taken for granted while television creates an image the world around us. Unnecessary TV viewing creates children have anxiety and excitement. Subsequently, this situation causes a replacement individual thinking on the group, emerging dependence. As a result of this review, the TV inhibits personal development. child, his ability to think independently.

Children, as the most receptive and incompetent viewers, are experiencing greatest impact from the visual media information. So 20% of children aged 9 months ago in development, if their parents substitute live communication for TV. If children continue to watch television, then by the age of 3 they are lagging behind their peers already for a year. According to statistics, boys and girls aged 4 up to 10 years watching television about 2.5 hours a day; from 11 to 14 years - 3 hours in a day. Over 15 years old - 4 hours a day. From this age girls spend on watching TV for half an hour more boys. American psychologists have calculated: teenagers by the age of twelve become witnesses 100 thousand scenes of violence and murder on television [4]. Psychological studies have shown that nowadays 25% of children at the age of four years experiencing a violation of speech development.

For comparison, in the middle 70s of the XX century, speech deficit was considered only 4% of children of the same age [5]. The media, in particular television, are one from the most influential institutions of socialization of the human personality. According to the results of the analysis abroad about the coordination between the desire to watch scenes of violence and spawned aggressive behavior among young people [6]. Famous Canadian psychologist A. Bandura together with his colleagues conducted the first experiments related to the influence of the media on human behavior. The research involved children from 3 to 7 years. They were shown short cartoons in which an adult man negatively treated with a bobo doll.

After watching these scenes for children the time was given to play within 10–20 minutes, and the researcher at that time intently watched each child, fixing their actions and deeds. According to the results of this experience, it was revealed that some children the behavior of the actor was repeated imitated acts of aggression [3]. When watching TV, a person perceives in most cases of cruelty and hatred, is deprived of the ability to distinguish them from more subtle feelings. According to scientists, a huge number of children under the influence of film production become cruel, daring and rude people, incapable of perceiving normal human feelings.

Hostility on the TV screen makes children more aggressive in relation to other people and inanimate objects. Children begin to perceive violence as an acceptable way to resolve conflicts. Many television programs form indifference to



evil in children and lack of compassion for other people or inanimate objects. In cartoons, television programs all problems and conflicts in most solved by force and children copy them carelessly.

Scientists from the American Medical Association conducted research in the field of media influence on the development of the child. Over the years learning in schools, children see on television 8,000 murders and 100,000 acts of violence. The researchers concluded that some television programs spread obscenity and debauchery: in 91 % of episodes, which show sexual intercourse, the partners are unmarried [7].

After watching such programs and films, the child cannot separate virtual reality from reality, and perceives such behavior as a plan to follow, which will result in the formation of brutal thinking and denial of family values. Research sociologists indicate that 58 % of young people tend to imitate the behavior of actors, mostly from foreign films, and 37.3 % adolescents are willing to commit illegal actions based on their actions and deeds [6].

Television information has a great power of suggestion. If adults are able to draw the line between real and the virtual world of advertising, the children can not do that. So gradually the child gets used to violence and learns himself calmly and calmly reproduce it.

In addition to the mental impact of the media on the child there is also a threat to his physical health. On the fragile body there are radiation emanating from the screen, flickering of bright spots, frequent change of images. The radiation has an accumulative nature which has a suppressive effect on the immune system [8].

Ophthalmologists say that by the age of eight a complete the formation of the lens of the eye, and to this age the child is contraindicated look at the tv screen. When watching television, eyes people make imperceptible jumps, the so-called saccades. The norm considered to be - from 2 to 5 per second.

The number of saccades when exposed to eyes TV man is sharply reduced [9]. Scientists of the University of Montreal, University Research Center St. Justine and the University of Michigan conducted a study among 1,314 children. It was carried out as part of a long-term analysis of the development of children. in the Canadian province of Quebec. Researchers surveyed parents on how much time their children spent watching Televisions at the age of 28 months and 53 months, learning success was assessed, psychological state, physical health and body mass index. According to the study, watching a large number of television transmissions in childhood, later in life led to the following results [1]:

- a decrease of 7 % in interest in school;
- 6 % reduction in math performance;
- a 10 % reduction in abuse and harassment by others students;
- a 13 % decrease in physical activity on weekends;
- 10 % increase in snacking between meals;
- 5 % increase in body weight.

Obviously, it is necessary to limit the time of children at the TV to avoid the development of intellectual and physical passivity in more late age. Watching TV takes time, reduces developmental activities that stimulate cognitive, behavioral and motor development.

The media have been heavily disease influence not only on the psyche of children, but also on their physical health. Watching TV worsens children's behavior due to disturbed regimen of their day and lack of sleep. The baby needs strong and sufficient for the duration of sleep. Working time is restored during sleep. brain nerve cells. If the child is rested, he is in a good mood, he is active and active; otherwise, he will be capricious, lethargic or on the contrary, overexcited.

Scientists from Japan conducted a study that resulted in that children who go to bed after midnight tend to be unwell lead the most calm behavior and the absence of excessive impulsiveness showed children whose sleep is at least 8 hours a day [14].

Strict and a clear regulation of the time allotted for watching television, to a large extent will benefit the child, save him from the detrimental effects of radiation from a television screen. According to WHO, the requirements for the organization of film screening for children these are [10]:

- Infants and early age (0–3 years) - complete viewing ban;
- TV;
- Preschool age (3–7 years) – up to 30 minutes per day;
- Junior school age (7–10 years) – 30–50 minutes a day;
- Senior school age (11–18 years) – 1–3 hours a day.

TV takes away their childhood from children. Instead of active games, experiences of real emotions and feelings and communication with peers and parents, self-knowledge through the surrounding living world, children The overwhelming amount of time is spent watching TV, limiting the development process that is given to man only in childhood.

Conclusion. The media have a detrimental influences on both the psyche of children and their physical health are means of manipulation, as well as a way to develop aggressiveness. Therefore, in order to avoid deformation of the psyche in children, it is necessary to comply with the established rules and regulations restricting watching television.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Maliukina A. A.

Literature: 1. Matveeva N. A. The influence of television on the formation of value adolescent orientations and ways to overcome its negative consequences. 2010 254 p. URL: <http://www.dissercat.com/content/vliyanie-televideniya-na-formirovanie-tsennostnykh-orientatsii-podrostkov-i-puti-preodoleni-0-0>. 2. Dr.C. George Boeree. ERIK ERIKSON. URL: <http://webpace.ship.edu/cgboer/erikson.html>. 3. Pandora A. Teen aggression: a study of the influence of education and family relationships. Series: Psychology, XX Century. Publisher: April Press: EKSMO-Press, 2000. 510 p. 4. Official statistics / TV in the life of a child, 2010. URL: <http://minobr.org/>. 5. Official statistics / TV in the life of a child, 2010. URL: <http://minobr.org/>. 6. Drozdov O. Yu. Aggressive television: a socio-psychological analysis a phenomenon. *Social*. 2001. No. 8. P. 62–68. URL: <http://opac.mpei.ru/notices/index/>. 7. American Medical Association // Official statistics: detrimental effect on the psyche of the media, 2001. URL: <http://www.ama-assn.org/ama>. 8. Виленчик М.М. Долгосрочные эффекты радиации. М. : Энергоатомиздат, 1987. 192 с. 9. Portal about health and personal growth. The influence of the computer on the child. URL: <http://zdorovja.com.ua/content/view/326/187>. 10. WHO data on television viewing requirements for children. URL: <http://www.who.int/ru/>.

ПОКАЗНИКИ ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336:338

Гузенко Д. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто поняття ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства, доцільність її визначення та процес оцінки. Було проаналізовано критерії ефективності і їх застосування залежно від рівня зовнішньоекономічної діяльності. Виділено принципи щодо розрахунку показників ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Ключові слова: ефективність, зовнішньоекономічна діяльність, підприємство, показники, методи, оцінка, економічний результат.

Аннотация. Рассмотрено понятие эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия, целесообразность её определения и процесс оценки. Были проанализированы критерии эффективности и их применение в зависимости от уровня внешнеэкономической деятельности. Выделены принципы расчета показателей эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия.

Ключевые слова: эффективность, внешнеэкономическая деятельность, предприятие, показатели, методы, оценка, экономический результат.

Annotation. The concept of the effectiveness of foreign economic activity of the enterprise was reviewed, the feasibility of its definition and the evaluation process are considered. The performance criteria and its application were analyzed depending on the level of foreign economic activity. The principles of calculating the performance indicators of foreign economic activity of the enterprise are highlighted.

Keywords: effectiveness, external economic, foreign trade, enterprise, indicator, method, evaluation, economic result.

В умовах інтернаціоналізації бізнесу та нестабільності економічного росту успішний розвиток зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) підприємства визначається вирішенням завдань точної оцінки результативності такої діяльності та підвищення її ефективності.

Таким чином, розглядаючи як діяльність у цілому, так і окрему зовнішньоекономічну операцію, головною умовою для підприємства є її ефективність.

Підприємства часто зазнають значних збитків унаслідок недостатнього техніко-економічного обґрунтування ефективності зовнішньоекономічної операції, її планування, відсутності в ньому оцінок вибору валюти ціни, валюти платежу й інших валютно-фінансових умов угоди.

Ефективність зовнішньоторговельних операцій набуває особливого значення при встановленні оптимальної структури експорту підприємства та прийнятті ґрунтовних рішень у сфері управління ЗЕД підприємства.

Ефективність діяльності підприємства – це комплексне поняття, що охоплює різні напрями господарської діяльності підприємства, а саме виробничу, комерційну та фінансову, а також це складна категорія, яка поєднує у собі параметри, що характеризують розвиток діяльності підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Ефективність є критеріальним показником, що характеризує потенціал і рівень досягнення цілей діяльності підприємства. Отже, процес дослідження ефективності передбачає два напрями: порівняння стану підприємства у часі на різних етапах його діяльності; оцінку конкурентних переваг підприємства порівняно з іншими суб'єктами ринку [3].

Алгоритм проведення оцінки ефективності ЗЕД показано на рис. 1.

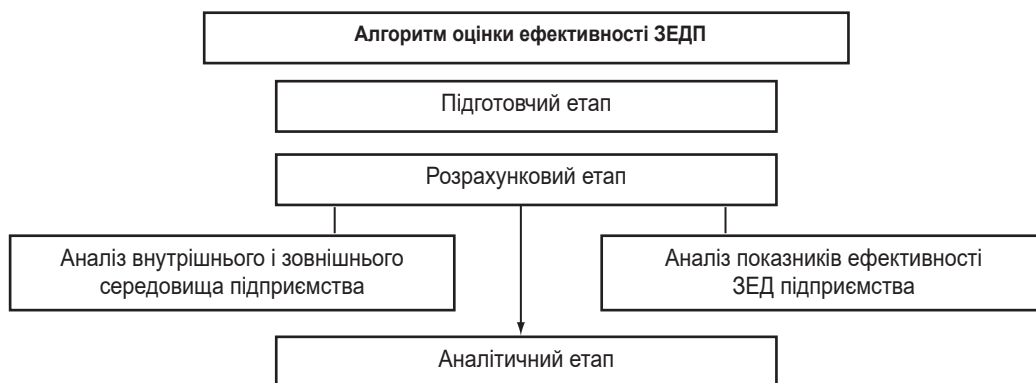


Рис. 1. Логічна схема алгоритму оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Економічну ефективність реалізації ЗЕД суб'єкта господарювання доцільно визначати, виходячи з фактичної результативності окремої операції в ЗЕД підприємства, бо це практичне продовження здійснення відповідної господарської операції підприємством. Розрахунок економічної ефективності проводиться шляхом співставлення досягнутого економічного результату (ефекту) з витратами ресурсів на отримання цього ефекту.

Під результатами розуміють грошову, вартісну оцінку отриманого прибутку для підприємства: грошові надходження за відправлену продукцію, виконані роботи та послуги, вартість отриманого товару, робіт, послуг та ін. Під витратами розуміють грошову вартісну оцінку виробничих ресурсів, які залучилися у господарський обіг: вартість сировини, матеріалів, енергії, трудових ресурсів, послуг сторонніх організацій, обов'язкові відрахування в різноманітні державні фонди й інші витрати, без яких торгова угода не може бути здійснена.

Також для того, щоб показники ефективності давали на практиці правильну відповідь на питання про доцільність реалізації підприємством тих чи інших зовнішньоторговельних операцій, варто правильно обрати критерій ефективності.

Критерій – це головна ознака, що відрізняє його від інших класифікаційних одиниць. Критерій економічної ефективності не є однаковим для різних рівнів ЗЕД. Кожному рівню оцінювання відповідає свій вид економічних інтересів і свій критерій ефективності.

Виділяють такі рівні у ЗЕД: макрорівень (на рівні національної економіки); мікрорівень (на рівні підприємства та окремих проєктів).

На макроекономічному (народногосподарському) рівні під економічною ефективністю зовнішньоекономічної діяльності розуміють ступінь економії національної праці, що досягається країною шляхом її участі в міжнародному розподілі праці та зовнішньоторговельному обміні.

На рівні підприємства під економічною ефективністю зовнішньоторговельних операцій розуміють ступінь збільшення доходу від цих операцій. Критерієм економічної ефективності є прибуток як основна міра ефективності.

Визначення ефективності зовнішньоекономічних операцій зумовлює ступінь зацікавленості підприємства у виході на світовий ринок, дає змогу обґрунтувати окремі пропозиції щодо закупівлі та продажу певних товарів. Одержані дані можуть бути використані при розробці планів експорту й імпорту підприємства, при оцінюванні структури та напрямків зовнішньоторговельного обігу.

Розрахунок показників ефективності залежить значною мірою від виду зовнішньоекономічної операції, її мети, умов та інших особливостей і конкретної угоди.

Оцінці ефективності зовнішньоекономічних операцій приділена належна увага в економічній літературі [2–6], яка представлена досить детальною системою аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства у зовнішньоекономічній сфері. Але не існує єдиного загально визнаного підходу до оцінювання ефективності ЗЕД підприємства.

У вітчизняній літературі [7] пропонується класифікація підходів до оцінки ефективності ЗЕД підприємства за трьома ознаками: за напрямками ЗЕД (ефективність експорту, реекспорту, імпорту, реімпорту); за ступенем обсягу об'єкта дослідження (інтегральна ефективність, локальна ефективність); за методами оцінки (абсолютна ефективність, відносна ефективність). Пропонується зосередити увагу на останніх методах, адже вони у цьому випадку відповідають нашим потребам більш за інші.

Показниками визначення ефективності ЗЕДП є показники відносної і абсолютної ефективності експорту, рівень рентабельності експорту.

Таким чином, узагальнено ефективність ЗЕД можна охарактеризувати за ознаками, наведеними у табл. 1.

Таблиця 1

Узагальнена характеристика ефективності ЗЕД підприємства за класифікаційними ознаками

Класифікаційна ознака	Назва показника	Характеристика підходу
1. За видами ЗЕД підприємства	Ефективність експорту, імпорту, реекспорту, реімпорту	Вигідність здійснення певного виду ЗЕД
2. За ступенем обсягу об'єкта дослідження	Інтегральна ефективність	Ефективність ЗЕД загалом на підприємстві
	Локальна ефективність	Ефективність комерційних відносин з окремими зовнішньоторговельними партнерами, ефективність зовнішньоекономічних угод
3. За методами оцінки	Абсолютна ефективність	Ефективність ЗЕД, яка підтверджується всією сукупністю показників оцінки
	Відносна ефективність	Ефективність ЗЕД, підтверджена вибраним рядом показників оцінки

Ефективність зовнішньоекономічної стратегії підприємства повинна враховувати витрати, яких зазнає суб'єкт господарювання під час здійснення ЗЕД, порівняно з отриманим доходом від цієї діяльності.

Слід зазначити, що ці процеси залежать від виду зовнішньоекономічної операції, тому підприємству необхідно формувати стратегію виходу на зовнішній ринок залежно від оцінки альтернативних напрямів розширення своїх експортних операцій.

Удосконалена методика економічної оцінки ЗЕД підприємства передбачає оцінку досягнутих значень показників і їх порівняння із запланованим цільовим показником на кожній стадії інтернаціоналізації бізнесу, а також розробку необхідних оптимізаційних заходів.

Оцінювання ефективності ЗЕД суб'єкта господарювання має проводитись за 6 напрямками, кожен з яких оцінює результативність поставленої мети за такими параметрами: узгодженість усіх цілей між собою, можливість реалізації, достатність рівня ризику, економічна ефективність реалізації окремої мети на кожній стадії інтернаціоналізації бізнесу.

Отже, ефективність зовнішньоекономічної стратегії підприємства повинна враховувати витрати, яких зазнає суб'єкт господарювання під час здійснення ЗЕД, порівняно з отриманим доходом від цієї діяльності.

Зазначимо, що ці процеси залежать від виду зовнішньоекономічної операції, тому підприємству необхідно формувати стратегію виходу на зовнішній ринок залежно від оцінки альтернативних напрямів розширення своїх експортних операцій.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Проскурніна Н. В.

Література: 1. Аналіз господарської діяльності теорія, методика, розбір конкретних ситуацій : навч. посіб. / за ред. К. Ф. Ковальчука. Київ : Центр учб. літ., 2012. 321 с. 2. Гайворонська Ю. Є. Методичні основи функціонування механізму ефективного управління підприємством : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Київ, 2016. 19 с. 3. Грінкевич С. С., Сало О. Ю. Підходи до визначення сутності економічної категорії «ефективність зовнішньоекономічної діяльності» підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. Вип. 18. С. 170–175. 4. Козак Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. Київ : Центр навч. літ., 2006. 792 с. 5. Управління зовнішньоекономічною діяльністю : навч. посіб. / за заг. ред. А. І. Кредісова. Київ, 1997. 448 с. 6. Пилецкая С. Т., Саплин С. Ю. Механизм управления эффективностью внешнеэкономической деятельности предприятия. *Економіка промисловості*. 2015. № 4. С. 144–150. 7. Яковлев А. И. Усовершенствование методов определения эффективности внешнеэкономической деятельности. *Финансы Украины*. 2015. № 9. С. 28–34.

ПРИРОДА КОНФЛІКТУ В ОРГАНІЗАЦІЙНІЙ СТРУКТУРІ

УДК 005.334.2

Демура А. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено природі конфліктів в організації. Виявлено місце конфлікту в організаційній структурі. Розглянуто основні джерела та причини виникнення протистоянь між працівниками та на підприємстві в цілому. Зазначено нагальну потреба у виявленні та усуненні причин конфлікту.

Ключові слова: конфлікт, проблема, організація, протистояння, людина, причина.

Аннотация. Статья посвящена природе конфликтов в организации. Выявлено место конфликта в организационной структуре. Рассмотрены основные источники и причины возникновения противостояний между работниками и на предприятии в целом. Указана неотложная потребность в выявлении и устранении причин конфликта.

Ключевые слова: конфликт, проблема, организация, противостояние, человек, причина.

Annotation. This article is devoted to the nature of conflicts in the organization. The conflict location identified in the organizational structure. The main sources and causes of the struggle between employees and the enterprise as a whole are considered.

Keywords: conflict, problem, organization, confrontation, person, reason.

В умовах ринкової економіки з кожним роком відбуваються зміни як у структурі управління, так і в цілому на підприємстві. Ці зрушення слугують розвитку конфліктних протистоянь між працівниками.

Кожна людина протягом свого життя не раз стикається з конфліктною ситуацією. Щодня люди взаємодіють між собою, вирішують питання, обговорюють проблеми, обмінюються думками. В результаті цього відбувається зіткнення особистостей, характерів і цілей. Також соціальна неоднорідність суспільства, розходження в рівні до-

ходів, влада, престиж нерідко призводять до таких зіткнень. Зіткнення людей, груп або організацій, причиною якого є протиріччя в цілях і цінностях або бажання отримати ресурс, наявний в обмеженій кількості, називається конфліктом. Це слово походить від латинського дієслова, який в перекладі на українську мову буквально означає протистояти, протиборствувати.

Актуальність цієї проблеми полягає в тому, що конфліктні ситуації проявляються як у повсякденному житті, особистому, так і на роботі. Власне кажучи, конфлікт – це зіткнення протилежних інтересів, поглядів, прагнень; серйозна розбіжність, гостра суперечка, що призводить до боротьби [2]. Конфлікти проявляються в діяльності всіх організаційних груп, у взаєминах між людьми і грають ключову роль в житті кожної окремої людини, сім'ї, колективу, держави, суспільства і людини в цілому.

Протягом довгого часу, в рамках управління, конфлікт в організації розглядався такими дослідниками, як А. Файоль, М. Фоллет, А. Маслоу, Дж. Бертон. Також свій внесок внесли такі вчені, як: А. Анцупов, І. Герасименко, А. Деккушева, О. Єрмоленко, А. Шепилов, Р. Юсупов [1; 3–6].

Незважаючи на достатнє вивчення в цілому проблеми конфлікту і самої організації, залишається досить багато питань, що вимагають нового осмислення в світлі суспільстві змін. І це, в першу чергу, стосується конфлікту в організації, що вимагає комплексного і взаємопов'язаного аналізу всіх сторін і аспектів в діяльності організації.

Метою статті є теоретичне визначення причин розвитку конфліктних ситуацій в організаційній структурі та рекомендацій щодо їх усунення.

Конфлікт є невід'ємною частиною як повсякденного життя людини, так і його роботи в організації. Конфлікт може призводити до негативних для підприємства наслідків, але так само може послужити причиною для створення більш гармонійної робочої атмосфери. Від уміння керівництва грамотно управляти конфліктами і знаходити шляхи їх вирішення залежить успіх організації.

Конфлікт – це найбільш гострий спосіб рішень протиріч в інтересах, цілях, поглядах, що виникає в процесі соціальної взаємодії. Він полягає в протидії учасників цієї взаємодії.

Жоден конфлікт не виникає просто так, всьому є своя причина. Серед усіх причин, через які виникають конфлікти в організаціях, можна виділити ті, котрі найбільш часто зустрічаються.

Процес планування, а саме планування побудови організаційного управління як частини загального процесу є інструментом попередження і розв'язання конфліктів в організації, оскільки велика частина протиріч обумовлена не коректною організацією справи з боку менеджменту на підприємстві. Тому неграмотне планування організаційної побудови може стати причиною конфлікту в організації.

Ще однією з причин виникнення конфлікту в організації є обмежена кількість ресурсів. В цьому випадку велику роль відіграє наявна кількість необхідних ресурсів, котра зосереджена в руках підприємства, але водночас представлена в незначних обсягах, котрих не вистачає для задоволення потреб всіх бажаних.

Досить часто рішення задачі багато в чому залежить від виконання інших завдань. Взаємозалежність завдань є ще однією причиною конфліктів в організаціях, оскільки неграмотне або ж неякісне рішення або виконання певних завдань є першопричиною неякісного виконання будь-якого взаємозалежного завдання, що призводить до проблемної ситуації і конфлікту.

Багато підрозділів в організації вибирають для себе більш вузьке спрямування, стаючи спеціалізованими. Як правило, в такому випадку, вони формулюють і ставлять перед собою цілі, які не відповідають інтересам інших підрозділів або зацікавлених сторін. Таким чином, протиріччя в цілях організації виступає ще однією з причин виникнення конфлікту.

Наступною причиною можуть стати відмінності в уявленнях і сприйнятті реальності. Досить часто люди не можуть або ж не хочуть розуміти точку зору іншої людини і приймати ситуацію, котра проявляється в протилежній їй точці зору. Саме через такі ситуації можуть виникати конфлікти.

Ще одним чимало важливим джерелом виникнення конфлікту можуть бути відмінності в життєвому і професійному досвіді. Відмінності в досвіді можуть викликати конфлікти щодо шляхів досягнення поставлених цілей. Такі відмінності, як відмінності у віці сторін, їх соціальному статусі, культурному рівні розвитку або ж професійному стажі, збільшують нерозуміння між людьми.

Погані комунікації можуть викликати спотворення інформації, після чого може з'явитися неадекватне розуміння повідомлень, які одна людина посилає іншій. Цей прояв викликає непорозуміння і навіть конфлікт в організаційній структурі.

Організаційні зміни можуть привести до конфліктів, які будуть пов'язані з шляхами і способами їх здійснення і напрямками подальшого руху організації.

Нерідко міжособистісні конфлікти виникають безпосередньо через відмінності в системах цінностей учасників конфлікту. На жаль, в такому випадку учасники конфлікту досить рідко приймають і розуміють причину конфлікту і вирішують обговорити непорозуміння, що виникли через різні систем цінностей.



Кожна людина є унікальним індивідом, яка також має свої унікальні сторони. І, як правило, люди не завжди здатні визнати індивідуальні відмінності один одного, через що виникають особистісні розбіжності, що є ще одним джерелом конфліктів в організаціях.

Конфлікти завдають значної шкоди ефективній взаємодії в організаціях, часто виступають основною причиною втрат ресурсів і часу. Водночас своєчасно виявлені та вирішені конфліктні ситуації можуть сприяти ефективному вирішенню виробничих завдань [6].

Попередження конфліктів в організації є дуже важливою складовою роботи управління при грамотному плануванні управлінської структури організації та управління організацією в цілому.

Отже, виходячи з концепцій природи конфліктів в організації можна стверджувати, що конфлікт – це в тому числі і явище, яке вказує на динаміку розвитку організацій.

Кожен конфлікт виникає з конкретних причин і в певних умовах, що є відображенням більш загальних проблем і протиріч. Для попередження конфліктів необхідно виявляти і вивчати їх причини. Усунення причин конфлікту є найбільш ефективною формою його попередження. Попередження конфлікту полягає у впливі на його елементи до того, як виникло відкрите протистояння [7].

Конфлікти є вічним супутником нашого життя. І тому навіть сама послідовна політика гуманізації на підприємствах та установах, і кращі методи управління не захистять від необхідності жити в умовах конфліктів. В основі будь-якого конфлікту лежить протиріччя, яке веде зазвичай або до конструктивних, або до деструктивних наслідків.

На сьогодні конфлікт може бути спрямований на подолання віджитих форм внутрішньоорганізаційної взаємодії і їх заміну новими, відповідними до сформованих умов, в чому проявляється так звана еволюційна функція конфлікту в організації [5].

Для зменшення кількості конфліктних ситуацій в організаціях, необхідно належним чином контролювати діяльність кожного працівника, інформувати та прислухатися до думок членів колективу, надавати змогу вносити пропозиції та корективи до загальної справи.

Таким чином, для успішного розвитку, процвітання і функціонування організації необхідно уникати будь-яких конфліктних ситуацій, а при виникненні негайно вирішувати їх. Адже важливо пам'ятати, що конфлікт носить не тільки негативний характер, він ще є сигналом до змін, і важливо сигнал цей використовувати.

На наступному етапі досліджень доцільно акцентувати увагу на розгляді попередження конфліктів із застосуванням зарубіжного досвіду, що, своєю чергою, послугує надійною базою для уникнення конфліктних зіткнень. Адже завдяки цьому вдасться не тільки вирішити конфлікт, але і зовсім перешкодити виникненню конфліктної ситуації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писаревська Г. І.

Література: 1. Анцупов А. Я., Шепилов А. И., Конфликтология: теория, история, библиография. М. : Дом Советов, 1996. 228 с. 2. Большая советская энциклопедия. М. : Сов. энцикл., 1969. 1978 с. 3. Герасименко И. Я., Юсупов Р.М. Социометрия конфликта. СПб., 1994. 207 с. 4. Гришина Н. В. Психология конфликта. СПб. : Питер, 2008, 544 с. 5. Деккушева А. Д. Конфликт в организации: социологический анализ : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08. Пятигорск, 2010. 143 с. 6. Єрмоленко О. А. Обґрунтування необхідності дисципліни «Управління конфліктами» для підготовки управлінських кадрів. Харків : ФОП Мезіна, 2018. С. 150–151. 7. Прогнозування конфліктів і їх попередження. URL: <http://ua-referat.com/>.



ЕТАПИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.21:339.9

Денисенко К. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто такі економічні категорії, як стратегія, управління, стратегічне управління, стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Визначено й охарактеризовано етапи процесу стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Описано етапи стратегічного аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Ключові слова: стратегія, управління, стратегічне управління зовнішньоекономічна діяльність, стратегічний аналіз.

Аннотация. Рассмотрены теоретические аспекты внешнеэкономической деятельности предприятия, стратегического управления внешнеэкономической деятельностью предприятия и стратегического управления. Описаны этапы процесса стратегического управления внешнеэкономической деятельностью предприятия.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, предприятие, стратегия, стратегическое управление.

Annotation. The article discusses the theoretical aspects of foreign economic activity of the enterprise, strategic management of foreign economic activity of the enterprise and strategic management. The stages of the process of strategic management of foreign economic activity of the enterprise are described.

Keywords: foreign economic activity of an enterprise, strategic management, strategic management of foreign economic activity of an enterprise, strategy of foreign economic activity of an enterprise.

В умовах глобалізації підвищується роль і значення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), яка суттєво впливає на ефективне функціонування та розвиток держави, регіону, підприємства. Сучасна економічна ситуація характеризується високим ступенем невизначеності, тому багато підприємств мають обмежені можливості ефективного економічного розвитку й ускладнені умови ведення зовнішньоекономічної діяльності зокрема.

При цьому зовнішньоекономічну діяльність підприємства розглядають як сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і комерційних функцій підприємства з урахуванням обраної зовнішньоекономічної стратегії, форм і методів роботи на ринку іноземного партнера. Однією з проблем здійснення зовнішньоекономічної діяльності є низький рівень стратегічного управління ЗЕД. Багато підприємств або не мають реальної стратегії, яка визначає напрямок розвитку, або ставлять перед собою за мету отримання доходу, детально не визначаючи конкретні завдання досягнення цієї мети. Зазначене доводить актуальність дослідження стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Поняттю стратегічного управління присвячено багато публікацій вітчизняних і зарубіжних авторів. Важливу роль у створенні сучасної теоретичної основи стратегічного управління відіграли А. Файоль (розробив концепцію принципів управління та ідею інтеграції функціональних видів управлінської діяльності), Ч. Бернард (обґрунтував необхідність розмежування оперативного управління на рівні виробництва та вищого менеджменту з точки зору досягнення поставлених цілей), Г. Саймон (перетворив ситуаційний і системний підходи на методологічну основу вивчення поведінки фірми), А. Чандлер (розглядав стратегії під кутом вибору організаційної структури), К. Ендрюс (визначив важливість адаптації до зовнішнього середовища та ідентифікації відмінних компетенцій підприємства, дослідив аспекти формулювання (зміст) та реалізації (процес) стратегії), І. Ансофф (вперше здійснив протиставлення стратегічного менеджменту оперативному та запропонував ідеологію концепції стратегічного планування), Г. Мінцберг (зробив висновок про те, що стратегічне управління поєднує стратегічний підхід до постановки задач і програмно-цільовий (проектний) підхід до їх реалізації).

В основі стратегічного управління діяльністю будь-якого підприємства лежить стратегія, яка реалізується через цілеспрямовану організацію внутрішніх процесів і формування відповідної організаційної структури. На цей час в економічній літературі можна виділити чимало підходів до трактування поняття «стратегія». Можна

погодитись з автором [1, с. 297], що сьогодні в науці виділяють кілька основних підходів до визначення стратегії підприємства:

- 1) перший ґрунтується на уявленнях зацікавлених у розвитку підприємства осіб про результати цього розвитку і оптимального стану фірми. За такого підходу в процесі формування стратегії розвитку виділяється чітка ієрархія «місія – стратегія – цілі – завдання»;
- 2) другий підхід розглядає стратегію розвитку підприємства як синтез окремих стратегічних рішень, визначаючи її як сукупність рішень, достатніх для визначення основних напрямів діяльності;
- 3) третій підхід являє собою різні комбінації елементів перших двох.

Що стосується поняття «управління», то в узагальненому вигляді воно трактується як процес впливу суб'єкта управління на об'єкт, який змінює режим існування системи, в якій вони діють. На думку відомого англійського економіста А. Маршала, управління доцільно виділити в окремий фактор виробництва поряд із трьома традиційними, а саме: капіталом, працею та землею. Необхідність управління пов'язана з процесами поділу праці і відокремленням управлінської праці від виконавчої [2].

Процес стратегічного управління ЗЕД підприємства означає визначення стратегій підприємства, які воно буде використовувати, виходячи на зовнішній ринок. А. Мазаракі вважає, що стратегічне управління ЗЕД підприємства – це реалізація концепції, в якій з'єднуються функціональний, системний, ситуаційний та процесний підходи до управління ЗЕД підприємства, що дає змогу встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з реальними можливостями підприємства, розробляючи та реалізуючи при цьому систему стратегій [3].

Вважаємо, що стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства – це напрям діяльності, який складається з низки процесів, що базується на функціональному підході за наявності системного, ситуаційного та процесного підходів до ЗЕД підприємства як об'єкта управління, що спрямований на розробку та реалізацію стратегії зовнішньоекономічної діяльності у складі загальної стратегії підприємства з урахуванням його відповідних можливостей та змін, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Процес стратегічного управління ЗЕД включає п'ять етапів (рис. 1). Якщо попередній крок виконується неправильно або не повністю виконаний, наступний не дасть очікуваних результатів.



Рис. 1. Етапи процесу стратегічного управління ЗЕД підприємства

1. Дослідження зовнішнього середовища, що впливає на здійснення ЗЕД, передбачає процес збору, аналізу і надання інформації в стратегічних цілях, а також здійснення оцінювання його результатів на постійній основі з метою покращення. Це дозволяє аналізувати внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на підприємство.

2. Визначення місії та цілей включає визначення місії, формування стратегічного бачення щодо здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства, формулювання стратегічних цілей та завдань, складання стратегічної карти.

3. Формулювання стратегії управління ЗЕД підприємства передбачає розробку відповідної стратегії як процесу визначення найкращого курсу дій для досягнення організаційних цілей, а отже, досягнення організаційної мети.

4. Реалізація стратегії управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства передбачає створення центрів відповідальності та контроль щодо її реалізації.

5. Оцінка стратегії та її корегування – це останній крок процесу управління стратегією ЗЕД підприємства. Основні заходи по оцінці стратегії включають: оцінку внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на існуючі стратегії, вимірювання продуктивності і прийняття коригувальних дій управління ЗЕД підприємства за певних умов.

Зазначені компоненти є етапами, що виконуються в хронологічному порядку при створенні нового стратегічного плану управління під час виходу підприємства на зовнішній ринок.

Для досягнення позитивних результатів діяльності сучасні підприємства незалежно від розміру або типу повинні забезпечити ефективний процес стратегічного управління. Підприємства, які вже створили стратегічний план управління ЗЕД, повернуться до цих етапів з метою внесення суттєвих змін залежно від реальної ситуації.



Не зменшуючи важливості кожного етапу процесу стратегічного управління і беручи до уваги розгляд міжнародних бізнес-функцій, слід приділити більше уваги кожному етапу стратегічного аналізу.

Сучасною практикою стратегічного управління ЗЕД підприємства використовується ряд методів стратегічного аналізу, більшість з яких представлені у вигляді матриць. Кожна матриця описує конкретні параметри компанії або навколишнього середовища. Працівник повинен оцінити всі варіанти на трьох рівнях, щоб забезпечити ефективне стратегічне управління:

1. Мікрорівень – здійснюється оцінка внутрішнього середовища підприємства, розгляд його внутрішніх проблем і можливостей. На цьому рівні використовуються такі матричні методи, як: матриця BCG, SWOT-аналіз, матриця Dobb-Simkin, матриця Aksoff та ін.

2. Мезорівень – проводиться аналіз галузі, в якій працює підприємство, оцінка попиту і пропозиції галузі, вивчення конкурентів, відображення стратегічних груп конкурентів. На мезорівні використовуються матриця McKinsey та Shell DPM.

3. Макрорівень – передбачає проведення оцінки зовнішнього середовища підприємства, а саме економічних, організаційних, правових та інших чинників, що впливають на його розвиток. На цьому рівні використовуються матриця ADL/LC, PEST-аналіз, матриця Hofer / Schendel.

Немає сумнівів у тому, що матричну діагностику перспектив зовнішньоекономічної діяльності підприємств слід починати з аналізу макроекономічних чинників. Буде доцільним обрати PEST-аналіз з усіх відомих методів матричного аналізу, оскільки він забезпечує всебічну оцінку можливостей для розвитку.

Таким чином, можна зробити висновок, що використання стратегічного управління в процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності підвищує доходність підприємства та підтримує його ефективний розвиток. Дотримуючись кожного етапу стратегічного управління ЗЕД, підприємство, виходячи на зовнішні ринки, досягне більш високої продуктивності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Козуб В. О.

Література: 1. Кобелев В. М., Захарченко Ю. В. Теоретичні та методологічні основи формування стратегії розвитку підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. Вип. 42. С. 297–303. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetr_2013_42_41. 2. Дончак Л. Г. Формування внутрішнього економічного механізму підприємства. *Агроінком*. 2012. № 10–12. С. 77–81. 3. Мазаракі А. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2012. 824 с. 4. Якубів В. Удосконалення бухгалтерських та аналітичних методів діагностики підприємства. *Економічний часопис-XXI*. 2015. С. 68–72. 5. Теплинський Г. Стратегія як основа управління корпоративною власністю. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2013. № 2 (141). С. 19–24. 6. Рибінцев В. Особливості стратегічного аналізу середовища для українських виноробів за ринкових умов. *Регіональне економічне моделювання*. 2013. № 1. С. 303–309. 7. Townsend A. M., De Marie S. M., Hendrickson A. R., Whitman M. E. Technology at the top: Developing strategic planning support systems. *SAM Advanced Management Journal*. URL: <https://www.questia.com/article/1G1-59648777/technology-at-the-top-developingstrategic-planning>. 8. Демиденко С. Особливості стратегічного аналізу підприємств середнього. *Ефективна економіка*. 2015. № 9.



АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ МІЖНАРОДНИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 303.094.5:005.332.4-027.543

Дронь В. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто сутність, основні показники для визначення конкурентних переваг і конкурентоспроможності підприємства. Сформульовано основні проблеми, що можуть виникнути під час виявлення конкурентних переваг підприємства. Проведено порівняльний аналіз основних методів оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкурентна перевага, конкурентоспроможність, метод оцінки міжнародної конкурентоспроможності.

Аннотация. Рассмотрены сущность, основные показатели для определения конкурентных преимуществ и конкурентоспособности предприятия. Сформулированы основные проблемы, которые могут возникнуть во время выявления конкурентных преимуществ предприятия. Проведен сравнительный анализ основных методов оценки международной конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкурентное преимущество, конкурентоспособность, метод оценки международной конкурентоспособности.

Annotation. The article discusses the essence, basic parameters for determining competitive advantage and competitiveness. The basic problems and benchmarks of the competitiveness of enterprises are formulated. The comparative analysis of the main methods of assessing the international competitiveness of the enterprise has been conducted.

Keywords: enterprise, organization, production, business entity, crisis, crisis management, structural and functional modeling.

Проблема підвищення конкурентоспроможності повинна мати чітке відображення в цілях і завданнях стратегії підприємства і конкретизуватися у політиці за головними напрямками його господарської діяльності – виробничої, збутової, маркетингової, фінансової тощо. Тому серед обов'язкових умов забезпечення конкурентоспроможності є обґрунтована оцінка конкурентоспроможності. Якісне оцінювання рівня конкурентоспроможності є запорукою розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності.

Питанню міжнародної конкурентоспроможності присвячено чимало наукових праць у світовій та українській економічній науці. Серед вітчизняних і зарубіжних учених, які внесли вагомий вклад у розвиток оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства, можна виділити таких: Котлер Ф., Портер М., Булсук Т., Фатхутдінов Р., Кантаровіч А., Черниш В., Іванова Є., Кузьмін А., Горбаль Н., Поддубна Л.

Завданням статті є вивчення проблем оцінки конкурентоспроможності й аналіз методів її оцінювання.

Поняття «конкурентоспроможність» і «конкурентна перевага» мають тісний взаємозв'язок, тому що рівень конкурентоспроможності підприємства визначається результатом створення, ефективного використання та утримання конкурентних переваг підприємства. Наразі серед учених не існує єдиної думки з приводу того, що саме серед вищезазначених економічних категорій є причиною, а що наслідком. Але з впевненістю можна зазначити, що конкурентні переваги є найбільш значущими і основними визначальними факторами конкурентоспроможності.

Під час виявлення конкурентних переваг можуть виникнути різні проблеми, серед них: вибір базового об'єкта для порівняння підприємства-лідера в межах ринку; формування критеріїв конкурентоспроможності підприємства та їх оцінки; необхідність дослідження як зовнішнього, так і внутрішнього ринків.

Таким чином, здатність підприємства реалізувати свою конкурентну перевагу залежить не лише від прямих конкурентів, з якими воно стикається, але й від потенційних конкурентів, товарів-замінників, клієнтів і постачальників [1]. Дві перші сили створюють пряму, а дві інші – непряму загрозу. Саме взаємодія всіх цих сил визначає в результаті конкурентні переваги організації на конкретному ринку.

Для того щоб підприємство ефективно функціонувало на міжнародному ринку, йому необхідно об'єктивно і точно оцінити свій потенціал і можливості виходу на ринок, його сильні та слабкі сторони і визначити конкурентні переваги. В теорії конкурентоспроможності існують аналітичні та графічні методи оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Основні методи наведені на рис. 1.

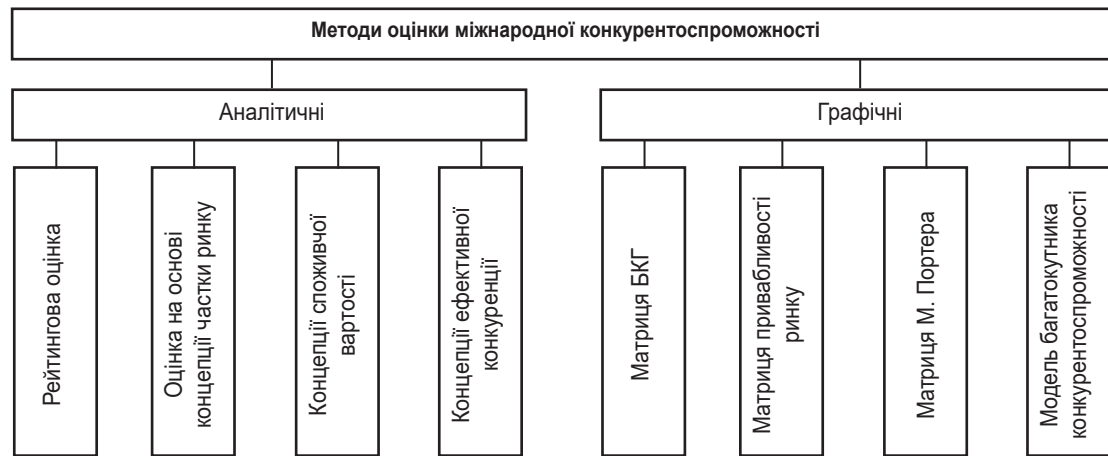


Рис. 1. Методи оцінки міжнародної конкурентоспроможності

Розглянемо більш докладно деякі аналітичні методи оцінки міжнародної конкурентоспроможності. Рейтингові системи засновані на визначенні системи показників для оцінки результатів господарської діяльності підприємства, приведення їх у порівняльний масштаб, розрахунку єдиного інтегрального показника, ранжирування підприємства за оціночною вартістю і визначення його місця на певному ринку [1]. Вибір показників ефективності підприємства і визначення частки індикатора в загальній рейтинговій оцінці є найбільш важливим моментом каталогів оцінки.

Оцінка міжнародної конкурентоспроможності з точки зору частки ринку передбачає формування певних стандартів, і відповідно до них підприємства класифікуються як аутсайдери, середняки, лідери або так звані «віоленти», «пацієнти», «експлеренти» і «коммутанти». На основі цієї класифікації будується конкурентна ринкова карта, і визначається конкурентна позиція підприємства [2; 3].

Модель оцінки конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості ґрунтується на визначенні обсягу потреб потенційних споживачів і їх зіставленні з реальними властивостями певного товару [4]. Однак недоліком є те, що метод оцінки МКП на основі норми споживчої вартості, як і метод рейтингових оцінок, базується тільки на експертному підході, що істотно зменшує об'єктивність кінцевого висновку [5].

Матриця Бостонської Консалтингової Групи є одним з графічних методів оцінки міжнародної конкурентоспроможності, який при наявності досить достовірної інформації точно визначає положення підприємства на галузевому ринку. Недолік цієї моделі полягає в її обґрунтуванні тільки на двох показниках, таких як темп зростання і потреба у фінансах, що не завжди забезпечує достовірний результат [6]. Тому існує більш повний і детальний варіант матриці Бостонської Консалтингової Групи (БКГ) – матриця «привабливість – конкурентоспроможність», або матриця «McKinsey» [7].

Метод багатокутника конкурентоспроможності досить легкий у використанні для оперативного аналізу ситуації, визначення поточного положення щодо конкурентів [8; 9]. Багатокутник являє собою графічне відображення факторної моделі конкурентоспроможності у вигляді векторів-осей. Зіставлення цих векторів дозволяє виявити слабкі та сильні сторони міжнародної конкурентоспроможності порівняно з конкурентом. Для вимірювання факторів конкурентоспроможності та їх відображення на векторах-осях використовується експертний підхід і метод шкалювання [6].

Результати оцінювання конкурентоспроможності підприємства за конкурентними перевагами використовують, аналізуючи результати діяльності за певний період, з подальшим розробленням конкурентних стратегій. Основні методи оцінювання конкурентоспроможності можна розділити на умовні групи:

- методи, що ґрунтуються на аналізі порівняльних переваг;
- методи, що ґрунтуються на теорії рівноваги фірми і галузі;
- методи, що ґрунтуються на теорії ефективної конкуренції;
- матричні методи;
- методи, що ґрунтуються на теорії якості товарів;
- інтегральні методи.

Методи, що ґрунтуються на аналізі порівняльних переваг, спрямовані на дослідження конкурентоспроможності країн. Вони застосовують такі способи оцінювання, як теорії міжнародного поділу праці, порівняльних пере-

ваг М. Портера та методи порівняльного аналізу. Сутність таких методів полягає у порівнянні рівнів показників об'єкта оцінювання та його конкурентів.

Вищий рівень показників свідчить про вищу конкурентоспроможність. До основних критеріїв оцінки відносять наявність порівняльних переваг, що забезпечують нижчі виробничі витрати порівняно з конкурентами або такі показники, як витрати виробництва, обсяг виробництва і реалізації, норма прибутку, частка ринку, рентабельність. До недоліків цих методів можна віднести недостатню комплексність критеріїв оцінювання, що характеризують масштаб і ефективність виробничої діяльності та не відображають взаємодію з зовнішнім середовищем, а також статичність оцінок, відсутність аналізу процесу розвитку конкурентних переваг.

Методи, що ґрунтуються на теорії рівноваги фірми і галузі, спрямовані на дослідження конкурентоспроможності галузей та підприємств. Вони застосовують такі способи оцінювання, як теорію рівноваги фірми і галузі, теорію факторів виробництва. Сутність методів полягає у виокремленні такого стану рівноваги підприємства, коли у нього більше немає стимулів для зміни такого стану. До основних критеріїв оцінки таких методів відносять виробництва, що можуть бути використані продуктивніше, ніж конкурентами, а також ставки за кредитами, вартість закупівлі обладнання, ставки зарплати, вартість матеріальних ресурсів. До недоліків таких методів слід віднести зосередження уваги лише на зовнішніх умовах, а також зниження достовірності оцінювання через ігнорування реальних умов конкуренції.

Методи, що ґрунтуються на теорії ефективної конкуренції, спрямовані на оцінку конкурентоспроможності підприємств. Ці методи ґрунтуються на теорії ефективної конкуренції та використовують порівняльний аналіз, аналіз за допомогою індексів та інтегральний аналіз. Сутність методів полягає у порівнянні одиничних чи групових показників підприємств у галузі чи стратегічній групі з еталоном, зі середньогалузевим чи з оптимальним рівнем. До основних критеріїв оцінювання відносять такі групові показники, як ефективність виробничо-збутової діяльності та фінансову стійкість підприємства. До основних недоліків відносять умовність групових показників, а також необхідність видобутку значної кількості достовірної інформації та складних розрахунків.

Матричні методи спрямовані на оцінку конкурентоспроможності галузей та підприємств. Вони використовують концепцію життєвого циклу товарів, технологій, ринків, а також такі методи оцінювання, як SWOT-аналіз, GAP, БКГ, McKinsey тощо. Сутність методу полягає у позиціонуванні виділеної групи підприємств у певній параметричній системі, де для кожної позиції є стратегія дій. До основних критеріїв оцінювання відносяться порівняння темпів зростання і частки ринку (у моделі БКГ), привабливості ринку і відносної конкурентоспроможності (McKinsey), аналіз життєвого циклу галузі. До недоліків таких методів слід віднести спрощеність у виборі й аналізі критеріїв оцінки, високу суб'єктивність оцінки, відсутність однозначної кількісної оцінки, аналізу причин наявності чи відсутності конкурентоспроможності у підприємства.

Методи, що ґрунтуються на теорії якості товарів, спрямовані на оцінювання конкурентоспроможності товарів на ринку. До них відносяться теорія якості товару та метод експертних оцінок. Сутність цих методів полягає у виділенні різних критеріїв задоволення потреб споживача, їх ієрархії і значущості, оцінюванні споживчої цінності товару, зіставленні його параметрів з конкурентними або еталоном. До основних критеріїв оцінювання відносять такі параметри продукції, як економічні, технічні, організаційні. Вибір цих параметрів залежить від особливостей товару. До основних недоліків цих методів відносять той факт, що конкурентоспроможність підприємства ототожнюють з конкурентоспроможністю його товарів. Ці методи засновані для підприємств, що випускають гомогенний продукт і не враховують ефективність виробничо-господарської і фінансової діяльності підприємств.

Інтегральні методи спрямовані на оцінку конкурентоспроможності підприємств та використовують комплексний підхід, що поєднує теорії якості товарів і порівняльних переваг. Сутність методів полягає у визначенні інтегрального показника конкурентоспроможності, який розраховується як добуток індексу відносної КСП товару (співвідношення групових нормативних, технічних і цінових параметрів) та індексу ефективності виробництва. До основних критеріїв оцінювання належать критерії, що відображають відносну конкурентоспроможність товару чи ступінь задоволення споживачів, а також критерії ефективності виробництва (рентабельність активів, власного капіталу тощо).

Враховуючи все вищезазначене, можна запропонувати такий алгоритм для оцінки факторів конкурентної переваги:

- виявлення існуючих і прогнозованих потреб ринку та їх аналіз;
- проведення сегментації ринку за певними групами потреб;
- визначення конкурентних переваг, що необхідні на досліджуваних сегментах ринку;
- аналіз факторів, які впливають на конкурентоспроможність продукції та підприємства;
- аналіз існуючих конкурентних переваг підприємства та ресурсних можливостей підприємства;
- прогнозування факторів конкурентоспроможності підприємства;
- прогнозування стратегічних факторів конкурентної переваги підприємства.

Таким чином, у роботі проаналізовано проблеми оцінки конкурентоспроможності підприємств, проведено аналіз методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства та запропоновано алгоритм для оцінювання факторів конкурентних переваг.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Стахорська С. І.

Література: 1. Портер М. Конкуренция : учеб. пособие. М. : Вильямс, 2005. 608 с. 2. Гарачук Ю. О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 2. С. 60–66. 3. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг. М. : Вильямс, 2014. 512 с. 4. Кротков А. М., Еленева Ю. Я. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. № 6. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-6/06.shtml>. 5. Лучко О. Д. Аналіз показників конкурентоспроможності підприємств. *Інвестиції : практика та досвід*. 2007. № 23. С. 33–37. 6. Клименко С. М., Омеляненко Т. В., Барабась Д. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Київ : КНЕУ, 2013. 547 с. 7. Чаплина А., Войцеховская И. Конкурентоспособность как интегральный показатель эффективности предприятия. *Проблемы теории и практики управления*. 2006. № 3. С. 108–114. 8. Фасхиев Х. Модель управления конкурентоспособностью предприятия. *Проблемы теории и практики управления*. 2008. № 2. С. 69–81. 9. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление : учеб. пособие. М. : Инфра-М, 2000. 312 с.

ОСВІТНЯ МІГРАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

УДК 331.556.46

Дулембова В. О.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано особливості процесу освітньої міграції в Україні на сучасному етапі. Здійснено статистичний аналіз процесів освітньої міграції в Україні. Виявлено основні причини та наслідки міграції української молоді з метою здобуття іноземної освіти. Запропоновано заходи, що сприятимуть використанню цього процесу для покращення розвитку економіки України.

Ключові слова: освітня міграція, якість освіти, інтелектуальний потенціал.

Аннотация. Проанализированы особенности процесса образовательной миграции в Украине на современном этапе. Осуществлен статистический анализ процессов образовательной миграции в Украине. Выявлены основные причины и последствия миграции украинской молодежи с целью получения иностранного образования. Предложены меры, способствующие использованию этого процесса для улучшения развития экономики Украины.

Ключевые слова: образовательная миграция, качество образования, интеллектуальный потенциал.

Annotation. The features of the process of educational migration in Ukraine at the present stage are analyzed. A statistical analysis of the processes of educational migration in Ukraine has been carried out. The main causes and consequences of the migration of Ukrainian youth to foreign education are identified. The proposed measures to promote the use of this process to improve the development of the economy of Ukraine.

Keywords: educational migration, quality of education, intellectual potential.

Процеси освітньої міграції впливають на соціально-економічний розвиток країни. На сьогоднішній момент, під впливом сучасних світових тенденцій розвитку інновацій, піднесення економіки відбувається за умов науково-технологічного прогресу (НТП). Розвиток НТП потребує наявності кадрів науки, креативної молоді, яка здатна до нових відкриттів. На сучасному етапі в Україні відбувається зростання освітньої міграції. Такий розвиток подій спонукає дослідити сутність, причини, особливості, результати процесів освітньої міграції в Україні, знайти рішення негативних наслідків.

Із дослідженням сутності міграції робочої сили, особливостями та причинами розвитку трудової міграції в Україні, впливом на економічний розвиток України пов'язані імена багатьох науковців. О. Гринькевич дослідив основні складові інституційного середовища освітньої міграції та напрями її регулювання в інтересах збереження та розвитку інтелектуального потенціалу України [1]. Л. Жураковська присвятила свою працю дослідженню тенденції освітньої міграції в контексті глобалізації економічного розвитку [2]. А. Шабардіна дослідила тенденції міжнародної інтелектуальної міграції в умовах євроінтеграції [8]. О. Біляковська дослідила освітню міграцію українців до Польщі. Г. Смалійчук розкрив необхідність регулювання освітньої міграції з метою вирішення проблем інтелектуальної еміграції за умов транснаціонального обміну знаннями [5]. Г. Тоболь і Д. Мушкаторова проаналізували причини вибору українськими студентами навчання за кордоном та чинники, що впливають на вибір певної країни навчання, вищого навчального закладу [6]. К. Коперсак проаналізував міграційні настрої студентства як особливість здійснення сучасного процесу соціалізації молоді [3]. Однак деяка кількість проблем залишається недостатньо розкритою, наприклад, справжні масштаби освітньої міграції, вплив процесу освітньої міграції на економічний стан України, способи використання позитивних наслідків освітньої міграції.

Мета статті: розглянути причини й особливості процесів інтелектуальної міграції в Україні; дослідити масштаби освітньої міграції в Україні; проаналізувати вплив освітньої міграції на економічний розвиток України; запропонувати авторське бачення вирішення викладених проблем.

В умовах посилення процесів глобалізації, на сучасному етапі відбувається зростання темпів розвитку освітньої міграції у багатьох країнах. Зачасту такі держави стають інтелектуальними донорами [4], бо значна кількість молоді – активних громадян, які здатні до наукових відкриттів, залишаються за кордоном. При цьому відбувається втрата частини інтелектуального потенціалу країни.

Поліпшення та пом'якшення міграційного законодавства України, участь української держави у різноманітних міжнародних проектах, розвиток міжнародних освітніх комунікацій надали можливість українській молоді навчатися та підвищувати свій рівень освіти за кордоном. Сьогодні громадяни України сприймають міжнародну освіту як можливість отримати вищу якість та кращі умови навчання. Здобуття якісної освіти збільшує майбутній дохід, що є додатковим стимулом для міграції. Питання регулювання процесу освітньої міграції пов'язане з питанням економічного розвитку України, оскільки на сучасному етапі конкурентоспроможність економіки країни та її зростання залежать не від кількості ресурсів, а від рівня науково-технологічного розвитку, від інтелектуального потенціалу, можливості створювати нові, більш ефективні технології.

Для більш детального дослідження цього процесу в Україні розглянемо теоретичну частину поняття освітньої міграції. Освітня міграція – переміщення людей певної вікової групи через кордон з метою здобуття високого рівня освіти. Нині в Україні відбувається зростання кількості освітніх мігрантів в інші країни.

Український аналітичний центр CEDOS збирає та аналізує дані, а також досліджує питання міграції українського студентства починаючи з 2009 року. Згідно з даними, наданими CEDOS, в іноземних університетах навчалося 66668 українських громадян станом на 2015 / 2016 роки. Лідерами серед країн, у яких бажає навчатися українська молодь, є Польща, де кількість студентів склала 30041 особу, Німеччина – 9088 осіб, Росія – 6936 осіб, Канада – 2790 осіб. Динаміка зростання кількості українських студентів за кордоном з 2009 по 2016 роки склала 176 %. За 2015–2016 роки кількість українських громадян, які навчаються у закордонних університетах, зросла на 10934 особи, тобто на 20 %, з яких 7208 поїхали навчатися до Польщі [7].

Серед основних причин стрімкого зростання міграції українських студентів можна виділити такі: отримання престижного диплому, перспектива отримувати більш високу заробітну плату після навчання у закордонному вищі, вищий рівень освіти за кордоном [4], отримання затребуваної, престижної, високооплачуваної спеціальності на ринку праці за конкурентною ціною, привабливі умови навчання за кордоном, невідповідність обсягів підготовки спеціалістів з пріоритетами економічного розвитку держави та реаліями ринку праці, проблеми з працевлаштуванням в Україні, відсутність сучасної стратегії розвитку трудового потенціалу країни, недостатнє фінансування з боку держави в розвиток науково-технічної сфери України, нижчий рівень віддачі від освіти в Україні, ніж у країнах Європи. Дослідження Вахітової і Купе показують, що у 2007 році з кожним роком здобуття вищої освіти заробітна плата за місяць збільшувалася на 5,2 %, у той час як у Польщі цей показник становив 10 %.

Процес освітньої міграції в Україні однозначно несе в собі негативні наслідки, але водночас необхідно звернути увагу на те, що він має позитивні результати, адже відбувається рух інтелектуальних ресурсів: українська молодь повертається з новими ідеями, високоякісними знаннями, навичками, з новими компетентностями, висококвалі-

фікованими вміннями, з новими технологічними розробками. а це тільки покращить освітній рівень української громади, створить нову українську еліту, відбудеться розвиток у наукових сферах, країна буде забезпечена професіоналами, що, своєю чергою, збільшить конкурентоспроможність національної продукції.

Зважаючи на вищевказані наслідки освітньої міграції, можна дійти висновку, що в Україні можливе використання позитивного потенціалу цього процесу: при поверненні української молоді в Україну – відбуватиметься притік інтелектуальних ресурсів, що згодом призведе до покращення економічного стану України. Отже, необхідно врахувати мотиви студентів, які їдуть навчатися за кордон для того, щоб залишитись там на постійне місце проживання, аби створити належні умови, які сприятимуть поверненню української молоді.

Для досягнення цієї мети необхідно забезпечити заходи державної політики, які сприятимуть створенню якісних робочих місць на ринку праці в Україні за конкурентною ціною, розвитку трудового потенціалу, можливостей для наукових відкриттів, підвищення рівня наукової сфери, також потрібно спростити нострифікацію, нині ця процедура займає багато часу. Однозначно, навіть при створенні сприятливих умов, деяка частина залишиться жити за кордоном назавжди, для цього необхідно створити програму використання інтелектуального потенціалу українських спеціалістів, які залишаться за кордоном, тобто запровадити програми співробітництва з українськими компаніями.

Висновки. Таким чином, аналіз статистичних даних показує, що масштаби освітньої міграції в Україні зростають. Спираючись на дослідження наслідків цього процесу, можна зробити висновок, що освітня міграція несе в собі як позитивні, так і негативні наслідки для України. За допомогою впровадження державних заходів, які забезпечать необхідні умови для повернення інтелектуального потенціалу країни, Українська Держава зможе використовувати позитивний потенціал цього процесу, що в перспективі призведе до економічного розвитку України.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Гринькевич. О. Освітня міграція в Україні та світі: інституційне середовище та напрями державного регулювання. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2013. № 3 (101). С. 12–17. 2. Жураковська Л. Тенденції освітньої міграції в контексті глобалізації економічного розвитку. *Демографія та соціальна економіка*. 2014. № 1. С. 234–242. 3. Коперсак К. Міграційні настрої українського студентства як особливість процесу соціалізації сучасної молоді. *Збірник наукових праць Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2007. № 2, Ч. 2. URL: http://nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/VKPI_fpp/2007-2-2/33_Kopersak.pdf. 4. Український державний центр міжнародної освіти. URL: <http://studyinukraine.gov.ua/uk/zhittya-v-ukraini/inozemni-studenti-v-ukraini/>. 5. Смалійчук Г. Освітня міграція в умовах трансформації ринку праці. *Збірник наукових праць ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*. Серія 18 «Економіка і Право». 2014. Вип. 26. С. 64–71. 6. Тоболь Г., Мушкаторова Д. Причини освітніх міграцій українських студентів за кордон. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. Вип. 12. С. 68–72. 7. Українські студенти за кордоном: скільки та чому? URL: <https://cedos.org.ua/uk/articles/ukrainski-studenty-za-kordonom-skilky-ta-chomu#why>. 8. Шабардіна А., Оппельд Л. Сучасні тенденції міжнародної інтелектуальної міграції в умовах євроінтеграції. *Ефективна економіка*. 2013. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1871>.

INTERNET ADDICTION PROBLEM IN UKRAINE

UDC 155.99

O. Yemelianova

The 2-nd year student
Faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. The article examines the phenomenon of Internet addiction in Ukraine, which is currently an actual topic. Every day users of computer networks acquire more and more psychological and social activities related to the World Wide Web, which has detrimental consequences. The purpose of the article is to study the specifics of Internet addiction and ways to solve it.

Keywords: internet addiction, psychological treatment, socium, personality.

Анотація. Розглянуто явище інтернет-залежності в Україні. Користувачі комп'ютерних мереж кожного дня набувають все більше психологічних і соціальних активностей, що пов'язані зі Всесвітньою павутиною, що несе за собою згубні наслідки. Метою статті є дослідження специфіки інтернет-залежності та пошук шляхів вирішення цієї проблеми.

Ключові слова: інтернет-залежність, психологічне трактування, соціум, особистість.

Аннотация. Рассмотрено явление интернет-зависимости в Украине. Пользователи компьютерных сетей с каждым днем приобретают все больше психологических и социальных активностей, связанных с Всемирной паутиной, что несет за собой пагубные последствия. Целью статьи является исследование специфики интернет-зависимости и поиск путей решения этой проблемы.

Ключевые слова: интернет-зависимость; психологическая трактовка; социум; личность.

Introduction. Internet addiction has recently become a kind of social disease. A huge available stream of various information, the release of new computer games and the mass use of social networks significantly affect society. This problem can occur in any family, parents sometimes cannot, due to circumstances or high employment, keep track of what their child is doing in their free time, and when the problem has already arisen, it must be dealt with, but parents do not know how to do it. The urgency of this problem is indisputable. The society should consist of mentally healthy people who are able to spend their time wisely and not limit themselves to the scope of the Internet and to stay at home without eyes. Dependence on something, like the Internet, alcohol, gambling, says that it is uncomfortable for a person to be in the real world among people, or there are circumstances in a person's life that prevent him and in this way he wants to hide from all problems.

The purpose of this article is to study the specifics of Internet addiction.

The essence of ideas by TS.P. Korolenko, N. V. Dmitrieva, Ivan Goldberg, Dr. Kimberly Young, Van Rooij AJ and other related problems of Internet addiction are presented. Current prospects and methods for solving this problem are presented. The need of acting to avoid Internet addiction is underlined. Relevance of internet addiction today is shown.

Results. «The problem of addiction begins when the desire to escape from reality, associated with a change in the mental state, begins to dominate in the mind, becoming the central idea ...» [1]. So says TS.P. Korolenko, there by proving the idea of annoying hobbies, the speed of their transition into a real relationship. If we talk about «avoiding reality», then from the point of view of psychologists, this is the main sign of Internet addiction, since this withdrawal is real, not fictional. Addiction can be born in different ways, there are various ways to use the Internet. If we compare Internet addiction with other types of addiction, then we can see one property: the time required to install an Internet addiction is significantly less than for other types of addictions that may take several years. To recognize a person's dependence, it is enough to notice changes in his behavior, habits, and schedule of his day; responsibility falls sharply, apathy and refusal to fulfill any requests appear, things no longer make sense, interests in their hobbies and hobbies are lost.

The United Nations has prepared a study on the dependence of adolescents 15–17 years of age on the Internet. This was reported by the head of the United Nations Children's Fund (UNICEF) in Ukraine, Giovanna Barberis, presenting the results of a survey conducted in 449 educational institutions among students in grades 9–11, first and second courses of vocational schools and universities in 2015.

According to Ukrainian News, 6,674 respondents took part in the study. According to the research data, 47,3 % have a moderate dependence and 3,4 % have a strong dependence, which affects daily life, homework and responsibilities, relationships with relatives and peers [2].



Ivan Goldberg, a psychiatrist, first set the term «Internet addiction» in 1995 [3]. He uses the term to mean «painful addiction on the Internet» and considers this addiction mental. In his opinion, this addiction negatively influences all kinds of human activity: on educational, family, social, working, and also, first of all, on psychological. The creators of the study of the phenomenon of addiction on the Internet are: clinical psychologist K. Young [4] and psychiatrist I. Goldberg. The determining quality of this problem is the absence of pressure from society. A society that lives in the virtual world is not perceived by people as real, therefore, any words spoken here by someone will hardly affect a person. Even if an insult to the interlocutor is created, then it will pass quickly enough than in reality. But this is the first point of view related to the specific personal characteristics of individuals. The second is the opposite of the first, since the set of personal characteristics of another group of people may differ significantly from the previous one. A person who is addicted to the Internet has the following features: a feeling of euphoria from being online, if there is no possibility to go online, then despondency and longing appear; the inability to motivate a person to go out; a person gradually loses contact with people; an addicted person constantly checks his email and refreshes the page on social networks. Thus, the acquisition of any addiction will be to some extent foreseen than in the first. To get rid of addiction on the Internet to the first person is easier than the second – he does not suffer from a list and accentuation in the direction of instability.

If you describe and consider Internet addiction from a pedagogical point of view, you can notice its difference from the psychological one. Psychology more fully and accurately analyzes Internet addiction, puts forward different interpretations of the phenomenon, explains the causes of this problem. And pedagogy refers to the study of this problem from a practical side. Teachers have the opportunity to define the phenomenon of Internet addiction, but psychology is still stronger and more legible in this regard. According to scientists, educators, with regard to the interpretation of the concept of Internet addiction, it is a person's pathological addiction to work with the help of a personal computer. Attempts to escape from reality and teachers, and psychologists consider the most important feature of Internet addiction. Adequate and responsible person is aware of what the need to solve his affairs, learn, work, do household chores. Of course, all of this is not easy for us, it takes a lot of effort to do everything in time and with high quality, but this does not exempt from doing things. And, nevertheless, Internet addiction gives a person freedom of action, thus, is attractive for him in comparison with everyday life [4].

In some cases, the Internet addiction can be caused by depression. Just as certain people who are depressed turn to drugs or alcohol to self-medicate their unhappy thoughts, the pleasurable experience of being online can become a coping mechanism that helps a person struggling with depression make it through the day. People who are very shy and find it difficult to interact with others may develop an Internet addiction because meeting people online seems less intimidating than face-to-face communication. The desire for human connection is extremely powerful, even among people suffering from social anxiety. Visiting forums and chat rooms gives them a way to develop relationships without directly facing their fears. They can carefully control how they are perceived by others when they communicate online, even going so far as to create an alternate personality that is not entirely based in reality. In the result a person becomes addicted to the Web, in which he has a lot of communication and friends, and the presence of misunderstanding on the part of the family seems trivial.

So, Van Rooij AJ offers several ways to search for preventive measures or solutions to eradicate the dependence on the Internet that has already arisen: changing family relationships, establishing friendly contacts, establishing trust in other people; expansion of the programs on the problem of excessive use of the computer [5]. We can come up with this version of the program: after a set period of time, a record is displayed on the monitor that suggests we leave the virtual world and rest.

Further, it blocks the computer and it does not respond to any action; the possibility of conversations, round tables with the showing of films, and we can also invite addicts by Internet addiction, they will talk about their problem and ways to overcome it.

Conclusions. It is worth saying that having considered the different interpretations of the concept of Internet addiction, it is possible to formulate a definition of Internet addiction based on the information, which has been mentioned before. Internet addiction is the result of mental disorder, which is characterized by a loss of self-control, an irresistible desire to be constantly on the Web and helplessness when trying to get out of it.

While dealing with Internet Addiction we should remember to identify triggers that lead to problematic use, to set realistic goals for reducing use, and to then stick to and monitor conformance with those goals, sharing this conformity data with someone else to encourage honesty and sticking to the plan.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Maliukina A. O.

Literature: 1. Короленко Ц. П., Дмитриева Н. В. Социодинамическая психиатрия. Екатеринбург : Деловая кн., 2000. 460 с. 2. The United Nations. URL: <http://www.un.org>. 3. Just Click No. Talk Story about Dr. Ivan K. Goldberg

and the Internet Addiction Disorder // New Yorker Magazine. URL: <http://www.newyorker.com/magazine/1997/01/13/just-click-no>. **4.** Young K. S. Internet addiction: Emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychol Behav.* 1998. Vol. 1 (3). P. 237–244. **5.** Van Rooij A. J., Prause N. A critical review of «Internet addiction» criteria with suggestions for the future. *J Behav Addict.* 2014. Vol. 3 (4). P. 203–213.

ОСОБЛИВОСТІ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК ОСОБИСТОСТІ

УДК 659.118.8

Єфанкова К. С.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено джерела реклами, які визначають маніпулятивний вплив на свідомість людини. Акцентовано увагу на значущості проблеми впливу реклами на розвиток і формування людини як особистості. Проведено анкетування, на підставі якого є можливість розробити ефективні прийоми та способи зменшення негативного впливу на психіку людини.

Ключові слова: реклама, маніпуляція, свідомість, вплив, споживча поведінка.

Аннотация. Исследованы источники рекламы, определяющие манипулятивное воздействие на сознание человека. Акцентировано внимание на значимости проблемы влияния рекламы на развитие и формирование человека как личности. Проведено анкетирование, на основании которого есть возможность разработать эффективные приемы и способы уменьшения негативного воздействия на психику человека.

Ключевые слова: реклама, манипуляция, сознание, влияние, потребительское поведение.

Annotation. The article explores the sources of advertising that determine the manipulative effect on human consciousness. Particular attention is paid to the significance of the problem of the impact of advertising on the development and formation of man as a person. A questionnaire was conducted, on the basis of which there is an opportunity to develop effective methods and methods of reducing the negative impact on the human psyche.

Keywords: advertising, manipulation, consciousness, influence, consumer behavior.

Реклама в своїй основі – це, перш за все, економічне явище, однак не можна ігнорувати її психологічний аспект, адже вже зараз сучасна телевізійна реклама нав'язує суспільству систему певних стандартів, точку відліку життєвих цінностей, світоглядних ідей.

Актуальність цієї статті полягає у підвищенні значущості реклами як невід'ємної складової загального інформаційного фону сучасного соціуму, що грає в новому столітті важливу роль, постійно нарощуючи свої сфери впливу на формування особистості.

Проблемами впливу реклами на психіку людини займалися такі вчені, як: К. Фрід-Лендер, Т. Кеніг, Б. Вітріес. З огляду на широту і значущість реклами як форми масової комунікації, що визначає психологічний склад спільнот і груп, інтерес становлять роботи Г. Андреевої, Г. Ковальова, А. Лебедева-Любімова, В. Ценьова й ін.

Об'єктом дослідження виступає особистість в системі сучасних рекламних комунікацій, а предметом – вплив реклами на розвиток і формування особистості.

Метою роботи є дослідження особливостей маніпулятивного впливу реклами на формування і розвиток особистості в сучасному соціокультурному середовищі.



Психологічний вплив – це соціально-психологічна активність одних людей, що здійснюється в різних формах і різними засобами, спрямована на інших людей і їх групи з метою зміни психологічних характеристик, особистості (її поглядів, думок, відносин, ціннісних орієнтації, настроїв, мотивів, установок, стереотипів поведінки), групових норм, громадської думки або переживань людей, які опосередковують їх діяльність і поведінку [1].

Маніпуляція особистістю в рекламі – досить актуальна тема в умовах постійно зростаючої і міцніючої конкуренції між брендами. Боротьба за споживача розгортається всюди: на білбордах, магазинних полицях, журнальних сторінках, екранах телевізорів, сайтах. Основна ставка робиться на потреби людини в визнанні, безпеці, сексі, їжі. Рекламні персонажі і сюжети апелюють до страхів людини, намагаються зачепити за живе і водночас показати, що саме цей бренд / продукт / послуга позбавлять споживача від страждань.

Є безліч психологічних прийомів, які використовуються в рекламних роликах, а закритися від впливу рекламного контенту, який сьогодні оточує нас з усіх сторін, дуже складно [2]. Розглянуто кілька найпоширеніших прийомів, які застосовуються для просування продукту:

- систематичні повтори. Постійне повторення одного й того самого затвердження вводить особистість в систему загальноприйнятих суджень, і це вже не піддається відторгненню суспільством;
- замовчування. Тобто приховування від користувача інформації, яка йому однозначно не сподобається. Наприклад, про побічні дії ліків, про вміст шкідливих речовин у певному продукті;
- використання невідомої аудиторії термінології, складних слів. У неспокушеного користувача це створює ілюзію професіоналізму;
- високий темп подачі інформації для відволікання уваги. Чим більше за короткий проміжок часу користувач отримує інформації, тим менш критично він буде її розбирати;
- прийом «помилкового сорому». Спроба змусити споживача вірити у викладене, щоб не залишити ні найменшого сумніву в власній освіті;
- приниження іронією. Висловлене в іронічній формі нехтування стороною конкурентів може залучити увагу аудиторії до продукту того, хто висловлює думку;
- посилення на авторитетну думку. Якщо людина – широко відомий професіонал у своїй справі, то до його думки можуть прислухатися. Наприклад, як у рекламі мила або шампуню подається думка експертів у галузі виробництва цих продуктів;
- «троянський кінь». Спочатку товари конкурента подаються в хорошому світлі, але в один момент приводяться аргументи на користь іншого товару, які відразу перекреслюють всі переваги перших;
- альтернатива без альтернатив. Подача повідомлень у форматі «або ... або ...». Тут користувачу показують, що тільки один вибір правильний;
- стереотипи. В рекламних роликах нерідко використовуються стереотипи, які безпосередньо викликають у споживача потрібну для рекламодавців реакцію.

Тож, аби забезпечити рекламі ефективність цих прийомів, застосовується велика кількість методів соціального впливу, психологічного впливу і маніпулювання. Зокрема, різні форми гіпнозу, навіювання, наслідування, зараження, переконання, соціально-психологічні установки. Для створення ефективних прийомів впливу використовуються психологічний стереотип, метод «25-го кадру», нейролінгвістичне програмування (НЛП) і ін. [3].

З метою вивчення впливу реклами на людей було проведено анкетування студентів закладу вищої освіти, які найчастіше схильні до перегляду реклами у ресурсі Інтернет [4]. В анкетуванні брали участь 20 респондентів, студентів 3 курсу. Аналіз анкет показав, що часто рекламу дивляться 19 % студентів, іноді – 38,1 %, а 42,9 % намагаються відразу перемикнути її. Купують часто в магазині прорекламовані товари лише 4,8 %, а 95,2 % відповіли, що іноді купляли такі товари.

Також студенти зазначили, що психологічний вплив реклама справляє на кожну людину, незалежно від вікової категорії (52,4 %). На запитання «Чи відчуваєте Ви, що реклама впливає на Ваше сприйняття та поведінку?» було отримано такі відповіді: 27 % вважають, що реклама маніпулює їх свідомістю та впливає на поведінку, 53 % зазначили, що реклама частково впливає на сприйняття та поведінку, і лише 20 % відповіли, що впливу не підлягають.

Отримані результати можна пояснити з боку психології. Взаємодіючи із зовнішнім середовищем, всі люди використовують органи чуття, яких фізіологи виділили 11. Реклама намагається задіяти їх всі для того, щоб бути якомога ближче до споживача і емоційно в тому числі. Кожна особистість сприймає наявні подразники у своїй системі координат. Деякі з цих подразників сприймаються повністю, інші частково. Одні стимули обираються, інші – нехтуються, адже відразу сприйняти всю інформацію, що надходить до людини, вона не в змозі.

Такий відбір проходить на двох рівнях: внутрішньому і зовнішньому. Внутрішній відбір відбувається за психічних і фізіологічних причин (наприклад, люди старшого віку не бачать оголошення, надруковані занадто дріб-



ним шрифтом). Психологічний відбір, обумовлений нашими почуттями, інтересами або досвідом, змушує нас спотворювати певні стимули або зовсім не звертати на них уваги.

Психологічна складова реклами кожного товару має на меті вивести людину зі стану рівноваги, дати йому відчуття задоволення від уявлень, пов'язаних із споживанням продукту. Задоволення стає первинним у врахуванні торгової інформації, тож досить закономірно, що споживач відчуває зміну поведінки та сприйняття, але вже після зробленої покупки. Якщо говорити про вплив на дітей, то, за визначенням психологів, гарантом емоційного дисбалансу непідготовлених глядачів, якими є діти, стає реклама з швидким темпом та образами, що запам'ятовуються. Тут спрацьовує дитяча гіпертрофована увага: діти уявляють себе учасниками того, що відбувається на екрані.

За результатами опитування, студенти не завжди в змозі ефективно протистояти впливу реклами, яка застосовує різноманітні способи впливу на психіку, в тому числі прийоми мовного маніпулювання. Слід зазначити, що за своєю природою маніпуляція, будучи складним і небезпечним явищем, може привести до серйозних наслідків, таких як важкі психологічні травми, особливо важко переносяться підлітками, зниження самооцінки особистості, що позначається на всіх сферах діяльності (навчальна, комунікативна, громадська тощо), і інформаційна перевантаженість, наслідки якої не менш важкі.

Отже, можна зробити висновок, що реклама впливає на психіку студента, але це не критично, оскільки для більшості студентів, які негативно ставляться до неї, реклама є лише носієм інформації про навколишній світ, не зачіпаючи ціннісні установки. Це говорить про досить високий рівень їхньої моральності, великий вплив на який надає соціальне оточення та система устоїв.

Щоб запобігти негативному впливу рекламної інформації на розвиток особистості, треба, в першу чергу, удосконалювати правове регулювання реклами так, щоб виключити інформаційне насильство, прямий обман і дезінформацію. Доречним буде впровадити системну гуманітарну експертизу реклами, що дозволяє оцінювати її з точки зору впливу на людську особистість і духовну атмосферу суспільства [5].

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лугова В. М.

Література: 1. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы : учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по направлению и спец. психологии. СПб. : Питер, 2003. 368 с. 2. Андреева Г. М. Социальная психология : учебник. М. : АспектПресс, 2009. 363 с. 3. Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр). М. : Бератор, 2003. 198 с. 4. Анкетування на тему «Вплив реклами на формування особистості». URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeMGajKWfhC4fjCsa_5Hr7MZIORd5jHcc_UibLa0dDmob-csg/viewform. 5. Особливості психології та маніпуляції споживачем. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/manipulation.html>.



ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ

УДК 332:12

Зінченко К. А.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто стан аграрного сектора економіки України. Проаналізовано причини кризи в деяких сферах агропромислового комплексу. Обговорено проблеми реформування соціально-економічної структури сільського господарства. Висловлено авторське бачення шляхів подолання кризи і підвищення ролі агропромислового комплексу України.

Ключові слова: аграрний сектор економіки, економіка, сільське господарство, національна економіка, державна підтримка, сільськогосподарські організації.

Анотація. Рассмотрено состояние аграрного сектора экономики Украины. Проанализированы причины кризиса в некоторых сферах агропромышленного комплекса. Обсуждены проблемы реформирования социально-экономической структуры сельского хозяйства. Высказано авторское видение путей преодоления кризиса и повышения роли агропромышленного комплекса Украины.

Ключевые слова: аграрный сектор экономики, экономика, сельское хозяйство, национальная экономика, государственная поддержка, сельскохозяйственные организации.

Annotation. The article discusses the state of the agricultural sector of the economy of Ukraine. The causes and depth of the crisis in some areas of the agro-industrial complex are analyzed. The problems of reforming the socio-economic structure of agriculture are discussed. The author's vision of ways to overcome the crisis and increase the role of the agro-industrial complex of Ukraine is expressed.

Keywords: agrarian sector of economy, economy, agriculture, national economy, state support, agricultural organizations.

Аграрний сектор є важливою стратегічною галуззю української національної економіки, на якій заснована продовольча безпека і продовольча незалежність нашої держави. Аграрний сектор забезпечує робочими місцями переважну частину сільського населення країни.

За останні роки частка АПК у ВВП країни зросла до 16–17 % (для порівняння: в Білорусії та Казахстані цей показник досягає 13 %, а в Росії не перевищує і 7 %) і вийшла на друге місце серед секторів економіки в товарній структурі експорту, а за підсумками 2015 р. перевищила частку експорту товарів всій Україні.

Аграрний сектор забезпечує більшу половину фонду продуктів споживання населення та позитивне зовнішньоторговельне сальдо, при цьому його економічні можливості використовуються не повністю.

Тому важко переоцінити важливість подолання тих проблем, які виникли в розвитку АПК останнім часом.

Значну увагу вирішенню багатьох проблем АПК приділили у своїх наукових працях В. Бойко, В. Галушко, В. Геєць, М. Дем'яненко, В. Кропивко, В. Зіновчук, П. Саблук, О. Шкільов та інші вчені.

В національній економіці сільське господарство продовжує займати винятково важливе місце, тому визначає соціально-економічну ситуацію та продовольчу забезпеченість держави.

Український аграрний сектор із великим потенціалом виробництва, що значно перевищує потреби внутрішнього ринку, може сприяти розвитку національної економіки та її ефективній інтеграції у світовий економічний простір, а отже, зростанню доходів задіяного в аграрній економіці сільського населення, кількість якого становить понад третину всього населення країни, а також забезпечити мультиплікативний ефект розвитку інших галузей національної економіки [3].

Варто зазначити, що аграрний сектор має певні особливості, які залежать передусім від попиту та пропозиції на продукти харчування і рівня оборотного капіталу. Саме через це сільське господарство знаходиться в нерівних умовах господарювання відносно інших галузей господарювання. Така ситуація призводить до більшої збитковості аграрних підприємств як наслідок постійного підвищення цін на продукцію сільського господарства.

Одним із найбільш гострих питань оцінки стану аграрного сектора країни є те, що значна частина економіки знаходиться «в тіні», тому показники статистичної та фінансової звітності не завжди відображають реальні дані на підприємствах.

Таке явище зумовлено тим, що з боку держави немає належної підтримки вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції. Звісно, у цьому напрямі регулярно вводяться нові законопроекти та виділяється певна частка бюджету на розвиток аграрного сектора, але, враховуючи величину потенціалу розвитку сільського господарства держави, цих зусиль недостатньо, відповідно, постає гостра необхідність у докорінному реформуванні цієї галузі.

В основу стабільного розвитку сільськогосподарського виробництва покладено інтенсифікацію, основним фактором якої є підвищення використання трудового потенціалу та зростання продуктивності аграрної праці [2, с. 104].

Відповідно, показником в аналізі виробництва сільськогосподарської продукції буде продуктивність праці. Під продуктивністю праці розуміють реалізовану здатність конкретної праці (праці конкретних працівників) в одиницю робочого часу виробляти певну кількість продукції або виконувати відповідний обсяг роботи [1].

Сутність категорії продуктивності праці окремі дослідники вбачають в тому, що вона одночасно виражає природноречовий і специфічний суспільний характер продуктивного використання живої праці в процесі історичного розвитку виробництва [1, с. 2].

Аграрна галузь України – єдина галузь національної економіки, яка не тільки утримує виробництво, а й збільшує аграрний експорт продукції. Так, у 2016 році збільшено обсяг виробництва валової продукції сільськогосподарства на 2,8 % (порівняно з відповідним періодом 2015 року), відбулося нарощення експортних поставок – у 2016 році експортовано сільськогосподарської продукції на суму 10,5 млрд дол. США (на 1,6 % більше проти аналогічного періоду 2015 року). Більше 40 % експортного потенціалу держави – це заслуга аграрного сектора.

На сьогодні нарощення обсягів виробництва, просування вітчизняної аграрної продукції, особливо з високою доданою вартістю, на світові ринки та відкриття нових ринків збуту для вітчизняних виробників аграрної продукції в європейському, азійському та близькосхідному напрямках – ключове завдання для галузі.

Упродовж 2010–2016 рр. зросли обсяги валової продукції сільськогосподарства за категоріями господарств з 194886,5 млн грн до 254640,5 млн грн, або в 1,3 разу. Щодо сільськогосподарських підприємств України, то їх частка в структурі валової продукції сільськогосподарства є найвищою і становить 55,1 % (у 2016 р.), тоді як частка господарств населення становить 44,9 % (табл. 1).

Таблиця 1

Валова продукція сільськогосподарства України за категоріями господарств (млн грн)

Показники	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	Відхилення 2016 р. до 2010 р. (+/-)
Усі категорії господарств								
Валова продукція, всього, у тому числі:	194886,5	233696,3	223254,8	252859,0	251438,6	239467,3	254640,5	59754,0
продукція рослинництва	124554,1	162436,4	149233,4	175895,2	177707,9	168439,0	185052,1	60498,0
продукція тваринництва	70332,4	71259,9	74021,4	76963,8	73730,7	71028,3	69588,4	-744,0
Сільськогосподарськими підприємствами								
Валова продукція всього, у тому числі:	94089,0	121053,7	113082,3	136590,9	139058,4	131918,6	145119,0	51030,0
продукція рослинництва	66812,7	92138,4	82130,2	103127,8	105529,5	99584,7	113392,6	46579,9
продукція тваринництва	27276,3	28915,3	30952,1	33463,1	33528,9	32333,9	31726,4	4450,1
Господарства населення								
Валова продукція всього, у тому числі:	100797,5	112642,6	110172,5	116268,1	112380,2	107548,7	109521,5	8724,0
продукція рослинництва	57741,4	70298,0	67103,2	72767,4	72178,4	68854,3	71659,5	13918,1
продукція тваринництва	43056,1	42344,6	43069,3	43500,7	40201,8	38694,4	37862,0	-5194,1

У сільськогосподарських підприємствах України в структурі виробництва валової продукції найвищою є частка продукції рослинництва, яка становить 78 %, а продукції тваринництва – відповідно 22 % (у 2016 р.).

Динаміка індексу продукції сільськогосподарства за період з 2010 по 2016 роки хоча і демонструє збільшення обсягів виробництва, однак у цілому ситуація в галузі має тенденції до погіршення.

Ситуація, яка наразі склалася в аграрному комплексі країни, є наслідком дії наявних проблем, що й призводить до загострення економічної ситуації в галузі:

- по-перше, незавершеність земельної реформи, що призводить до нераціонального використання земельних ресурсів;
- по-друге, низький технологічний рівень сільськогосподарського виробництва та високий рівень його енергозатратності, що призводить до отримання неконкурентоспроможної продукції та обумовлює її невідповідність сертифікаційним вимогам ринку Європейського Союзу;
- по-третє, незадовільний рівень державної фінансової підтримки аграрних виробництв та їх інноваційної діяльності, що обумовлює зменшення родючості сільськогосподарських угідь і падіння рівня врожайності в країні [3; 4].

Також необхідно зазначити фактори, що гальмують рівень розвитку сільськогосподарства: погано розвинена інфраструктура, нестабільна політична та економічна ситуація, зношеність техніки, нестабільні та непрогнозовані ціни на паливо, недосконала нормативно-законодавча база, застаріла технологія виробництва, недотримання сівозмін і засівання рослинами, які виснажують землю та погіршують якість ґрунту.

Отже, основними стратегічними напрямками розвитку сільськогосподарства в Україні мають бути: вдосконалення нормативно-законодавчої бази, яка б забезпечувала стабільний розвиток сільськогосподарства; виробництво органічної, безпечної та екологічно чистої сільськогосподарської продукції; встановлення ринкових цін

на продукцію, які забезпечуватимуть рентабельність її виробництва для основної маси виробників; упровадження досягнення НТП та інновацій; залучення молодих людей у сільське господарство; забезпечення гідної оплати праці в сільському господарстві та ін.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Статистичний бюлетень «Валова продукція сільського господарства (у постійних цінах 2010 р.) за 2016 рік» // Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>. 2. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <http://minagro.gov.ua>. 3. Пікус А. Ю. Сільське господарство України: тенденції та перспективи розвитку. *Економіка*. 2011. № 126. С. 51–55. 4. Постол А. А. Регулювання конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції вітчизняних аграрних підприємств в умовах євроінтеграції. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 10. С. 50–53.



ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНУ

УДК 339.9+330.34(1-32+477.54)

Зіненко М. В.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто значення соціально-економічного розвитку регіону та виявлено його основні показники, яким було надано характеристику. Проаналізовано вплив зовнішньоекономічної діяльності на соціальний та економічний розвиток регіону. Розглянуто соціально-економічне становище Харківської області.

Ключові слова: регіон, соціально-економічний розвиток, зовнішньоекономічна діяльність, особливості.

Аннотация. Рассмотрено значение социально-экономического развития региона, и выявлены его основные показатели, которым была дана характеристика. Проанализировано влияние внешнеэкономической деятельности на социальное и экономическое развитие региона. Рассмотрено социально-экономическое развитие Харьковской области.

Ключевые слова: регион, социально-экономическое развитие, внешнеэкономическая деятельность, особенности.

Annotation. The article considered the importance of socio-economic development of the region and revealed its main indicators, which were given a characteristic. The influence of foreign economic activity on the social and economic development of the region is analyzed. The socio-economic development of the Kharkov region is considered.

Keywords: region, social and economic development, foreign economic activity, peculiarities.

Зовнішньоекономічна діяльність потужно впливає на соціально-економічний розвиток регіону. Вивченням окремих аспектів розвитку регіонів під впливом зовнішньоекономічного фактора тією чи іншою мірою займалися Ігнатів В. Г., Вардомський Л. Б., Архіпов А. Ю., Карташов К. А., Сінько А. В., Клуб А. І., Злупко С. М., але питання соціально-економічного розвитку є досить актуальним і потребує подальшого розвитку та детального вивчення.

Метою статті є розгляд зовнішньоекономічної діяльності як фактора стабільного розвитку регіону, а саме вплив на соціальне й економічне становище регіону.

Зовнішньоекономічна діяльність є важливим фактором розвитку країни та її регіонів. Соціально-економічний розвиток регіонів завжди був і буде виділений з усієї сукупності державних інтересів як актуальний і пріоритетний напрямок, оскільки кожен регіон, будучи частиною єдиної держави, вносить свою лепту в його історію, внутрішнє політичне, економічне, культурне життя, досягнення певних результатів на міжнародній арені. Саме активізація економічного життя в регіонах визначає тенденції економічного зростання всієї країни [1].

Для якісного розуміння, що собою являє соціально-економічний розвиток, буде надана характеристика і параметри, характерні для соціально та економічно розвинутого регіону. Соціальний розвиток визначається ресурсними можливостями, які, своєю чергою, залежать від ступеня економічного розвитку. Тому, тільки розвиваючи економічну активність, можна здійснити ті чи інші прориви в житті місцевої громади та підняти рівень добробуту населення, який, в кінцевому рахунку, завжди визначає ступінь успіху функціонування тієї чи іншої соціально-економічної системи [2].

Під соціально-економічним розвитком слід розуміти економічне зростання, а також прогресивні зміни в соціально-економічній структурі (структурні зрушення в економіці, вдосконалення умов і якості життя населення) [3]. Навіть якщо йдеться тільки про економічний розвиток, він розглядається спільно з розвитком соціальним. Для кількісної оцінки економічного зростання регіонів, як правило, використовується показник ВРП (валовий регіональний продукт являє собою валову додану вартість товарів і послуг, створену резидентами регіону, і визначається як різниця між випуском і проміжним споживанням), а також структурні показники (обсяги промислової, сільськогосподарської продукції тощо, рівень продуктивності праці й ін.). Соціальна складова розвитку економіки розглядається окремо і характеризується системою показників, що відображають якість життя населення (здоров'я, освіта, житлові умови, правопорушення, культуру) і рівень його доходів.

Соціально-економічний розвиток регіону являє собою сукупність елементів правового, економічного, соціального характеру, а також виробничих відносин і різного роду ресурсів, що забезпечує стабільне функціонування регіону і можливість його самовдосконалення. Соціально-економічний розвиток може бути розглянуто і якісно вивчено за допомогою системи показників, що включають 8 блоків [4] (характерні показники блоків можуть піддаватися прямому або непрямому впливу ЗЕД). Система показників соціально-економічного розвитку включає такі блоки:

- 1) виробництво (число підприємств і організацій, що пройшли державну реєстрацію; оборот організацій; число організацій за участю іноземного капіталу; індекс промислового виробництва);
- 2) фінанси (доходи бюджету території; витрати бюджету території; вклади (депозити) юридичних і фізичних осіб в іноземній валюті, залучені кредитними організаціями; заборгованість за кредитами);
- 3) положення на ринку праці (середньорічна чисельність зайнятих в економіці; чисельність безробітних; чисельність іноземних громадян, що здійснюють трудову діяльність у країні);
- 4) економічне зростання (ВРП (ВВП) на душу населення; фактичне кінцеве споживання домашніх господарств на душу населення; вартість основних фондів; валове нагромадження основного капіталу; ступінь зносу основних фондів);
- 5) рівень життя населення (середній дохід населення; середньомісячна номінальна нарахована заробітна плата працівників організацій; чисельність населення з грошовими доходами нижче величини прожиткового мінімуму; споживчі витрати в середньому на душу населення, та ін.);
- 6) наукові дослідження та інновації (число організацій, що виконують наукові дослідження і розробки; чисельність персоналу, зайнятого науковими дослідженнями і розробками; внутрішні витрати на наукові дослідження і розробки);
- 7) інфраструктура (обсяг робіт, виконаних за видом економічної діяльності «Будівництво»; введення в дію будівель житлового та нежитлового призначення; щільність залізничних колій загального користування);
- 8) екологія (викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря, що відходять від стаціонарних джерел; скидання забруднених стічних вод у поверхневі водні об'єкти; уловлювання забруднюючих атмосферу речовин, що відходять від стаціонарних джерел).

Розглянувши основні аспекти соціально-економічного розвитку, з'ясуємо, які саме показники характеризують розвиток Харківської області. Показник рівня життя населення, показує, що чисельність безробітних, що перебували на обліку в Харківському міському центрі зайнятості протягом 9 місяців 2017 року, порівняно з аналогічним періодом 2016 року зменшилася на 15,7 % і склала майже 14,6 тис. осіб. Потреба підприємств у працівниках склала понад 3,3 тис. осіб. Навантаження на 1 робоче місце станом на 2017 рік, як і на 2016, складає 2 особи. Рівень безробіття зменшився з 0,66 % (на 01.10.2016) до 0,56 % (на 01.10.2017).

Середньомісячна номінальна зарплата одного штатного працівника за I квартал 2017 року становила 5704 грн, що на 35,4 % більше, ніж за відповідний період 2016 року, за II квартал 2017 року – 6251 грн (на 36,8 % більше, ніж за відповідний період 2016 року) [5]. Слід також розглянути показник економічного зростання, наприклад, на 2017 рік

загальний обсяг прямих іноземних інвестицій в економіці м. Харкова становив 428,9 млн дол. США, що дорівнює 301,1 дол. США на одну особу населення. Обсяг реалізованої промислової продукції (робіт, послуг) у відпускних цінах підприємств (без ПДВ та акцизу) за січень – вересень 2017 року становив майже 51,4 млрд грн, або на 23,2 % більше, ніж в аналогічному періоді торік.

Наявність і рівень якості освіти, дитячих садків, інших освітніх установ і їх доступність, а також рівень освіти і кваліфікації людей – найважливіші параметри рівня розвитку будь-якого регіону. Соціально-економічний розвиток регіону характеризує якісний стан суспільного виробництва, природних і людських ресурсів. Наприклад, у Харківській області реалізуються заклади комплексної програми розвитку освіти м. Харкова на 2011–2017 роки. Усього функціонує 415 навчальних закладів комунальної форми власності (у попередньому навчальному році – 416). Серед них 181 загальноосвітня школа, 5 вечірніх шкіл, загальноосвітня школа-інтернат I–II ступенів № 14, дитячий будинок «Родина», 198 дошкільних та 28 позашкільних навчальних закладів. У місті створена і продовжує розвиватися ефективна система підтримки обдарованої молоді та творчих педагогів [6].

Використання зовнішньоекономічної діяльності як фактора підвищення соціально-економічного розвитку території покращує параметри інвестиційного клімату, збільшує бюджетні надходження, забезпечує зайнятість населення. Значущість зовнішньоекономічної діяльності в розвитку, як регіону, так і країни, можна відобразити у вигляді такого логічного ланцюга: «зовнішньоекономічна діяльність – інвестиційний клімат – економічне зростання – підвищення рівня життя населення». Вона забезпечує рух капіталів, товарів, послуг між внутрішнім і світовими ринками, просування науково-технічного прогресу, підвищення зайнятості населення.

Зовнішньоекономічна діяльність впливає на зростання промислового виробництва [7]. Цей вплив сприяє технічному переозброєнню і реконструкції виробничих потужностей в економіці територій. Іноземні інвестиції прискорюють структурну перебудову економіки, сприяють створенню нових робочих місць, оновленню основного капіталу, підвищенню інноваційного потенціалу та конкурентних переваг. Тим самим поліпшується фінансовий стан підприємств території, збільшуються доходи населення, надходження в бюджет, а отже, збільшуються темпи соціально-економічного розвитку. Однак широкомасштабне здійснення ЗЕД може бути пов'язане і з забрудненням навколишнього середовища, посиленням конкуренції з боку іноземних виробників, перетіканням капіталів за кордон, що в кінцевому підсумку негативно позначиться на складових соціально-економічного розвитку.

З іншого боку, зовнішньоекономічна діяльність переважно позитивно впливає на економіку території. Активне використання ЗЕД як інструменту розвитку економіки території може сприяти вирішенню таких завдань, як [8]: оновлення технічної і технологічної виробничої бази, модернізація виробництва, освоєння передових форм і методів організації виробництва, розвиток інфраструктури, транспортної мережі та засобів зв'язку; залучення капіталовкладень у віддалені райони з багатими природними ресурсами, залучення в економіку прогресивної технології, впровадження інновацій у виробничий процес, збільшення зайнятості, створення нових робочих місць, залучення додаткової робочої сили, збільшення доходів населення, збільшення витрат населення підвищення якості життя населення.

Здійснення всіх форм ЗЕД позначається на фінансовому становищі регіону в цілому [9]. Той вплив, який чинить ЗЕД на всі складові соціально-економічного розвитку території, сприяє прогресивному зростанню економіки, підвищенню її ефективності. До того ж величина і діапазон такого впливу виявляються як у коротко-, так і довгостроковому періодах, а також мають стійку тенденцію збільшення при інтенсифікації зовнішньоекономічної діяльності.

Таким чином, соціально-економічний розвиток регіону є невід'ємною частиною розвитку національної економіки. Детально розглянувши, що являє собою соціально-економічна структура регіону, хочеться зазначити, що не менш важливий вплив справляє зовнішньоекономічна діяльність саме на соціально-економічний розвиток регіону. Вона є невід'ємним елементом господарської діяльності регіонів і країни в цілому. Тому необхідно, щоб органи всіх рівнів влади надавали активну підтримку в розвитку зовнішньоекономічної діяльності, а формування і реалізація компетентної політики зовнішньої торгівлі стало пріоритетним напрямком сучасної економіки країни, і кожен регіон був зацікавлений у створенні сприятливих умов для розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Петряєва З. Ф.

Література: 1. Игнатов В. Г., Бутов В. И. Регионоведение и управление. М. : Тесса, 2000. 416 с. 2. Злупко С. М. Дослідження теоретичних і прикладних аспектів сучасної регіональної і соціально-економічної політики держави. *Регіональна економіка*. 2003. № 1. С. 258–261. 3. Клуб А. І. Державне регулювання соціально-економічного розвитку сільських територій в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2013. № 3. С. 73–81. 4. Карташов К. А., Хут С. Ю. Соціально-економічний розвиток регіону. *Міжнародний журнал прикладних і фундаментальних досліджень*. 2016. № 6–1. С. 123–125. 5. Соціально-економічні індикатори рівня життя населення Харківської області 2016–2017 року. URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua>. 6. Соціально-економічне становище регіону

2016–2017 року. URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua>. 7. Вардомский Л. Б. Структура внешнеэкономической деятельности : учеб. пособие. М., 2002. 320 с. 8. Архипов А. Ю., Черковец О. В. Внешнеэкономическая деятельность : учеб. пособие. Ростов н/Д : Феникс, 2005. 192 с. 9. Сінько А. В. Зовнішньоекономічна діяльність і ризику. *Питання інноваційної економіки*. 2012. № 4 (14). С. 67–77.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ РИЗИКУ ТА РИЗИКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 339.727.3

Зубаков Є. Р.

Магістрант 2 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проведено аналіз наявних підходів щодо сутності ризику та ризику зовнішньоекономічної діяльності для обґрунтування доцільності формування стратегії управління ризиками в умовах непрогнозованості міжнародного економічного середовища.

Ключові слова: ризик, зовнішньоекономічна діяльність, процес, формування, міжнародне середовище.

Аннотация. Проведен анализ существующих подходов относительно сущности риска и риска внешнеэкономической деятельности для обоснования целесообразности формирования стратегии управления рисками в условиях непрогнозируемости международной экономической среды.

Ключевые слова: риск, внешнеэкономическая деятельность, процесс, формирование, международная среда.

Annotation. The analysis of existent approaches is conducted in relation to essence of risk and risk of foreign economic activity for the ground of expediency of forming of strategy of management risks in the conditions of unforecast of international economic environment.

Keywords: risk, foreign economic activity, process, forming, international environment.

В умовах глобалізації питання стосовно організації діяльності підприємств локалізовано є неактуальним через інтенсифікацію зовнішньоекономічних зв'язків, посилення взаємодії та взаємозалежності між компаніями різних країн. Однак не можна нехтувати такими проблемами, які пов'язані з міжнародним економічним співробітництвом, як виникнення, оцінювання та управління ризиками.

Теоретичне підґрунтя дослідження сутності та видів ризиків сформовано ще за часів класичної політичної економії А. Сміта, Д. Рікардо, Дж. С. Мілля, С. Сензора, а потім у роботах А. Маршалла, Дж. Кейнса та інших, що свідчить про еволюційність їх проблематики. На теперішній час проблемами управління ризиками у цілому та ризиками у зовнішньоекономічній діяльності підприємств займаються такі закордонні та вітчизняні вчені, як Н. Бондаренко, І. Бланк, Ю. Булгаков, С. Вайн, Е. Валдайцев, Г. Вербицька, В. Вітлінський, Т. Головач, В. Гранатуров, Ю. Кубинець, І. Івченко, В. Лук'янова, О. Мاستикаш, Н. Машина, М. Рогов, В. Севрук, О. Устенко та ін.

Метою цієї статті є дослідження наявних теоретичних підходів щодо визначення сутності ризику та ризику зовнішньоекономічної діяльності.

Ефективна інтеграція України в систему світової економіки та у європейський економічний простір вимагає радикального реформування господарської системи, тобто надання їй економічних рис, характерних для інтегрованих у світову систему національних економік. Це процес складний і тривалий, оскільки пов'язаний з реорганізацією відносин власності, структури виробництва, системи розподілу, створення ринкової інфраструктури. Однак

сучасна економічна і політична ситуація в Україні характеризується підвищеним ступенем невизначеності, що веде до збільшення ризику для всіх суб'єктів господарювання.

Теоретичне дослідження сутності ризику дозволило виявити:

по-перше, актуальність цієї проблеми протягом тривалого часу дає можливість розглядати ризик у ретроспективі;

по-друге – відсутність єдиного підходу щодо визначення змістовності ризику загалом, що і ускладнює визначення сутності ризику у зовнішньоекономічній діяльності, оскільки ці два поняття мають одну змістовну основу.

Еволюційність ризику на сьогодні доведена науковцями з історії міжнародних економічних відносин, які відносять перші випадки появи ризиків до I тисячоліття до нашої ери, коли у Стародавньому Римі ризик вже мав економічне пояснення та враховувався при здійсненні зовнішньоторговельних операцій. При зародженні товарно-грошових відносин ризик стає економічною категорією. ризик розглядається як подія, що може відбутися чи не відбутися і спрямована на привабливу мету, досягнення якої пов'язане для людини з елементами небезпеки, загрозою втрати чи неуспіху.

Для розуміння природи підприємницького ризику фундаментальне значення має зв'язок ризику і прибутку. А. Сміт у «Дослідженнях про природу і причини багатства народів» зазначав, що досягнення навіть звичайної норми прибутку завжди пов'язане з більшим чи меншим ризиком [7, с. 20].

Велике значення має дослідження класичних і неокласичних концепцій підприємницького ризику.

В класичних концепціях ризику найбільш відомими є концепції Д. С. Мілля і С. Сеньора, які визначали в структурі прибутку підприємця відсоток ризику як частку на вкладений капітал, заробітну плату капіталіста і плату за ризик як відшкодування можливих збитків, пов'язаних з підприємницькою діяльністю [7, с. 20]. Відповідно до цього ризик ототожнювався з математичним очікуванням утрат, які можуть відбутися в результаті ухвалення рішення.

У наукових роботах А. Маршалла, представника неокласичної концепції, при розподілі прибутку враховувався і процент за ризик. На думку вченого, ризик – підприємницька заслуга, він не розглядається лише як імовірність втрат [7, с. 21].

У теорії державного регулювання економіки Дж. М. Кейнса ризик розглядається як частина вартості, пов'язана з можливими витратами, які виникли через непередбачені зміни ринкових цін, надмірною спрацьованістю оснащення чи ризиком унаслідок катастроф. При цьому відмінністю теорії Дж. М. Кейнса є акцентування уваги на фінансових ризиках [7, с. 36].

Якісно нове трактування ризику запропонував американський економіст Ф. Найт, відповідно до якого ризик – не просто матеріальний збиток, а наслідок невизначеності прибутку. На думку автора, саме концепція Ф. Найта є першим кроком до розробки сучасної теорії фінансового ризику, головна мета якої – оптимізація функції ризику [7, с. 21].

В ролі сучасної теорії ризику розглядається теорія Г. Маркевича і В. Шарпе, згідно з якою всі учасники фінансового ринку мають дві мети: по-перше, підвищення рівня очікуваного доходу; по-друге, зниження рівня ризику ступенем невизначеності доходу [7, с. 21]. Розв'язання цих двох завдань можливе лише за умови створення ефективного інвестиційного портфеля для цього фондового ринку в єдиному варіанті. Саме Г. Маркевич запропонував вважати показником рівня ризику відхилення очікуваного значення випадкової величини (прибутку) від її середнього значення – варіацію і стандартне відхилення.

Далі розробляв теорію Г. Маркевича В. Шарпе. У 60-х роках минулого сторіччя він зробив надбанням гласності свою модель цін ринку капіталів. Принциповим внеском В. Шарпе в теорію ризиків був розподіл загального ризику на дві умовні частини: систематичний ризик як наслідок загальноекономічних зрушень і специфічний – як результат господарської діяльності окремого підприємства.

На думку автора, ризик – це складне явище, що має безліч розбіжних, а іноді й протилежних реальних обґрунтувань, що і обумовлює можливість існування значної кількості концептуальних підходів щодо визначення поняття ризику, аналіз яких наведено у табл. 1.

В роботі І. А. Бланка ризик є потенційною, чисельно вимірною можливістю втрати. Поняттям ризику характеризується невизначеність, пов'язана з можливістю виникнення в ході реалізації проекту несприятливих ситуацій і наслідків [1].

І. Ю. Івченко розглядає ризик як вірогідність виникнення втрат, збитків, недонадходжень планованих доходів, прибутків [4].

Г. Л. Вербицька визначає ризик як невизначеність наших фінансових результатів у майбутньому [2].

У науковому посібнику А. П. Кисельова ризик розглядається як вартісний вираз події вірогідності, що веде до втрат [5].

Аналіз наявних підходів щодо визначення сутності ризику та ризику зовнішньоекономічної діяльності

Автор	Зміст поняття	Критерії аналізу			
		врахування невизначеності ситуації	врахування кількісної оцінки	врахування якісної оцінки	врахування можливих фінансових втрат
Ризик – це:					
І. А. Бланк	потенційна, чисельно вимірنا можливість утрати	-	+	-	+
І. Ю. Івченко	вірогідність виникнення втрат, збитків, недонадходжень планованих доходів, прибутків	-	+	-	+
Г. Л. Вербицька	невизначеність наших фінансових результатів у майбутньому	+	-	-	+
А. П. Кисельов	вартісний вираз події вірогідності, що веде до втрат	-	-	-	+
Е. А. Уткін	вірогідність втрати цінностей (фінансових, матеріальних товарних ресурсів) у результаті діяльності	-	-	-	+
Л. Н. Темпан	шанс несприятливого результату, небезпека, загроза втрат і пошкоджень	+	-	-	+
М. М. Клеменюк	ступінь невизначеності отримання майбутніх чистих доходів	+	-	-	+
В. Приходько	діяльність, пов'язана з подоланням невизначеності в ситуації неминучого вибору, у процесі якого є можливість кількісно і якісно визначити ймовірність досягнення передбачуваного результату, невдачі і відхилення від мети	+	+	+	+
Ризик у зовнішньоекономічній діяльності – це:					
М. І. Григор'єва	обставини, що можуть сприяти виявленню причин нездійснення зовнішньоекономічної угоди підприємства.	+	-	-	-
А. Свідерська	можливість позитивних і негативних відхилень від прогнозованого бажаного результату прийнятих рішень, пов'язаних з інтеграцією вітчизняного підприємства у світову економіку та здійсненням зовнішньоекономічних угод	+	+	+	+
Н. Є. Стрельбіцька	особлива категорія ризиків, що трапляються лише тоді, коли підприємство здійснює зовнішньоекономічні операції	+	-	-	-

З точки зору М. М. Клеменюк, ризик – це ступінь невизначеності отримання майбутніх чистих доходів [6].

На думку Е. А. Уткіна, ризик є вірогідністю втрати цінностей (фінансових, матеріальних товарних ресурсів) у результаті діяльності, якщо обстановка й умови проведення діяльності змінюватимуться в напрямі, відмінному від передбаченого планами і розрахунками [11].

У статті В. Приходько ризик визначається як діяльність, пов'язана з подоланням невизначеності в ситуації неминучого вибору, у процесі якого є можливість кількісно і якісно визначити ймовірність досягнення передбачуваного результату, невдачі і відхилення від мети [9].

У контексті зовнішньоекономічної діяльності розгляд ризику є достатньо проблемним питанням, що пов'язано як зі спільною змістовною основою з поняттям «ризик», так і з недостатнім акцентуванням уваги науковців саме на проблематиці їх виокремлення та врахування особливостей функціонування міжнародного середовища.

У науковій статті М. І. Григор'євої ризику в контексті зовнішньоекономічної діяльності розглядаються як обставини, що можуть сприяти виявленню причин нездійснення зовнішньоекономічної угоди підприємства. Для того щоб підприємство мало змогу аналізувати істотність того чи іншого чинника ризику і достатність вжитих запобіжних заходів, ризик повинен бути виражений у самостійних показниках [3, с. 192].



А. Свідерська під зовнішньоекономічним ризиком пропонує розуміти можливість позитивних і негативних відхилень від прогнозованого бажаного результату прийнятих рішень, пов'язаних з інтеграцією вітчизняного підприємства у світову економіку та здійсненням зовнішньоекономічних угод [10, с. 114].

У навчальному посібнику за укладанням Н. Є. Стрельбицької ризику зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) – це особлива категорія ризиків, що трапляються лише тоді, коли підприємство здійснює зовнішньоекономічні операції. Ризики ЗЕД є специфічними, тому в світовій практиці деякі види таких ризиків страхують. Окрім того, при різних видах ЗЕД підприємства мають справу з різними видами ризиків [8, с. 48].

На думку науковця, основними факторами, що визначають ризики ЗЕД, є:

на макрорівні: зниження темпів економічного зростання, інфляція, погіршення торгового і платіжного балансу країни, збільшення державного боргу (внутрішнього та зовнішнього), зменшення золотовалютних резервів, міграція капіталу, зміни у законодавстві країни-боржника (обмеження й заборона), політичні події;

на мікрорівні: погіршення господарсько-фінансового стану контрагента, неплатоспроможність покупця чи позичальника, нестабільність курсу валюти ціни (кредиту) і валюти платежу, коливання відсоткових ставок, ступінь довіри до контрагента [8, с. 49].

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Котиш О. М.

Література: 1. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента. Киев : Ника-Центр, 1999. 511 с. 2. Вербицька Г. Л. Оцінка економічного ризику. *Актуальні проблеми економіки*. 2004. № 4. С. 129–136. 3. Григорєва М. І. Удосконалення системи управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності у бізнес-плануванні. *Наукові праці МАУП*. 2015. Вип. 44 (1). С. 192–200. 4. Івченко І. Ю. Моделювання економічних ризиків і ризикових ситуацій : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2007. 344 с. 5. Киселев А. П. Теория и практика современного бизнеса. Киев : Либра, 2005. 248 с. 6. Клименюк М. М. Моделювання та оптимізація ризиків в економіці. *Науковий вісник Волинського державного університету*. 2007. № 3. С. 77–80. 7. Круглов В. В. Основы международных валютно-финансовых и кредитных отношений : учебник. М. : Инфра-М, 1998. 432 с. 8. Конспект лекцій до вивчення дисципліни «Управління ризиками в ЗЕД» для студентів галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» денної форми навчання, освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» / уклад. Н. Є. Стрельбицька. Тернопіль : ТНЕУ, 2010. 81 с. 9. Приходько В. Риск и неопределённость в банковской деятельности. *Бизнес Информ*. 2007. № 8–11. С. 25–33. 10. Свідерська А. Поняття та класифікація ризиків у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2014. Т. 46. № 3. С. 113–121. 11. Уткин Э. А. Риск-менеджмент. М. : Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», 2005. 288 с.



ЄВРОПЕЙСЬКА ЕКОНОМІЧНА КОМІСІЯ ООН ЯК БАГАТОСТОРОННЯ ПЛАТФОРМА СПІВПРАЦІ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН-ЧЛЕНІВ

УДК 339.924

Іл'їна І. І.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто функції та повноваження Європейської Економічної Комісії ООН. Визначено основні інструменти, завдяки яким багатостороння платформа ЕЕК ООН сприяє більшій економічній інтеграції та співпраці між країнами-членами, а також сталому розвитку і економічному процвітанню.



Ключові слова: Європейська Економічна Комісія ООН (ЄЕК ООН), Організація об'єднаних націй (ООН), інтеграція, повноваження

Анотація. Рассмотрены функции и полномочия Европейской Экономической Комиссии ООН. Определены основные инструменты, благодаря которым многосторонняя платформа ЕЭК ООН способствует большей экономической интеграции и сотрудничеству между странами-членами, а также способствует устойчивому развитию и экономическому процветанию.

Ключевые слова: Европейская экономическая комиссия ООН (ЕЭК ООН), Организация Объединенных Наций (ООН), интеграция, полномочия.

Annotation. The paper considers the functions and powers of the United Nations Economic Commission for Europe. Identified key tools through which the multilateral UNECE platform contributes to greater economic integration and cooperation among member states and contributes to sustainable development and economic prosperity.

Keywords: United Nations Economic Commission for Europe (UNECE), United Nations (UN), integration, powers.

Актуальність теми дослідження. Ця тема є актуальною, бо в процесі переходу до сталого розвитку є проблема економічного зростання. Деякі вчені вважають, що сталий розвиток неможливий без швидкого економічного зростання, а він, своєю чергою, обмежений недосконалістю технологій та соціальним устроєм. Сталий розвиток потребує від кожної країни забезпечення потреб всіх її мешканців за допомогою як розширення екологічно чистого виробництва, так і надання всім рівних можливостей. Європейська Економічна Комісія ООН є однією з небагатьох великих організацій, яка займається поліпшенням інтеграційних процесів і сприяє економічному зростанню кожної з країн-учасниць.

Багато відомих учених, таких як Я. М. Вільчак, А. І. Мокій, Т. П. Яхно, І. Г. Бабець, вивчали цю тему.

Метою дослідження є більш глибоке розуміння діяльності Європейської Економічної Комісії ООН, а саме її функцій та повноважень

Економічна комісія Організації Об'єднаних Націй (ЄЕК ООН) була створена в 1947 році ЕКОСОП [1]. Це одна з п'яти регіональних комісій Організації Об'єднаних Націй. До її складу входять країни Європи, а також країни Північної Америки (Канада та США), Центральна Азія (Казахстан, Киргизстан, Таджикистан, Туркменістан і Узбекистан) та Західна Азія (Ізраїль).

Основною метою ЄЕК ООН є сприяння загальноєвропейській економічній інтеграції. ЄЕК ООН включає 56 держав-членів у Європі, Північній Америці та Азії. Проте всі зацікавлені держави-члени Організації Об'єднаних Націй можуть брати участь в роботі ЄЕК ООН. У роботі ЄЕК ООН беруть участь понад 70 міжнародних професійних організацій та інших неурядових організацій. Компетенції ЄЕК ООН визначаються ЕКОСОП.

У регіоні ЄЕК ООН проживає 17 % населення світу. Вона включає деякі з найбагатших країн світу, а також країни з відносно низьким рівнем розвитку. Ця різноманітність рівнів розвитку є складним завданням для ЄЕК ООН, оскільки вона повинна відповідати очікуванням своїх різних членів. Проте це також є перевагою, оскільки вона заохочує ділитися досвідом і знаннями, а також гарантувати фінансову та технічну допомогу країнам, де вони потребують [2].

Як багатостороння платформа ЄЕК ООН сприяє більшій економічній інтеграції та співпраці між країнами-членами та сталому розвитку й економічному процвітанням через:

- 1) політичний діалог;
- 2) переговори щодо міжнародно-правових документів;
- 3) розробку нормативно-правових актів;
- 4) обмін і застосування найкращих практик, а також економічної та технічної експертизи;
- 5) технічне співробітництво для країн з перехідною економікою.

ЄЕК ООН сприяє підвищенню ефективності діяльності Організації Об'єднаних Націй шляхом регіонального впровадження результатів глобальних конференцій та зустрічей на вищому рівні Організації Об'єднаних Націй. Він зосереджує увагу на глобальних мандатах Організації Об'єднаних Націй у галузі економіки у співпраці з іншими глобалізованими гравцями та ключовими зацікавленими сторонами, зокрема діловими колами [3].

ЄЕК ООН також встановлює норми, стандарти та конвенції для сприяння міжнародному співробітництву в регіоні та за його межами, підтримує країни у виконанні Порядку денного на 2030 рік та цілей сталого розвитку [4].

Партнерство між зацікавленими сторонами, зокрема, уряди, міжнародні та регіональні організації, бізнес, академічне середовище та громадянське суспільство, є рушійною силою роботи ЄЕК ООН. ЄЕК працює для країн-членів, а саме:



1. Підтримує прийняття рішень на основі фактичних даних шляхом надійної статистики та вдосконалення моніторингу, аналізу.

2. Сприяє співпраці між усіма зацікавленими сторонами на національному та регіональному рівнях.

3. Розвиває спроможності країн реалізувати свої норми, конвенції та стандарти, які пропонують практичні інструменти для покращення повсякденного життя людей.

Будучи відповідальним органом ООН щодо перетину кордону, ЄЕК ООН допомагає понад 70 країнам Європи, Близького Сходу та Азії розвивати стійку транскордонну інфраструктуру для стимулювання економічного зростання та відкриття нових торгових шляхів.

ЄЕК ООН проводить науково обґрунтовані дослідження, щоб допомогти країнам визначити й усунути регуляторні перешкоди у торгівлі, розробляти плани дій для підвищення ефективності роботи в усіх ланцюжках постачання та диверсифікувати експорт.

Норми та стандарти ЄЕК ООН допомагають скоротити витрати завдяки економії на масштабі, усунути технічні бар'єри у торгівлі та надати країнам доступу до нових експортних ринків.

ЄЕК ООН виступає як сформована платформа для підтримки партнерських відносин між органами стандартизації та директивними органами в бізнесі, адміністраціях, донорських організаціях та місцевих громадах. Це допомагає втілювати інноваційні технологічні рішення в масштабі світу (Робоча група з політики регулювання та стандартизації).

Рекомендації та тренінги з використання та реалізації міжнародних стандартів якості сільськогосподарської продукції та найкращого досвіду ЄЕК ООН також допомагають виробникам, торговцям і національним органам влади підвищити якість виробництва та продуктивність. Це, своєю чергою, сприяє розвитку стійких вітчизняних і міжнародних ринків.

ЄЕК ООН сприяє розвитку зеленої економіки шляхом мобілізації державних і приватних зацікавлених сторін для розробки, здійснення та реалізації конкретних заходів, починаючи від інвестицій в «зелені технології» та сприяння сталому виробництву та споживанню (Батумі, ініціатива «Зелена економіка», до якої 40 країн та організацій подали понад 120 зобов'язань).

ЄЕК ООН також сприяє зміцненню вкладу лісового сектора в зелену економіку регіону шляхом реалізації плану дій. Цілісний план сприяє сталому виробництву та споживанню лісової продукції лісовим сектором з низьким вмістом вуглецю, гідними екологічно чистими робочими місцями, довгостроковим забезпеченням лісових еко-системних послуг і розробкою та моніторингом політики. Сталий менеджмент лісів та «зелені» праці йдуть поруч. ЄЕК ООН працює над визначенням і заохоченням зелених робочих місць у секторі лісів.

Завдяки європейському проекту «Транспортування, здоров'я та навколишнього середовища» у партнерстві з ВООЗ Європою ЄЕК ООН співпрацює з низкою зацікавлених сторін для виявлення та стимулювання екологічних робочих місць у транспортному секторі.

ЄЕК ООН підтримує стійке зростання сектора нерухомості шляхом розробки керівних принципів і розбудови спроможності щодо реєстрації земель шляхом сприяння використанню електронного урядування, землекористування, просторової інформації та кадастрів та рекомендацій щодо покращення стабільності на ринку.

Завдяки статистичній роботі з економічного зростання та зайнятості ЄЕК ООН надає країнам інструменти, гармонізовані на міжнародному рівні, для посилення прийняття рішень на основі знань з економічних питань, динаміки ринку праці, гендерної рівності та бізнес-процесів.

Україна є однією із засновниць ЄЕК ООН. За участь України в роботі ЄЕК відповідають 15 українських міністерств, відомств і організацій [5]. Діяльність України в ЄЕК ООН дозволяє українським міністерствам і відомствам одержувати актуальну інформацію щодо економічної, промислової, транспортної, екологічної політики європейських країн і брати участь у розробці загальноєвропейських норм, стандартів, інших міжнародно-правових документів у цих сферах.

Отже, розглянувши функції та повноваження Європейської Економічної Комісії ООН, були визначені основні інструменти, завдяки яким багатостороння платформа ЄЕК ООН сприяє більшій економічній інтеграції та співпраці між країнами-членами, а також сталому розвитку і економічному процвітанняю: розробка нормативно-правових актів, застосування економічної та технічної експертизи, проведення політичних діалогів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Громенкова С. В.

<http://www.unecsc.org/mission.html>. 3. Kennedy P. The Parliament of Man: The United Nations and the Quest for World Government. London : Allen Lane, 2006. 245 p. 4. Мокій А. І., Яхно Т. П., Бабець І. Г. Міжнародні організації : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2011. 280 с. 5. Офіційний сайт ООН в Україні. URL: <https://geneva.mfa.gov.ua/ua/ukraine-io/unecsc>.

ПРОБЛЕМА МАНІПУЛЯЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМІ

УДК 159.9.018.2

Іл'їна І. І.

Студент 2 року
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто загальні проблеми маніпуляції людей будь-якого віку за допомогою реклами в засобах масової інформації з боку споживача. Визначено головні фактори будь-якої успішної маніпуляції над об'єктами. Описано основні прийоми впливу в рекламі на споживача. Запропоновано варіанти вирішення проблеми маніпуляційних технологій у рекламі за рахунок державних законів.

Ключові слова: засоби масової інформації (ЗМІ), маніпуляції, реклама, модельна поведінка, об'єкт маніпулювання, інструменти маніпулювання.

Аннотация. Рассмотрены насущные проблемы манипуляции людей любого возраста с помощью рекламы в средствах массовой информации со стороны потребителя. Определены главные факторы любой успешной манипуляции над объектами. Описаны основные приемы воздействия в рекламе на потребителя. Предложены варианты решения проблемы манипуляционных технологий в рекламе за счет государственных законов.

Ключевые слова: средства массовой информации, манипуляции, реклама, модельное поведение, объект манипулирования, инструменты манипулирования.

Annotation. The paper considers the urgent problems of manipulating people of all ages with the help of advertising in mass media on the part of the consumer. The main factors of any successful manipulation of objects are determined. The main methods of advertising influence on the consumer are described. The variants of solution of the problem of manipulation technologies in advertising by the state laws are offered.

Keywords: mass-media, manipulations, advertising, model behavior, manipulation object, manipulation tools.

Актуальність теми дослідження. Проблема маніпуляції підлітків, людей середнього та похилого віку через рекламу в масмедіа гостро постало перед громадськістю. Авжеж, ЗМІ можуть нести як негативний, так і позитивний вплив, але за останні роки різні експериментальні дані свідчать про неоднозначність будь-якого з впливів. Найчастіше вони використовуються для непрямих установок, моделей поведінки та соціальних стереотипів, що негативно впливає на індивідуальність людини.

Вивченням негативного впливу реклами на людей займалися відомі вітчизняні вчені: А. Бурак, Я. Возняк, О. Бойко, В. Остроухов, М. Присяжнюк, В. Петренко, І. Генералюк, В. Зірка та ін.

Маніпуляція – це вид психологічного впливу на людину, який використовується для прихованого впровадження в психіку жертви різних цілей, бажань, намірів тощо [1].

Об'єкт маніпулювання – це свідомість кожної окремої людини, на яку здійснюється певний інтелектуальний вплив, щоб досягти бажаного результату.

Інструменти маніпулювання – це різні ідеї, прийоми, форми, способи, методи, завдяки яким стає можливим впливати на свідомість людини, щоб досягти ту чи іншу мету [2, с. 55].

Перш ніж вглиблюватися в проблему, потрібно визначити, які обов'язкові атрибути повинна мати кожна методика впливу [3, с.129]. Обов'язкові характеристики будь-якої методики впливу: мета впливу, контроль об'єкта, скритість впливу, спритність того, хто маніпулює. Все це головні фактори будь-якої успішної маніпуляції над об'єктами.

Основною проблемою для споживача є те, що використання маніпуляційних технологій в рекламі можуть призвести до зміни цінностей, стереотипів, тобто внутрішнього світу людини. Часте потрапляння під вплив маніпуляцій змінює ставлення людини до світу, інших людей і самого себе. Реклама впливає на споживача на підсвідомому рівні, тим самим маніпулюючи його поведінкою, всупереч його бажанню.

Існує дуже багато основних прийомів впливу реклами на людину, які дійсно діють. В цей перелік входять:

- використання складних для розуміння людини термінів чи слів – створює враження професійності та підвищує вагомість [4];
- багато міркувань за невеликий проміжок часу (чим більше фактів, тим ліпше) – за допомогою цього глядач чи слухач менш критично ставиться до поданої інформації [5, с. 8];
- використання спецефектів на відео – діє на людей, які схильні до новаторства;
- спроба вгадати думки та настрої об'єктів – задається найбільш вигідне питання, на яке маніпулятор має змістовну відповідь;
- твердження-трюїзми – загальновідомі закладені істини, які допомагають доказати фактично будь-яку думку [6, с. 93];
- систематичне повторення ідеї – будь-яке твердження стає істиною для слухача;
- використання авторитету – більшість об'єктів мають схильність довіряти людям завдяки їх кваліфікації [7, с. 14];
- альтернативний вибір – обмежує слухача у виборі чого-небудь, оскільки йому дають вибір серед обмеженої кількості [8, с. 189];

Звичайно, в наші дні рекламну діяльність можна назвати міфотворчою. На цей рахунок в сучасній рекламній продукції можемо простежити головні властивості міфу, як, наприклад: злиття реального й ідеального; опора на несвідомі факти; спонування до якоїсь дії самим фактом свого існування у свідомості. Якщо проаналізувати різні рекламні повідомлення з цієї точки зору, стає можливим визначити очевидні паралелі між змістом, формою подачі рекламної інформації і міфом [9, с. 104]. Звісно, предметам, що рекламуються, нерідко привласнюються певні значення символіки, загадковості, таємничості або здатність магічно перетворювати та наділяти того, хто нею володіє, новими властивостями. У рекламних технологіях також часто можливо зустріти анімізм, тобто одухотворення об'єктів навколишнього світу, яке допомагає зробити цей об'єкт ще більш привабливим у рекламі, зрозумілим і водночас міфічним [10, с. 108]. Отже, в цьому підході вплив реклами тримається на зверненні до глибинних рівнів психіки людини.

Також є і інші дослідження про особливості сприйняття реклами та її впливу на поведінку споживача, в яких підкреслюється, що люди роблять покупки на підставі раціональних міркувань і маніпулятивного впливу рекламних технологій, здебільшого виявляються досить незначними. Об'єкт аналізує потребу, що виникла, і способи, як її задовольнити. При купівлі будь-якого товару основні фактори, які впливають на його вибір, є доцільність, оцінка вигод, які одержуються при придбанні, і кількість витрат. З цієї точки зору в рекламних технологіях ефективним засобом впливу є метод раціонального переконання. Тобто можна сказати про використання логічного мислення, практичності потенційного споживача.

Розглядаючи проблему впливу реклами на особистість людини в більш широкому сенсі, психологи стверджують про так зване соціальне програмування. Причому основний акцент є там, де трансформації піддаються не тільки потенціальні покупці, але й ідейно-сміслові, життєві орієнтації десятків і сотень мільйонів людей.

Тобто ми можемо розглядати рекламу завдяки виконаному аналізу наявних підходів до підвищення ефективності рекламного впливу як певну технологію, яка орієнтована на багатостороннє маніпулювання особистістю для таких вигід: соціально-політична, економічна тощо.

Отже, після проведеного аналізу можна зробити висновок, що реклама, як вид психологічного впливу спирається на сукупність характеристик особистості потенційних споживачів, на ряд розповсюджених психологічних чинників, що розкривають ефективність цього впливу. Також одним із важливих чинників є те, що в процесі роботи сучасної реклами використовуються і тісно переплітаються найрізноманітніші моделі впливу. За допомогою електронних технологій маніпулятори мають можливість все більш активно впливати на свідомість і поведінку людини через засоби масової інформації. На цьому етапі дозволено безконтрольно застосовувати різні способи

маніпуляції як в комерційній, так і в соціальній чи політичній рекламі через відсутність чіткої законодавчої бази щодо змісту і форми подачі рекламної інформації. По-перше, потрібно знизити частоту повторів реклами. По-друге, збільшити кількість соціальної реклами. По-третє, заборонити більшість маніпулятивних прийомів. Все це дозволить розробляти законодавчі норми із запобігання маніпуляційному впливу на свідомість людей.

Науковий керівник – викладач Голубев С. М.

Література: 1. Бурак А., Возняк Я. Застосування маніпулятивних технологій у комерційній рекламі як різновиди масової комунікації. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/6931/1/97.pdf>. 2. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / за заг. ред. Є. Д. Скулиша. Київ, 2010. 248 с. 3. Борисов Б. Л. Технология рекламы та PR. М. : Финпресс, 2004. 578 с. 4. Петренко В. В. Політична мова як засіб маніпулятивного впливу. URL: <http://disser.com.ua/content/44451.html>. 5. Подшивайлова Г. М. Мовні засоби маніпулятивного впливу в політичному дискурсі (на матеріалі друкованих російськомовних ЗМІ України) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Київ, 2009. 20 с. 6. Генералюк І. І. Метафора як засіб маніпулювання у політичному дискурсі. *Проблеми сучасної психології*. 2009. Вип. 6. С. 86–95. 7. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.02. Київ, 2005. 32 с. 8. Проценко О. В. Маніпулятивні стратегії в дискурсі сімейного спілкування. *Функциональная лингвистика*. 2010. № 2. С. 188–190. 9. Шейнов В.П. Психология манипулирования. Минск : Харвест, 2009. 704 с. 10. Основи соціальної психології : навч. посіб. / за ред. М. М. Слюсаревського. Київ : Міленіум, 2008. 495 с.



НАВІЮВАННЯ ЯК МЕТОД ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

УДК 159.96

Іванченко К. С.

Студент 2 року
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Визначено методи створення ефективної соціальної реклами, а також аспекти її використання. Проаналізовано психологічний вплив соціальної реклами на людину. Досліджено роль навіювання як одного з основних видів впливу у соціальній рекламі.

Ключові слова: соціальна реклама, психологічний вплив, навіювання, емоційно позитивна реклама, емоційно негативна («шокова») реклама.

Аннотация. Определены методы создания эффективной социальной рекламы, а также аспекты ее использования. Проанализировано психологическое влияние социальной рекламы на человека. Исследована роль внушения как одного из основных видов воздействия в социальной рекламе.

Ключевые слова: социальная реклама, психологическое воздействие, внушение, эмоционально позитивная реклама, эмоционально негативная («шоковая») реклама.

Annotation. The ways of creating effective social advertising are defined, as well as the aspects of its use. The psychological influence of social advertising on a person is analyzed. The role of the concept of suggestion as one of the main types of influence in social advertising is researched.

Keywords: social advertising, psychological influence, the concept of suggestion, emotionally positive advertising, emotionally negative advertising («shockvertising»).



У сучасній Україні все більше уваги приділяється питанням ролі соціальної реклами в житті суспільства. Саме наявність соціальних проблем у країні та необхідність їх вирішення сприяють поширенню використання цього виду реклами та створюють умови для його подальшого розвитку. Актуальність роботи зумовлена тим, що хоча соціальна реклама наразі й має велике суспільне значення, аспекти її використання та вплив на людину залишаються недостатньо вивченими, особливо порівняно з комерційною рекламою.

Метою цієї роботи є визначення шляхів створення ефективної соціальної реклами, а також оцінка її психологічного впливу на людину.

Сьогодні соціальна реклама – невід'ємна частина життя сучасного суспільства. Вона частіше за все орієнтована на широке охоплення аудиторії, на масову свідомість, проте, щоб бути ефективною, все одно повинна мати адресний характер [1].

Аналізуючи психологічні аспекти соціальної реклами, не можна не розглянути таке важливе і поширене явище в сучасній рекламі, як навіювання. Щоб детальніше розібрати це поняття, доцільно спочатку ознайомитися з теоретичним аспектом явища навіювання. Навіювання – це некритичне сприйняття інформації [2]. Насамперед навіювання ґрунтується на здатності людини сприймати інформацію, не вимагаючи ніяких доказів і без перевірки – воно будується на довірі до джерела інформації. Найчастіше воно здійснюється на підсвідомому рівні. Важливо також сказати, що об'єктом навіювання може бути як окрема людина, так і колективи, соціальні верстви. Навіювання як процес цілеспрямованого психічного впливу сприймається людиною пасивно, без роздумів та критичної оцінки. Його мета – спонукати людей до певних дій [2].

Різні люди характеризуються різним рівнем сутєвості – здатністю сприймати психічний вплив. Зазвичай міра сутєвості залежить від обсягу життєвого досвіду, рівня знань та логіки: чим вище ці показники, тим нижче сутєвості [2]. При цьому в процесі навіювання на перший план виходить емоційність, вплив авторитету, а також ступінь довіри людини до громадської думки.

Навіювання є одним з основних видів психологічного впливу в рекламі. Спеціалісти зі створення реклами вміють майстерно використовувати весь спектр емоційного впливу, зачіпаючи будь-які аспекти життя людини – її бажання зберегти здоров'я, покращити свій соціальний статус, здобути якісну освіту, мати щасливу родину тощо. При цьому рівень сутєвості людей під впливом комерційної реклами безпосередньо залежить від якості товару чи послуги, що рекламується. У соціальній рекламі принцип дещо відрізняється. Необхідно почати з того, що соціальна реклама – це вид комунікації, метою якої є спрямування суспільства на вирішення певних соціальних проблем. Соціальна реклама, перш за все, сприяє соціальній підтримці населення, відновленню гуманістичних відносин між людьми, а на цій основі – гармонізації нових соціально-економічних зв'язків і відносин, а також побудові стабільного громадянського суспільства [1].

Сучасна соціальна реклама поділяється на два великі напрями: емоційно позитивна реклама, що демонструє позитивні зразки поведінки, та емоційно негативна – «шокова» – суть якої полягає в тому, що для ефективного впливу на аудиторію необхідно, навпаки, зображати негативні перспективи [1]. Проте, незважаючи на напрям, соціальна реклама у будь-якому разі діє за одним принципом: вона має здатність переконувати, користуючись суспільним оточенням і загальною атмосферою життя. Часто така реклама не спонукає до конкретних дій та рідко проводиться за допомогою чітко виражених намірів. Навпаки, вона ґрунтується на загальному кліматі та атмосфері, які впливають на людину невігладливо і непомітно.

Ефективність соціальної реклами напряму залежить від психологічного впливу на аудиторію. Системоутворюючим фактором ефективності соціальної реклами є організація процесу взаємодії з метою рекламного впливу. Безпосередньо у соціальній рекламі навіювання як один з головних механізмів впливу супроводжується такими індикаторами: часте повторення висловлювань чи образів, емоційне перевантаження (надання великої кількості інформації, швидка вимова тексту тощо), невизначеність і непередбачуваність сюжету, короткі фрази, що легко запам'ятовуються, актуалізація дитячих переживань, музичне супроводження впродовж всього рекламного ролик [2].

Основний шлях, через який соціальна реклама добирається до людини – це її звички. Можна сказати, що соціальна реклама – вид навіювання зсередини. Під її впливом людина приймає нові точки зору в своїх судженнях і виборі, при чому засвоює їх спонтанно, щиро вважаючи, що сама їх і обрала, сама змінила своє ставлення до певних речей [3]. Саме таким чином соціальна реклама проводить поступову адаптацію людей до певного погляду на людські відносини. Такий вплив непомітно формує людину, змушуючи її відповідати стандартам суспільства.

Доцільно сказати, що навіювання поділяється на пряме і непряме. Особливість прямого навіювання полягає у тому, що одна людина в оперативній формі повідомляє іншій певні ідеї, які повинні бути прийняті та реалізовані. Цей вид навіювання майже не застосовується в соціальній рекламі, тому що є малоефективним при вирішенні проблем суспільства. Подібним прикладом навіювання можна назвати вплив батьків або вчителів на дітей. У процесі непрямого навіювання мета досягається обхідними шляхами. Яскравим прикладом такого навіювання є використання в рекламі прийомів, які спонукають людей погоджуватися з певною думкою без роздумів. Замість чіткої

інформації про проблему чи товар реклама пов'язує його з певними емоціями – красою, задоволенням, страхом (у «шоковій» рекламі) [3].

Досліджуючи специфіку соціально-психологічного впливу, можна виділити, що процес ефективного рекламного впливу являє собою сукупність двох послідовних етапів:

1) поєднання психологічних просторів суб'єкта і об'єкта впливу, а саме створення взаєморозуміння та довіри між ними;

2) зміна психологічного простору об'єкта впливу, тобто його суб'єктивних психологічних характеристик (установок, моделей поведінки) за допомогою механізмів переконання і навіювання [3].

Важливість першого етапу в процесі впливу зумовлена тим, що певна установка об'єкта на суб'єкта впливу змінює подальше сприйняття останнього за рахунок ефекту «ореолу». Щоб справити необхідне враження на об'єкт впливу, а отже, побудувати почуття довіри, комунікатору треба мати адекватне уявлення про те, як його сприймають інші. Процес створення такого уявлення в соціальній психології прийнято називати рефлексією – відтворенням внутрішнього світу людини під час взаємодії для ефективної комунікації з нею [3]. Коли рефлексія відсутня, вірогідною є поява певних комунікативних бар'єрів.

Другий етап рекламного впливу – зміна психологічного простору об'єкта впливу, що виражається в зміні його поглядів, особливостей поведінки, емоційного стану тощо, буде мати ефект лише за умови успішної реалізації першого етапу [3].

Цікаві особливості у використанні навіювання можна помітити в емоційно негативній («шоковій») соціальній рекламі, де вплив на людей реалізується за допомогою змальовування негативних наслідків тих чи інших явищ, поганих перспектив тощо. Цей вид реклами виводить людину зі стану емоційної рівноваги, викликає подив і потрясіння, змушує переключитися з буденних речей і думок на сприйняття рекламного повідомлення, навіть проти своєї волі. Навіювання в такій рекламі проявляється по-іншому, часто в зображенні жорстоких чи аморальних дій, різких висловах тощо. Тут використовують такі методи, як відкрита демонстрація насильства або його наслідків. Наприклад, соціальна реклама проти алкоголізму «П'яні батьки – горе дитини». Слід зауважити, що така реклама часто супроводжується моторошною, проникливою візуалізацією і навмисно легким, невимушеним слоганом-текстом – така тактика концентрує увагу людей на візуалізації трагічного образу. В подібній рекламі на людей також помітно впливають негативні статистичні дані, наприклад: «Кожна 10 дитина зростає у неблагополучній родині» тощо.

Метод навіювання в емоційно негативній рекламі спирається на той факт, що людина приймає рішення, керуючись емоціями, а вже потім раціонально їх обґрунтовує, тому емоційний посыл у такій рекламі ефективний навіть при використанні негативу. Існує так звана теорія «чистого аркуша», яка свідчить про те, що стан шоку або різкого подиву очищує пам'ять і змінює власне сприйняття. Після цього моменту в голову людини можна ефективно вкласти рекламну інформацію. Після негативної, «шокової» інформації, людина легше запам'ятає необхідний рекламний слоган чи продукт, тому що шок ускладнить сприйняття та абстрагує людину від усіх інших факторів [4]. Найчастіше соціальна реклама будується саме на емоційно негативному принципі. «Звичайну» рекламу людина часто не помічає: вона йде вулицею, занурившись у свої думки і проблеми. Подивившись на класичну рекламу, людина одразу повернеться до своїх справ, а «шокова» реклама може викликати ефект «білого аркуша».

Отже, використовуючи найбільш ефективні методи психологічного впливу, соціальна реклама впливає на спосіб життя людей, змінює їх погляди, переконує у значущості певних проблем суспільства та змушує їх адаптувати свою поведінку відповідно до шляхів вирішення цих проблем. Навіювання як прийом соціальної реклами спонукає людей до певних дій, використовуючи весь спектр емоційного впливу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литовченко І. В.

Література: 1. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки.* 2014. Вип. 115. С. 70–73. 2. Ділові комунікації: навіювання. URL: <https://studme.com.ua/1382032811142/marketing/vnushenie.html>. 3. Внушение, заражение и убеждение как механизмы проявления социально-психологических явлений и процессов. URL: <http://www.psyworld.ru/for-students/cards/general-psychology/989-2010-12-13-14-25-39.html>. 4. Что такое шоковая реклама и как она работает. URL: <https://netology.ru/blog/shock-adv>.

МЕСТО УКРАИНЫ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ И КООПЕРИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА

УДК 339.944

Калинина М. Р.

Студент 2 курса
факультета консалтинга и международного бизнеса ХНЭУ им. С. Кузнеця

Аннотация. Раскрыта сущность международной специализации и кооперирования производства как сложных экономических категорий. Проанализировано участие Украины в международной специализации и кооперировании производства.

Ключевые слова: международная специализация производства, кооперирование производства, мировой рынок, аутсорсинг, мировое хозяйство.

Анотація. Розкрито сутність міжнародної спеціалізації і кооперування виробництва як складних економічних категорій. Проаналізовано участь України у міжнародній спеціалізації та кооперуванні виробництва.

Ключові слова: міжнародна спеціалізація виробництва, кооперування виробництва, світовий ринок, аутсорсинг, світове господарство.

Annotation. The essence of international specialization and cooperation as the difficult economic categories. Analyzed the participation of Ukraine in international specialization and cooperation.

Keywords: international specialization of production, co-production, the world market, outsourcing, world economy.

Международная специализация и кооперирование производства (МСКП) являются неотъемлемой составляющей международных экономических отношений и подразумевают под собой форму разделения труда между государствами, при которой происходит рост концентрации однородного производства и обобществления труда на мировых рынках. Стоит отметить, что вышеуказанные процессы основываются на дифференциации национальных производств, выделении в отдельные технологические процессы, отрасли и подотрасли производства однотипных продуктов сверх внутренних потребностей, что приводит к дополнительной дифференциации национально-производственных комплексов. Указанные процессы находят отражение в интенсификации международного обмена товаров и услуг.

Неотъемлемость и развитость на данный момент процесса международной специализации и кооперирования обуславливают актуальность выбранной темы и целесообразность проведения исследования. Также исследуемая тема является актуальной вследствие того, что проблемы специализации и кооперирования затрагивают в наше время интересы каждого государства.

Целью данной статьи является рассмотрение терминов «международная специализация» и «кооперирование производства» как важных макроэкономических категорий, их сущности и места Украины на мировом рынке.

Проблемы международной специализации и кооперирования производства рассмотрены в работах таких ученых, как С. А. Бартенев, Р. И. Хасбулатов, И. А. Спиридонов, З. К. Раджабова, А. В. Стрыгин, Ю. А. Щербанина, И. П. Гурова, Ю. С. Григорова.

МСКП – нерасторжимые и обуславливающие друг друга общественные явления. Необходимо добавить, что МСКП является динамичной категорией, на которую влияют множество факторов: начиная от спроса и предложения на определённые продукты труда и заканчивая научно-техническим прогрессом [1].

Международная специализация (МСП), как правило, развивается в двух направлениях – производственном и территориальном [2]. Производственное направление подразделяется, в свою очередь, на следующие виды: межотраслевую специализацию; внутриотраслевую специализацию; специализацию отдельных фирм и предприятий.

Территориальный аспект МСП предполагает такую специализацию: отдельных стран; групп стран; регионов. Также МСП имеет свои формы: предметная (производство готовых продуктов), подетальная (изготовление частей / компонентов) или выполнение определенных операций (сборка, сварка).

Основными признаками международной кооперации производства (МКП) являются: предварительное согласование сторонами условий деятельности, координация хозяйственной деятельности предприятий-партнеров из разных стран, закрепление в договорном порядке в качестве главных объектов кооперирования готовых изделий, компонентов и соответствующей технологии, распределение между партнерами заданий в рамках согласованной программы, непосредственная связь поставок товаров с реализацией производственных программ в рамках кооперирования [3].

В условиях стремительного развития мирового хозяйства для Украины региональные интеграционные процессы являются одним из важнейших факторов развития национальной экономики. При этом приоритетной задачей украинской экономики остается переориентация международной специализации от сырьевых экспортно-ориентированных отраслей к наукоемким. С учетом экономических условий, в которых сформировалась современная международная специализация Украины, а также принимая во внимание тенденции и приоритеты развития лидеров мировой экономики (ЕС, США, новые индустриальные страны), очевидные перспективы для нашей страны имеет развитие IT-услуг.

Согласно данным Министерства экономического развития и торговли в 2017 году общий экспорт Украины составил 46,6 миллиарда долларов. При этом товары составили 81,8 % от экспорта (38 млрд долл.), а услуги – 18,2 % (96 млрд долл.). В экспорте услуг категория IT-услуг занимает второе место после транспортных. Если анализировать место IT в структуре экспорта услуг, то они занимают второе место. Если исследовать их положение в общей структуре экспорта, то они находятся на девятом месте, значительно уступая многим традиционным для Украины направлениям торговли.

За рубежом Украина ассоциируется с аутсорсингом IT-услуг. По темпам роста IT-аутсорсинга Украина занимает второе место в мире после Индии. По данным НБУ произошел рост экспорта IT-услуг - телекоммуникационных, компьютерных и информационных – из страны на фоне общего падения экспорта.

Доля IT в экспорте услуг в 2017 году увеличилась до 17 %, а объем – до 21 млрд долл.

Информационные технологии стали единственным видом экспорта услуг, который постоянно рос в течение последних лет. Наибольшую часть экспорта этого вида составляют компьютерные услуги (79 %), в основном это аутсорсинг разработки программного обеспечения. Среди причин бурного развития этой сферы можно выделить относительно низкую стоимость услуг украинских IT-специалистов.

К 2020 году Украина намерена выйти в лидеры в области IT-аутсорсинга. Новый проект, который предусматривает создание 100 тыс. рабочих мест в этой сфере, запускает украинское правительство вместе с представителями IT-компаний. Ожидается получение доходов более 10 млрд. долл. от IT-услуг в США и ЕС, а также 1 млрд долл. инвестиций в расширение и модернизацию образовательной системы [4].

В качестве вывода хотелось бы отметить следующее: МСКП является одной из важнейших и неотъемлемых частей мировой экономики. Без МСКП её функционирование становится практически невозможным. На данном этапе проблемы специализации и кооперирования затрагивают интересы абсолютно каждого государства. Украина – это перспективный центр предоставления IT-услуг, в первую очередь – для европейских компаний. По сравнению с азиатскими странами у нашего государства есть преимущество: оно находится ближе и может выигрывать на часовой разнице, транспортных расходах и тому подобное. Чтобы Украину стали рассматривать как потенциального участника глобального рынка, нашей стране необходимо повышать прозрачность ведения бизнеса и инвестиционный климат, уровень знания английского языка и IT-технологий, качество образования в рамках узких специальностей. Реализовав вышеуказанное, наша страна и дальше будет стремительно развиваться в участии в МСКП.

Научный руководитель – канд. экон. наук, профессор Иванченко В. В.

Литература: 1. Делятицкая А. В. Мировая экономика : учеб. пособие. М. : МГУП, 2000. 200 с. 2. Хасбулатова Р. И. Мировая экономика и международные экономические отношения. М. : МГУ, 2006. 101 с. 3. Спиридонов И. А. Мировая экономика. М. : Инфра-М, 2006. 272 с. 4. Отчёт об экспорте Украины в 2017 году // Министерство экономического развития и торговли Украины. URL: <http://www.me.gov.ua/News/List?lang=uk-UA&tag=News>.

МАЯТНИКОВА МІГРАЦІЯ В УКРАЇНІ. ЇЇ ДІЯ НА РОЗВИТОК МІСТ

УДК 331.556.2

Карцева Д. А.

Студент 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено основні чинники, які визначали умови та характер внутрішньої трудової міграції в Україні у 2014–2017 рр. Розглянуто сутність і наслідки маятникової міграції для розвитку міст. Показано вплив внутрішніх трудових міграцій на державну політику у сфері працевлаштування населення. Висвітлено зміни попиту на кваліфікованих спеціалістів.

Ключові слова: соціальна політика, міграційна політика, міграції населення, зайнятість населення, трудові маятникові міграції, розвиток міста.

Аннотация. Исследованы основные факторы, которые определяли условия и характер внутренней трудовой миграции в Украине в 2014–2017 гг. Рассмотрены сущность и последствия маятниковой миграции для развития городов. Показано влияние внутренних трудовых миграций на государственную политику в сфере трудоустройства населения. Освещены изменения спроса на квалифицированных специалистов.

Ключевые слова: социальная политика, миграционная политика, миграции населения, занятость населения, трудовые маятниковые миграции, развитие города.

Annotation. The main factors determining the conditions and nature of internal labor migration in Ukraine in 2014–2017 are investigated. The essence and consequences of pendulum migration for urban development are considered. The influence of internal labor migration on the state policy in the field of employment of the population is shown. The changes in demand for qualified specialists are highlighted.

Keywords: social policy, migration policy, population migration, employment, labor pendulum migration, urban migration.

Постановка проблеми. Маятникова міграція – умовна назва регулярних (зазвичай – щоденних) поїздок населення з одного населеного пункту (місця проживання) в інший – на роботу або навчання і назад. Вона є результатом невідповідності розміщення виробництва і розселення людей та особливо розвинена в приміських зонах великих міст, міських агломераціях, мегаполісах. Маятникову міграцію не відносять до міграції населення.

Доступ до транспортних засобів сприяє поширенню маятникової міграції. Люди безпроблемно можуть жити в селі та працювати у місті. Виникнення саме цього виду міграції мало великий вплив на життєвий уклад та дозволило містам розростися до недосяжних розмірів [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням міграційних процесів в Україні та їх впливу на функціонування ринку праці, а також дослідженням основних напрямів міграційної політики займалися такі вітчизняні науковці: Купець О. В., Малиновська О. А., Пазюк О. В., Романюк М. Д., Овчиннікова О. В., Чернявська О. В. Також всі вони сходяться на думці, що основною причиною масштабного переміщення населення України у 2014–2017 рр. було розгортання збройного протистояння на сході України

Метою статті є дослідження основних чинників, які визначали умови та характер маятникової міграції в Україні, визначення її ролі для розвитку міст.

Виклад основного матеріалу. За своїм обсягом міграція є надзвичайно широким поняттям і неоднозначним. Причиною цього, в першу чергу, є розрізненість галузей, у яких досліджувалось це явище. Також науковці поклали в основу визначення різні ознаки, якості цього явища, напрями, шляхи міграції, і тому конкретизація його змісту не вичерпується наявністю загальних ознак про переміщення людських і матеріальних ресурсів. Так, О. О. Бандурка в основу поняття «міграція» поклав філософію, а в «міграційний процес» – юриспруденцію, соціологію (деякі аспекти міграційного процесу), економіку (переміщення матеріальних ресурсів), фінанси (рух фінансових потоків). І. З. Танчин розглядає міграцію як соціальне явище і дає визначення: «Міграція – це процес зміни постійного місця проживання індивідів чи соціальних груп: переміщення в інший регіон країни або в іншу країну». Кожна мігруюча людина прагне здобути на новому місці кращі економічні, політичні чи соціальні умови для існування. Російський соціолог Сергій Фролов розглянув умови, що змушують людей покинути рідні місця і переселитися в інші міста, регіони чи країни. Він поділив їх на три основні групи: виштовхування, притягання і шлях міграції [2].

Також маятникову міграцію вважають рушійною силою територіального зростання міст і субурбанізації. Її ефекти на розвиток міст залежать від інтенсивності. А сама міграція, своєю чергою, залежить від економічного потенціалу міста та розвитку транспорту.

Своєрідні маятникові міграції складаються навколо Києва. Київ як місто-мільйонер, адміністративний, науковий і культурний центр, столиця, місто з великою кількістю промислових підприємств і навчальних закладів має значно ширшу зону трудового впливу (понад 120 км), ніж будь-яке інше місто в Україні. Це зумовлює інтенсивні маятникові міграції, в які втягнуто населення сіл, міст і селищ міського типу.

Нині зовнішня міграція економічно активного населення – це проблема національної безпеки України.

Маятникові міграції в межах Придніпров'я (Дніпропетровсько-Дніпродзержинської, Запорізької, Криворізької) здійснюються за рахунок жителів малих міст і селищ міського типу.

Невелику зону трудового впливу мають обласні центри північної частини України (Житомир, Суми, Чернігів). Маятникові міграції населення навколо цих міст активно здійснюються в радіусі 35 км.

У південних містах – Миколаєві, Херсоні, Маріуполі – зона інтенсивних міграцій не перевищує 30 км. У маятникових міграціях тут беруть участь жителі міських поселень, переважно віком до 30 років.

На перспективу інтенсивність маятникових міграцій в Україні знижуватиметься зі скороченням виробництва у містах та з підвищенням оплати за проїзд. Проте порівняно із постійними міграціями маятникові будуть більш живучими [3].

Маятникові трудові міграції населення України, яке проживало по обидва боки поблизу лінії розмежування в АТО, обумовлювалися нагальною потребою знайти роботу або зберегти робоче місце незалежно від того, чи перебувало воно на контрольованій українською владою території, чи ні. Прагнення вижити у складних умовах збройного протистояння потребувало регулярного переміщення у пошуках роботи.

Переїзд для проживання із села в місто та навпаки також вважається міграцією [4]. За останні роки міграційні процеси в Україні набули принципово нового характеру та якості, змінилися пріоритети. Внаслідок відпливу сільських мешканців до міст сформувалися системи з високою концентрацією міського населення. Водночас у сільській місцевості розширюються межі слабо заселених територій, виводяться з господарського обігу значні площі земель. Багаторічний відплив сільської молоді до міст визначив деформацію всіх демографічних структур і процесів у сільській місцевості, що супроводжувалося збільшенням частки осіб пенсійного віку, зростанням смертності, скорочуванням народжуваності, зниженням природного приросту сільського населення. Сьогодні існує ряд теорій, які пояснюють причинно-наслідковий зв'язок маяткової міграції робочої сили, що є досить актуальним питанням. Зокрема, за їх допомогою на макрорівні поєднуються масштаби, напрями, інтенсивність різних міграційних потоків між регіонами за параметрами соціально-економічного розвитку території (заробітною платнею, рівнем зайнятості, розмірами капіталовкладень, житловими умовами, кількістю робочих місць та ін.). На макрорівні вивчається міграційна реакція окремих людей, сімей або домогосподарств. Маяткова міграція задовольняє матеріальні та соціальні потреби, але призводить до надмірної втоми, бо пов'язана також з витратами вільного часу мігрантами, що скорочує можливості їх відпочинку і відновлення сил, виховання дітей, підвищення освітнього і культурного рівня тощо.

На початку 2014 р. з 3,6 млн зайнятого населення, яке мало реєстрацію за місцем проживання на території сіл, 2 млн осіб (54,9 %) працювали за їх межами. За постійним місцем проживання у 2015 р. працювало 46,1 % українців. Найбільше таких було у Києві – 71 %. Але лише 57,7 % жителів міст з населенням понад 250 тис. осіб працювали за постійним місцем проживання. Помітно меншим був вибір робочого місця у мешканців невеликих міст – 48,9 %. Найгірша ситуація з працевлаштуванням склалася саме у сільській місцевості, де лише 33,5 % жителів змогли отримати роботу за місцем проживання [4].

Посилення територіальної міграції населення на регіональному рівні пояснюється такими причинами: структурною перебудовою економіки і пов'язаними з нею зростанням безробіття, процесами роздержавлення власності і приватизації, які супроводжуються збільшенням мобільності капіталу, його інтенсивним міжгалузевим і географічним переливом; нерівномірністю в розміщенні продуктивних сил, суттєвими відмінностями в соціально-економічних умовах життя в селі й у місті, у різних регіонах країни; різким погіршенням екологічної ситуації в окремих регіонах; інтенсифікацією загальнонаціональних міграційних процесів;

Загалом основними причинами внутрішніх трудових міграцій в Україні є такі три фактори: обмежені можливості працевлаштування, особливо в сільській місцевості, низька заробітна плата вдома, більша престижність роботи на підприємствах та установах великих міст.

Висновки. Маятникові трудові міграції набувають поширення в Україні, що є беззаперечно позитивним явищем з огляду на необхідність ефективного використання наявних людських ресурсів, кількість яких поступово скорочується через негативні демографічні процеси, задля підвищення добробуту населення та рівномірного розподілу здобутків від економічного зростання в Україні. Це, своєю чергою, зменшує стимули українців виїжджати за кордон та уповільнює скорочення працездатного населення.

Проте для активізації маятникової міграції та збільшення віддачі від неї, як для самих мігрантів, так і для країни в цілому, потрібно скоротити грошові та часові витрати на переїзд, для чого необхідно суттєво покращити дорожньо-транспортну інфраструктуру, як це зроблено у розвинених країнах. Особливу увагу слід також приділити розширенню можливостей працевлаштування на внутрішньому ринку праці та покращенню доступу до інформації про існуючі робочі місця, недопущенню дискримінації на ринку праці та створенню сприятливих умов для поєднання трудової діяльності поза місцем постійного проживання із сімейними обов'язками, зокрема, через покращення соціальної інфраструктури та доступу мігрантів до неї.

Науковий керівник – канд. мед. наук, доцент Дубівська С. С.

Література: 1. Танчин І. З. Соціологія : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 351 с. 2. Прибиткова І. Пересувні ринки праці за доби незалежності України та міграційні плани українців. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2015. 780 с. 3. Якобінчук В. І. Вплив трудової міграції на сільське безробіття на Київщині. *Україна: аспекти праці*. 2009. № 6. С. 33–37. 4. Чорний Р. С. Нові виклики та загрози внутрішньої міграційної активності населення в Україні. *Економіка та держава*. 2015. № 6. С. 6–10. 5. Чвертко Л. А. Сучасні тенденції міграційного руху населення Східного Поділля та Центрального Придніпров'я. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 11. С. 61–66. 6. Іванісов О. В., Агавердієва Х. Ф., Лебединська О. С. Сучасні тенденції міграційних процесів в Україні та світі. *Економіка і фінанси*. 2018. № 1. С. 48–56. 7. Жуков А. В. Демографічна ситуація в Україні. Окремі аспекти і напрями її розв'язання. *Бізнес Інформ*. 2017. № 2. С. 60–65.

МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК АКТУАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 338.4

Кириєнко Є. М.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розкрито сутність поняття «маркетинг технологій». Охарактеризовано категорію маркетингового мислення. Обґрунтовано взаємозв'язок між маркетинговим мисленням і маркетинговою ментальністю. Розглянуто діяльність суб'єктів маркетингу технологій.

Ключові слова: маркетинг технологій, маркетингові комунікації, комерціалізація, маркетинголог, маркетингове мислення, суб'єкти маркетингу технологій.

Аннотация. Раскрыто понятие «маркетинг технологий». Охарактеризована категория маркетингового мышления. Обоснована взаимосвязь между маркетинговым мышлением и маркетинговой ментальностью. Рассмотрена деятельность субъектов маркетинга технологий.

Ключевые слова: маркетинг технологий, маркетинговые коммуникации, коммерциализация, маркетинголог, маркетинговое мышление, субъекты маркетинга технологий.

Annotation. The concept of «technology marketing» is revealed. A category of marketing thinking is described. The relationship between marketing thinking and marketing mentality is substantiated. The activities of the subjects of technology marketing are considered.

Keywords: marketing technologies, marketing communications, commercialization, marketing, marketing thinking, subjects of technology marketing.



Флер радянського періоду, який міцно прикріпився до маркетингу технологій, полягає в тому, що країна з величезним інтелектуальним і промисловим потенціалом не вміє комерціалізувати або успішно продавати свої науково-технічні розробки. Дотримуючись тенденції, вони морально старіють, відстають, долаючи бюрократичні перепони в багатьох інститутах, поки їх керівники включаються в довгостроковий і трудомісткий процес з отримання державного фінансування.

Практично всі господарюючі суб'єкти не вміють грамотно представляти і продавати технологічні товари і послуги, а також мають слабе уявлення про клієнтоорієнтованість [1].

Ефективно, з маркетинговим підходом, виходити на зарубіжні ринки, на жаль, від загального числа експортно-орієнтованих підприємств вміють одиниці. Цьому активно сприяє і невміння працювати в ринкових умовах, яке складається з відсутності знань і фахівців у сфері маркетингу, продажів і реклами, великих венчурних фондів, а також нерозуміння сучасних схем фінансування інновацій. За статистикою, в Україні використовується близько 8–10 % інноваційних ідей, в США – 62 %, в Японії – 95 % [2].

Американські венчурні інвестори зазначають, що основною проблемою технологічного бізнесу, а отже, і маркетингу технологій в Україні, є відсутність високоточного таргетингу на маркетинг, а конкретно на детальне вивчення ринку і сканування споживача.

Питання маркетингу технологій знайшли відображення в працях таких вчених, як : Алексунін В. [1], Айзенберг М. [2], Багієв Г. [3], Бернет Дж. [4], Полякова О. [5], Поляков В. [6].

Метою статті є обґрунтування ролі та необхідності застосування маркетингу технологій в розвитку економіки.

Маркетинг технологій як різновид маркетингу являє собою сукупність заходів та інструментів, спрямованих на створення, тестування і просування інноваційних товарів і послуг.

У маркетинговій літературі можна зустріти безліч прикладів невдалих проєктів, яким прогнозували неймовірний успіх, економічну і соціальну ефективність, а також масу прикладів тріумфу товарів, яким дослідження пророкували повний провал.

Маркетинг технологій дуже тісно пов'язаний з маркетинговим мисленням, для вироблення якого вкрай важливі логіка і інтуїція, уява, винахідливість і методика. В основі цієї методики повинні проектуватися вміння ставити собі «грамотні» питання від імені клієнта і шукати складні і розгорнуті відповіді, що приводять до продуктивних і конструктивних рішень.

Маркетингове мислення корисно не тільки на рівні окремих проєктів, причому на всіх стадіях, а й на рівні державної політики в цілому [3].

В контексті технологічного маркетингу до інноваційних маркетологам повинні пред'являтися підвищені і диференційовані вимоги. Працюючи і спілкуючись з патентами, маркетологи з впровадження технологій повинні стати частиною колективу розробників, перевтілитися у винахідників-однодумців. Патентна спрямованість діяльності маркетолога реалізується через його креативне маркетингове мислення в забезпеченні позиціонування нової продукції на споживчому ринку. Будь-яка інновація повинна бути клієнтоорієнтованою в маркетингу технологій і відповідати ментальності венчурного інвестора.

В наші дні покупець віддає перевагу особистому проведенню моніторингу процесу своєї покупки, тому досвідчений професіонал-маркетолог повинен не продавати товари або послуги, а допомагати купувати і супроводжувати цей процес. Для цього він повинен для початку детально проаналізувати все, що пов'язано з купівлею цього продукту [4].

Реклама в сегменті маркетингу технологій повинна призначатися двом реципієнтам: приймаючому рішення менеджеру і його консультанту-експерту. Вузкоспеціалізований контент для консультанта може містити будь-які наукові категорії і терміни, скорочення, пояснення і доказову базу. При цьому найпоширенішою і типовою помилкою технологічних фірм є уявлення, що продавцеві достатньо володіти технічними аспектами селенга виробів, а інше – другорядне.

Кваліфікованого продавця відрізняє чуйне та уважне ставлення до клієнта, маркетингова і психологічна підготовка, вміння консультувати і викликати довіру. Цей фахівець повинен досконало знати продукти фірми, галузі, алгоритм відповідей на типові заперечення клієнтів і методику продажів. Він повинен вміти творчо поєднувати усні презентації з наочними письмовими матеріалами і задіяти якомога більшу кількість подразників. Ефективність продавців-консультантів визначається не тільки їх особистими компетенціями, а й обсягом і якістю їх маркетингового підкріплення.

Американському маркетологу Давидову У. належить твердження, що хороші виробники винаходяться в лабораторії, великі продукти винаходяться у відділі маркетингу, підкреслюючи центричність і значущість «колиски» маркетингових ідей. Створюючи новий продукт, маркетологи повинні орієнтуватися на потреби і запити споживачів, їх ступінь залученості в покупку нового продукту. Комерційна спрямованість повинна виступати головним



критерієм в оцінці створюваного продукту або технології. Маркетологи повинні завжди орієнтуватися на споживача, відстоюючи його інтереси. Позитивне сприйняття нововведення споживачем забезпечить прибутковість і розробнику, виробнику, посереднику і інвестору.

Вихід товару на ринок немислимий без його тестування у фокус-групах. При тестуванні маркетологи повинні скрупульозно аналізувати висловлені зауваження споживачів, оскільки незадоволені клієнти часто бувають кращими вчителями. Розроблюваний продукт повинен включати всі три рівні маркетингової концепції товару залежно від цільової аудиторії, в які включені назви продукту, упаковка, інструкції, посібники з продажу, пам'ятки щодо того, як вибирати продукт, і в цьому маркетинг технологій не відрізняється від інших видів маркетингу.

Суб'єктами ринку технологій можуть виступати розробник технологічної ідеї, виробник, інвестор, посередник, споживач технологічного продукту [5; 6]. Розробник генерує ідею, здійснює перевірку, патентує нововведення і доводить її до форми продажу ліцензії на користування патентом.

Виробник вивчає матеріал патенту і купує ліцензію, якщо буде переконаний, що вона принесе йому незаперечний дохід через задоволення потреб цільового споживача. Для цього система просування в маркетингу повинна забезпечити формування потреб і запитів в технологічному продукті у виробника і самого розробника для подальшого вдосконалення ідеї. Маркетингова технологія може отримати розвиток в інших галузях виробництва і споживання, що породжує нові ринки технологій і технологічних товарів. Нові технології стають привабливими для інвесторів, їх інвестиції забезпечать подальший розвиток ринку маркетингових технологій. Інвестора насамперед цікавить прибутковість проекту.

Система просування повинна забезпечити яскраве уявлення про унікальні переваги технології, прибутковості і перспективності ринку збуту. Для посередника сутність реалізованої технології не цікава, для нього, як і інвестора, важлива перспектива розвитку ринку і його прибутковість.

Кінцевий споживач сприймає технологічний продукт з позиції стилю життя свого сегмента. Маркетологи повинні досліджувати цільового споживача і розробляти технологічний продукт для його задоволення. Таким чином, маркетинг технологій реалізує весь комплекс інструментів для розвитку технологічного ринку, що може забезпечити підтримку в розвитку економіки виробництва, обслуговування і споживання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Алексунин В. А., Дубаневич Е. В., Скляр О. М. Маркетинговые коммуникации: практикум : учеб. пособие. М. : Дашков и К, 2016. 193 с. 2. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. М. : Интелтех, 2016. 80 с. 3. Баггиев Г. Л., Тарасевич М. Х. Маркетинг : підручник. Київ, 2015. 736 с. 4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб. : Питер, 2001. 864 с. 5. Полякова О. В. Рекламные технологии как инструментальный маркетинг продвижения. *Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки*. 2015. № 3–1. С. 9–18. 6. Поляков В. А., Романов А. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник и практикум. М. : Юрайт, 2015. 502 с. 7. Репьев А. П. Маркетинг технологий. URL: <http://www.repiev.ru/articles/Technologies.htm>.



НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ

УДК 339:54

Китченко Б. О.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Визначено місце міжнародної торгівлі у міжнародних економічних відносинах, потенційні переваги України для розвитку міжнародної торгівлі та заходи для поліпшення зовнішньої торгівлі України.

Ключові слова: міжнародна торгівля, міжнародні економічні відносини, світове господарство, фактори міжнародної торгівлі, конкурентні переваги міжнародної торгівлі.

Аннотация. Определены место международной торговли в международных экономических отношениях, потенциальные преимущества Украины для развития международной торговли и меры по улучшению внешней торговли Украины.

Ключевые слова: международная торговля, международные экономические отношения, мировое хозяйство, факторы международной торговли, конкурентные преимущества международной торговли.

Annotation. The article identifies the place of international trade in international economic relations, the potential advantages of Ukraine for the development of international trade and measures to improve Ukraine's foreign trade.

Keywords: international trade, international economic relations, world economy, international trade factors, competitive advantages of international trade.

Основною і центральною ланкою світогосподарських зв'язків завжди була і є міжнародна торгівля. Міжнародна торгівля – історично перша форма міжнародних економічних відносин, що виникла ще в період рабовласницького ладу. Це основна форма міжнародних економічних відносин, оскільки включає торгівлю не тільки товарами в речовинному розумінні цієї категорії, але і найрізноманітнішими послугами.

Практика показує, що ще жодній країні не вдалося створити здорову у всіх аспектах економіку, ізолювавшись від світової економічної системи. Саме міжнародна торгівля є основною формою зв'язку між національними товаровиробниками різних країн, формуючи їх економічну взаємозалежність. Економічний успіх будь-якої країни світу базується на зовнішній торгівлі.

Проблеми розвитку міжнародної торгівлі України розглянуті у роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних учених: Новицький В. Є., Румянцев А. П., Дахно І. І. та ін.

Головна мета статті – визначення місця міжнародної торгівлі у міжнародних економічних відносинах, потенційних переваг України для розвитку міжнародної торгівлі та заходів для поліпшення зовнішньої торгівлі України.

Механізмом реалізації світогосподарських зв'язків є світовий ринок як сфера усталених економічних відносин, що ґрунтуються на міжнародному поділі праці та проявляються через такі форми міжнародних економічних відносин, як: міжнародна торгівля, міжнародний рух капіталу, міжнародний рух робочої сили, міжнародна передача технології, міжнародні розрахунки та валютно-кредитні операції, міжнародна інтеграція.

Крім того, торгівля сприяє поширенню нових ідей і технологій. Коли в якійсь країні з'являється важливий винахід, міжнародні торговельні зв'язки розносять його по цілому світі. Оскільки розвиток міжнародних відносин для України є невід'ємною складовою на шляху до економічного зростання, Україна сприяє розвитку міжнародних торговельних відносин. Вона стала проводити активну зовнішньоторговельну політику, використовуючи свій внутрішній потенціал.

Поряд із кардинальними змінами, що відбулися, істотно підвищується роль зовнішньоекономічних відносин у розвитку країни. Зростає також кількість країн, з якими Україна встановила та підтримує торговельні зв'язки. Перш за все – це країни ЄС (з 1 січня 2016 року почала функціонувати зона вільної торгівлі між Україною та ЄС), експорт до яких на сьогодні зростає, інші – це ринки, на яких українські виробники мають значний потенціал для експорту продукції. Було визначено топ-20 ринків, які, за умови вибору правильних форм і інструментів роботи з ними, здатні показати досить швидкі результати.

Серед них, окрім країн ЄС: Туреччина, Китай, Індія, Єгипет, Саудівська Аравія, Канада, ОАЕ, США, Ізраїль, Білорусь, Грузія, Молдова, Японія, Індонезія, Таїланд, Бангладеш, Ліван, Філіппіни, Нігерія та Швейцарія. Для по-

дальшої роботи з обраними ринками необхідно здійснити розширений аналіз, визначити можливості та форми оптимальної присутності України на цих ринках.

Проте сьогодні для України характерні такі чинники, які перешкоджають розвитку міжнародній торгівлі, а саме: неефективне управління підприємствами; відсутність за кордоном збутової інфраструктури; нерозвиненість основних засад ринкової економіки; недосконалість методів державного регулювання економіки загалом і зовнішньоекономічної діяльності зокрема; слабка інфраструктура підтримки експорту; загострення міжнародної економічної конкуренції; протекціонізм з боку іноземних держав [3, с. 238]. Саме з такими чинниками, які негативно впливають на міжнародну торгівлю України, варто боротися, адже наша держава має спектр потенційних можливостей для розвитку міжнародної торгівлі.

Потенційні переваги України для розвитку міжнародної торгівлі такі:

- значні запаси мінерально-сировинних ресурсів;
- сприятливі кліматичні умови і родючі землі;
- наявність інфраструктури для надання послуг (зокрема з міжнародного транзиту нафти та газу);
- великий потенціал високотехнічних галузей промисловості.

Враховуючи наявні конкурентні переваги, основними напрямками розвитку експортного потенціалу України могли б стати науково-технічні розробки, а також виробництва, що використовують такі розробки у різноманітних галузях з метою експорту високотехнологічної продукції, ліцензій, «ноу-хау». Можливим є нарощування випуску виробів легкої і харчової промисловості, сільського господарства з використанням сучасних технологій зберігання, пакування, транспортування та реалізації продукції; переорієнтація чорної металургії на виробництво продукції з більшим ступенем обробки за сучасними, енергозберігаючими, екологічно чистими й ефективними технологіями; порошкова металургія, виробництво надтвердих матеріалів; суднобудування, цивільне літакобудування та автомобілебудування, електрозварювальне устаткування; космічне ракетобудування та комерційні запуски штучних супутників Землі; курортно-туристичні та оздоровчі комплекси; міжнародні транспортно-експедиторські та транзитні перевезення автомобільним, водним, залізничним, повітряним та трубопровідним транспортом; конверсія оборонної промисловості з урахуванням принципу розумної достатності, експорт військової техніки і майна під державним контролем, виходячи з норм міжнародного права і відповідних міжнародних угод; виробництво продукції народних ремесел, художніх промислів та образотворчого мистецтва. Крім того, пріоритетним напрямом розвитку експорту має стати підвищення рівня обробки української сировини. Україна може зайняти провідні позиції на світовому ринку у виробництві титану, рідкісноземельних металів, будматеріалів, каменеобробці, поставках каоліну, граніту і мармуру.

На думку автора, слід вжити таких заходів для поліпшення зовнішньої торгівлі України:

- підвищити рівень і якість продукції чорної металургії та важкого машинобудування;
- розвивати конкурентоспроможні виробництва аграрно-промислового комплексу;
- розвивати експорт ракетної і авіаційної техніки;
- розвивати і модернізувати транспортну інфраструктуру;
- залучати іноземний капітал для прискорення модернізації; створювати нові галузі та виробництва (рідкісноземельні метали, комп'ютери тощо);
- розвинути міжнародний туризм до світового рівня;
- створити маркетингові та сервісні мережі на міжнародних ринках;
- збільшити закупівлі за кордоном новітніх технологій для створення нових конкурентоспроможних національних виробництв;
- активно впроваджувати міжнародні стандарти та процедури сертифікації;
- використовувати політичні та дипломатичні важелі впливу для забезпечення участі України у великих міжнародних коопераційних проектах;
- належним чином забезпечити інформатизацію зовнішньоекономічної діяльності;
- удосконалити фінансові механізми регулювання експорту.

Здійснення вищеперелічених заходів допоможе Україні розвинути міжнародну торгівлю, тим самим зайняти відповідне місце на світовому ринку, що дозволить розвинути спеціалізацію країни та забезпечити необхідними товарами і послугами шляхом їх імпорту.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.



Література: 1. Дахно І. І. Міжнародна торгівля : навч. посіб. Київ : МАУП, 2003. 296 с. 2. Циганкова Т. М., Петрашко Л. П., Кальченко Т. В. Міжнародна торгівля : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2001. 488 с. 3. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2007. 296 с. 4. Румянцев А. П., Климко Г. Н., Рокоч В. В. Міжнародна економіка : підручник. Київ : Знання, 2004. 449 с.



ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ ЗВІЛЬНЕННЯ ПЕРСОНАЛУ

УДК 331.108.24:005.95

Коваленко М. А.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

***Анотація.** Розглянуто основні аспекти плинності кадрів на підприємстві, охарактеризовано причини виникнення цієї проблеми і її наслідки, запропоновано рекомендації щодо управління плинністю кадрів у сучасних умовах.*

***Ключові слова:** плинність кадрів, звільнення, трудова адаптація, управління персоналом, оплата праці.*

***Аннотация.** Рассмотрены основные аспекты текучести кадров на предприятии, охарактеризованы причины возникновения данной проблемы, ее последствия, предложены рекомендации по управлению текучестью кадров в современных условиях.*

***Ключевые слова:** текучесть кадров, увольнение, трудовая адаптация, управление персоналом, оплата труда.*

***Annotation.** The article discusses the main aspects of staff turnover in an enterprise, describes the causes of this problem, its consequences, and proposed some recommendations for managing staff turnover in modern conditions.*

***Keywords:** staff turnover, dismissal, labor adaptation, personnel management, remuneration.*

У наш час досить популярна практика щодо частішої зміни робочого місця. В країнах з розвинутою економікою це вважається дуже хорошим показником. Чим більше робочих місць ти змінив, тим більше ти розвиваєшся. В країнах пострадянського простору все навпаки.

Відсутність стабільності кадрового складу обумовлюється такими причинами, як:

- незадоволеність рівнем оплати праці;
- відсутність перспективи;
- важкі або небезпечні умови праці;
- неприйнятний режим роботи / незручний графік роботи;
- причини особистого характеру;
- незадовільні відносини з керівництвом підприємства;
- незадовільні відносини з трудовим колективом;
- сімейні проблеми (весілля, розлучення, вагітність, зміна місця проживання);
- незручне розташування роботи [1].

В Україні дуже часто в оголошеннях про прийом на роботу можна побачити основний критерій – стаж роботи (трудоий стаж). Трудоий стаж – тривалість роботи та інших видів діяльності, з якими пов'язується право людини, головним чином, у сфері пенсійного забезпечення, проте треба зауважити, що саме страховий стаж впливає на нарахування пенсії [3]. Саме тому молоді фахівці на початку свого трудового шляху згодні на будь-яку роботу. Тільки відпрацювавши деякий час, вони мають можливість і впевненість в тому, що отримають нову високооплачувану роботу.

Дослідженню проблем плинності кадрів, руху персоналу присвячені наукові праці таких відомих учених, як: О. Амоші, С. Бандура, Д. Богині, В. Данюка, Ю. Кулікова, Н. Лук'янченко, В. Лаптева, Л. Лутай, С. Гончарової, С. Шекшні, Г. Щекіна, М. Альберта, М. Мескона, Р. Штольберга та ін. Говорячи про плинність кадрів, ці вчені розглядали мотивацію як ключовий елемент людської діяльності в цілому і мотив, який спонукає людину до тієї чи іншої діяльності залежно від його індивідуальних людських особливостей.

Заробітна плата є одним з основних критеріїв, вже не для роботодавця, а для самого працівника. Але буває і так, що умови праці або ж місце знаходження переважають цей критерій.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про оплату праці» від 24.03.1995 № 108/95-ВР заробітна плата – це винагорода, розрахована, як правило, в грошовому вимірі, яку за трудовим договором роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу. Розмір заробітної плати залежить від складності та умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його роботи та господарської діяльності підприємства [2].

Існує декілька причин звільнення працівників за власним бажанням:

- заробітна плата, яка не відповідає рівню складності роботи, є причиною звільнення за власним бажанням. Саме ця причина займає перше місце серед усіх, що сприяють підвищенню плинності кадрів;
- розбіжність з керівництвом. Часто люди з високими амбіціями і бажанням втілити щось нове, не знаходять в цьому питанні спільну мову з керівництвом. Також ще може вплинути упереджене ставлення керівника до працівника з особистих причин;
- відсутність кар'єрного зростання. В наш час це дуже важливий критерій при пошуку роботи. Лише мала частина може сидіти на місці, не зробивши жодної спроби, яка дозволила б піднятися по кар'єрних сходах;
- нецікава робота. Невелика частина людей вважає, що неможливо працювати тоді, коли у тебе немає до цього інтересу і бажання, і яку б зарплату їм не обіцяли, однотипність і монотонність – це не те, що вони шукали в своєму житті.

Важливе значення при звільненні має адаптація персоналу. Погана адаптація веде до незапланованого звільнення працівника. Звичайно, вдалий процес адаптації ще не гарант перемоги в боротьбі з плинністю. Величезну кількість часу люди перебувають на роботі, і щоб працівники працювали старанно і якісно, необхідно створити для них сприятливі умови, адже від цього залежить, чи залишиться співробітник компанії або буде шукати альтернативу.

Також на плинність впливають погані взаємини з керівним апаратом. Це може бути і персональна антипатія, несхвалення професійних якостей або стилів управління. Якщо людина досить довгий час працює в організації, то вона хоче підвищити свій статус, навички, перейти на новий рівень.

Недоступність професійного зростання, розвитку і навчання може призвести до звільнення. Істотне значення надає соціально-психологічний клімат серед колег. Вкрай важливо підтримувати добрі, довірчі відносини всередині організації і не допускати її дроблення. Дуже поширене явище, коли працівники йдуть слідом за своїми друзями, колегами.

Для скорочення плинності кадрів необхідно вжити таких заходів:

- здійснювати якісний підбір персоналу. Наймати тих претендентів, які володіють необхідною компетенцією та відповідають корпоративній культурі організації, її цілям і місії. На співбесіді надати майбутньому працівникові максимум інформації про компанію, умови праці, вимоги до працівника;
- створити систему наставництва для нових співробітників. Для цього необхідно залучати більш досвідчений персонал;
- розробити програми по професійному та кар'єрному розвитку працівників. Наприклад, проводити навчання персоналу, курси з підвищення кваліфікації за рахунок роботодавця;
- ввести практику колективного прийняття рішень, щоб працівники знали, що їх голос має цінність;
- надати співробітникам стільки роботи, скільки вони можуть виконати. Так вони будуть відчувати, що від їх діяльності щось залежить. До того ж постійна зайнятість викликає відчуття стабільності;
- створити для працівників компенсаційний пакет, що включає премії, бонуси, медичне страхування;
- не примушувати співробітників працювати понаднормово і у вихідні. За необхідності зробити графік роботи більш гнучким. Оцінюйте роботу не за кількістю відпрацьованих годин, а за досягнутими результатами [4].

У нашій країні стабільність роботи дуже цінується. Через це багато хто нехтує умовами праці, зарплатою, можливістю кар'єрного зростання. Якщо організація дотримується цих порад і висловлює щире хвилювання про благополуччя працівників, то не потрібно буде виплачувати найвищу заробітну плату в місті, щоб володіти самим невеликим рівнем плинності кадрів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Агавердієва Х. Ф.

Література: 1. Клецова Н. В. Наслідки плинності кадрів // Сучасні тенденції управління підприємствами: методологія та практика : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (26 квіт. 2013 р.). Харків, 2013. 2. Закон України «Про оплату праці» від 24.03.1995 № 108/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80>. 3. Трудовий стаж // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>. 4. Авчиренко Л. К. Управление персоналом организации. М. : Инфра-М, 2011. 348 с. 5. Романов В. Плюсы и минусы текучести кадров. Кадровик. Кадровый менеджмент. 2012. № 11. С. 120–122. 6. Гончарова С. Соціальна концепція гарантованого доходу населення. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/>. 7. Лаптев В. Роль мотивування при проблемно-орієнтованому управлінні персоналом підприємства. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/>.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА У КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 005.21:005.51:339.9

Ковальова К. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто основні аспекти міжнародної економічної діяльності, як національного рівня, так і рівня підприємства, стратегії розвитку і міжнародної економічної діяльності підприємства, обґрунтовано важливість і необхідність стратегічного планування в роботі підприємства.

Ключові слова: міжнародна економічна діяльність, стратегічне планування зовнішньоекономічна стратегія.

Аннотация. Рассмотрены основные аспекты международной экономической деятельности, как национального уровня, так и уровня предприятия, стратегии развития и международной экономической деятельности предприятия, обоснованы важность и необходимость стратегического планирования в работе предприятия.

Ключевые слова: международная экономическая деятельность, внешнеэкономическая стратегия, стратегическое планирование.

Annotation. This article discusses the main aspects of international economic activity, both national level and enterprise level, development strategies and international economic activity of an enterprise, substantiates the importance and necessity of strategic planning in the work of an enterprise.

Keywords: international economic activity, foreign economic strategy, strategic planning.



Ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від того, наскільки ефективно воно вирішує завдання щодо досягнення поставлених цілей. Відповідно, процес формування системи цілей підприємства та стратегії його поведінки на ринку є складовими стратегічного планування на підприємстві, метою якого є створення потенціалу підприємства для його безперервного та стабільного функціонування у змінному зовнішньому середовищі.

Дослідженням проблемних питань стратегічного планування на підприємстві займалися Ансофф І., Мескон М., Портер М., Пічурін І., Єршова І. та ін. Питання формування та реалізації фінансової стратегії підприємства висвітлено у роботах Бланка І., Бутиріна В., Іванюти С., Бутко М., Гриньова А. та ін.

Метою цього дослідження є систематизація теоретичних підходів щодо розвитку міжнародної економічної діяльності суб'єкта господарювання у контексті стратегічного планування роботи підприємства.

Міжнародна діяльність є важливим напрямом фінансово-господарської діяльності суб'єктів підприємницької діяльності. Вона пов'язана з міжнародною виробничою та науково-технічною діяльністю, налагодженням зовнішньоекономічних зв'язків, експортом та імпортом товарів, послуг. Цілком доречним є твердження стосовно того, що ефективність діяльності підприємства на зовнішньому ринку засвідчує конкурентоспроможність його товарів (послуг). При загостренні конкурентних умов на внутрішньому ринку, посиленні боротьби за споживача суб'єкти господарювання об'єктивно зумовлені шукати можливості зовнішньоекономічної діяльності для завоювання нових ринків.

На рівні окремого підприємства переважно аналізується технологія і організація зовнішньоекономічної діяльності, її різні елементи і необхідні умови здійснення з точки зору вирішення комплексу практичних проблем в організації тих чи інших форм міжнародної діяльності, проведення переговорів з партнерами, складання, укладення та виконання контракту тощо. Дослідження підходів до розробки стратегії міжнародної діяльності на основі формування конкурентних переваг підприємства, а також сутності процесу організації міжнародної діяльності дозволяє представити підхід до процесу стратегічного планування та управління міжнародною діяльністю сучасного підприємства. Міжнародна діяльність вітчизняних підприємств є важливим чинником нарощування економічного потенціалу країни шляхом розширення експорту, переведення доходів з-за кордону, включення українських підприємств до глобального ланцюжка створення доданої вартості.

Ключовими напрямками розвитку міжнародної діяльності вітчизняних підприємств на сучасному етапі виступають збільшення масштабів і вдосконалення галузевої структури зовнішньоекономічної присутності України на зарубіжних ринках, зростання частки компаній обробного сектора економіки і послуг; запобігання контрпродуктивній конкуренції на зовнішніх ринках між українськими компаніями, що виробляють подібну продукцію, укладення між ними стратегічних угод про спільну реалізацію проектів міжнародної експансії; утворення стратегічних об'єднань українських та зарубіжних підприємств для спільної діяльності на зовнішніх ринках з метою розробки, виробництва та реалізації конкурентоспроможної продукції [3].

У контексті стратегічних рішень планування і здійснення міжнародної діяльності суб'єктів господарювання можна визначити такі об'єктивні обмеження розробки та реалізації ефективної стратегії міжнародної діяльності вітчизняних підприємств [1]:

- параметри і тенденції розвитку минулих періодів переносяться на прогнозований часовий інтервал;
- стратегія міжнародної діяльності розробляється, як правило, на основі аналізу внутрішніх ресурсів і можливостей;
- проблеми забезпечення ефективності міжнародної діяльності обумовлені не тільки обмеженнями внутрішнього середовища підприємств (недоліки стратегічного і поточного планування та управління), а й зовнішнього;
- відсутність взаємозв'язку між планами держави або місцевих органів і господарюючих суб'єктів;
- нестача ресурсів, що спрямовуються на вивчення розвитку зовнішнього ринку;
- недолік практичних, новаторських проектів і знань, що призводить до мінімального впливу ідей на практику.

Таким чином, в основу методичних положень розробки та реалізації стратегії міжнародної діяльності підприємства слід взяти такі принципи [4]:

- принцип універсальності, що обумовлений взаємодією і взаємозумовленістю стратегії міжнародної діяльності і розвитку підприємства;
- принцип системності, що впливає з аналізу факторів внутрішнього середовища підприємства, які впливають на стратегію розвитку міжнародної діяльності. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємства повинно бути орієнтованим на стратегічний підхід і базуватись на вищевказаних принципах.

Модель стратегії міжнародної діяльності базується на перевагах процесного управління: скорочення залежності процесів від функціональної ієрархії і формування плоскої організаційної структури; орієнтація менеджерів



на способи досягнення результату в рамках бізнес-процесів, а не на управління ієрархією; максимальне використання кваліфікації співробітників; делегування повноважень і відповідальності в рамках процесу; орієнтація співробітників і підрозділів на кінцевий результат; зміна оцінки й оплати праці; усунення проблем на «стиках» між підрозділами.

Для успіху міжнародної діяльності підприємства необхідно не тільки мати конкурентоспроможний товар (роботу, послугу), а й забезпечити певні умови його постачання клієнтам. Остання обставина набуває особливого значення в сучасних умовах загострення міжнародної конкуренції, непередбачуваності і крайньої мінливості зовнішнього середовища.

З точки зору процесного підходу здійснення міжнародної діяльності доцільно розбити на такі підпроцеси: визначати потреби зарубіжних ринків, вимірювати задоволеність зарубіжних споживачів, здійснювати моніторинг змін на ринку або в очікуваннях споживачів, розробляти концепції продукту, його позиціонування на зарубіжних ринках, здійснювати маркетинг закупівель (в т.ч. імпорتنих операцій); дослідити ринок постачальників; вибрати постачальників; організувати переговори і угоди; контролювати процес поставки; контролювати розрахунки [2]; виконувати зовнішньоторговельні контракти: підготовлювати та проводити переговори; обробляти замовлення споживачів; управляти процесом експортного постачання; контролювати розрахунки.

Таким чином, розробка стратегії міжнародної діяльності підприємства найбільшою мірою дозволить реалізувати такі ознаки міжнародної діяльності, як прискорювач економічного зростання і каталізатор ефективного розвитку підприємства. Складові моделі стратегії міжнародної діяльності дозволяють досягти балансу між цілями різних рівнів у системі цілепокладання, між бажаними результатами і факторами їх досягнення, тобто в сукупності відображають спільність цілей, оскільки всі їх параметри спрямовані на виконання єдиної стратегії.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Громенкова С. В.

Література: 1. Богатирьов А. М., Столярська К. М. Структура стратегічного набору підприємства. *Стратегія економічного розвитку України*. 2011. № 8. С. 49–55. 2. Бутиріна В. М., Верещаєва Г. А. Визначення фінансової стратегії розвитку підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. № 21. С. 177–182. 3. Маслак О. І. Особливості оцінювання фінансового потенціалу промислового підприємства. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2014. № 6 (77). С. 124–129. 4. Панасюк М. А., Бойко О. О. Фінансове планування діяльності сучасного підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 2. С. 318–322.



ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.544

Колесниченко А. Г.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено роль інформаційного забезпечення для прийняття управлінських рішень на підприємстві, яке веде експортну діяльність з урахуванням процесу глобалізації та беручи до уваги ускладнення інформаційних потоків. Розроблено рекомендації підприємствам для ефективної обробки великих масивів інформації.



Ключові слова: інформація, інформаційні ресурси, інформаційне забезпечення, система управління, експортний потенціал, конкурентоспроможність.

Анотація. Исследована роль інформаційного забезпечення для прийняття управленческих рішень на підприємстві, которое веде експортну діяльність з урахуванням процесу глобалізації і приймає во внимание ускладнення інформаційних потоків. Розроблені рекомендації підприємствам для ефективної обробки великих масивів інформації.

Ключевые слова: информация, информационные ресурсы, информационное обеспечение, система управления, экспортный потенциал, конкурентоспособность.

Annotation. The article investigates the role of information support for making managerial decisions at an enterprise that conducts export activities taking into account the process of globalization and taking into account the complications of information flow. Also, recommendations were made for enterprises to effectively process large amounts of information.

Keywords: information, information resources, information support, management system, export potential, competitiveness.

В останній час все більш очевидним стає факт, що управління залежить від особливого виду ресурсу – інформації, стежити за швидкістю та мінливістю якої практично неможливо. Всі етапи менеджменту, від постановки цілі, вибору стратегії, постановки завдання та закінчуючи етапами організації, моніторингу, контролю та оцінки результатів управління, потребують роботи з інформацією. Особливість цього ресурсу полягає в тому, що в процесі використання інформаційних ресурсів їх кількість не скорочується, а навпаки, приносячи користь, здатна одночасно збільшуватись. Для систематизації цього ресурсу в компанії необхідна розробка діючого інформаційного забезпечення.

Вивченням проблеми інформаційного забезпечення управління розвитком експортного потенціалу підприємства займається велика кількість як вітчизняних, так і зарубіжних учених, серед яких такі як: І. О. Піддубний, Л. І. Піддубна, О. А. Шестакова, В. В. Годин, І. К. Корнеєв, Є. В. Моїсеєнко, Є. Г. Лаврушина, Т. В. Безбородова, В. П. Божко, Л. О. Терещенко, І. І. Матвієнко-Зубенко і багато інших. Більшість з них визначають факт існування прямих і обернених зв'язків між станом інформаційного забезпечення та рівнем міжнародної конкурентоспроможності експортного потенціалу підприємства. Для початку необхідно дати визначення поняттю «інформаційне забезпечення».

Таблиця 1

Визначення поняття «інформаційне забезпечення»

Джерело	Зміст поняття
В. В. Годин, І. К. Корнеєв [1, с. 19]	Визначають інформаційне забезпечення як інформаційне обслуговування управління, як дії з надання потрібної для управлінської діяльності інформації в необхідне місце на основі певних процедур із заданою періодичністю, а також як заходи щодо створення інформаційного середовища управління
Є. В. Моїсеєнко, Є. Г. Лаврушина [2, с. 27]	Розглядають інформаційне забезпечення як підсистему інформаційної системи підприємства і визначають його як сукупність проектних рішень за обсягами, розміщенням, формами організації інформації (єдиної системи класифікації і кодування інформації уніфікованих систем документації, схем інформаційних потоків), що циркулює в підприємствах і організаціях, а також як методологію побудови баз даних
Т. В. Безбородова [3, с. 3]	Інформаційне забезпечення – це процес задоволення потреб користувачів в інформації, необхідній для прийняття рішення, для здійснення якого необхідна наявність відповідної інформаційної системи
В. П. Божко [4, с. 57].	Інформаційне забезпечення – це система показників і засобів їх опису (класифікатори й коди, економічна документація та відповідним чином організована інформаційна база)
Л. О. Терещенко, І. І. Матвієнко-Зубенко [5, с. 107]	Визначають інформаційне забезпечення як важливий елемент автоматизованих інформаційних систем обліку, призначених для відображення інформації, що характеризує стан керованого об'єкта і є основою для прийняття управлінських рішень

Якщо узагальнити думки авторів, які подані в табл. 1, можна сформулювати загальне визначення поняття «інформаційне забезпечення». Виходячи з цієї таблиці, інформаційне забезпечення генерує інформацію, яка складається з важливих даних, яка сприяє ефективній реалізації процесу управління; процес постійного забезпечення можливості збирання, пошуку, групування, аналізу, зберігання та поширення інформації серед зацікавлених менеджерів підприємств і організацій.



Управління підприємством, яке проводить зовнішньоекономічну діяльність – це доволі складний і багатограний процес, який вимагає комплексного інформаційного забезпечення для дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища. Складність при веденні зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств полягає у невизначеності та непередбачуваності розвитку подій. Це вимагає від керівництва прийняття оптимальних управлінських рішень у короткі терміни при недостатній кількості інформаційного забезпечення.

Завдяки високій питомій вазі зовнішньоекономічної складової ВВП України (експорт в 2017 році становив 47,87 % від ВВП) питання про створення спеціалізованого науково-дослідницького центру стає все більш актуальним. Такий центр може стати аналогом закордонних структур, які здійснюють інформаційно-аналітичну підтримку міжнародного бізнесу для фірм і корпорацій, націлених на зовнішньоекономічну діяльність.

Завдяки створенню такого центру керівництво промислових підприємств зможе стежити за тенденціями розвитку зарубіжних ринків, фінансовою системою в Україні та світі, за політичною ситуацією та безліччю інших факторів і своєчасно реагувати на будь які зміни вже на ранніх етапах їх виникнення. Це призводить до того, що необхідно аналізувати величезні масштаби інформації, а її кількість зі зростанням обсягів виробництва продукції, розширенням ринків збуту, залученням більшої кількості контрагентів буде тільки збільшуватися.

Конкретне управлінське рішення у сфері зовнішньоекономічної діяльності підприємства є результатом проведення складної процедури з опрацювання великих масивів інформації, аналізу чинників зовнішнього середовища та їх впливу на суб'єкт господарювання, розробки та аналізу альтернативних рішень, умов існування штучно створених моделей та оцінки можливих результатів реалізації альтернативних сценаріїв [6].

Особливість прийняття управлінських рішень при веденні експортної діяльності полягає в необхідності обробки інформації з різним функціональним призначенням.

За функціональним призначенням інформацію доцільно розділити на таку, яка забезпечує експрес-діагностику, та фундаментальну діагностику стану управління розвитком експортного потенціалу підприємства.

Інформаційну базу, що забезпечує експрес-діагностику стану експортного потенціалу підприємства, необхідно формувати на підставі публічної звітності підприємства, а також даних міжнародних організацій. Завдяки переходу України до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та до нових форм фінансової звітності підприємств процес створення такої бази стає все більш реальним. Для фундаментальної діагностики необхідно більш складне інформаційне забезпечення як внутрішніх, так і зовнішніх чинників впливу на рівень розвитку експортного потенціалу підприємства.

Внутрішня інформація є найбільш надійним підґрунтям для розробки управлінських рішень, а її структуризація базується на виокремленні чотирьох блоків інформації, таких як: інформація щодо результатів функціонування експортоорієнтованих активів підприємства, інформація щодо результатів функціонування активів у розрізі окремих структурних підрозділів і операційних процесів, внутрішні нормативно-планові показники функціонування активів підприємства, основні кількісні та якісні показники розвитку експортного потенціалу підприємства [7].

Що ж стосується зовнішньої інформації, то її структуризування та систематизація є набагато складнішим процесом інформаційного забезпечення системи управління розвитком експортного потенціалу підприємства. Підходи до вирішення цього питання спрямовані на збиранні інформації про конкурентів, складність якої полягає не тільки в технічній складності і вартості злову системи захисту інформації конкурентів, а й високій ризикованості, коли прийняття рішень починає залежати від кількості отриманої інформації. Зменшення ж кількості інформації призводить до її недієздатності.

Отже, інформаційне забезпечення є дуже важливою складовою в діяльності підприємства, яке займається експортною діяльністю. Для ефективного використання інформації в сучасному світі, де її обсяг щоденно зростає, необхідно розробити чітку схему відбору інформації, використовуючи спеціалізовані науково-дослідницькі центри або власні потужності, які здатні забезпечити експрес- та фундаментальну діагностику стану управління розвитком експортного потенціалу підприємства. Для покращення ефективності управлінських рішень керівники підприємств мають враховувати як внутрішню інформацію, так і зовнішню.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Годин В. В., Корнеев И. К. Информационное обеспечение управленческой деятельности : учебник. М.: Мастерство ; Высшая школа, 2001. 240 с. 2. Моисеенко Е. В., Лаврушина Е. Г. Информационные технологии в экономике. Владивосток : ВГУЭС, 2015. 246 с. 3. Безбородова Т. В. Структурно-морфологічна модель системи інформаційного забезпечення процесу управління. *Економіка та держава*. 2007. № 4. С. 27–29. 4. Информационные технологии в экономике и управлении: [учебно-методический комплекс] / [В. П. Божко, Д. В. Власов, М. С. Гаспарян]. М. : Изд. центр ЕАОИ, 2010. 120 с. 5. Терещенко Л. О., Матієнко-Зубенко І. І.

Інформаційні системи і технології в обліку : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2004. 187 с. **6.** Кузнецова М. О., Коблянська Г. Ю. Інформаційні системи підтримки управлінських рішень. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2012. № 9 (136). С. 154–157. **7.** Піддубний І. О., Піддубна Л. І., Шестакова О. А. Експортний потенціал підприємства: формування та розвиток : монографія. Харків : ФОП Чальцев О. В., 2017. 257 с.

АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КРАЇНИ Й ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЇЇ РОЗВИТКУ

УДК 005.52:339.9(477)

Коломієць Т. П.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Оцінено сучасний стан зовнішньоекономічної діяльності України. Означено проблеми, виділено негативні чинники впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств і реалізацію їх експортного потенціалу. Наведено шляхи вдосконалення основних позитивних особливостей зовнішньоекономічної діяльності України.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, імпорт, експорт, інвестиції, динаміка, аналіз, структура, Україна, проблеми, рекомендації, економіка.

Аннотация. Оценено современное состояние внешнеэкономической деятельности Украины. Указаны проблемы, выделены негативные факторы влияния на развитие внешнеэкономической деятельности предприятий и реализацию их экспортного потенциала. Приведены пути совершенствования основных положительных особенностей внешнеэкономической деятельности Украины.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, импорт, экспорт, инвестиции, динамика, анализ, структура, Украина, проблемы, рекомендации, экономика.

Annotation. In this article the current state of foreign economic activity of Ukraine is estimated. The mentioned problems, the negative factors of influence on the development of foreign economic activity of enterprises and realization of their export potential are highlighted. The ways of improvement of the main positive features of foreign economic activity of Ukraine are presented.

Keywords: foreign economic activity, import, export, investment, dynamics, analysis, structure, Ukraine, problems, recommendations, economy.

Постановка проблеми. Важливу роль у розвитку економіки країни відіграє зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД), що є одним з ключових макроекономічних показників для української економіки та вирішальним чинником у міжнародних зв'язках. Активізація міжнародних зв'язків сприяє впровадженню новітніх технологій, використанню провідного зарубіжного досвіду, розвитку бізнесу, поліпшенню платіжного балансу, комплексному використанню ресурсів, розвитку експортного потенціалу. Експортно-імпорту відносини не мають постійного характеру, отже, потрібен постійний моніторинг та аналіз ЗЕД. Для України це питання загострюється на фоні переорієнтації зовнішньої політики внаслідок підписання Угоди про асоціацію з Європейським Союзом.

Мета статті полягає у дослідженні сучасного стану зовнішньоекономічної діяльності України та основних тенденцій її розвитку.

На сьогодні Україна є частиною світового господарства. Для розуміння місця держави на світовому ринку необхідно проводити аналіз показників обсягу та структури експорту й імпорту, торговельного сальдо [6]. В Україні проходить радикальна трансформація зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), змінюється вектор пріоритетів у цій діяльності, географічна та товарна структура зовнішньої торгівлі, проходить процес інтегрування її економіки у світове господарство. Саме тому дослідження стану зовнішньоекономічної діяльності країни, тенденцій її розвитку, визначення невирішених проблем і факторів впливу на підвищення ефективності її експортного потенціалу є необхідним та актуальним.

На основі даних Державного комітету статистики України за 2008–2017 рр. найбільший обсяг товарного експорту спостерігається у 2012 році і складає 68809,8 млн дол. США, а найменший обсяг товарного експорту спостерігається у 2016 році і складає 36361,7 млн дол. США. За перше півріччя 2018 року товарний експорт склав 23260,6 млн дол. США, що на 12,7 % більше, ніж за перше півріччя 2017 року. Найбільший обсяг товарного імпорту спостерігається у 2012 році і складає 84658,1 млн дол. США, а найменший – у 2016 році – 37516,4 млн дол. США. За перше півріччя 2018 року товарний імпорт склав 25918,2 млн дол. США, що на 14,5 % більше, ніж за перше півріччя 2017 року (рис. 1) [2].

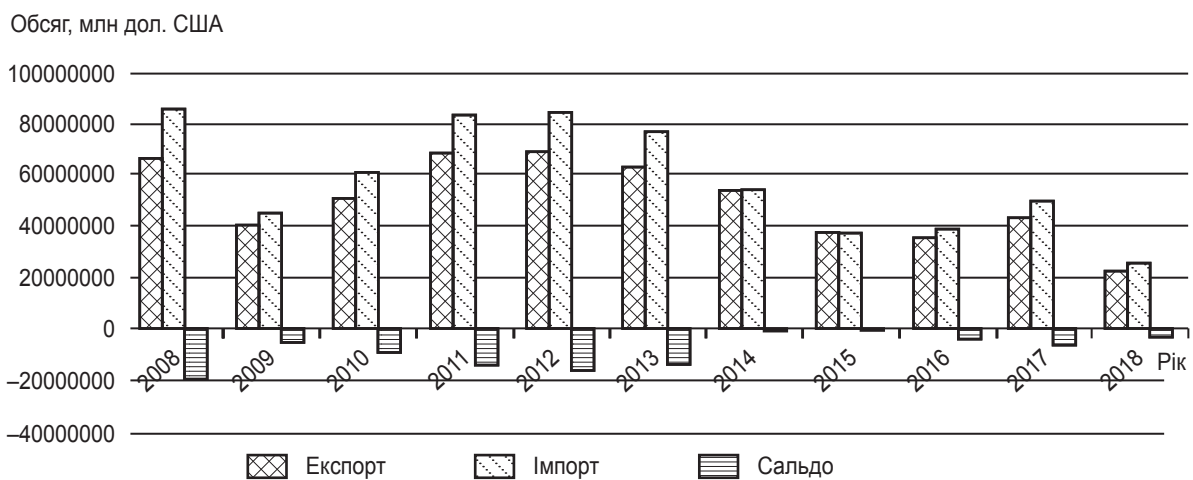


Рис. 1. Динаміка змін товарного експорту й імпорту України за період 2008–2017 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Найбільше негативне значення сальдо спостерігається у 2008 році і становить 18580,9 млн дол. США. Позитивне значення сальдо спостерігається лише у 2015 році і становить 610,7 млн дол. США.

Найбільший обсяг інвестицій з України спостерігається у 2014 році і складає 6702,9 млн дол. США. Найменший обсяг інвестицій з України спостерігається у 2010 році і складає 5760,5 млн дол. США. Починаючи з 2015 року темпи зростання прямих інвестицій мають позитивну тенденцію, що обумовлює більш стабільний розвиток економіки країни (рис. 2) [2].

Фінансово-економічний стан українських підприємств більше впливав на їх експортні можливості. Оскільки просування власних товарів і послуг на зовнішні ринки потребує відповідних витрат коштів, то скорочення реальних доходів населення негативно позначилося на його купівельній спроможності та призвело до зменшення обсягу імпорту багатьох видів товарів і послуг в Україну [1].

Визначені проблеми та негативні чинники впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності можуть бути основою для розробки комплексної системи удосконалення цієї діяльності в Україні. В першу чергу це має стосуватись політики формування та ефективного використання експортного потенціалу країни, що має носити комплексний характер та стосуватись усіх сфер соціально-економічного розвитку.

Починати цю роботу необхідно, на нашу думку, з вирішення проблем у сфері державного регулювання експортної діяльності за такими напрямками удосконалення: нормативно-правового регулювання; системи кредитування, страхування та гарантування; адміністративно-інституційного інструментарію підтримки експортної діяльності. Зупинимось більш детально на організаційній складовій удосконалення.

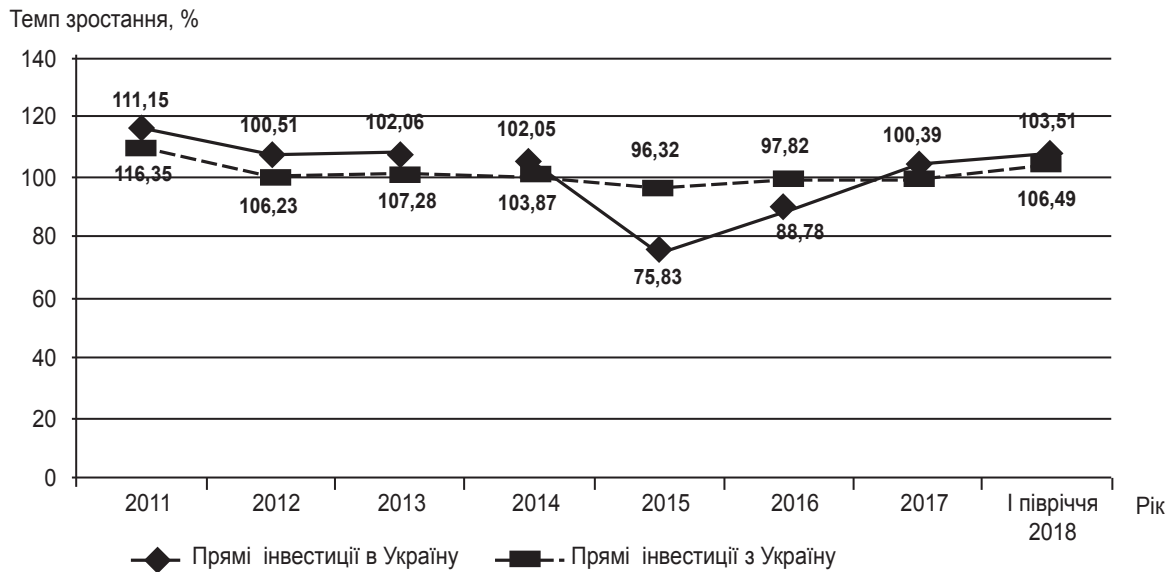


Рис. 2. Темпи зростання прямих інвестицій в Україну та з України за період 2011–2017 рр. (розроблено автором за джерелом [2])

Джерело: розроблено автором на основі [2]

За аналізований період спостерігається негативна тенденція розвитку зовнішньоекономічної діяльності в Україні, знижуються обсяги експорту та імпорту країни, від'ємне сальдо торговельного балансу.

Товарна структура експорту свідчить про низький рівень технологічності продукції та підтверджує пасивну роль України у міжнародному розподілі праці.

За оцінками інституту економіки та прогнозування НАН України, лише чверть продукції, яка надходить до ЄС із України, належить до високотехнологічних галузей. Майже дві третини постачання – це сировинні товари. Виходу з цієї ситуації не сприяє існуючий в країні інвестиційний клімат.

Висновки. Трансформація української зовнішньої торгівлі як у галузевому, так і в географічному плані вже відбувається. Україна повинна використовувати на світовому ринку свої конкурентні переваги у сфері виробництва продовольства, однак при цьому вкрай важливо підвищувати у своєму експорті питому вагу продукції з високою часткою доданої вартості, особливо високотехнологічної продукції.

Для покращення стану зовнішньоекономічної діяльності України необхідно впроваджувати політику, орієнтовану на збільшення обсягів товарного експорту шляхом впровадження інноваційних розробок для підвищення якості вітчизняної продукції, яка повинна відповідати світовим нормам і стандартам, що є необхідним для створення достатнього рівня конкурентоспроможності вітчизняних товарів на світових ринках. А також метою повинно бути зменшення обсягів імпортової продукції на українському ринку, принаймні тієї, яка має вітчизняні аналоги.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петряєва З.Ф.

Література: 1. Козак Ю. Г. Міжнародна економіка. Київ, 2014. 367 с. 2. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua. 3. Козак Ю. Г., Логвінова Н. С., Притула Н. В. Міжнародна торгівля. Київ-Катовіце-Краков : Центр учб. літ., 2015. 272 с. 4. Мазаракі А., Мельник Т. Сучасні тенденції та чинники розвитку зовнішньої торгівлі України. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2011. № 2. С. 299–308. 5. Вороніна А. В., Ніколаєва К. М. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності України. *Молодий вчений*. 2015. № 1 (1). С. 66–69. 6. Карп'як М. О., Попадинець Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність регіонів України в умовах російської агресії: структурні особливості. *Регіональна економіка*. 2016. № 1. С. 51–58.

**SOCIAL PARTNERSHIP IN UKRAINE:
PROBLEMS OF FORMATION
AND PERSPECTIVE FOR DEVELOPMENT**

UDC 331.105

N. Kolomiets

The 3-nd year student
Faculty of Consulting und International Business of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article deals with the problems of the formation of social partnership in the conditions of globalization of the Ukrainian economy. The peculiarities of development of social partnership are explored on the example of other countries that have succeeded in this sphere.*

Keywords: *labor relations, social partnership, tripartism, bipartism.*

Анотація. *Розглянуто проблеми становлення соціального партнерства в умовах глобалізації економіки України. Досліджено особливості розвитку соціального партнерства на прикладі інших країн, які досягли успіху у цій сфері.*

Ключові слова: *трудові відносини, соціальне партнерство, трипартизм, біпартизм.*

Аннотация. *Рассмотрены проблемы становления социального партнерства в условиях глобализации экономики Украины. Исследованы особенности развития социального партнерства на примере других стран, которые достигли успеха в этой сфере.*

Ключевые слова: *трудовые отношения, социальное партнерство, трипартизм, бипартизм.*

In the conditions of economic advancement of any country, one of the main factors that makes this country competitive is the development of human capital. Knowledge and skills of employees along with the ability to process and use information, that is, the ability to acquire new knowledge – are key resources, and can become prospective even for countries with a low level of development. It is understandable that only skilled staff is a resource carrier. Therefore, it is necessary not only to accumulate a certain amount of knowledge, but also to support it constantly.

In today's conditions of the development of Ukraine's economy the process of developing and implementing personnel policy at all levels requires profound changes, and, on this basis, the process of searching for reserves and factors of labor economics, justification of the real ways to activate the human factor does too [1]. This can only be achieved by constant training of workers. Therefore, the introduction of the concept of social responsibility in business will be effective for most enterprises.

The operation of enterprises within the framework of this concept highlights the following aspects of social responsibility: internal environment, external environment, society, and market. The company pays significant attention to internal social programs aimed at the employees of the enterprise and include: responsibility of the enterprise management, development of relations between employees and employers, participation of employees in the management of the enterprise, training and development of personnel, etc. [2].

For keeping employees competitive at an appropriate level, it is necessary to assure the functioning of social partnership system. That is why, now, at the current stage of development and establishment of the Ukrainian economy, it is relevant to study the characteristics of social partnership, identify the disadvantages of its functioning and develop the directions for its further improvement.

A lot of attention to the questions of social partnership is paid in studies of such domestic and foreign scientists, like: Bakkaro L., Borisoc V., Libner S., Odonoll R., Simoni M., Folkner G., Grishnova O., Kolot A., Novikov V., Osoviy G., Lysyzia N., Ivanisov O.

At the same time, the functioning of the social partnership system, its significance and special features of development in Ukraine remain poorly studied. The purpose of this article is to research the formation features and modern trends of the development of social partnership in Ukraine.

In some sources the information can be found stating that the term «social partnership» appeared for the first time in industrialized countries of the West at the end of the XIX century, at the very beginning of industrial democracy.

But the most known version of social relations – tripartism – was offered by the Swedish social democrats before the Second World War, however, it was widely introduced to other countries after the war. At that time, the labor legislation of



the West began more and more often to make concessions between employers and hired workers in the form of granting the last ones the right to participate in the management of the enterprise [3].

One of the main reasons for the development of social partnership was the scientific and technological revolution. Thanks to it, the requirements to the quality of labor increased, and the need for humanization of relations between employees and employers emerged.

Today the most effective social partnership systems can be found in many European countries, like Ireland, Austria, Belgium, Sweden, Germany, France, etc.

The German model of social partnership deserves a more detailed study, its history began in 1949, when under the law of Federal Republic of Germany «On Work Councils» such councils began to be formed from the representatives of both employers and employees and acted according to the principle of parity. These councils began to be called social partnership bodies.

The attempts to overcome the contradictions between labor and capital contributed to the creation of special organizations, one of which was the International Labor Organization (ILO) in 1919 [2].

According to D.S. Mikhalov, the «German» system is based on the idea of creating different collective agreements for each trade, whose conditions are convenient both for entrepreneurs and trade unions [4].

The characteristic feature of social partnership in England, however, is its pronounced non-liberal character. The conservative government of this country strictly and consistently pursues a policy of economic liberalism in the interests of business structures, which leads to some restrictions in the position of trade unions. Reaching for compromises between partners makes it worse. Looking at the process itself, one can see that global negotiations are conducted there at the national level.

That is why the German model of social partnership is more perfect and can become an example for Ukraine. Many necessary conditions have already developed for forming an effective system of social partnership in our state, like: the transition to market forms of management has taken place; there are trade unions as organizations representing and protecting the interests of employees; the class of entrepreneurs has been formed; the state has declared that it is ready to act as an intermediary in relations between employees and employers; the minimum legislative base for the development of social partnership exists; the basic institutions and mechanisms for conducting collective negotiations have been formed [6].

However, to adopt at least partially the experience of Germany, our state still has to take a number of measures, like:

- create favorable economic climate by reducing the tax pressure and fighting corruption, which will lead to the recovery of the national economy, its unshadowing and the gradual recovery from the recession [2];
- provide favorable conditions for the development of the middle class, as well as increase the incomes of the population, overcoming poverty;
- form the ideology and culture of social partnership, assuring the development of social competence and normative legislative awareness among citizens in such issues, as human rights and interaction with the employer [5].

The current state of relations among social partners in the field of labor in Ukraine is characterized by the dominance of formal procedures in social partnership that do not have significant real economic consequences. In near-term outlook, all sides of social and labor relations should take their place in regulating the national labor market with purpose of its socialization, namely: the main task of trade unions should be a real improvement of the conditions for the sale of labor services; entrepreneurs must understand that their business success depends on the social situation in the country and at the enterprise, therefore, they must take into consideration not only getting profits but also goals of the entrepreneurial activity and human life in general; the state should create a mechanism for encouraging the parties to solve social labor problems using the methods of social partnership [4].

Ukraine is undergoing a deep systemic crisis. Due to this, the Ukrainian model of social partnership must take into account both the specifics of the transitional period and the social and cultural aspects, national mentality, etc. [3]. So, in such conditions, the state's activities in the regulation of social and labor relations are required.

Summarizing the above mentioned, one can conclude that in the Ukrainian society there are some objective and subjective factors hindering the formation, development and functioning of the social partnership system. Among them: the ineffectiveness of the legal framework in the sphere of social partnership, the absence of civil society institutions and democratic principles of management; a low level of social maturity among social groups, that shows itself in the lack of understanding of the solidarity of fundamental interests of the social group, both among hired workers and employers, in not understanding the need for unification, the creation of organizational structures for representing and protecting their interests (trade unions, negotiating commissions, associations of manufacturers and entrepreneurs); the state's lack of interest in the realization of its social functions, in particular, the protection of interests of both employees and employers.

Taking into account the specifics of the current situation, a model based on the principles of tripartism and multilevel cooperation may be the most acceptable for Ukrainian society along with a quite active role of the state, that will represent equal partners and impose sanctions in case any party try to avoid the execution of agreements [5].

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Ivanisov O. V.

Literature: 1. Іванісов О. В. Особливості формування та використання трудового потенціалу на підприємствах // Проблеми соціально-економічного розвитку підприємств : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (28–29 жовт. 2015 р.). Харків : ВЦ НТУ «ХПІ», 2015. С. 21–22. 2. Ситник О. Ю. Соціальне партнерство в Україні: особливості становлення і перспективи розвитку. URL: <http://www.kntu.kT.ua/doc/zb15.pdf#page=287>. 3. Колот А. М. Соціально-трудова відносина: теорія і практика регулювання. Київ : КНЕУ, 2005. 230 с. 4. Михалев Д. Н. Система регулювання соціально-трудова відносин. М. : Флінта, 2003. 130 с. 5. Прошаков В. Як зміцнити соціальне партнерство. *Праця і зарплата*. 2003. № 48. С. 4–5. 6. Губин К. Г. Формирование институциональных оснований социального партнерства в трансформационной экономике. *Научные труды ДонНТУ*. 2006. Вып. 103-3. С. 107–111. 7. Лисица Н. М., Ус М. І. Принципы построения социального партнёрства. *Управління розвитком*. 2016. № 1 (183). С. 36–43.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ – ВИРОБНИКІВ ВІКОННОЇ ПРОДУКЦІЇ

УДК 339.922

Котляр М. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто питання розвитку експортної діяльності українських виробників віконної продукції. Проаналізовано сучасний стан українського та світового ринку вікон, з'ясовано основні тенденції його розвитку, сформульовано комплекс рекомендацій щодо виходу вітчизняних виробників вікон на зовнішній ринок, а також щодо їх ефективної зовнішньоекономічної діяльності.

Ключові слова: експорт, зовнішньоекономічна діяльність, міжнародний маркетинг, віконна продукція.

Аннотация. Рассмотрены вопросы развития экспортной деятельности украинских производителей оконной продукции. Проанализировано современное состояние украинского и мирового рынка окон, выяснены основные тенденции его развития, сформулирован комплекс рекомендаций по выходу отечественных производителей окон на внешний рынок, а также по их эффективной внешнеэкономической деятельности.

Ключевые слова: экспорт, внешнеэкономическая деятельность, международный маркетинг, оконная продукция.

Annotation. The article deals with the issues of development of export activity of Ukrainian manufacturers of window products. The current state of the Ukrainian and world market of windows is analyzed, the main tendencies of its development are clarified, a set of recommendations for the output of domestic window makers to the foreign market is formulated, as well as their effective foreign economic activity.

Keywords: export, foreign trade, international marketing, window products.

В сучасних умовах все більше українських підприємств-виробників шукають можливості збільшення обсягу виробництва та реалізації продукції за рахунок зовнішніх ринків. Значною мірою це пов'язано з кризовими явищами у вітчизняній економіці, скороченням обсягів внутрішнього споживання, яке ще суттєво відстає від показників до кризового 2013 року. Економічна нестабільність і постійна девальвація національної валюти створюють великі ризики для місцевих компаній. Слід зазначити, що існують певні інституційні умови щодо розширення українського експорту – зокрема, це підписання угоди про зону вільної торгівлі Україна – ЄС. У зв'язку з цим дослідження питань розвитку зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств у сучасних умовах є актуальним та має науково-прикладне значення.

Проблеми розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств України розглянуто в роботах О. Амоші, Ф. Бутинця, В. Бойка, П. Гайдуцького, В. Гейця, С. Дем'яненка, А. Кандиби, А. Кредісова, С. Квапі, Ю. Макогона, А. Мокія, П. Саблука, М. Парсяка, С. Соколенка, А. Коверги, Л. Черчик та ін. Проте, незважаючи на значну кількість досліджень, є сфери виробництва, для яких питання експортної орієнтації змістовно не розглядалися. Саме такою сферою є виробництво віконної продукції. Отже, метою цього дослідження є аналіз сучасного стану експорту віконної продукції з України, а також визначення перспективних напрямків розвитку зовнішньоекономічної діяльності українських виробників віконної продукції.

Згідно з останніми статистичними даними, світовий ринок вікон у 2017 році досяг значення 68,8 млрд євро, що відповідає обсягу продажів 442,9 мільйонів одиниць віконних блоків і становить 2,4 % порівняно з попереднім роком. За прогнозами, щорічні продажі на віконному ринку продовжуватимуть зростати на 3,3 % до 2021 р., при цьому очікується, що металево-пластикові ПВХ вікна та двокамерні склопакети покажуть найбільший приріст [1].

Щодо українського внутрішнього ринку вікон, то в останні два роки він отримав помітний поштовх до розвитку завдяки позитивній динаміці показників будівельних робіт в Україні. Так, якщо у 2013–2015 рр. помітним був спад активності в сегменті будівництва, то в 2016–2017 рр. темпи зростання виконаних будівельних робіт склали 17 % і 26 % відповідно (рік до року).

Як наслідок збільшення обсягів будівельних робіт зріс і попит на виробництво вікон в Україні. У 2016 році загальне виробництво ПВХ і алюмінієвих вікон склало близько 1,1 млн штук (+ 26 % до 2015 р.), а в 2017 році виробництво збільшилося до 1,3 млн штук (+ 18 % до 2016 р.).

Незважаючи на позитивні показники розвитку внутрішнього ринку, привабливість експорту посилюється в середовищі українських виробників. В останні роки експорт металево-пластикових вікон демонструє значні темпи зростання. Так, якщо у 2013 році було експортовано продукції на 2,9 млн доларів, то по закінченні 2017 року цей показник виріс до 7,2 млн доларів. Основним фактором такого значного зростання експорту є успішна переорієнтація українських експортерів на ринок ЄС і США після втрати російського напрямку збуту, яке було основним до 2014 року.

Щодо алюмінієвих вікон, то виробники цієї продукції не зуміли швидко знайти альтернативні ринки для поставок після початку торгових воєн з Росією. Як наслідок, досягнувши піку в 2015 році (1,6 млн дол.), експорт в 2016 році знизився до 0,5 млн дол. У поточному році цей показник склав близько 0,7 млн дол.

Як видно, наші компанії вже демонструють значну успішність при здійсненні зовнішніх поставок, хоча обсяги експорту ще далекі від потенційно можливих. Найбільшими країнами-імпортерами українських алюмінієвих вікон є Бельгія, Ізраїль і Азербайджан.

Що стосується експорту металево-пластикових вікон, то основними країнами-імпортерами є Німеччина, Молдова, Іспанія та Італія. Сумарно на ці країни припадає майже 70 % всього українського експорту.

Частка українських поставок вікон у загальному імпорті країн, які є для нас основними імпортерами – мізерно мала, за винятком Молдови, половина імпорту металево-пластикових вікон якої здійснюється з України. Таким чином, вітчизняні експортери мають колосальний потенціал для нарощування поставок в ті регіони, в яких вже є вітчизняна продукція.

Якщо розглядати світовий ринок в цілому, то ринки окремих країн просто колосальні. Наприклад, Німеччина в рік імпортує вікон на суму близько 200 млн дол., США – 100 млн дол., Швейцарія – 85 млн дол., Франція – 70 млн дол., Італія, Австрія та Канада – 40 млн дол. [2].

З усіма зазначеними країнами (крім США) у нас діє преференційний режим торгівлі, що дозволяє нашим експортерам успішно конкурувати з основними постачальниками. Дуже цікавим і перспективним є ринок Канади завдяки нещодавно підписаній угоді про зону вільної торгівлі та наявності великої української діаспори. Також сприйняття місцевими імпортерами українських компаній як європейських є важливим фактором, що полегшує завдання виходу на цей ринок наших постачальників.

Основними конкурентами вітчизняних компаній на ринках ЄС та Північної Америки (як на найбільш перспективних) є польські, німецькі та китайські компанії. Так, щорічно Польща експортує вікон на 300 млн дол., що незрівнянно з показниками українських компаній [3].

Такий значний відрив від інших виробників у світі обумовлений зміщенням в Польщу виробництва німецькими компаніями, які знаходяться в постійному пошуку можливостей здешевлення собівартості виробленої продукції. Саме це дозволило Польщі стати одним із найвагоміших експортерів вікон у світі. Враховуючи це, українським виробникам варто було б поборотися за розміщення замовлень європейських країн на своїх потужностях. Безумовно, існує дуже багато бар'єрів, що не залежать від самих компаній (насамперед, це незахищеність прав власності та складні умови ведення бізнесу в країні в цілому). Однак німецький бізнес готовий розглядати варіанти розміщення виробництва в Україні, навіть надавши на перших порах технічну допомогу у вигляді обладнання або консультацій з оптимізації виробничих процесів.

Таким чином, є багато українських компаній, яким часто бракує ініціативи та є острах розширювати горизонти своєї діяльності.

Як свідчить практика, процес «перетворення» компанії на експортера досить довгий. Є потреба інвестувати чималі кошти і час в експортну діяльність, адже зовнішній ринок потребує зовсім інших підходів і вимог до якості менеджменту і продукції. Також обов'язковим етапом підготовки до експортної експансії є проведення експортного аудиту, який краще проводити за допомогою зовнішніх консультаційних компаній. Зокрема, аудит компанії передбачає аналіз таких сфер: відповідність персоналу вимогам зовнішньоекономічної діяльності (кваліфікація, досвід, знання іноземних мов), якість продукції та її відповідність міжнародним стандартам, досвід компанії в маркетингу та просуванні продукції, які використовуються інструменти продажів, якість маркетингових промоматеріалів, робота сайту, вузькі місця в роботі з запитамі клієнтів, фінансові ресурси на просування тощо. Проведення такої масштабної роботи дозволяє оптимізувати діяльність компанії ще на підготовчому етапі і уникнути помилок і збитків.

Важливим питанням, яке потребує відповіді при активізації експортної діяльності підприємств, є визначення географічних напрямків розширення ЗЕД. Для цього необхідно провести дослідження міжнародних ринків (своїми силами або за допомогою дослідницьких компаній) і визначити 2–3 пріоритетні країни. Обов'язковим моментом є визначення внутрішніх цін і собівартості виробництва вікон місцевими виробниками; аналіз та ідентифікація оптимальних каналів продажів; вивчення цінової політики основних конкурентів, розвитку споживання вікон на внутрішніх ринках перспективних країн, вимог місцевих дилерів і кінцевих споживачів до якості і наявності необхідних сертифікатів. Також особливу увагу слід приділити аналізу споживчих переваг, адже невідповідність їм продукції експортерів може стати причиною невдач при продажах [4].

Серед наступних дій потенційного експортера – складання чіткого плану дій по виходу на ринки. А саме: що компанія буде робити, як шукати клієнтів, як просувати свою продукцію, яка система ціноутворення буде найбільш ефективною тощо. Більшість компаній зазвичай ігнорують такий системний підхід до побудови експорту. Однак, як наслідок, час і фінанси для його розвитку витрачаються вкрай неефективно.

Важливим питанням щодо виходу підприємств – виробників віконної продукції на нові перспективні ринки, зокрема ринки ЄС, є питання проходження сертифікації при експорті. Так, у країнах Європейського Союзу до вікон пред'являються особливі вимоги як до продукції, що використовується при будівництві. Обов'язковою для продажу вікон є наявність сертифікату CE (спеціальний знак, що засвідчує, що виріб відповідає основним вимогам директив і гармонізованим стандартам ЄС). Процедура отримання цього сертифікату досить тривала і недешева. Як правило, сертифікують виробництво вікон і видають відповідний CE сертифікат європейські нотифіковані органи, які отримали відповідне право на видачу цих сертифікатів. В Україні поки немає органів, які видають такі сертифікати. Однак європейські стандартизаційні бюро, як правило, користуються послугами місцевих сертифікованих лабораторій, які мають право на проведення відповідних випробувань. Такий підхід дозволяє українським компаніям економити на витратах на сертифікацію. Особливим аспектом при проходженні сертифікації є необхідність сертифікування всіх складових вікон, а не якоїсь лише частини. Тому, якщо комплектуючі закуповуються у постачальника, який вже має сертифікат CE, то ця складова може не сертифікуватися повторно [4].

Також при поставках вікон на окремі будівельні об'єкти покупці можуть запросити сертифікацію на окрему партію товару, що часто робить просто не вигідним поставки продукції на невеликі будівельні об'єкти. Крім основного сертифікату CE, багато покупців в ЄС можуть запросити додаткові сертифікати, які мають значення на локальному рівні. Наприклад, в Німеччині існує інститут ift Rosenheim, сертифікати відповідності якого мають значну вагу для покупців віконної продукції саме в цій країні. Тому при переговорах з дилерами, дистриб'юторами або будівельними компаніями в ЄС дуже важливо розуміти, які все ж такі сертифікати будуть запитані ними під час укладання угоди, оскільки їх перелік може сильно варіюватися залежно від країни або навіть будівельного проекту, куди планується здійснити поставку. Надзвичайно важливою також є наявність сертифікату якості менеджменту ISO 9001, який можна отримати в українських сертифікаційних компаній в досить стислі терміни і за невелику ціну.



Для досягнення успіху в експортній діяльності українські виробники вікон повинні активно використовувати комплексний набір маркетингових підходів, які доповнюють один одного і дозволяють компанії розвинути свій бренд на зовнішніх ринках. Перш за все, це участь у будівельних виставках. Зокрема, таких як Bauma (Мюнхен, Німеччина) і Swissbau (Базель, Швейцарія). Ці спеціалізовані будівельні виставки щорічно відвідують понад 0,5 млн осіб, що робить їх незамінними майданчиками для презентації своєї продукції і живого спілкування з покупцями. Активізувалася останнім часом ця діяльність і в Україні.

Прикладом може бути проведення виставки у Львові WindoLviv 2018, основним завданням якої є розвиток експортного спрямування на віконному ринку України. Слід зазначити, що специфіка маркетингу на виставках, а також досвід успішних вітчизняних експортерів показує, що лише регулярна участь сприяє зростанню впізнаваності компанії та її бренду, що зрештою сприяє укладанню довгострокових контрактів [5].

Потужним інструментом продажів вікон на зовнішньому ринку може бути участь у міжнародних тендерах. Кілька років тому наша країна в рамках СОТ підписала договір GPA (Government Procurement Agreement), який відкрив нам можливість участі в державних і муніципальних закупівлях 48 найбільш розвинених країн світу (весь ЄС, США, Канада, Японія, Сінгапур, Ізраїль, Корея і багато інших). Наприклад, на цей час на ринку країн ЄС проводяться закупівлі ПВХ вікон на загальну суму в десятки мільйонів євро, що в разі перевищує весь український експорт віконної продукції. Основна перевага використання цього інструменту – це нульові витрати на маркетинг і величезні обсяги замовлень. Домогтися таких замовлень від дилера буде дуже складно.

Також дієвим інструментом продажів віконної продукції з України за кордон є бізнес-місії, адже без живого спілкування з покупцем складно розраховувати на успішні продажі. Суть цього інструменту полягає в напрацюванні контактів одного-двох десятків імпортерів з однієї країни з подальшою організацією зустрічі в спеціально орендованому для цього приміщенні (як правило, конференц-зал або переговорні кімнати в бізнес-центрах). Використання інструменту бізнес-місії досить дороге, тому українським виробникам вікон було б доцільно кооперуватися для здійснення таких поїздок.

Природно, є й інші інструменти продажів (телемаркетинг, e-mail маркетинг, реклама в спеціалізованих виданнях, просування інструментами інтернету тощо), але вони носять скоріше допоміжний характер і повинні якісно доповнювати вищевказані підходи до продажів віконної продукції.

Висновки. Таким чином, українські виробники вікон мають значні можливості збільшення експорту своєї продукції, зокрема, в країни ЄС. Але для цього необхідно системно підходити до розвитку зовнішньоекономічного збуту, детально вивчати потенційні ринки та вимоги, які на них існують, активно займатися сертифікацією своєї продукції, а також використовувати весь комплекс заходів міжнародного маркетингу стосовно просування продукції за кордон.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Громенкова С. В.

Література: 1. China's New Economy Cools Down Global Window Market. URL: <https://www.interconnectionconsulting.com/news/fenster-weltmarkt/>. 2. Мировой рынок дверей и окон будет расти на 4 % в год. URL: <https://www.oknamedia.ru/novosti/mirovoy-rynok-dverei-i-okon-budet-rasti-na-4-v-god-46474>. 3. Эволюция рынка пластиковых окон в Польше: как было и как есть. URL: <https://www.oknamedia.ru/novosti/evolyutsiya-rynka-plastikovyyh-okon-v-polshe-kak-bylo-i-kak-est-34969>. 4. Окно в мир. Как наладить экспорт украинских окон. URL: <http://www.wt.com.ua/biblioteka/stati/734-okno-v-mir-kak-naladit-eksport-ukrainskikh-okon.html>. 5. Черчик Л. Основні проблеми зовнішньоекономічної діяльності підприємств України. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2015. № 2. С. 21–26.



РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138

Кравчук К. П.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено сучасний стан і перспективи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства. Визначено особливості розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємства та розроблено пропозиції щодо підвищення її ефективності.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, міжнародна маркетингова діяльність, розвиток маркетингової діяльності, ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Аннотация. Исследованы современное состояние и перспективы формирования международной маркетинговой стратегии предприятия. Определены особенности развития международной маркетинговой деятельности предприятия, и разработаны предложения по повышению ее эффективности.

Ключевые слова: международный маркетинг, международная маркетинговая деятельность, развитие маркетинговой деятельности, эффективность маркетинговой деятельности предприятия.

Annotation. This article explores the current state and prospects for the formation of an international marketing strategy for an enterprise. Identifies the features of the development of international marketing activities of the enterprise and developed proposals to improve its efficiency.

Keywords: international marketing, international marketing activity, development of marketing activity, efficiency of marketing activity of the enterprise.

У сучасних економічних умовах для України в цілому та для кожного її суб'єкта підприємницької діяльності надзвичайно важливим є здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Ключовим напрямком розвитку вітчизняних підприємств у таких умовах стає орієнтація на міжнародні ринки збуту. Проте з посиленням конкуренції між виробниками продукції на міжнародних ринках все більшу роль відіграє не стільки сам товар, скільки комплекс заходів із виробництва, просування, ціноутворення та збуту продукції, тобто маркетингове забезпечення діяльності підприємства. У зв'язку з цим для кожного підприємства стає необхідним здійснення міжнародної маркетингової діяльності та її розвиток.

Ефективний розвиток міжнародної маркетингової діяльності забезпечує вітчизняним підприємствам збіг їх цілей та інтересів з інтересами та цілями іноземних споживачів і суспільства, сприяє задоволенню потреб іноземних споживачів і підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Питання розвитку міжнародною маркетинговою діяльністю розкрито в наукових працях зарубіжних учених: Г. Армстронга, Г. Асселя, В. Вонга, Ф. Котлера, Дж. Сондерса та ін. Крім того, цими ж питаннями займалися такі українські та російські вчені, як: О. Азарян, В. Алексунін, А. Ванова, О. Каніщенко, Р. Ноздрева, Н. Перцовський, Т. Притиченко й ін.

Метою роботи є визначення особливостей розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємства та розробка пропозицій щодо підвищення його ефективності.

В останні десятиріччя серед функціональних сфер на підприємстві маркетинг посів особливе місце. Об'єктивною основою виникнення і розвитку міжнародного маркетингу в 60-ті роки був процес поглиблення міжнародного поділу праці (спеціалізація), інтенсифікація умов виробництва і споживання товарів у різноманітних країнах. Визначення поняття «Міжнародний маркетинг» різними вченими-дослідниками наведені в табл. 1.

Існує декілька етапів розвитку міжнародного маркетингу: традиційний експорт; експортний маркетинг; міжнародний маркетинг та міжнародний менеджмент, характеристику яких наведено на рис. 1.

Важливою особливістю міжнародного маркетингу є оптимальне поєднання стратегічного й тактичного підходів у розв'язанні тих чи інших проблем.

Тактика міжнародного маркетингу, на відміну від стратегії, спирається на вивчення кон'юнктури попиту і пропозиції товарів у найближчі 1–1,5 року, вона передбачає розробку організації пропозиції товарів, рекламу, стимулювання продажу, підготовку виходу на ринок (сегмент) нового товару. Її мета – знайти країни, на ринках яких за мінімальних маркетингових витрат забезпечується максимальний прибуток [3].

Визначення поняття «Міжнародний маркетинг»

Вчені	Трактування поняття «Міжнародний маркетинг»
Ф. Котлер	Міжнародний маркетинг – глобальний маркетинг, що заснований на інтеграції та стандартизації маркетингової діяльності на різних географічних ринках
Дж. Еванс Б. Берман	Міжнародний маркетинг – маркетинг, який містить у собі різні види діяльності за кордоном
О. Азарян	Міжнародний маркетинг являє собою певний образ мислення, підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найповнішого задоволення вимог як місцевих, так і іноземних споживачів
В. Черенков	Міжнародний маркетинг – філософія бізнесу, основна мета якого полягає у задоволенні потреб суб'єктів різних країн та регіонів

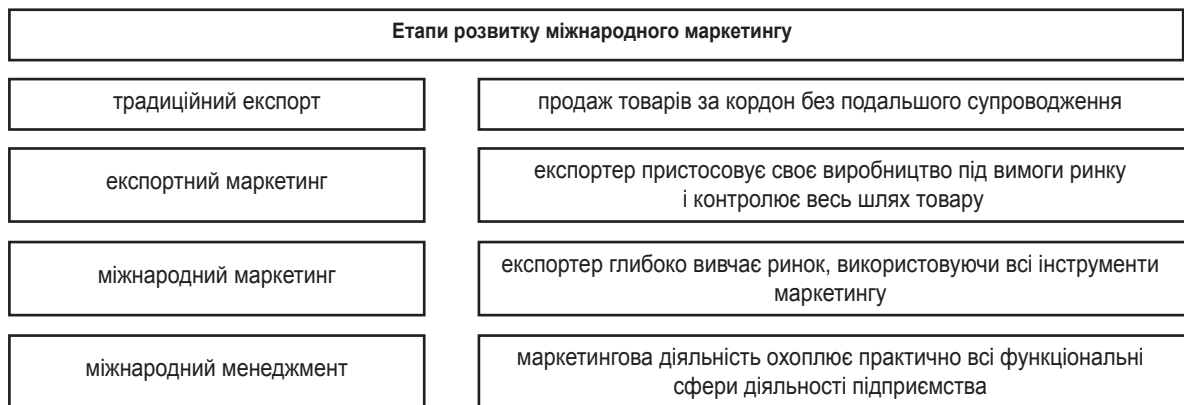


Рис. 1. **Етапи розвитку міжнародного маркетингу**

Концепція маркетингу передбачає, що вся діяльність організації повинна мати за головну мету задоволення потреб користувачів, оскільки це найкращий шлях досягнення власних цілей зростання і підвищення рентабельності.

Функції маркетингу розроблені відповідно до поставлених завдань, а саме:

- комплексне вивчення ринку та споживачів;
- аналіз і планування маркетингової і збутової діяльності підприємства;
- узгодження товарного асортименту, його параметрів, характеристик і цін з потребами споживачів;
- розробка упаковки відповідно до функціональних потреб і з інформаційним забезпеченням; формування каналів розповсюдження продукції підприємства;
- забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку підприємства зі споживачами, партнерами; після-продажний сервіс;
- оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, вільно маневрувати виробничими й іншими ресурсами підприємства.

Розвиток міжнародної діяльності підприємств унаслідок процесу глобалізації передбачає постійну активну роботу на міжнародному ринку на різних етапах просування продукції та послуг до споживача. Керівники підприємств змушені приймати рішення в умовах певної невизначеності, відсутності достатнього обсягу знань та досвіду роботи в нових умовах, які постійно змінюються.

Ринкові відносини обумовлюють необхідність використання, разом з іншими підходами, маркетингового підходу до вирішення проблем управління, при цьому вимагають посилення уваги до проблем розробки на підприємствах саме довгострокової маркетингової стратегії, адаптованої, з одного боку, до внутрішніх особливостей та цілей підприємства, а з іншого – до зовнішніх ринкових умов, як сприятливих для діяльності підприємства, так і негативних для неї. Для досягнення підприємством успіху на ринку йому для забезпечення власної конкурентоспроможності слід орієнтуватися на задоволення потреб споживачів, тобто дотримуватися основних принципів маркетингу. Міжнародні аспекти маркетингу значно актуалізуються завдяки подальшій інтернаціоналізації світової економіки, розвитку міжнародної торгівлі, більш динамічному і масовому переміщенню капіталів і робочої сили [2].

Важливим елементом глобального розвитку сучасного міжнародного маркетингу визначають загострення конкуренції. Це пояснюється тим, що підприємства знаходяться в умовах такої конкуренції, якої вони ніколи ще не знали. Це вигідно споживачеві. Але і означає також, що підвищення ефективності, постійне оновлення виробництва та розподільчої мережі стало нагальною потребою і потрібно пристосовуватися до нового положення речей. У загальному вигляді можливо виділити проблеми міжнародного маркетингу, що виникають у практичній роботі фірм, що здійснюють діяльність на зовнішньому ринку.

Такими є такі проблеми:

- пошук продукту для імпорту чи експорту, що задовольняє потреби чи бажання покупця, за сприйняту ціну;
- законодавчі вимоги, що регулюють процедури експорту й імпорту;
- податки, якими обкладаються ввезені продукти;
- законодавство країни, куди ввозиться товар;
- транспортування, вид і час якого, а також пов'язаний з ним ризик залежать від типу продукту;
- технічні вимоги, технічні стандарти країн, куди буде поставлятися товар;
- валютні відносини і репатріація прибутків.

Ефективність маркетингової діяльності — важливий показник діяльності підприємства, який показує ступінь виконання маркетингового плану та досягнення маркетингових цілей. Для об'єктивної оцінки ефективності маркетингової діяльності необхідно оцінити такі її напрямки, як реалізація управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, включаючи використання маркетингових ресурсів. Кількість і перелік показників є індивідуальним для кожного підприємства, вони залежать від виду діяльності, етапу розвитку підприємства, стану ринку тощо.

Проблема визначення економічної ефективності маркетингової діяльності переслідує дві мети: обґрунтування ефективності маркетингової діяльності на стадії розробки або ухвалення рішення, зокрема вибір оптимального варіанта; визначення кінцевої ефективності маркетингової діяльності після завершення певного періоду часу, виходячи із фактично досягнутих результатів.

Підприємства, що займаються міжнародним маркетингом, повинні підходити до прийняття рішень послідовно і комплексно. По-перше, необхідно розбиратися в міжнародному маркетинговому середовищі і, зокрема, в особливостях системи міжнародної торгівлі. При розгляді конкретного закордонного ринку потрібно виходити з оцінки його економічних, політико-правових і культурних особливостей. По-друге, фірма повинна вирішити, який відсоток загального обсягу своїх продажів вона планує здійснити на зовнішніх ринках, чи буде вона діяти тільки в декількох або відразу в багатьох країнах; а також у країнах якого типу вона планує працювати. По-третє, фірмі належить визначити, на які конкретні ринки слід вийти, а це вимагає оцінки ймовірного рівня доходів на вкладений капітал у зіставленні зі ступенем існуючого ризику. По-четверте, фірмі необхідно вирішити, як саме виходити на привабливий для неї ринок – за допомогою експорту, спільної діяльності або прямого інвестування. Фірма повинна чітко уявляти, як слід пристосовувати свої товари, стратегію стимулювання, ціни і канали розподілу до специфіки кожного зарубіжного ринку. Взагалі фірмі потрібна ефективна організаційна структура, спеціалізована на діяльність з міжнародного маркетингу.

Висновки. У зв'язку із зростаючою інтернаціоналізацією виробництва і посиленням міжнародної взаємозалежності держав на світовому ринку великого значення набуває міжнародний маркетинг.

Міжнародний маркетинг – форма маркетингу, яка полягає в організації системи управління виробничо-збутовою діяльністю з урахуванням економічної ситуації у світі, тенденцій інтернаціоналізації світового господарства, стосунків між різними країнами й особливостей зовнішньоекономічних відносин.

Основними аспектами мотивації, що спонукають національні компанії здійснювати міжнародний бізнес, вступати в міжнародну маркетингову діяльність, є розширення збуту, придбання ресурсів, диверсифікація джерел постачання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Громенкова С. В.

Література: 1. Фомова О. А. Проблеми становлення міжнародного маркетингу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2013. № 2. С. 163–166. 2. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації : навч. посіб. Київ : Політехніка, 2004. 152 с. 3. Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2014. 294 с. 4. Мамалига С. В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. *Збірник наукових праць ВНАУ. Економічні науки.* 2012. № 4. С. 144–149. 5. Погребняк І. Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства. *Збірник наукових праць ВНАУ. Економічні науки.* 2013. 6. Шталь Т. В.,

Козуб В. О., Нахметов А. Н., Козуб В. А. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 345–351.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРАХУНКІВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

УДК 657.28:339.562

Красільнікова Д. П.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розкрито можливості й особливості розрахунків під час здійснення імпорتنих операцій українськими підприємствами. Проаналізовано динаміку сучасного стану імпорту України. Викладено основні форми міжнародних розрахунків, які потрібні під час ведення імпорتنих операцій.

Ключові слова: міжнародні операції, міжнародна діяльність, імпорتنі операції, особливості розрахунків.

Аннотация. Раскрыты возможности и особенности расчетов при осуществлении импортных операций украинских предприятий. Проанализирована динамика современного состояния импорта Украины. Изложены основные формы международных расчетов, необходимых при ведении импортных операций.

Ключевые слова: международные операции, международная деятельность, импортные операции, особенности расчетов.

Annotation. The possibilities and features of calculations in the implementation of import operations of Ukrainian enterprises were revealed. The dynamics of the current state of Ukraine imports were analyzed. The main forms of international payments required in the conduct of import operations were laid out.

Keywords: international operations, international activity, import operations, features of calculations.

У сьогоденному розвитку економіки нашої країни частка імпорتنих операцій в загальному товарообігу досить вагома, тому що багато українських компаній є учасниками міжнародних торговельних операцій. Існує багато особливостей розрахунків під час здійснення імпорتنих операцій, які потребують досконального аналізу і вивчення. Тому саме цій проблематиці присвячено цю статтю.

Аналіз останніх досліджень. Питання особливостей розрахунків з імпорتنих операцій постійно перебувають у полі зору українських науковців. Окремі аспекти цієї теми детально досліджували у своїх працях Ф. Ф. Бутинець, І. І. Дахно, О. В. Жураковська, О. М. Кукуріка, В. М. Пархоменко, І. В. Педь, М. Б. Чижевська та багато інших. Незважаючи на розробки провідних спеціалістів у цій сфері, тема особливостей розрахунків з імпорتنих операцій потребує подальшого вивчення, оскільки первинні документи удосконалюються і потребують нового аналізу.

Метою статті є розгляд атрибутів розрахунків під час здійснення імпорتنих операцій, а також вивчення динаміки сучасного стану українського імпорту.

За даними Державної служби статистики України, за 10 місяців 2018 року імпорт товарів в Україну перевищив експорт на 7,95 млрд дол.

На рис. 1 наведено імпорт та експорт товарів та послуг України за 2005–2017 роки (млн грн). Як можна спостерігати, імпорт у всі роки домінує над експортом (негативне сальдо), що означає низьку конкурентоспроможність товарів країни за кордоном.

У випадку рахунків-фактур для імпортних операцій українським підприємствам слід дотримуватись рекомендацій банків обслуговування за вибором форм та інструментів оплати, а також укладання зовнішньоторговельних контрактів.

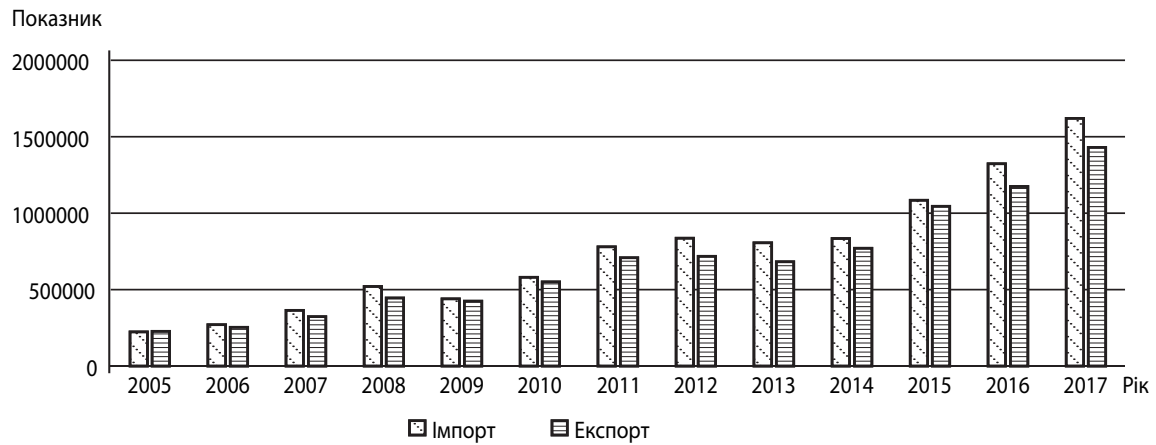


Рис. 1. Динаміка співвідношення експорту й імпорту за 2005-2017 рр.

Банки України оголошують розрахунок для своїх клієнтів, з урахуванням їх використання для України, в умовах для купівлі товарів або короткострокових комерційних кредитів покупцям.

Слід зазначити, що при застосуванні документарного збору за типових умов контрактної оплати платежі за товари, розміщені за контрактом, повинні бути здійснені покупцем у валюті, про яку була домовленість; після цього необхідно дати заявку на попередню кваліфікацію шляхом подання таких документів:

- номер торгових рахунків зазначених зразків;
- повний комплект нетто-платіжних карток, випущених на ім'я покупця, зазначеного у місці знаходження вантажу;
- копія міжнародної авіації, транспортного засобу, залізничного рахунку або поштового одержувача, що містить ім'я одержувача, платіжну позначку продукту та номер дозволу доставки;
- страховий поліс;
- інші документи.

Класифікацію імпортних документів показано на рис. 2.

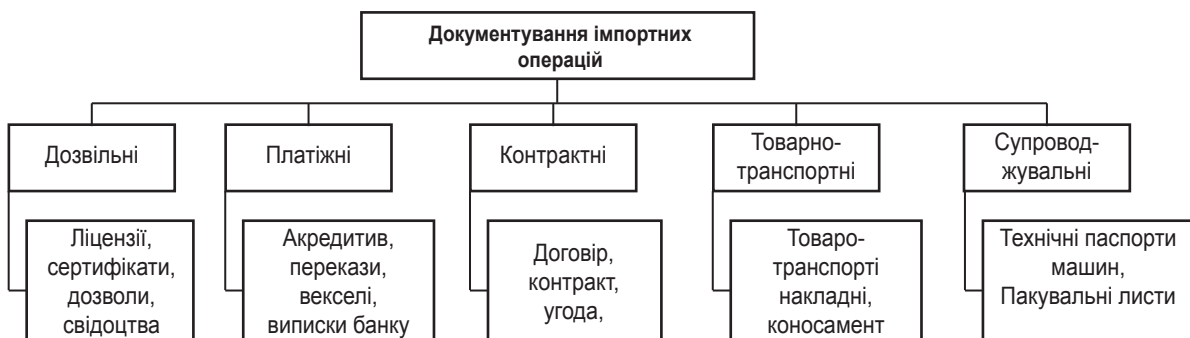


Рис. 2. Класифікація імпортних документів

Сума платежу повинна бути приведена покупцем через уповноважений банк і повністю відповідати платіжним інструкціям, зазначеним у розпорядженні.

Інкасові розрахунки здійснюються в порядку, передбаченому Уніфікованими правилами з інкасо у редакції 1978 р., опублікованими Міжнародною торговельною палатою за № 322.

Особі, яка продає товар, потрібно повідомити банк, який виставляє документи, зробити внесення до інкасового доручення принципу про те, що покупець має право отримати із суми платежу за інкасо суми конвенційного штрафу та страхування, а також інші суми, передбачені договором.

Усі витрати банків, що зроблені на території покупця, буде сплачувати покупець. Усі інші витрати, які були здійснені за межами території покупця, повинен сплатити продавець. Витрати, в яких існує комісія, сплачуються згідно з договором.

Українські рекомендації мають бути зроблені під час підписання контрактів, щоб розрахунки можна було здійснити через певний проміжок часу (з зазначенням фіксованих номерів дня) після того, як уповноважений банк отримав документи.

Якщо це морські відвантаження, варто використовувати банківські перекази, коли об'єктом імпорту є товар, за який розраховуються після прибуття до порту призначення. Сума сплачується людиною або фірмою, яка отримує товар шівроку з дня прибуття судна до українського порту. Якщо це інші способи відвантаження, сума платежу сплачується з моменту перетину.

При здійсненні платіжних послуг у зв'язку з отриманням документів рекомендуються такі форми врегулювання, з огляду на їх пильність щодо української сторони: документарний збір; легенда; документарний акредитив.

При покупці товарів на умовах купівлі комерційного кредиту (від 1 до 8 років) зазначаються такі типові умови оплати договору: платежі за товар мають бути оплачені покупцем у певній валюті через уповноважений банк на рахунок продавця.

Платежі за контрактом здійснюватимуться таким чином:

1) Відсоток від загальної вартості контракту (заздалегідь), що сплачується продавцем після отримання уповноваженим банком для збору наступних документів: копія торгового рахунку, безумовна і безвідклична гарантія платежу (включаючи виплату відсотків тільки протягом перших вимог набувача), копія ліцензії на експорт у письмовій формі.

2) Відсоток від загальної вартості контракту оплачує покупець за частину кожної поставки до Центрального банку після отримання для збору таких документів: копія торгового рахунку, страховий поліс знятий з наказу, безумовна і безвідклична гарантія належного виконання контракту, у тому числі відсотки, інші документи.

Таким чином, можна підвести підсумок про те, ще міжнародна торгівля є прибутковою діяльністю, але існують деякі ризики і необхідні спеціальні та систематизовані знання. Імпортна діяльність підприємств виконує велику роль у розвитку української економіки – просуває товари український виробників на міжнародні ринки.

Продавці і покупці, які беруть участь в імпортних операціях, мають різні побажання, у тому числі з питань вибору форм, методів і визначення умов розрахунків імпортних операцій. Тому від вірного їх вибору та використання залежать стрімкість і запорука оплати, розмір витрат, пов'язаних із здійсненням виплат і запобігання збиткам.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петряєва З. Ф.

Література: 1. Жураковська О. В. Імпортні операції: контроль, облік та оподаткування. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/Importnye-operacii-kontrol-uchet-i-nalogooblozhenie>. 2. Закон України Про зовнішньоекономічну діяльність від 16.04.1991 № 959-XII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12>. 3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 4. Міністерство фінансів України. URL: <https://minfin.com.ua/ua>. 5. Чижевська М. Б. Використання акредитивів у міжнародній торгівлі як інструменту забезпечення платежів. *Вісник Львівської комерційної академії*. 2014. № 8. С. 267–272.

ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ

УДК 005.88

Краснікова М. С.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто ефективні методи додаткового стимулювання працівників на основі досвіду розвинених країн світу. Обґрунтовано об'єктивну необхідність впровадження вітчизняними суб'єктами господарювання сучасних моделей матеріального стимулювання праці на основі зарубіжного досвіду з урахуванням економічних, політичних особливостей держав.

Ключові слова: мотивація, матеріальне стимулювання, система стимулювання праці, моделі мотивації праці.

Аннотация. Рассмотрены методы дополнительного стимулирования работников на основе опыта развитых стран мира. Обоснована объективная необходимость внедрения отечественными субъектами хозяйствования современных моделей материального стимулирования труда на основе зарубежного опыта с учетом экономических, политических особенностей государств.

Ключевые слова: мотивация, материальное стимулирование, система стимулирования труда, модели мотивации труда.

Annotation. In the article methods of additional stimulation of workers on the basis of experience of the developed countries of the world are considered. The objective necessity of introduction of modern models of material incentives for labor on the basis of foreign experience, taking into account the economic and political features of states, is substantiated by the objective subjects of economic management.

Keywords: motivation, material incentive, labor incentive system, model of labor motivation.

Матеріальне стимулювання на більшості підприємств України не відповідає вимогам ринкової економіки. Відсутні гнучкість і достатній мотиваційний ефект, слабо стимулюється підвищення продуктивності праці. Системи стимулювання, як правило, застарілі, вони формувалися в період швидкого зростання обсягів виробництва за рахунок екстенсивних факторів за відсутності конкуренції. Тому вони слабо стимулюють поліпшення якості продукції, ощадливе використання ресурсів, підвищення професійно-кваліфікаційного рівня персоналу і допускають збільшення заробітної плати темпами, що значно перевищують темпи зростання продуктивності праці й ефективності виробництва в цілому.

Економічною сутністю матеріального стимулювання займалися такі вчені, як Г. Назарова, О. Іванісов, Е. Степанова, В. Алексеєнко, О. Баксалова, О. Богачов, В. Блонська, М. Карлін, В. Ніколаєв, І. Орлов, І. Попова, О. Сватюк та ін., а також науковці зарубіжжя: Дж. Бейкер, Г. Мансо, В. Мейсон, А. Кон, Д. Воттс.

Об'єктом дослідження виступає система матеріального стимулювання трудової діяльності працівників.

Предметом дослідження є прикладні аспекти організації матеріального стимулювання праці персоналу на основі зарубіжного досвіду.

Головною метою написання цієї статті є розкриття сутності поняття матеріального стимулювання, а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення методів стимулювання працівників на основі досвіду розвинених країн світу.

Для досягнення визначеної мети в статті передбачається вирішити ряд завдань, головними з яких є:

- узагальнити теоретичну сутність матеріального стимулювання працівників;
- дослідити системи матеріального заохочення;
- обґрунтувати ефективність найбільш впливових моделей матеріального стимулювання розвинених країн світу.

Матеріальне стимулювання – це процес впливу на працівника з метою спонукання його до більш ефективної трудової активності за допомогою матеріальних (грошових) методів [1].

Визначено, що, правильно стимулюючи працівників до трудової активності, підприємство реально підвищує майбутню результативність виробництва за умови, що понесені витрати на виплату доплат, премій є меншими за отримані в результаті підвищення продуктивності вмотивованих працівників прибутку.



Матеріальне стимулювання праці відноситься до числа проблем, вирішенню яких у світовій практиці завжди приділялася велика увага. Вітчизняні теорія і практика мотивації праці, як правило, зводяться до оплати праці, заснованої на фіксованих тарифних ставках і посадових окладах, але такі методи можуть бути малоефективні. Тому при формуванні систем мотивації праці необхідно використовувати вже накопичений світовою практикою досвід.

Для більш детального розгляду питання стимулювання праці буде доцільно розглянути зарубіжний досвід використання прийомів стимулювання праці працівників. З усього розмаїття моделей систем стимулювання праці можна виділити як найбільш характерні японську, американську, французьку, німецьку і шведську моделі.

Система стимулювання праці порівняно з іншими промислово розвиненими країнами, в Японії дуже гнучка. У такій системі розмір заробітної плати визначається за чотирма показниками – вік, стаж, професійний розряд і результативність праці. Вік і стаж слугують базою для традиційної особистої ставки, а професійний розряд і результативність праці є основою для визначення величини трудової тарифної ставки, так званої «ставки за кваліфікацію». Таким чином, використання трудової ставки виключає можливість автоматичного зростання заробітної плати без зв'язку з підвищенням кваліфікації та трудовим внеском працівника, посилюючи тим самим мотивацію до праці, яка в цьому разі прямо залежить від результатів роботи.

На сьогодні однією з найпоширеніших у США форм оплати праці як для основних, так і для допоміжних робітників є оплата праці, що поєднує елементи відрядної і погодинної систем. У цьому випадку денний заробіток працівника визначається як добуток годинної тарифної ставки на кількість годин роботи. При невиконанні працівником денної норми в натуральному виразі роботу продовжують до виконання норми. Ця система оплати праці не передбачає виплату премії, тому що, за твердженням американських економістів, ці суми вже закладені у високій тарифній ставці робітника.

На деяких американських підприємствах застосовується нова система оплати праці, за якої підвищення оплати залежить не стільки від виробітку, скільки від зростання кваліфікації й числа освоєних професій. Після завершення навчання за однією спеціальністю робітникові нараховується певна кількість балів. Він може одержати збільшення до зарплати, набравши відповідну суму балів. При встановленні розміру заробітної плати визначальними факторами є кількість освоєних «одиниць кваліфікації», рівень майстерності у кожній з них, кваліфікація за освоєними спеціальностями.

Основні переваги, виявлені в процесі впровадження оплати праці залежно від рівня кваліфікації, зводяться до такого: підвищення мобільності робочої сили всередині підприємства, зростання задоволеності роботою, усунення проміжних рівнів керування, скорочення загальної чисельності персоналу, в основному за рахунок робітників і майстрів. При цьому помітно поліпшуються внутрішньовиробничі стосунки, підвищується якість роботи. На думку 72 % опитаних менеджерів і робітників, завдяки впровадженню на підприємствах такої системи зростає рівень виробітку, знижуються витрати й затрати праці на виготовлення одиниці продукції.

У французькій моделі становить інтерес методика оцінки праці (яка носить багатофакторний характер) і використовувані критерії. Суть цієї методики в загальному вигляді зводиться до такого. На підприємствах застосовується бальна оцінка ефективності праці працівника (від 0 до 120 балів) з шістьма показниками:

- професійні знання;
- продуктивність праці;
- якість роботи;
- дотримання правил техніки безпеки;
- етика виробництва;
- ініціативність.

Персонал підприємства при цьому поділяється на 5 категорій. До вищої – першої – відносять працівників, які набрали від 100 до 120 балів; до другої – від 76 до 99 балів і т. д. Одночасно діє ряд обмежень: до першої категорії можна віднести не менше 5 % і не більше 10 % працівників одного підрозділу і однієї професії, до другої – від 30 % до 40 %, до третьої – від 35 % до 45 %. У разі відсутності на роботі від 3 до 5 днів на місяць надбавка скорочується на 25 %, протягом 10 і більше днів – на 100 %.

Перевага французької моделі мотивації праці полягає в тому, що вона надає сильного стимулюючого впливу на ефективність та якість праці, слугує фактором саморегулювання розміру фонду оплати праці. При виникненні тимчасових труднощів фонд оплати праці автоматично скорочується, внаслідок чого підприємство безболісно реагує на кон'юнктурні зміни. Модель забезпечує широку поінформованість працівників про економічний стан компанії.

Шведська модель мотивації праці відрізняється сильною соціальною політикою, спрямованою на скорочення майнової нерівності за рахунок перерозподілу національного доходу на користь менш забезпечених верств населення.



Шведські профспілки не дозволяють власникам низькорентабельних підприємств знижувати заробітну плату нижче встановленого на переговорах з переукладання колективних трудових угод загального рівня. Це спонукає підприємців або модернізувати виробництво, або закривати підприємство. Таким чином, політика солідарної заробітної плати сприяє зростанню рентабельності підприємств.

Німецька модель мотивації праці виходить з того, що в її центрі знаходиться людина з її інтересами як вільна особистість, що усвідомлює свою відповідальність перед суспільством. Ринкове господарство Німеччини називається соціальним тому, що держава створює умови для всіх громадян, зупиняє прояви несправедливості і захищає всіх обділених і беззахисних: безробітних, хворих, старих і дітей. Соціальна справедливість і солідарність – неодмінні передумови суспільного консенсусу. Західні дослідники дійшли висновку, що гармонійна комбінація зі стимулювання праці і соціальних гарантій є однією з найбільш оптимальних моделей, коли-небудь відомих в історії економічних теорій. Ця модель забезпечує рівною мірою як економічний добробут, так і соціальні гарантії. Українські підприємці відчувають, що розвиток і успіх компанії неможливий без пошуку нових сучасних форм мотивації і стимулювання праці. Існує потреба у створенні моделі стимулювання праці з урахуванням всіх особливостей вітчизняної економіки.

Отже, сутність пошуку доцільних методів мотивації полягає у забезпеченні ефективного матеріального стимулювання розвитку виробництва, в переході від старих форм і систем оплати праці до нових (сучасних, таких як безтарифна оплата праці), підвищенні загальної величини оплати праці відповідно до кінцевих результатів виробництва, зменшенні диференціації в заробітках, наявності преміювання за вислугу років.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Семенченко А. В.

Література: 1. Назарова Г. В., Степанова Е. Р. Мотивування трудової діяльності: регіональні та галузеві аспекти : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2014. 185 с. 2. Закаблук Г. О. Удосконалення форм і систем оплати праці за мотиваційним і стимулюючим механізмами. *Економіка та підприємництво*. 2013. № 2 (71). С. 100–114. 3. Економіка зарубіжних країн : навч. посіб. / за ред. : Ю. Г. Козака, В. В. Ковалевського, В. М. Осипова. Київ : Центр учб. літ., 2007. 544 с. 4. Дослідження проблем оплати праці: порівняльний аналіз (Україна та країни ЄС) : монографія / за заг. ред. А. М. Колота, Г. Т. Кулікова. Київ : ХНЕУ, 2012. 274 с. 5. Харазашвілі М. Л., Шостак Л. В. Зарубіжний досвід мотивації праці працівників. *Науково-дослідна робота молодих учених: стан, проблеми, перспективи*. 2012. № 11. С. 46–51.



МІЖНАРОДНА ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЗИЦІЯ УКРАЇНИ

УДК 336.69(477)

Крицька М. І.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто поняття, методологію та вітчизняну практику складання показника міжнародної інвестиційної позиції. Проаналізовано поточний стан інвестиційної позиції України.

Ключові слова: міжнародна інвестиційна позиція, рейтингові агентства, іноземні інвестиції, прями інвестиції, портфельні інвестиції.

Аннотация. Рассмотрены понятие, методология и отечественная практика составления показателя международной инвестиционной позиции. Проанализировано текущее состояние инвестиционной позиции Украины.

Ключевые слова: международная инвестиционная позиция, рейтинговые агентства, иностранные инвестиции, прямые инвестиции, портфельные инвестиции.

Annotation. The concept, methodology and the domestic practice of compilation of the indicator of the international investment position are considered. The current status of Ukraine's investment position is analyzed.

Keywords: international investment position, rating agencies, foreign investments, direct investments, portfolio investments.

Інвестиційна привабливість – важливий показник, який формує уявлення стосовно економічних, політичних, науково-технічних процесів країни, рівень життя та рівень корупції по регіонах та країні у цілому. Економіку України раніше зрівнювали з економіками інших нині успішних, а раніше бідних країн. Україна зараз займає далеко не перші місця у рейтингах інвестиційної привабливості, програючи в окремих провідних галузях народного господарства країни.

На цей момент багато вчених та інститутів досліджують тему інвестиційної привабливості України. Визначенню макроекономічного потенціалу, перспектив і напрямків інвестиційного розвитку економіки України присвячені праці видатних вчених-економістів: І. Бузько, І. Булеєва, А. Гальчинського, В. Гейця, Б. Гунського, В. Ляшенка, Ю. Пахомова, О. Раєвневої, Є. Савельєва та багатьох інших. Загальним підсумком проведених досліджень є висновок про необхідність розширення та поглиблення методології визначення інвестиційних перспектив соціально-економічного розвитку нашої країни, що обумовлює необхідність постійного аналізу макроекономічних індикаторів національного господарства та обґрунтування на цій основі напрямів інвестиційного зростання економіки України [1; 2].

Мета статті – розкрити економічну сутність поняття міжнародна інвестиційна позиція, дослідити динаміку міжнародної інвестиційної позиції України.

Згідно з визначенням за методологією Міжнародного валютного фонду, яке прийняте і в Україні, міжнародна інвестиційна позиція – це статистичний звіт, що відображає накопичені запаси зовнішніх фінансових активів та пасивів країни. Йдеться про всі фінансові вимоги та зобов'язання резидентів країни щодо нерезидентів [3].

Структура показників міжнародної інвестиційної позиції відповідає структурі фінансового рахунку платіжного балансу. Класифікація статей міжнародної інвестиційної позиції має кілька рівнів: активи та зобов'язання, функціональне призначення або вид інвестицій, тип фінансового інструменту, сектор внутрішньої економіки, початковий термін погашення боргового зобов'язання.

Чиста міжнародна інвестиційна позиція країни дорівнює різниці між зовнішніми активами і зобов'язаннями. Чиста інвестиційна позиція визначає залежність економіки країни від зовнішнього світу і показує співвідношення між іноземними активами, які країна має в своєму розпорядженні, і заборгованістю перед іншими країнами. Перевищення зобов'язань над активами вказує на те, що країна з такою міжнародною інвестиційною позицією є «чистим боржником» перед зовнішнім світом. Перевищення зовнішніх активів над зобов'язаннями перед зовнішнім світом вказує на «чистого кредитора».

Національний банк України, виконуючи вимоги передбачені угодою з МВФ щодо надання інформації про міжнародну інвестиційну позицію України, починаючи з 1997 року здійснює роботу з розробки методики та інформаційної бази для визначення цього показника.

Як вже зазначалось, роботу по розрахунку міжнародної інвестиційної позиції України проводить НБУ. Вона формується в табличному вигляді, де вказуються основні компоненти зовнішніх вимог та зобов'язань нашої країни, що відповідають 118 статтям фінансового рахунку платіжного балансу. Починаючи з 2009 р. показник міжнародної інвестиційної позиції України складається щоквартально та оприлюднюється на 85–90 день після закінчення звітного періоду. Фінансові компоненти міжнародної інвестиційної позиції складаються з портфельних, прямих та інших інвестицій, а також з резервних активів, що належать до вимог країни [3].

Щодо глобальних тенденцій, за даними Інституту міжнародних фінансів (ІМФ), сумарне надходження іноземного капіталу на ринки, що формуються, у 2017 р. становило 1205 млрд дол. США, збільшившись порівняно з 2016 р. у 1,5 разу. Поточного року очікується приблизно такий же обсяг залучення капіталу, як і попереднього (1212 млрд дол.). Однак структурні складові таких залучень не є постійними. Так, у 2018 р. залучення іноземних портфельних інвестицій (351 млрд дол.) має зменшитися відносно 2017 р. на 12,5 %. Пряме іноземне інвестування на ринках, що формуються, залишатиметься майже стабільним: 506 млрд і 523 млрд дол., тоді як сума іноземних банківських позик 2018 р. має зрости на 13,8 %.

З кінця 2017 р. у глобальному масштабі почали спрацьовувати фактори «виштовхування» іноземного капіталу з ринків, що формуються, внаслідок підвищення відсоткових ставок у розвинених країнах. Іноземні портфельні інвестиції чутливо реагували на підвищення дохідності безризикових активів у Сполучених Штатах, зміцнення обмінного курсу долара і посилення напруги у зовнішньоторговельних відносинах США з Китаєм та ЄС. Однак ак-

тиви походженням з ринків, що формуються, все ще залишаються достатньо привабливими для інвесторів. Високі темпи економічного зростання в цих країнах і значні обсяги накопичених валютних резервів додають впевненості міжнародним інвесторам, а тому сумарні обсяги надходження іноземного капіталу на ринки, що формуються, очікуються приблизно на рівні 2017 р.

Дефіцит поточного рахунку платіжного балансу України за п'ять місяців становив 415 млн дол., що на 107 млн більше дефіциту за аналогічний період 2017 р. Від'ємне сальдо торговельного балансу за цей же період зросло на 550 млн дол. і сягнуло 2912 млн. Помітною складовою дефіциту поточних операцій є стаття «доходи від інвестицій», виплати за якою зросли майже на 800 млн дол. З іншого боку, збільшувалися надходження від оплати праці (на 1101 млн відносно січня – травня 2017 р.), які позитивно впливали на стан поточного рахунку, але погіршували перспективи відновлення економіки у зв'язку із масштабним відпливом найбільш продуктивної та кваліфікованої робочої сили за кордон.

У січні – травні 2018 року загальне сальдо платіжного балансу (з урахуванням погашення кредитів МВФ) було профінансовано за рахунок вилучення резервних активів на суму 624 млн дол. Негативним є той факт, що Національний банк допустив зменшення обсягу міжнародних резервів одночасно з номінальною ревальвациєю курсу гривні (на 6,9 % за п'ять місяців з початку року). І це – у період пікових навантажень виплат за зовнішнім держборгом (2018–2020 рр.), які без продовження підтримки міжнародних організацій породжують для України реальну загрозу суверенного дефолту [4].

Сальдо поточного рахунку платіжного балансу, чиста міжнародна інвестиційна позиція країни, розміри зовнішнього сукупного боргу та короткострокового боргу, обсяг зовнішньоборгових виплат і рівень офіційних валютних резервів є загально визначеними індикаторами зовнішньої вразливості або стійкості економіки до дії зовнішніх шоків. У табл. 1 наведено стандартний набір індикаторів зовнішньої стійкості, розрахованих для періоду 2013 р. – перший квартал 2018 р. на основі даних НБУ [4].

Таблиця 1

Індикатори зовнішньої стійкості та її граничні значення

Індикатор	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	I квартал 2018 р.	Граничні значення
Валовий зовнішній борг, % експорту товарів і послуг	173,9	193	248	246,9	216,8	210,2	200
Валовий зовнішній борг, % ВВП	78,1	94,6	130,4	121,8	103,9	100,3	60
Короткостроковий борг, % валового зовнішнього боргу	41,7	44,8	43,3	41,6	40,1	40,6	20
Короткостроковий борг, % експорту товарів і послуг	72,6	86,5	107,3	41,6	86,9	88	40
Зовнішні виплати, % експорту товарів і послуг	42,4	27,8	58,3	41,6	*	*	25
Міжнародні резерви, % короткострокового зовнішнього боргу	34,4	13,3	25,9	41,6	40,2	38,5	100
Міжнародні резерви, % композитивного критерію МВФ	*	*	45,2	41,6	65,1	63	100
Міжнародні резерви, місяців імпорту	2,5	1,3	3,2	41,6	3,6	3,4	3,8
Міжнародні резерви, % широкої грошової маси	18	12,4	32,1	41,6	43,7	41,3	20
Сальдо поточного рахунку, % ВВП	-9,1	-3,4	1,8	41,6	-1,9	-0,3	-2,3
Чиста міжнародна інвестиційна позиція, % ВВП	-36,8	-40,1	-41,7	41,6	-23,7	-23,3	-35

Дані таблиці вказують на те, що всі із наведених індикаторів зовнішньоборгового навантаження України суттєво перевищують граничні значення:

- зовнішній сукупний борг України станом на 31 березня 2018 р. становив 210,2 % експорту при гранично допустимому рівні 200 %;
- зовнішній борг становив 100,3 % ВВП при гранично допустимому рівні 60 %;
- короткостроковий зовнішній борг України досягнув 259,7 % міжнародних резервів при гранично допустимому рівні 100 %.

За високого рівня зовнішньоборгового навантаження національна економіка характеризується низькими і нестабільними темпами зростання, а також значною вразливістю до впливу зовнішніх шоків – коливань відсоткових ставок, обмінних курсів, цін на експортовані товари, рівня попиту в країнах-партнерах. Із збільшенням обсягу боргу підвищуються ризики його рефінансування: уряд чи корпорації раптово можуть втратити доступ до ринку капіталів, що породжуватиме кризу ліквідності. Крім того, високий обсяг зовнішнього боргу потребує значних витрат на його обслуговування.

Страждаючи від структурних дисбалансів, Україна водночас не має вагомій інституційної та фінансової підтримки ЄС, яка тривалий час надається країнам Східної та Південної Європи (новим членам і кандидатам на вступ до ЄС). Наприклад, Польща одержала майже 80 млрд євро у формі нетто-трансфертів ЄС у 2004–2014 рр., а Румунія – понад 17 млрд у 2007–2014 рр. Тому не дивно, що під впливом глобальних шоків 2008–2009 рр., а згодом економічних і військово-політичних потрясінь 2014–2015 рр. (у поєднанні із неспроможністю національних органів управління протистояти новим загрозам і викликам) Україна скотилася в «кювет економічної депресії та фінансової дестабілізації» [4].

Проаналізувавши стан України на Міжнародній арені іноземного інвестування, можна зрозуміти, що проблем дуже багато. Уряду нашої країни треба докласти багато зусиль для вирішення внутрішніх проблем та виходу на світовий ринок конкурентоспроможною та привабливою до іноземних інвесторів країною.

Пропоную певні заходи, які покращать економічну ситуацію в країні, а також допоможуть Україні вийти на шлях стабільного економічного зростання: реформи та доопрацювання нормативно-правових актів; стратегія економічного розвитку; приваблення інвесторів з-за кордону; стимулювання розвитку малого і середнього бізнесу; енергонезалежність країни; заохочення експорту; заохочення банківської сфери; підтримання державою кредитів під малі відсотки. Для того щоб інвестиційний клімат України був більш привабливий, необхідно розвивати і дотримуватися комплексу перерахованих факторів. Оскільки іноземні інвестиції можуть принести величезну користь для економічного розвитку країни, допоможуть вирішити економічні проблеми, тому залучення інвесторів необхідно і виправдано. Для підвищення інвестиційної привабливості країни потрібно виконати комплекс заходів з боку держави і уряду і, оскільки Україна має потужний продуктивний потенціал, концентрація зусиль допоможе реалізувати свої конкурентні переваги на світовій арені.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Ільїна А. О. Роль прямих іноземних інвестицій в інноваційному розвитку економіки України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 5. С. 99–104. 2. Кузьмін О., Бірка М. Маркетингове забезпечення процесу залучення прямих іноземних інвестицій на підприємства. *Економіст*. 2013. № 3. С. 15–19. 3. Кудлак В. Я. Міжнародна інвестиційна позиція України: сучасний стан та динаміка розвитку // Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки : матеріали ІІ наук.-практ. конф. 18 квіт. 2012 р. Тернопіль : ТНТУ, 2012. С. 117–118. 4. Богдан Т. Зовнішня фінансова вразливість як передвісник майбутніх криз. URL: https://zn.ua/macrolevel/vneshnyaya-finansovaya-uyazvimost-kak-predvestnik-buduschih-krizisov-289055_.html

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

УДК 331.5.024.5

Кручина Ю. О.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто особливості державного регулювання ринку праці, головні його завдання, принципи та основну мету, перспективи його розвитку в сучасних умовах.

Ключові слова: ринок праці, заробітна плата, попит, пропозиція, служба зайнятості.

Аннотация. Рассмотрены особенности государственного регулирования рынка труда, главные его задачи, принципы и основные цели, перспективы его развития в современных условиях.

Ключевые слова: ринок труда, заработная плата, спрос, предложение, служба занятости.

Annotation. This article describes the features of the development of state regulation of the labor market, its main tasks, principles and main goals, and prospects for its development in modern conditions.

Keywords: labor market, wages, demand, supply, employment service.

Актуальність цієї теми полягає в тому, що нинішній стан розвитку ринку праці ставить під загрозу національну безпеку України та вимагає покращання. Адже зараз у країні присутнє економічне зростання, і саме воно прогнозує трудову бідність, зниження активності працездатного населення, розростання економічно вимушеної праці, у майбутньому – майнове розшарування населення, розбалансованість ринку праці і ринку освітніх послуг, а отже, зниження якості трудового потенціалу. Протягом всього періоду після початку економічних реформ держава намагається урегулювати концепцію ринку праці.

У сучасній економічній літературі різні аспекти ринку праці та регулювання соціально-економічних відносин знайшли відображення в роботах провідних українських вчених і дослідників, а саме: С. Бандури, І. Бондар, Ж. Антілогової, О. Амоші, Ю. Чернявської, Б. Данилишина, Т. Заяц, Т. Кір'ян, В. Дериховської, Г. Писаревської, С. Гончарової.

Метою статті є визначення нинішнього стану ринку праці та удосконалення організаційно-економічного механізму регулювання ринку праці України.

Ринок праці – надто складний і динамічний елемент ринкової економіки. Тут переплітаються інтереси працівників і роботодавців, попит та пропозиція, моніторинг та прогнозування, професійна перепідготовка та підвищення кваліфікації працівників, а також проявляються всі соціально-економічні, політичні, демографічні й інші процеси, що відбуваються у суспільстві.

Регулювання ринку праці передбачає:

- створення державної системи дослідження, моніторингу та прогнозування стану регіональних і національних ринків праці;
- створення центрів служби зайнятості з метою реєстрації безробітних та надання їм фінансової допомоги та вирішення питань працевлаштування;
- розробка програми державної допомоги в підготовці кадрів і створенні нових робочих місць на підприємствах.

Державне регулювання ринку праці в Україні і її регіонах безпосередньо здійснюється за підтримки державної служби зайнятості, програма якої передбачає низку заходів держави з надання допомоги громадянам.

Механізм регулювання зайнятості в системі ринкових відносин покликаний задіяти економічні стимули, котрі сприяють соціально-економічному розвитку держави [3, с. 524].

Сучасний стан державного регулювання ринку праці характеризується такими особливостями:

- зростання безробіття, як наслідок – зниження економічної активності населення;
- низька продуктивність праці, що веде до невідповідності рівня оплати праці;
- дисбаланс ринку праці, відірваність системи освіти від реальних потреб національної економіки через відмову від держзамовлення [2, с. 167];
- втрата зв'язку заробітної плати з кінцевими результатами праці через відмову від єдиної тарифної сітки та системи нормування праці;
- сучасна організаційна структура державного управління ринком праці розрахована на поточне регулювання ситуацій на ринку праці і не включає підрозділи, що відповідали б за прогнозування стану ринку праці та стратегічне планування, аналіз і контроль [2, с. 168].

Головним принципом державного регулювання ринку праці має бути знаходження співвідношення між ефективним функціонуванням ринку праці, соціальною справедливістю і рівністю. Адже уникнути протиріч у відносинах ринку і держави неможливо. А основною метою державного регулювання ринку праці є досягнення рівноваги між попитом і пропозицією праці на якісному і кількісному їх рівнях.

За розрахунками науковців та економістів нашої країни (період 2016–2018 рр.) матиме потребу в найпростіших професіях, як у сільському господарстві, так і в торгівлі (зросте попит на продавців) та сфері послуг. Спостерігатиметься також попит на робітничі професії, зокрема, на будівництві, у транспортній галузі, у сфері видобутку корисних копалин. Нагальною залишиться потреба у водіях, робочих з обслуговування техніки, працівниках, які надають персональні та захисні послуги. Окрім того, пристосування нинішніх державних і власних підприємств до стандартів ЄС викличе додаткову потребу в робочих металургійних і машинобудівних професіях. Подальший розвиток економіки потребує інженерних кадрів, професіоналів в галузі фізичних, математичних і технічних наук [5].

Розроблена в державі програма розвитку «Стратегія – 2020» дозволить Україні увійти до списку 20 країн у рейтингу Світового банку з легкості ведення бізнесу, збільшити приплив прямих іноземних інвестицій до 40 млрд дол. США, проти нинішнього показника в середньому 4–5 млрд дол. США на рік [2, с. 169].

Діючий ринок праці повинен мати розгалужену і функціонуючу інфраструктуру, здатну застосовувати найрізноманітніші, ефективні форми та методи забезпечення зайнятості населення. Основними складовими такої інфраструктури ринку праці є державна політика у сфері зайнятості [1, с. 7].

На думку деяких науковців, необхідно орієнтуватися не лише на миттєве задоволення потреб безробітних у працевлаштуванні, а, в першу чергу, на формування у них якостей, які допоможуть їм підвищити рівень своєї конкурентоспроможності на ринку праці та спланувати трудову кар'єру [7, с. 175].

Враховуючи реалії сьогодення, можна відстежити ряд проблем, що деякою мірою заважають ефективному розвитку країни. Це і бойові дії на Донбасі, і втрата Криму, і збільшення рівня міграції. Як наслідок – величезні підприємства та регіональні офіси великих компаній зазнали серйозного знищення та руйнування.

Проте поряд з такими проблемами на українському ринку є і позитивні сторони. Однією з них є підписання угоди про асоціацію між Україною та ЄС (Європейським Союзом). Внаслідок цієї події для України відкрилися ринки ЄС, а отже, можлива професійна реалізація українських спеціалістів і створення нових робочих місць, що значно знизить рівень безробіття в нашій державі. Позитивною є і відносна стабільність на фоні загальної економічної кризи.

Виходячи із сучасних реалій конкретні заходи щодо розвитку ринку праці повинні бути гнучкими та мати економічний та соціальний ефект. Для досягнення цієї мети потрібно сформулювати пріоритетні напрямки реформування ринку праці [2, с. 168].

В першу чергу, це:

- баланс між попитом і пропозиціями;
- вдосконалення механізму працевлаштування та створення нових робочих місць;
- прогнозування ситуації на ринку праці;
- удосконалення системи моніторингу;
- організація та провадження підприємницької діяльності;
- удосконалення механізму державного регулювання виробничих, економічних і соціально-трудових відносин.

Подальших досліджень потребує детальне вивчення перспектив участі України в загальноєвропейському ринку праці, можливості впровадження зарубіжного досвіду в сфері ринку праці в Україні, перспективи переходу українського ринку праці на європейські стандарти [6, с. 104].

Дослідження сучасного стану ринку праці дозволили визначити основні напрями формування трудового потенціалу: забезпечення умов ефективного функціонування ринку праці, зростання оплати праці, створення умов для зростання виробництва та забезпечення інтересів роботодавців і працівників; підвищення якості робочої через здійснення інвестицій у освіту працівників. Для цього необхідно створити сприятливі умови для розвитку науково-технічного потенціалу, інтеграції України до міжнародного ринку праці, удосконалити нормативно-правове забезпечення щодо регулювання ринку праці [4, с. 139].

На нашу думку, навіть у важких економічних умовах завжди є позитивні тенденції, варто лише вчасно їх помічати та використовувати.

Таким чином, сучасний стан ринку праці доводить необхідність формування сильного апарату державного управління як ринком праці, так і національною економікою взагалі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іванісов О. В.

-
- Література:** 1. Ангілогова Ж. Д. Механізм функціонування ринку праці. *Держава та регіони*. 2006. № 2. С. 6–9. 2. Вороніна А. В., Ніколаєва К. М. Проблеми та перспективи розвитку ринку праці в Україні. *Молодий вчений*. 2015. № 2 (17). С. 167–170. 3. Волкова О. В. Ринок праці : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2007. 624 с. 4. Писаревська Г. І. Управління кадровим потенціалом підприємства : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2012. 228 с. 5. На ринку праці – шок. URL: <http://www.day.kiev.ua/288763/>. 6. Чернявська Ю. Б. Економічні важелі механізму державного регулювання ринку праці в Україні. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. № 8. С. 102–106. 7. Чернявська Ю. Б. Функції ринку праці та національні особливості їх відтворення. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. № 3. С. 175.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.21:339.562/.564

Кужелева Л. А.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто роль стратегічного управління в експортно-імпортній діяльності підприємства. Надано економічний зміст поняття «стратегічне управління», на думку провідних вчених. Визначено послідовність оптимальних етапів стратегічного управління експортно-імпортною діяльністю підприємства.

Ключові слова: зовнішня торгівля, експортно-імпортна діяльність, стратегічне управління, стратегія, оптимізація.

Аннотация. Рассмотрена роль стратегического управления в экспортно-импортной деятельности предприятия. Предоставлено экономическое содержание понятия «стратегическое управление», по мнению ученых. Определена последовательность оптимальных этапов стратегического управления экспортно-импортной деятельностью предприятия.

Ключевые слова: внешняя торговля, экспортно-импортная деятельность, стратегическое управление, стратегия, оптимизация.

Annotation. The article considers the role of strategic management in the export-import activity of an enterprise. The economic content of the «strategic management» concept are given according to scientists. The sequence of the optimal stages of the strategic management of the enterprise's export-import activities has been determined.

Keywords: foreign trade, export-import activity, strategic management, strategy, optimization.

На сучасному етапі зовнішньоекономічні зв'язки є невід'ємною частиною діяльності галузей національної економіки, підприємств і організацій, засобом науково-технічного, економічного і соціального прогресу суспільства. Зовнішньоторговельна діяльність як одна з основних форм економічних відносин України з іноземними державами відіграє значну роль у підвищенні економічного добробуту держави, зміцненні положення держави на світовому ринку.

Експортно-імпортні операції як складова частина зовнішньої торгівлі є найбільш важливим джерелом отримання прибутку окремим підприємством і державою в цілому. Сучасні підприємства мають великі можливості та перспективи виходу на міжнародний ринок в процесі здійснення експортно-імпортних операцій. Результати такої діяльності є доказом ефективності управління підприємством та наявності обґрунтованої стратегії її розвитку. Тому актуальним питанням стає розроблення теоретичного забезпечення ефективності стратегічного управління експортно-імпортною діяльністю підприємства.

Вивченню проблем удосконалення організації і підвищення ефективності експортно-імпортних операцій та стратегічного управління ними присвячують свої праці багато вчених-економістів. Так, питання аналізу експортно-імпортної діяльності підприємств висвітлені в роботах Дж. Сакса, П. Кругмана, В. Леонтьєва, А. Мазаракі, Т. Мельник, Л. Піддубної, В. Пономаренка, І. Багрової, Л. Стровського, О. Шкурупій та інших учених. Різним аспектам формування системи стратегічного управління підприємства присвячені роботи таких зарубіжних і вітчизняних учених-економістів, як: І. Ансофф, Дж. Хігінс, Б. Карлоф, А. Томпсон, А. Стрік, Х. Віссема, С. Попов, О. Віханський, Л. Малярець, О. Савицька й ін.

Сучасні економічні умови дозволяють підприємствам у процесі виходу на міжнародний ринок закріпити свої позиції, свій авторитет, збільшити оборот продукції та прибуток. Для таких підприємств важлива наявність продуманої, обґрунтованої стратегії розвитку та оптимізації своєї експортно-імпортної діяльності у майбутньому. Проте українські підприємці головним чином зацікавлені в отриманні прибутку і в своїй діяльності приділяють значну увагу лише оперативному управлінню.

В рамках цього дослідження були вивчені різні джерела зі стратегічного управління з метою огляду еволюції поглядів на цю концепцію та аналізу найбільш сучасних підходів (табл. 1).

Термін «стратегічне управління» з'явився у лексиці науковців і бізнесменів наприкінці 60–70 років ХХ століття, коли відбулось зміщення центру уваги менеджерів з внутрішнього середовища підприємства на його зовнішнє оточення для забезпечення своєчасної та адекватної реакції на зміни, що постійно відбуваються у ньому. Узагальнивши наведені визначення, можна сформулювати такі особливості стратегічного управління:

Визначення поняття «стратегічне управління»

Автор	Поняття
І. Ансофф	діяльність, пов'язана з визначенням цілей і задач організації та забезпеченням взаємовідносин між організацією і зовнішнім оточенням, що відповідає її внутрішнім можливостям і дозволяє залишатися сприйнятливою до зовнішніх вимог
Дж. Хіггінс	процес управління з метою здійснення місії організації завдяки взаємодії організації з її оточенням
Б. Карлоф	інтелектуальний процес, налаштований на виконавців, що проявляють ініціативу не тільки на етапі мислення, але й на етапі дій
А. Томпсон, А. Стрік	безперервний процес розвитку компанії, визначення цілей, формування стратегії, здійснення стратегічного плану з оцінкою діяльності, реалізації і корекції стратегій
Х. Віссема	стиль управління та методи комунікації, передачі інформації, прийняття рішень і планування, за допомогою яких апарат управління і лінійні керівники своєчасно приймають і конкретизують рішення, що стосуються цілей підприємницької діяльності; як передбачення стратегічної орієнтації усіх працівників і організацію планів підрозділів, які відповідають за реалізацію цілей компанії
С. Попов	підсистема менеджменту організації, яка здійснює весь комплекс робіт професійної діяльності по стратегічному аналізу, розвитку, реалізації і контролінгу стратегії організації
О. Віханський	управління організацією, що базується на людському капіталі, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, гнучко реагує і здійснює своєчасні зміни в організації, дає можливість отримати конкурентні переваги, вижити у довготривалій перспективі

– стратегічне управління здійснюється в контексті місії підприємства, і його фундаментальна задача полягає в тому, щоб забезпечити взаємозв'язок місії з основними цілями підприємства в умовах змінного економічного середовища;

– в процесі стратегічного управління здійснюється управління сукупністю якісних характеристик підприємства, що стосуються його теперішньої та майбутньої позиції в конкурентному середовищі, потенціалу, необхідного для виживання та розвитку;

– стратегічне управління розглядається як певна філософія або ідеологія бізнесу і менеджменту, що ґрунтується на поєднанні інтуїції та мистецтва, високого професіоналізму і творчості менеджерів, залученні всіх працівників до реалізації стратегії;

– стратегічне управління передбачає взаємодію із зовнішнім середовищем.

Таким чином, стратегічне управління – це сучасна концепція ведення бізнесу, яка охоплює визначення цілей та завдань, напрямів діяльності, створює орієнтир для розміщення ресурсів і реалізації заходів для досягнення поставлених цілей.

Крім того, варто знати, що у ринкових умовах помилки при виборі стратегії не можна виправити жодними ефективними прийомами оперативного управління, що призводить до поразки в конкурентній боротьбі. Для впровадження системи стратегічного управління при здійсненні підприємством експортно-імпоротної діяльності необхідні значні витрати часу і ресурсів. Виникає необхідність створення спеціального підрозділу, який буде відповідати за всі питання, пов'язані зі стратегічним аналізом і постійним моніторингом зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, розробкою та контролем за реалізацією стратегії на зовнішньому ринку (рис. 1).

Чітке і послідовне здійснення всіх етапів управління експортно-імпоротною діяльністю підприємства дозволить забезпечувати якість і ефективність операцій і угод у сфері менеджменту, а також своєчасно реагувати на виникаючі відхилення та мінімізувати їх.

В процесі реалізації наведеної послідовності оптимальних етапів стратегічного управління експортно-імпоротною діяльністю підприємства передбачається здійснення таких заходів, як:

– адаптація комплексу заходів експортно-імпоротної діяльності підприємства, яка включає перелік засобів стимулювання і визначає обсяг необхідних фінансових, виробничих та інноваційних ресурсів;

– узгодження заходів, що стосуються сфери експортно-імпоротної діяльності з цілями і завданнями загальної стратегії підприємства, експертиза нормативних актів з погляду їх впливу на умови розвитку експортно-імпоротної діяльності підприємства;

– формування системи зовнішньоекономічної інформації на підприємстві, основою функціонування якої є взаємодія інформаційних потоків відповідних підрозділів підприємства;

– проведення систематичної роботи щодо вивчення та аналізу структури експортно-імпоротної діяльності підприємства, зміни її ефективності, кон'юнктури світового ринку і зміни торговельно-політичної ситуації для уточнення стратегічних цілей у процесі реалізації стратегії експортно-імпоротної діяльності підприємства;

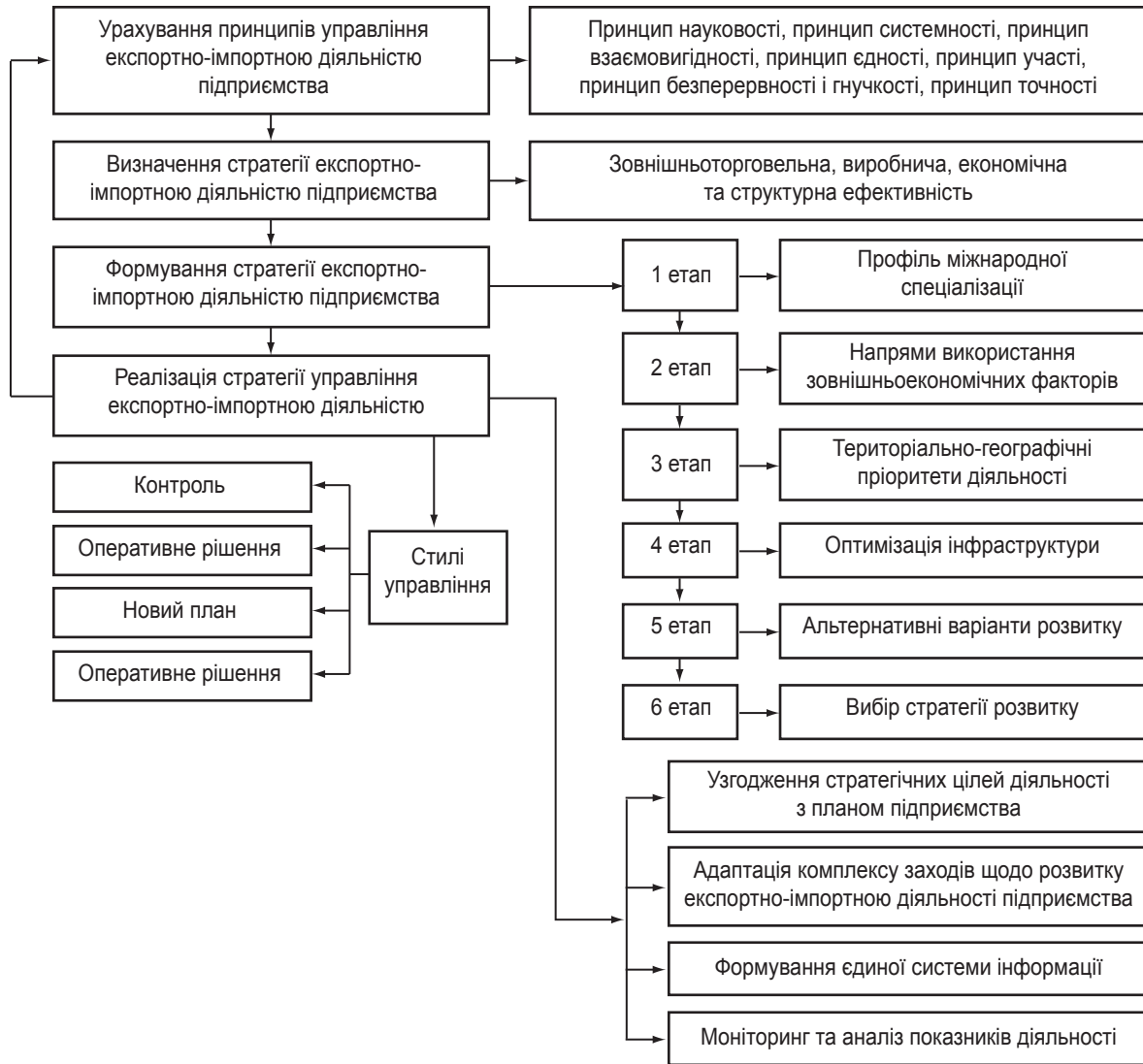


Рис. 1. Послідовність етапів стратегічного управління експортно-імпоротною діяльністю підприємства

– проведення постійного моніторингу й аналізу показників експортно- імпоротної діяльності підприємства для своєчасного коригування стратегії та усунення проблем і перешкод на шляху розвитку експортно-імпоротної діяльності за допомогою використання управлінського потенціалу менеджменту підприємства [2, с. 24].

Таким чином, експортно-імпортна діяльність завжди була і залишається важливою складовою зовнішньоекономічного розвитку України, незважаючи на зміни в політичній ситуації, економічній кон'юнктурі та правовому середовищі країни.

Для одних підприємств експортно-імпортні операції вже стали звичним досвідом ведення їх господарської діяльності, для інших – є лише спробою освоєння зовнішнього ринку. В основі управління експортно-імпоротною діяльністю підприємства має бути впровадження стратегічного управління, яке дозволить підвищити його ефективність і забезпечити очікувані результати діяльності.

При виборі стратегії експорту підприємство враховує свій експортний потенціал, обирає ринки, визначає стратегічні цілі експорту, виробляє тактику, розподіляє ресурси за формами експортної діяльності. Основу імпоротної стратегії становить дослідження цін і якості товарів, що поставляються, строки та якість обслуговування, визначення технологічного рівня імпортованих товарів, передбачає уважний розгляд всіх альтернативних варіантів, що відносяться до довгострокових цілей, та їх обґрунтування для прийняття тих чи інших стратегічних рішень [5, с. 67].

При цьому слід враховувати дію цілого ряду як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Отже, вироблення стратегії експортно-імпоротної діяльності підприємства передбачає процес вивчення світового ринку, визначення глобальної і локальних цілей зовнішньоекономічної діяльності. Це також вибір кращих сегментів, приведення

експортного потенціалу фірми відповідно до поставлених цілей, визначення бажаних партнерів по експортно-імпорتنих операціях з метою запобігання неефективним міжнародним ринковим операціям.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Козуб В. О.

Література: 1. Берзона Н. И., Тепловая Т. В. Финансовый менеджмент : учебник. М. : КноРус, 2012. 656 с. 2. Горшун А. Технологии сбалансированного управления. М. : Олимп Бизнес, 2008. 409 с. 3. Дегтярева О. И. Внешнеэкономическая деятельность : учеб. пособие. М. : Дело, 2002. 424 с. 4. Кредисов А. И., Березовенко С. Н., Волошин В. В. Управління зовнішньоекономічною діяльністю : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2011. 410 с. 5. Лазарева О.В. Міжнародний менеджмент : навч. посіб. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2009. 188 с. 6. Орловська Ю. В. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства : навч. посіб. Дніпропетровськ, 2010. 304 с.

ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.56

Кузнецова К. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано основні підходи до формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства, виділено їх переваги та недоліки та визначено основні напрямки щодо удосконалення процесу.

Ключові слова: міжнародна маркетингова стратегія, міжнародний ринок, зовнішньоекономічна діяльність.

Аннотация. Проанализированы основные подходы к формированию международной маркетинговой стратегии предприятия, выделены их преимущества и недостатки, а также определены основные направления их усовершенствования.

Ключевые слова: международная маркетинговая стратегия, международный рынок, внешнеэкономическая деятельность.

Annotation. The article includes the analysis of the main approaches towards company international marketing strategy forming. Their primary advantages and disadvantages are marked out and the main directions of their improvement are defined.

Keywords: international marketing strategy, international market, foreign trade.

В умовах глобалізації світової економіки запорукою успішної діяльності компанії є розвиток діяльності на зовнішніх ринках. Своєю чергою, ефективність такої діяльності сьогодні забезпечується не лише виробництвом товарів чи послуг, але і здійсненням комплексу заходів, що спроможні подолати невідповідність між кількістю пропозиції на ринку та його можливостями до споживання. Саме через це при виході підприємства на зовнішній ринок критично важливим є формування коректної маркетингової стратегії.

Застосування правильної маркетингової стратегії дозволяє компанії отримувати велику кількість інформації про ринки, на які підприємство планує виходити, а також максимізувати ефективність використання власних

конкурентних переваг та наявних ресурсів при безпосередньому здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Усе вищезазначене і визначає актуальність цього дослідження.

Вибір міжнародної маркетингової стратегії активно досліджується і зарубіжними, і вітчизняними вченими. Так, Ф. Котлер, П. Друкер, присвячують багато уваги особливостям вибору стратегії залежно від типу підприємства товару, що виробляється, а також самого підприємства. Ф. Катеора проводить аналіз зовнішніх факторів впливу на формування міжнародної маркетингової стратегії. Теоретичні основи побудови міжнародних маркетингових стратегій та їх класифікація знайшли своє відображення в роботах українських дослідників Т. Шталь, І. Юлегіної. І. Івашків та Т. Семенчук висвітлюють процес виходу на зовнішній ринок як сукупність стратегічних маркетингових рішень. Питання ефективності застосування маркетингових стратегій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства висвітлюються у роботах В. Залізнюк.

Незважаючи на великий обсяг робіт, присвячених цій проблемі, стрімкий розвиток економіки змушує постійно шукати нові підходи до формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства.

На сьогодні існує декілька підходів до формування міжнародної маркетингової стратегії. Їх загальною характеристикою є ітеративність. Метою кожного з підходів є формування релевантної стратегії виходу на найбільш привабливий ринок. Ідеальним ринком є такий ринок, який надає найкращі кількісні та якісні маркетингові можливості у сукупності з сумісністю з перевагами маркетингового мікросередовища компанії [1].

Гарвардська школа бізнесу (гарвардська група) пропонує модель, що зображена на рис. 1. Як видно зі схеми, у цій моделі аналіз ринку та внутрішнього середовища підприємства проводиться паралельно, зіставлення з цілями та місією компанії проходить на останньому кроці. Так, у цій моделі формування стратегії – аналітичний процес, що є результатом процесу свідомого мислення. Це означає, що стратегія з'являється не інтуїтивно, не в результаті раптового евристичного «осяння», а як результат ретельно організованої розумової діяльності [2].

Однак водночас ця модель має ряд недоліків. Серед них відсутність аналізу взаємозв'язку між зовнішньою середою нового ринку та наявними ресурсами підприємства, а також зіставлення стратегії із цілями компанії на останньому кроці.

Зважаючи на те, що маркетингова стратегія є складовою бізнес-стратегії підприємства, на нашу думку, цей крок має бути інтегрований у кожний із попередніх етапів задля забезпечення максимальної відповідності інформації, що отримується у процесі аналізу питанням, які стоять перед керівництвом підприємства.

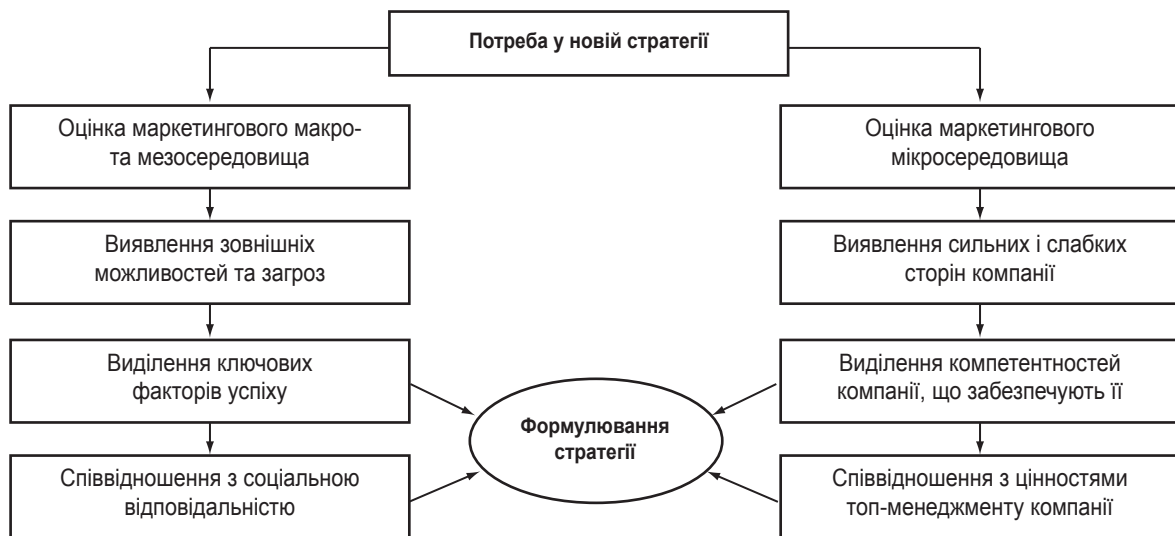


Рис. 1. Гарвардська модель формування міжнародної маркетингової стратегії [2]

Альтернативним підходом до формування міжнародної маркетингової стратегії є алгоритм, розроблений Ф. Котлером. Він визначає процес формування стратегії як комплекс управлінських рішень, що знаходяться у лінійній залежності один від одного [3]. Основною відмінністю цього підходу до побудови стратегії є те, що компанія поетапно обирає ринок, країну, метод виходу та оцінює відповідність корпоративним цілям. Таким чином, до гарвардської моделі додається ще один етап аналізу – аналіз можливих методів виходу. Аналогічно до підходу гарвардської групи недоліком цієї моделі є те, що цілі компанії беруться до уваги на фінальному етапі аналізу. На нашу думку, саме цілі, які переслідує компанія, мають бути основним чинником вибору ринку та методу виходу на нього. Окрім того, слід зазначити, що ця модель має чітку ієрархію рішень, через що адаптація до змін є ускладненою.

М. Армстронг теоретично визначає послідовність кроків у процесі формування стратегії, в якій спирається на те, що ця модель процесу формування стратегії включає процеси ітерації, а також зворотного зв'язку, а всі види діяльності, що входять до неї, підходять до будь-якого процесу формулювання стратегії. При цьому ця модель є детерміністською та лінійною – кожен етап витікає з попереднього та повністю зумовлений ходом подій, що суттєво відрізняється від реальних аспектів формування стратегії [4].

В загальному вигляді модель М. Армстронга виглядає таким чином (рис. 2).

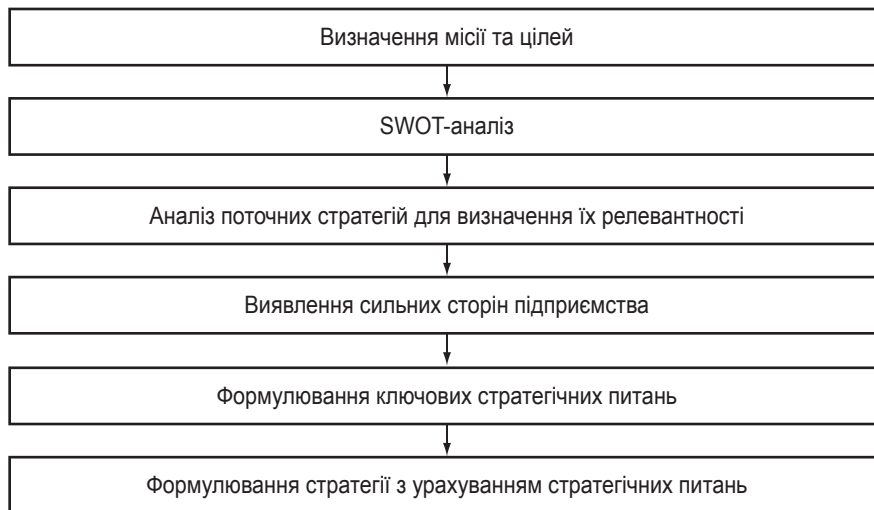


Рис. 2 **Модель побудови стратегії М. Армстронга** [4]

Варто зауважити, що ця модель, як і попередні, є лінійною, що означає невисокий рівень адаптивності до зміни статусу кво. Ключовою вимогою сучасного світу є можливість компанії пристосовуватися до реалій ринку.

А. Шевцова зазначає, що більшість систем є нелінійними. Відповідно до цього «застосування лінійних залежностей пов'язані з описом процесів, що проходять однаково при різних зовнішніх впливах: зі збільшенням інтенсивності впливу зміни залишаються кількісними, нових якостей не виникає» [5]. У сучасних економічних реаліях більшість процесів мають нелінійну залежність, через що застосування лінійного алгоритму може призводити до формування нерелевантної стратегії.

Український вчений-економіст В. П. Залізюк розробила ще один алгоритм формування міжнародної маркетингової стратегії (рис. 3).

Алгоритм формування маркетингової стратегії міжнародної діяльності підприємства має вигляд взаємопов'язаних блоків, які характеризують цілеспрямовані дії на основі дослідження, аналізу, прогнозування, оцінки ризиків та творчого підходу персоналу, що відповідає за створення цієї стратегії [6].

Перевагою такого підходу є те, що вихідним пунктом для аналізу є саме експортні цілі компанії як складова бізнес-стратегії підприємства в цілому. Окрім того, цей алгоритм формування міжнародної маркетингової стратегії дозволяє розробити декілька альтернативних рішень, а також коригувати розроблену стратегію відповідно до прогнозу ефективності.

Водночас недоліком цієї моделі є те, що підставою для коригування є прогноз ефективності обраної стратегії, у той час як цими підставами також можуть бути зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі компанії або зміна глобальної бізнес-стратегії.

Таким чином, на нашу думку, при розробці плану формування маркетингової стратегії компанія повинна брати до уваги такі фактори:

1. Характер залежності між змінними процесу.
2. Динамічність ринку, на який компанія планує виходити.
3. Характер функціонування зовнішнього середовища, в якій працюватиме підприємство (країна, регіон).

Окрім того, важливо зауважити, що аналіз, який проводить компанія для формування так званого маркетингового ландшафту підприємства, повинен проводитися не на основі низхідної ієрархії етапів, а комплексно [7]. Це дозволяє коригувати ключові питання аналізу у тій чи іншій сфері та отримувати найбільш релевантні дані. Сучасний глобалізований ринок розвивається дуже стрімко та динамічно. Через це формування стратегії має бути не кінцевим процесом, а циклічним, тому що саме вчасно внесені корективи дозволяють попередити помилку виборі стратегії та її реалізації.

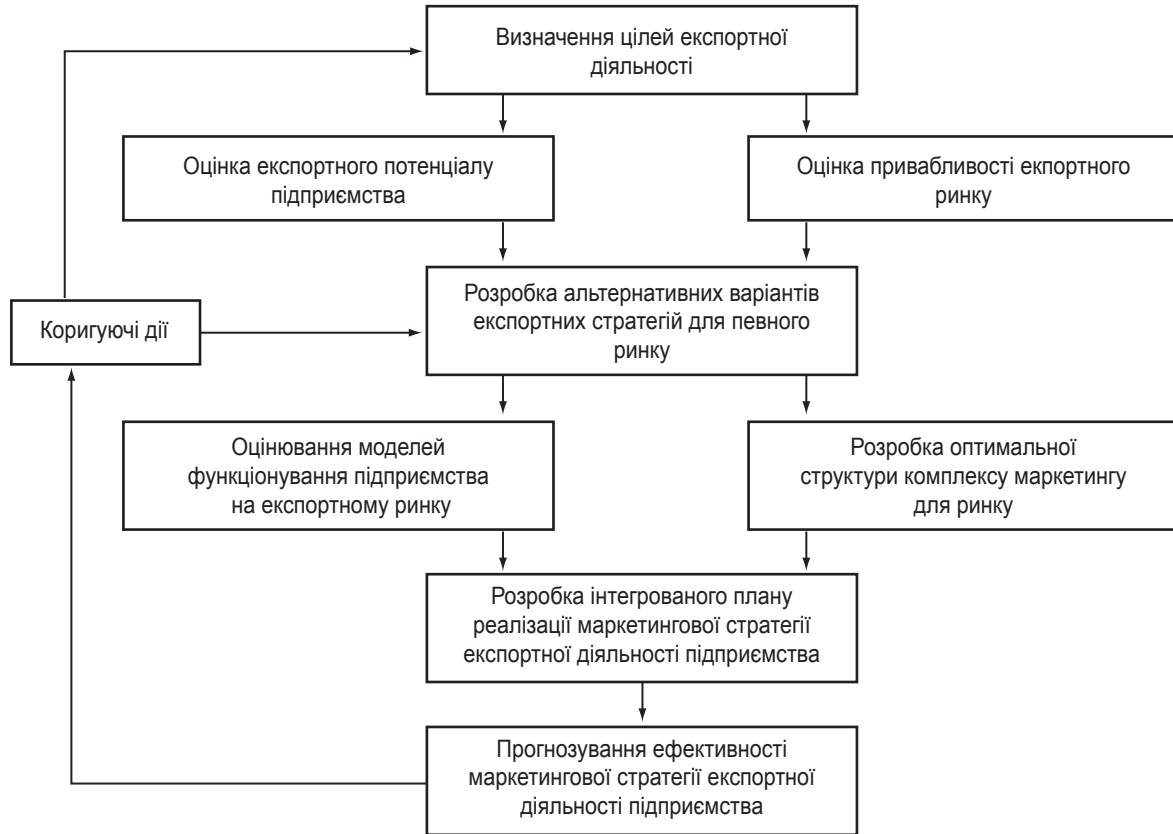


Рис. 3. Алгоритм формування міжнародної маркетингової стратегії В. П. Залізюк [6]

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Громенкова С. В.

Література: 1. Козак В. Г. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2014. 294 с. 2. Колчина Н. О., Леоненко Е. А. Международный маркетинг : учеб. пособие. Саранск : ЮрЭксПрактик, 2016. 142 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2007. 656 с. 4. Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами. М. : Инфра-М, 2002. 328 с. 5. Шевцова А. З. О синергетической методологии исследования экономических систем. *Економічні проблеми та перспективи стабілізації економіки України*. 2003. С. 27–44. 6. Залізюк В. П. Формування ефективно і маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства в умовах євроінтеграції : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2016. 251 с. 7. Шталь Т. В. Теоретические основы формирования маркетинговых стратегий предприятия. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2011. С. 91–97. 8. Давиденко В. А. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности. Тюмень : Изд-во ТюмГУ, 2013. 176 с. 9. Катеора Ф. Международный маркетинг. Эдинбург : Edinburgh Business School, 2015. 502 с. 10. Ковтун Е. О. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 6. Ч. 1. С. 169–171.

АНАЛІЗ УМОВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО КОНТРАКТУ НА ПРОДАЖ ТОВАРІВ (НАДАННЯ ПОСЛУГ, ВИКОНАННЯ РОБІТ)

УДК 341.24:339.564

Кузьменко А. С.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто суть зовнішньоекономічного контракту; досліджено умови зовнішньоекономічного контракту на продаж товарів, визначено основні підходи та засоби управління зовнішньоекономічною контрактною діяльністю сучасного підприємства при продажі товарів, визначено основні етапи укладання контракту.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, зовнішньоекономічний контракт, продаж товарів, зарубіжний ринок, умови зовнішньоекономічного контракту на продаж.

Аннотация. Рассмотрена суть внешнеэкономического контракта; исследованы условия внешнеэкономического контракта на продажу товаров, определены основные подходы и средства управления внешнеэкономической контрактной деятельностью современного предприятия при продаже товаров, определены основные этапы заключения контракта.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, внешнеэкономический контракт, продажа товаров, зарубежный рынок, условия внешнеэкономического контракта на продажу.

Annotation. The essence of the foreign economic contract is considered in the article; the conditions of the foreign economic contract for the sale of goods are investigated, the main approaches and means of managing the foreign economic contractual activity of the modern enterprise during the sale of goods are determined, the main stages of the contract are determined.

Keywords: foreign economic activity, foreign economic contract, sale of goods, foreign market, conditions of foreign economic contract for sale.

Постановка проблеми. Розвиток зовнішньоекономічних стосунків багато в чому залежить від грамотності та докладності міжнародних договорів (контрактів), що укладаються.

Сьогодні, коли більшість держав прагне до інтеграції у світове товарно-грошове співтовариство, врегульована зовнішньоекономічна діяльність і налагоджені міжнародні відносини відіграють значну роль для ефективного економічного розвитку. Основною формою зовнішньоекономічних відносин є зовнішньоекономічний договір (контракт).

Аналіз літератури. Теоретичний аналіз поняття «зовнішньоторговий контракт», а також процес підготовки контракту та можливі шляхи вдосконалення досліджували численні вітчизняні науковці, зокрема В. О. Василенко [1], Г. М. Дроздова [2], В. Г. Кігель [3], В. В. Козик [4], А. І. Кредісов [5].

Метою статті є аналіз зовнішньоекономічного контракту.

Виклад основного матеріалу. Зовнішньоекономічний контракт (договір) – це матеріально оформлена угода двох або більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України і їх іноземних контрагентів, що направлена на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав і обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності. Визначаючи загальні риси зовнішньоекономічних контрактів, необхідно звернути увагу на конкретні правові джерела таких договорів. Основними джерелами є міжнародні договори, національні закони і звичаї. При укладенні зовнішньоекономічних договорів (контрактів) обов'язковими є знання і використання міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів, підготовлених Міжнародною торговою палатою у 1936 р. (Правила ІНКОТЕРМС) [5].

До умов, які повинні бути передбачені в договорі (контракті) продажу, якщо сторони такого договору (контракту) не погодилися про інше щодо викладення умов договору і така домовленість не позбавляє договір предмета, об'єкта, мети та інших істотних умов, без погодження яких сторонами договір може вважатися таким, що не укладений, або його може бути визнано недійсним внаслідок недодержання форми згідно з чинним законодавством України, відносяться: назва, номер договору (контракту), дата та місце його укладення; преамбула; предмет договору (контракту); кількість та якість товару (обсяги виконання робіт, надання послуг); базисні умови поставки товарів (приймання-здавання виконаних робіт або послуг); ціна та загальна вартість договору (контракту); умови

платежів; умови приймання-здавання товару (робіт, послуг); упаковка та маркування; форс-мажорні обставини; санкції та рекламації; урегулювання спорів у судовому порядку; місцезнаходження (місце проживання), поштові та платіжні реквізити сторін» [4].

За домовленістю сторін у договорі (контракті) можуть визначатися додаткові умови: страхування, гарантії якості, умови залучення субвиконавців договору (контракту), агентів, перевізників, визначення норм навантаження (розвантаження), умови передачі технічної документації на товар, збереження торгових марок, порядок сплати податків, митних зборів, різного роду захисні застереження, з якого моменту договір (контракт) починає діяти, кількість підписаних примірників договору (контракту), можливість і порядок внесення змін до договору (контракту) та ін.

Зміст контракту становлять його умови, про які сторони домовилися в процесі укладення контракту та попередніх переговорів. Ці умови відбивають специфіку взаємовідносин сторін та їхні особливі вимоги до предмета і порядку виконання контракту. З огляду на це А. К. Кредісов, виділяє умови контракту, класифіковані за їх обов'язковістю для продавця і покупця та за їх універсальністю. Щодо обов'язковості умови контракту поділяються на обов'язкові і додаткові [5].

Обов'язкові умови контракту зображені на рис. 1.

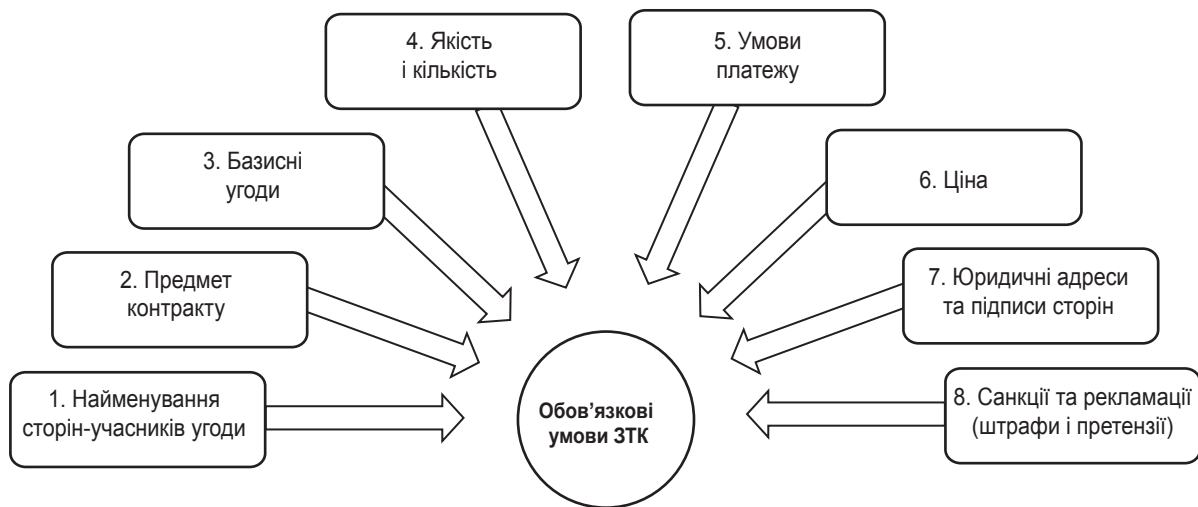


Рис. 1. **Обов'язкові умови зовнішньоторговельного контракту на продаж товарів (робіт, послуг)**

Обов'язковими ці умови називаються тому, що якщо одна зі сторін не виконує їх, то інша сторона вправі розірвати контракт і вимагати відшкодування збитків. Додаткові умови [4]: відправка та прийом товару; страхування; відвантажувальні документи; гарантії; упаковування і маркування; форс-мажорні обставини; арбітраж; умови.

Додаткові, або несуттєві, умови передбачають, що за порушення їх однією зі сторін інша сторона не вправі розірвати угоду, а може вимагати виконання контрактних зобов'язань і застосувати штрафні санкції, якщо це передбачено контрактом. З погляду універсальності умови контракту можна поділити на універсальні й індивідуальні [3].

Універсальні (типові) умови контракту зображені на рис. 2.

Г. О. Дроздова [2] виділяє істотні умови контракту, тобто це умови, без яких він не має юридичної чинності. І. Д. Козик [4] стверджує, що перелік істотних умов залежить від того, чи підпадає договір під сферу дії Віденської конвенції «Про договори міжнародної купівлі-продажу» 1980 р., яку Україна ратифікувала 03.01.1990 під дію чинного законодавства України. Якщо договір про постачання товарів складений відповідно до чинного законодавства України, то істотними умовами його будуть: умови про предмет договору, умови про період постачання, терміни постачання окремих партій товарів. Якщо договір складено за нормами Віденської конвенції, то істотними його умовами будуть умови про предмет договору. Інші умови цього договору належать до несуттєвих, невиключення їх у контракт не спричинить його недійсність.

Структура контракту, що укладається на території України, повинна відповідати вимогам «Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)» від 06.09.2001 № 201, згідно з яким умови, що містяться в ньому, є суттєвими.

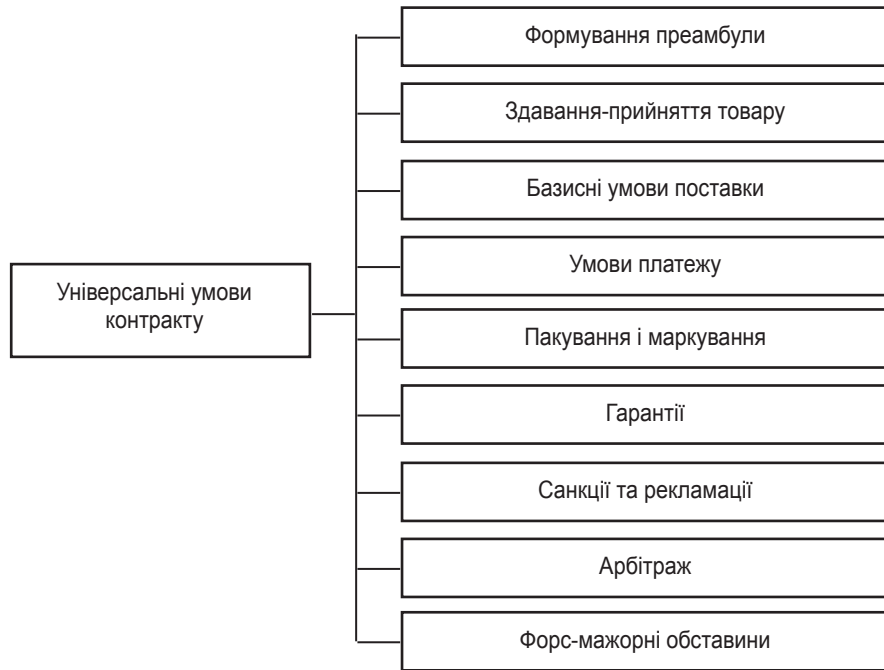


Рис. 2. Універсальні умови контракту

Обов'язково обумовлюються кількісні характеристики товару. Визначення якості відбувається за допомогою стандартів, зразків, технічних описів, каталогів і проспектів продавця, які є невід'ємною частиною договору. Наприклад, при продажу продовольчих товарів їх якість підтверджується відповідно до стандартів сертифікатом, який видається компетентною державною організацією, ветеринарною службою. Розглядається термін, дата поставки, тобто термін, протягом якого товар повинен бути поставлений продавцем покупцеві. Терміни можуть бути такими: з визначенням фіксованої дати постачання; з визначенням періоду (місяць, рік тощо); із застосуванням спеціальних термінів, таких як «негайна поставка», «зі складу» тощо.

Таким чином, зовнішньоторговельний контракт – це єдиний документ, за допомогою якого суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності регулюють свої відносини та регламентують права й обов'язки. Порядок підписання та форма зовнішньоторговельної угоди регулюються законодавством. Контрагенти угоди повинні дотримуватися вимог законодавства своєї країни і міжнародних актів, що регулюють порядок укладення зовнішньоторговельних контрактів.

В цілому питання укладання договорів, контрактів у торговельній діяльності України на сьогодні не достатньо опрацьовані в управлінському документознавстві. Потребують узгодження дії країн щодо єдності нормативно-правових вимог щодо укладання контрактів, договорів у міжнародній торговельній діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петряєва З. Ф.

Література: 1. Василенко В. О. Теорія і практика прийняття управлінських рішень : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2003. 420 с. 2. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2002. 172 с. 3. Кігель В. Р. Методи і моделі підтримки прийняття рішень у ринковій економіці : монографія. Київ : ЦУЛ, 2003. 202 с. 4. Козик В. В., Панкова Л. А., Карпак Я. С. Зовнішньоекономічні операції і контракти : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2004. 608 с. 5. Кредісов А. І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю : навч. посіб. Київ : ВІРА-В, 2002. 552 с. 6. Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)» від 06.09.2001 № 201. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0833-01>. 7. Румянцев А. П., Румянцева Н. С. Зовнішньоекономічна діяльність : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2004. 377 с. 8. Ларін М. Дещо про зовнішньоекономічні контракти. URL: <http://sviridovlayer.tumblr.com/post84828070328>. 9. Онищенко В. І. Основні концептуальні положення сучасного міжнародного менеджменту. *Економіка України*. 2008. № 1. С. 4–11. 10. Циганкова Т. М., Петрашко Л. П., Кальченко Т. В. Міжнародна торгівля : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2001. 448 с. 11. Черниш Ю. О., Шевцова Ю. А. Чинники підвищення ефективності організації ЗЕД підприємства // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (Рівне – Київ – Дніпропетровськ). 2013. № 6. С. 14–17.

ПРОЦЕС ПЛАНУВАННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338.984:339.5

Кулайстра А. Ю.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Визначено сукупність цілей експортної діяльності підприємства. Проаналізовано літературні джерела щодо формування послідовності планування такої діяльності. Сформовано процес планування зовнішньоекономічної діяльності та виокремлено його особливості. Сформульовано перспективи подальших досліджень теоретико-методологічних засад планування експортної діяльності.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, планування, процес планування, технологія планування експортної діяльності.

Аннотация. Определена совокупность целей экспортной деятельности предприятия. Проанализированы литературные источники по формированию последовательности планирования такой деятельности. Сформирован процесс планирования внешнеэкономической деятельности, и выделены его особенности. Сформулированы перспективы дальнейших исследований теоретико-методологических основ планирования экспортной деятельности.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, планирование, процесс планирования, технология планирования экспортной деятельности.

Annotation. The objectives of export activity are defines. To form a sequence of planning such activities were analyzed literature sources. Foreign trade activities formed in the planning and singled out its features. Prospects for further research of theoretical and methodological foundations planning export activity were formed.

Keywords: foreign economic activities, planning, planning process, technology of planning export activities.

В наш час розвитку глобалізації ринку, напевно, не залишилося галузі, яка б для свого розвитку не прагнула взаємодіяти із зовнішніми ринками. Ефективна зовнішньоекономічна діяльність підприємств – запорука успішного прийняття країни-експортера країнами-конкурентами. Це обумовлює актуальність створення високорозвиненої системи планування експортною діяльністю підприємства, а також виявлення потенційних можливостей підприємств-експортерів, необхідних для зміцнення конкурентних позицій на світовому ринку. Такий вид управлінської діяльності сприяє одержанню додаткового прибутку за рахунок повнішого використання переваг міжнародної праці та міжнародної інтеграції, а також визначенню перспектив і можливих варіантів розвитку зовнішньоекономічної діяльності організації.

Саме тому технологія планування експортної діяльності являється особливо актуальною. При цьому доцільно додати, що планування є однією із основних умов ефективного управління як на макрорівні, так і на мікрорівні. Водночас питанням правового регулювання ЗЕД, зокрема експортної діяльності, присвячено досить велику кількість наукових публікацій, проте процес управління зовнішньоекономічною діяльністю, а саме її планування висвітлено недостатньо.

Технологія планування експортної діяльності завжди викликає підвищений інтерес у різного роду вчених, економістів-практиків і керівників експортоорієнтованих підприємств і потребує більш детального вивчення та аналізу. Виходячи з цього проблема вивчення та удосконалення системи планування експортною діяльністю є особливо актуальною на сьогодні.

Вагомий внесок у розробку теоретичних і методологічних основ щодо процесу планування експортної діяльності зробили такі вчені, як: Бестужева С., Пукальський Ю., Чубар М., Курищук В., Череп А., Ортинська О., Миролюбова Т., Дем'яненко А. та ін. Кожний з авторів трактує «експортну діяльність» по-своєму.

Так, Пукальський Ю. розглядає це поняття як одну з форм діяльності підприємства, Чубар М. – як здатність підприємства до здійснення ефективної ЗЕД, Бестужева С. – як систему, Курищук В. – як виробництво й реалізацію, Череп А. і Ортинська О. – як послідовність етапів, необхідних для виходу на світовий ринок. Тому і розглядати планування слід особливо ретельно, зважаючи на всі фактори.

Визначення поняття «експортна діяльність»

Автор	Визначення
Пукальський Ю. [7]	одна із форм діяльності бізнесу, що здійснюється в умовах жорсткої міжнародної конкуренції
Чубар М. [9]	визначає фактичну здатність підприємства до проведення ефективної зовнішньоекономічної діяльності
Бестужева С. [1]	система, якій властива певна форма функціонування, структура, елементи, мета й «передумови життєздатності»
Куришук В. [6]	здійснення виробництва й інших видів господарської діяльності економічно самостійними господарюючими суб'єктами, що мають статус юридичних осіб згідно із законами України, з метою реалізації товарів (робіт, продукції, послуг, прав інтелектуальної власності та інших немайнових прав) іноземним суб'єктам господарської діяльності з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України
Череп А., Ортинська О. [8]	узгоджена послідовність виконання конкретних етапів виходу підприємства на зовнішній ринок

З огляду на результати вивчення та аналізу літературних джерел метою статті є формування процесу планування зовнішньоекономічної діяльності з виокремленням його етапів та визначенням методологічних підходів до його здійснення.

Планування виступає однією із головних функцій менеджменту підприємства. Головна складова розвитку – масштабування підприємства – зачасту являється саме планування експортної діяльності. Ми можемо спостерігати за обмеженнями зростання на внутрішньому ринку для підприємств і наглядно розуміємо, що зовнішньоекономічна діяльність вкрай необхідна для успішного розвитку. Звичайно, планування – не панацея від усіх бід, проте серйозний підхід і детальний розбір цього важливого етапу роботи створює основу для успішної діяльності підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Планування експортної діяльності є об'єктивно необхідним для будь-якого підприємства-суб'єкта ЗЕД. Це визначається насамперед:

- прагненням підприємств, що функціонують в умовах глобалізації ринку, одержати додатковий прибуток за рахунок більш повного використання переваг міжнародної праці, міжнародної економічної інтеграції;
- можливістю передбачити несприятливі дії зовнішніх факторів, різноманітні непередбачені обставини, котрі можуть відбутися на світовому ринку;
- необхідністю прогнозування свого майбутнього [5, с. 86].

Для цього важливо визначити, яким буде ринок у майбутньому, в якому розвиватиметься, чого чекають споживачі від підприємства, які його можливості у збільшенні експортного потенціалу, обсягу продажів тощо.

Основні завдання планування наведені на рис. 1 [3].

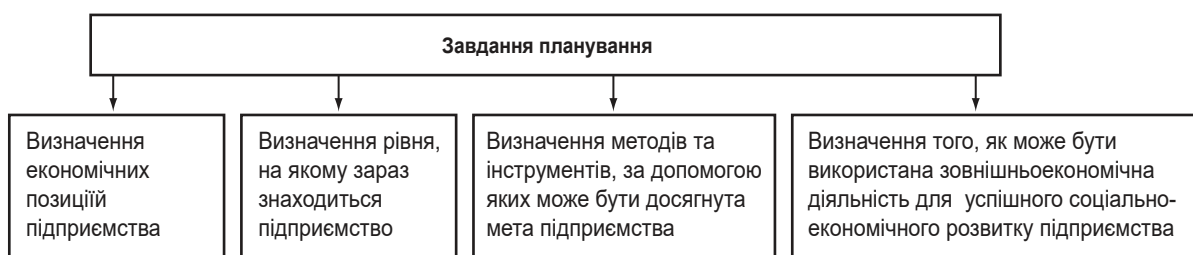


Рис. 1. Завдання функції планування

У сфері ЗЕД планування означає також уміння визначити мету здійснення експортних операцій як складової частини загальної системи внутрішнього планування. Основна мета зовнішньоекономічної діяльності підприємства не повинна розходитися із загальною метою підприємства, повинна бути спрямована на їх успішне здійснення за рахунок зовнішніх факторів економічного зростання [4, с. 256].

При плануванні експортних операцій цілі зовнішньоекономічної діяльності підприємства деталізуються залежно від його загальних цілей. Цілі експорту:

- розширення виробництва;
- збільшення прибутку за рахунок освоєння нових ринків;
- отримання економії на масштабах виробництва;

- підвищення чи підтримка техніко-економічного рівня виробництва під впливом міжнародної конкуренції;
- збільшення валютних ресурсів підприємства;
- диверсифікація виробництва.

Встановлення ефективних цілей зовнішньоекономічної діяльності підсилює спонукальні мотиви, встановлює чіткі стандарти і довгострокові орієнтири роботи. Оскільки товар визначає долю зовнішньоекономічної діяльності, то і вся система заходів, пов'язаних з товаром – створення, виробництво, реалізація, реклама, сервіс тощо – займає центральне місце при плануванні.

По експортному асортименту товарів можливі такі три підходи:

1. Рішення про вихід на зовнішній ринок з товаром, який поставляється на внутрішній ринок. Такий підхід виправдовується для поставок сировини, обладнання та інших засобів виробництва.
2. По споживчим товарам потрібно враховувати національні, культурні, мовні особливості споживачів, їх смаки, рівень доходів.
3. Вихід на зовнішній ринок з новим товаром і проведення ринкового тестування нової продукції [2, с. 175].

Весь процес планування експортних операцій можна умовно поділити на дві стадії:

1. розробка стратегії експортних операцій (стратегічне планування).
2. визначення тактики здійснення виробленої стратегії (оперативне чи тактичне планування).

Стратегія виробничого підприємства – це сукупність головної мети і основних способів досягнення накресленої мети. Інакше кажучи, розробка стратегії підприємства означає визначення загальних напрямків його розвитку. Важливо ще раз підкреслити, що стратегічні плани розвитку експортних операцій повинні бути інтегровані в загальну стратегію розвитку підприємства в цілому.

Стратегічне планування зазвичай розраховане на довгий період, хоч на багатьох підприємствах стратегія базується на середньотривалому плануванні (другий спосіб більш прийнятний для підприємств України, що працюють в умовах великої невизначеності). В галузі ЗЕД стратегічне планування може охоплювати період від 4 до 7 років.

Процес планування експортних операцій може бути показано такими етапами:

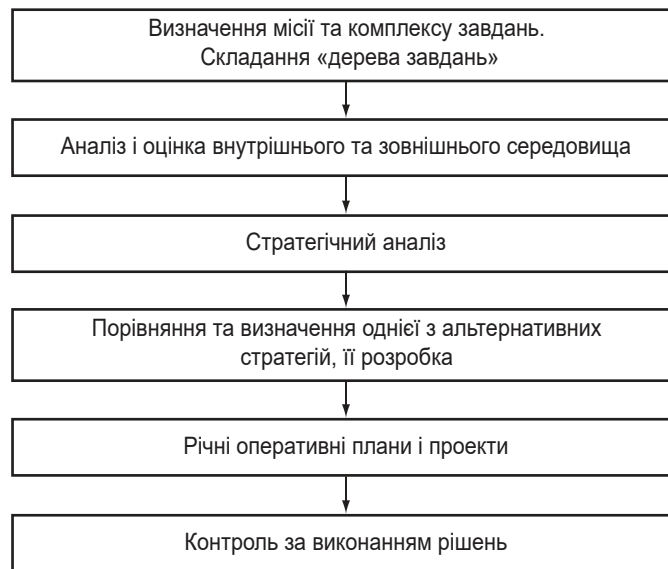


Рис. 2. Етапи процесу планування експортних операцій

1. Визначення місії та комплексу завдань. Складання «дерева завдань».
2. Аналіз і оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища. Інколи цей етап передує етапу визначення завдань.
3. Стратегічний аналіз. Фірма порівнює завдання і результати дослідження факторів внутрішнього й зовнішнього середовищ, визначає розрив між ними, формує різноманітні варіанти стратегій.
4. Порівняння та визначення однієї з альтернативних стратегій, її розробка. Готується остаточний стратегічний план діяльності фірми щодо здійснення експортних операцій. Середньотривале планування. Розроблення середньотривалих планів і програм.



5. На основі стратегічного та середньотривалого планування розробляються річні оперативні плани і проекти.

6. Контроль за виконанням рішень, втілених у планах. Цей етап не є стадією безпосереднього процесу планування, проте він має важливе значення для планування та реалізації стратегії експортних операцій підприємства, тому що дає можливість більш раннього виявлення можливого розриву між плановими показниками і фактичним виконанням та внесення відповідних корективів у цей процес.

У цілому процес планування є нібито замкнутим циклом із прямим і зворотним зв'язком. Виходячи з наведеного алгоритму процесу планування експортних операцій підприємства та координації його цілей у цій сфері, можливо розробити організаційно-економічний механізм управління експортними операціями, що становить напрям для подальших досліджень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Громенкова С. В.

Література: 1. Бестужева С. В. Міжнародна економічна діяльність України : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 144 с. 2. Воронкова В. Г. Планування та прогнозування в умовах ринку. Київ : Професіонал, 2006. 608 с. 3. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2002. 172 с. 4. Євдокимова Н. М., Кірієнко А. В. Економічна діагностика : навч.-метод. посіб. Київ : ХНЕУ, 2006. 110 с. 5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : ХНЕУ, 2007. 151 с. 6. Курищук В. В. Банківське кредитування експортної діяльності підприємств в Україні : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08. Київ, 2010. 20 с. 7. Пукальський Ю. Аналітика про експортні здобутки та легкість ведення бізнесу. *Зовнішньоекономічний кур'єр*. 2013. С. 12–13. 8. Череп А. В., Ортинська О. Л. Організаційно-економічний механізм експортної діяльності підприємства. *Національне господарство України: теорія та практика управління*. 2008. С. 232–236. 9. Чубар М. М. Експортний потенціал у системі зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2012. № 3. С. 35–38.



ОЦІНКА МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.137:657.92

Курочкін Д. І.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто сучасні тенденції розвитку міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Проаналізовано класифікацію та структуру факторів впливу на міжнародну конкурентоспроможність. Виявлено головні чинники досягнення міжнародних конкурентних переваг і взаємозв'язок основних складових міжнародної конкурентоспроможності на прикладі ПАТ «Завод «Південкабель».

Ключові слова: конкурентоспроможність, міжнародна конкурентоспроможність, міжнародні конкурентні переваги, підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності, конкурентне середовище.

Аннотация. Рассмотрены современные тенденции развития международной конкурентоспособности предприятия. Проанализированы классификация и структура факторов влияния на международную конкурентоспособность. Выявлены главные факторы достижения международных конкурентных преимуществ и взаимосвязь основных составляющих международной конкурентоспособности на примере ОАО «Завод «Южкабель».

Ключевые слова: конкурентоспособность, международная конкурентоспособность, международные конкурентные преимущества, повышение уровня международной конкурентоспособности, конкурентная среда.

Annotation. The current trends in the development of the international competitiveness of the enterprise are considered. The classification and structure of factors of influence on international competitiveness are analyzed. The main factors of achievement of international competitive advantages and interconnection of the main components of international competitiveness are revealed on the example of PJSC «Plant «Pivdenkabel».

Keywords: competitiveness, international competitiveness, international competitive advantages, increase of the international competitiveness, competitive environment.

Метою статті є формування системи конкурентних переваг національних підприємств на прикладі ПАТ «Завод «Південкабель» за умов впливу процесів глобалізації.

Постановка проблеми. На сьогодні світове господарство перебуває в умовах, які характеризуються посиленням міжнародної конкуренції, постійною зміною зовнішніх факторів і зростанням ризиків, пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю.

Саме за цих умов проблеми управління міжнародною конкурентоспроможністю і посилення міжнародних конкурентних переваг підприємства є першочерговими при виході вітчизняних підприємств на зовнішньоекономічний ринок.

Головним завданням формування міжнародних конкурентних переваг підприємства є не просто оцінка фактичних конкурентних позицій, а прогнозування їх змін у майбутньому та розробка управлінських рішень для ефективного функціонування підприємства.

Основний матеріал дослідження. Сучасне економічне середовище характеризується посиленням динамізму протікання всіх процесів, у тому числі й конкурентної боротьби. Перед підприємствами, орієнтованими на міжнародний ринок, виникає проблема формування стійких конкурентних переваг з метою ефективного функціонування на зарубіжному конкурентному ринку.

Для повного розуміння міжнародної конкурентоспроможності підприємства, формування глибокої уяви щодо формування конкурентоспроможності необхідно визначити основні фактори, які на неї впливають.

Питанням міжнародної конкурентоспроможності підприємства багато уваги було приділено у наукових працях закордонних учених: Г. Азоева, І. Ансоффа, Б. Карлофа, Ф. Котлера, М. Портера, А. Файоля та інших. Також дослідженням цього питання займалися і вітчизняні вчені, серед яких: Г. Бондаренко, А. Воронкова, В. Горбатов, А. Градов, Ю. Козакова, А. Люкшинов, Е. Мінько, С. Пермінова, Л. Піддубна, І. Піддубний, В. Пономаренко, І. Сіваченко, Т. Шталь.

Факторами конкурентоспроможності є обставини, що частково впливають на рівень і характер конкурентоспроможності підприємства.

Для того щоб визначити основні чинники міжнародної конкурентоспроможності підприємства, ми розглянули їх різноманітні класифікації. На деякі з них слід звернути увагу. Так, за класифікацією Шталь Т. В. виділяють чинники макро- та мікросередовища. Всі чинники макросередовища поділені на декілька блоків: політико-правові, НТП, ринково-галузеві, соціально-економічні, демографічні й екологічні. Чинники міжнародної конкурентоспроможності підприємства на макрорівні об'єднані в п'ять груп: техніко-технологічні, структурно-організаційні, економічні, ресурсні, соціологічні та культурологічні. Щоб підвищити конкурентоспроможність національних виробників, потрібно створити необхідні умови, які будуть не гіршими, ніж в іноземних виробників. В результаті цього підвищиться і рівень конкурентоспроможності в цілому [6].

Невід'ємною складовою ринкової економіки є створення і розвиток конкурентного середовища. Конкурентне середовище – це результат взаємодії суб'єктів, які функціонують на ринку, який являє собою певний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих суб'єктів на загальну ситуацію на ринку [6, с. 12]. Отже, щоб зрозуміти, яким чином можна підвищити міжнародну конкурентоспроможність підприємства, необхідно також проаналізувати структуру конкурентного середовища підприємства.

Для ПАТ «Завод «Південкабель» виділено 4 основних конкурента: Prysmian group, Nexans, General Cable, «Rhiyad Cables».

По перше, аналіз конкурентного середовища буде здійснено за аналізом п'яти конкурентних сил М. Портера.

Конкурентний аналіз галузі, за Майклом Портером, допомагає визначити інтенсивність і вираженість конкурентних сил у галузі, знайти таку позицію, в якій компанія буде максимально захищена від впливу конкурентних сил і зможе зі свого боку впливати на них.

Аналіз п'яти конкурентних сил М. Портера

Сила	ПАТ «Південкабель»	«Prysmian group»	«Nexans»	«General Cable»	«Rhiyad Cables»
Рівень конкурентної боротьби	Низький	Низький	Низький	Низький	Низький
Влада постачальників	Середній	Середній	Середній	Середній	Середній
Влада споживачів	Середній	Середній	Середній	Середній	Середній
Загроза продуктів-замінників	Середній	Низький	Низький	Низький	Низький
Загроза появи нових гравців	Середній	Низький	Низький	Низький	Низький

За аналізом п'яти конкурентних сил М. Портера ми бачимо, що найбільш конкурентоспроможними на ринку є компанії Prysmian group, Nexans, General Cable, Rhiyad Cables. Найбільш слабкі конкурентні переваги має ПАТ «Завод «Південкабель».

Як бачимо, ринок є висококонкурентним і перспективним, але є обмеження в підвищенні цін. Також продукція має широку диференціацію.

Загроза появи нових гравців на ринку для компанії є середньою. Це обумовлено тим, що виникає складність при вході в галузь через втручання держави в діяльність галузі, але на низькому рівні.

Стабільність із боку постачальників і можливість їх зміни обумовлює середній рівень влади.

Окремі види продукції мають унікальні характеристики, тому покупці шукатимуть нових постачальників тільки у випадку значного зростання ціни.

ПАТ «Завод «Південкабель» має значну частку унікального товару на українському ринку, але на світовій арені багато схожих товарів, тому загроза появи товарів-замінників також середня.

Далі побудуємо матрицю Бостонської консультативної групи.

В ідеалі збалансований номенклатурний портфель підприємства повинен включати 2-3 товари – «корови», 1-2 – «зірки», кілька «проблем» в якості заділу на майбутнє і, можливо, невелике число товарів – «собак». На рис. 1 зображено матрицю БГК за товарними групами ПАТ «Завод «Південкабель», де:

Кабелі силові з напругою 1 кВ та вище.

Установочний провід.

Кольоровий прокат.

Кабелі силові з ізоляцією із зшитого поліетилену з напругою 1 кВ.

Кабелі силові з ізоляцією із зшитого поліетилену з напругою 6 кВ та вище.

Волоконно-оптичні кабелі.

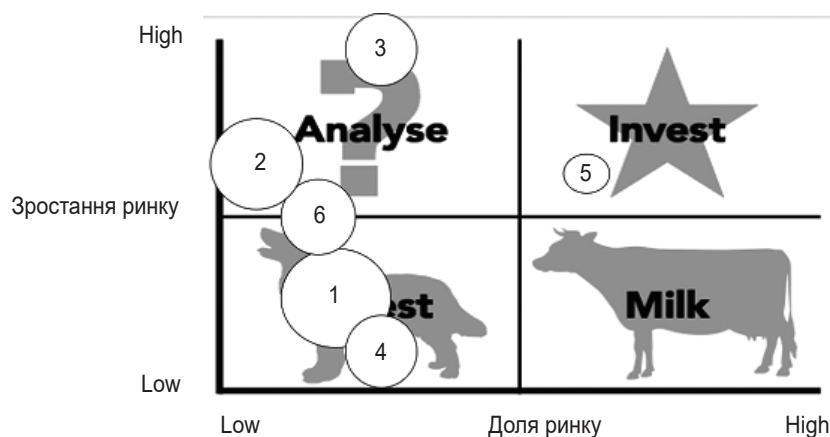


Рис. 1. Матриця Бостонської консультативної групи

За матрицею БГК ми бачимо, що до «зірок» відносяться кабелі силові з ізоляцією із зшитого поліетилену з напругою 6кВ та вище, частка яких у виробництві ПАТ «Завод «Південкабель» незначна. Але все одно ця продукція потребує фінансування для підтримки високої частки динамічного ринку.

До «собак» відносяться кабелі силові з напругою 1 кВ та вище, кабелі силові з ізоляцією із зшитого поліетилену з напругою 1 кВ, волоконно-оптичні кабелі, їх частка найбільша у виробництві. Але треба, щоб товар поступово

виходив з ринку, потрібно провести додатковий аналіз ефективності виробництва та припинити інвестиції у ці сегменти.

До «питань» відносяться установочний провід і кольоровий прокат, частка яких у виробництві не велика, але товари цієї групи можуть бути дуже перспективними, але потребують великих інвестицій.

Отже, відсутність «дійних корів» і надлишок старіючих товарів («собак») вказує на небезпеку спаду, навіть якщо поточні результати діяльності підприємства відносно гарні.

Оцінюючи рівень конкурентоспроможності ПАТ «Завод «Південкабель», нами зроблено оцінку інтенсивності конкуренції на ринку. Для оцінки інтенсивності конкуренції на ринку розрахуємо чотиричастковий показник концентрації (табл. 2):

$$CR4 = \sum_{i=1}^4 p_i, \quad (1)$$

де p_i – частка продажу компанії.

Таблиця 2

Обсяг реалізації продукції компаній на ринку України

Компанія	Об'єм продаж (млрд дол.)	p_i
ПАТ «Завод «Південкабель»	0.124	0.000003
«Prysmian group»	3.306	0.000079
«Nexans»	2.893	0.000069
«General Cable»	2.066	0.000049
«Rhiyad Cables»	0.827	0.00002
Сума	41333	0.00022

$CR4 = 0,00022$, отже можемо сказати, що ринок низькоконцентрований.

Для оцінки рівня міжнародної конкурентоспроможності ПАТ «Завод «Південкабель» було використано метод бальної оцінки (табл. 3).

Таблиця 3

Оцінка рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства

№ з/п	Фактор	Вага фактора	ПАТ «Завод «Південкабель»		Конкурент № 1 (Prysmian group)		Конкурент № 2 (Nexans)	
			Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка
1	Частка ринку	0,15	1	0,15	4	0,6	3	0,45
2	Диверсифікація виробництва	0,15	6	0,9	9	1,35	8	1,2
3	Просування товару	0,15	3	0,45	8	1,2	7	1,05
4	Ціни	0,10	6	0,6	5	0,5	5	0,5
5	Сервіс	0,10	7	0,7	9	0,9	9	0,9
6	Імідж	0,10	7	0,7	9	0,9	8	0,8
7	Відповідність стандартам	0,15	5	0,75	9	1,35	9	1,35
8	Технологічність	0,10	8	0,8	9	0,9	9	0,9
9	Σ	1,00		5,05		7,7		7,15

Враховуючи обрані фактори, загальний показник рівня міжнародної конкурентоспроможності ПАТ «Завод «Південкабель» дорівнює 5,05. Його найближчим конкурентом є Nexans, з показником 7,15. Це означає, що рівень міжнародної конкурентоспроможності ПАТ «Завод «Південкабель» нижче, ніж у його найближчого конкурента на 29,4 %.

Далі на основі використаного методу проведемо побудову так званої радіальної діаграми конкурентоспроможності або «багатокутника конкурентоспроможності».

На рис. 2 зіставлено багатокутники конкурентоспроможності трьох підприємств (умовні назви – «ПАТ «Завод «Південкабель»», «Prysmian group» та «Nexans») за вісьмома критеріями.

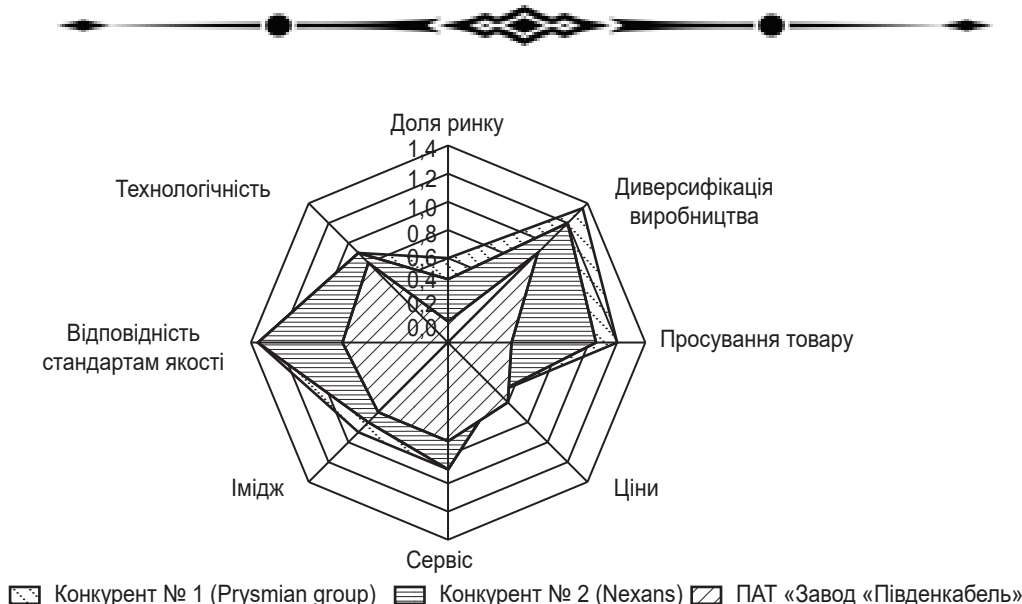


Рис. 2. Багатокутник конкурентоспроможності

З рис. 2 видно, як відрізняються підприємства одне від одного за окремими критеріями.

Далі необхідно розрахувати площу багатокутників за формулою:

$$S = \frac{1}{2} \sin\left(\frac{360}{m}\right) \cdot \left(a_1 \cdot a_n + \sum a_1 \cdot a_i + 1\right) \quad (2)$$

Після розрахунку було отримано такі результати:

ПАТ «Завод «Південкабель» = 1.10463, Prysmian group = 2.704761, Nexans = 2.307988.

Найменшу площу має багатокутник ПАТ «Завод «Південкабель». Можна зробити висновок, що ПАТ «Завод «Південкабель» за рівнем конкурентоспроможності на 52,14 % менше конкурента Nexans та на 60,26 % менше конкурента Prysmian group. Також ми бачимо, що ПАТ «Завод «Південкабель» програв своїм конкурентам за всіма критеріями, крім ціни. Лідируючу позицію на ринку займає Prysmian group.

Оцінка рівня міжнародної конкурентоспроможності показала, що ПАТ «Завод «Південкабель» поступається рівнем міжнародної конкурентоспроможності своїм конкурентам. Причиною цього є. перш за все, низька частка ринку, оскільки ПАТ «Завод «Південкабель» функціонує лише на ринках СНД, в той час як його конкуренти – у всьому світі.

На основі аналізу конкурентоспроможності та виявлення конкурентних переваг та недоліків ПАТ «Завод «Південкабель» розроблено рекомендовані напрямки розвитку для підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності. У табл. 4 наведено основні напрями підвищення міжнародної конкурентоспроможності ПАТ «Завод «Південкабель», розкрито способи досягнення основних цілей за рейтингом терміновості й ефективності впровадження заходів у підприємство, тобто під номером 1 – заходи, які рекомендується впровадити в першу чергу і які здатні вивести міжнародну конкурентоспроможність підприємства на новий рівень.

Таблиця 4

Напрями підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності ПАТ «Завод «Південкабель»

Напрямок	Способи досягнення	Рейтинг
1	2	3
Підвищення якості продукції	Отримання сертифікату маркування CE: – визначити директиви CE продукції підприємства; – розробити процедуру проведення оцінки, схеми сертифікації; – сформувати пакет документів: гармонізовані стандарти, протоколи випробувань, сертифікати	1
	Організація контролю за якістю експортних зразків відібраних на заводі відповідно до встановленого плану випробувань	2
	Планування заходів щодо вдосконалення розроблюваних стандартів	3
	Створення системи реєстрації даних товару, регулярний контроль і оцінка його якості	4

1	2	3
Стратегічне розширення ринку збуту	Розробка програми організації виставок, ярмарок, презентацій	1
	Розробка плану удосконалення функціональності сайту, варіативність мов сайту і постійне його оновлення	2
	Організація системи підходів до персональних прямих продажів: – удосконалення і підтримання бази знань про клієнтів і можливість автоматизованої обробки даних; – розробка коректних моделей індикаторів для кожного типу компаній; – створення плану взаємодії з клієнтами в ході інформаційних кампаній	3
	Створення плану заходів поліпшення позиції на існуючих ринках, забезпечення виходу на нові ринки збуту, розробка нових сегментів продукції	4
	Розробка процедури поліпшення іміджу та брэнда підприємства	5
Підвищення ефективності відділу зовнішньоекономічної діяльності	Створення плану підвищення кваліфікації персоналу відділу (спекурси, семінари, форуми, тренінги): – освоєння нових форм міжнародного науково-технічного й інвестиційного співробітництва; – дослідження особливостей митно-тарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємства; – вивчення критеріїв при виборі найкращого способу доставки експортних товарів і компанії перевізника; – формування комунікаційних навиків	1
	Розробка процедури дослідження тенденцій розвитку світового ринку кабельної продукції і розробки конкурентоспроможної продукції	2
	Створення підрозділу ЗЕД за групами товарів: – визначення економічної ефективності експорту продукції, виробленої за напрямками ЗЕД (галузями, товарними групами й окремими товарами та послугами); – здійснення прогнозу зміни світової кон'юнктури на основні групи товарів, що експортуються підприємством; – розрахунок економічної ефективності використання імпорту при формуванні різних секторів виробництва; – розробка методики комплексної оцінки впливу розширення експорту й імпорту продукції по галузях, товарних групах, окремих товарах і послугах на стан та перспективи розвитку всього господарського комплексу підприємства	3
	За географічною спрямованістю ринків: – аналіз економічних (конкурентоспроможність, вигідність, платоспроможність, господарська взаємодоповнюваність тощо) і геополітичних (потенціал партнера, наявність спільних кордонів, інтересів, східних етнічних груп, транспортна складова тощо) факторів; формування територіально-географічних пріоритетів; – стимулювання освоєння територіально-географічних пріоритетів розвитку ЗЕД на рівні різних бізнес-одиноць організації (інструментами такого стимулювання можуть стати експортні кредити і гарантії, податкові пільги, широкий обмін зовнішньоекономічною інформацією, вдосконалення механізмів взаєморозрахунків тощо)	

Висновки. Оцінка рівня міжнародної конкурентоспроможності показала, що ПАТ «Завод «Південкабель» поступається рівнем міжнародної конкурентоспроможності своїм конкурентам. Причиною цього є, перш за все, низька частка ринку, оскільки ПАТ «Завод «Південкабель» функціонує лише на ринках СНД, в той час як його конкуренти – у всьому світі.

Отже, підприємству доцільно зосередитися на внутрішніх факторах конкурентоспроможності, на які воно має безпосередній вплив; але водночас з метою подальшої розробки ефективних стратегій підвищення конкурентоспроможності необхідно також правильно ідентифікувати існуючі зовнішні фактори та визначити напрямки вчасного реагування на результати їхнього впливу на поточний рівень конкурентоспроможності підприємства (тобто зайняти попереджальну, вичікувальну або оборонну позицію).

Необхідність у забезпеченні міжнародної конкурентоспроможності підприємств особливо актуалізується з огляду на інтенсифікацію міжнародних економічних відносин України загалом і вітчизняних підприємств зокрема.

Для підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства треба дотримуватися стратегії зміцнення унікальності товару, постійно проводити моніторинг ринку, основні зусилля ПАТ «Завод «Південкабель» повинен зосередити на побудові високого рівня знання товару та на побудові обізнаності про унікальні особливості товару серед потенційних клієнтів. Запропоновані рекомендації щодо отримання сертифікату маркування CE,

стратегічного розширення ринку збуту і розширення відділу зовнішньоекономічної діяльності дозволяють підвищити рівень міжнародної конкурентоспроможності ПАТ «Завод «Південкабель».

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Резнікова Т. О.

Література: 1. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2013. 527 с. 2. Пермінова С. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю. *Молодий вчений*. 2016. № 2 (29). С. 71–72. 3. Піддубна Л. І., Шестакова О. А. Експортний потенціал підприємства: сутність і системні імперативи формування та розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2012. № 37. С. 223–229. 4. Чинники забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства. URL: www.rusnauka.com/7_PNI_2015/Economics/2_188760.doc.htm. 5. Пономаренко В. С., Гонтарева І. В. Структуризація показників системної ефективності розвитку підприємств. *Економіка розвитку*. 2011. № 2 (58). С. 71–75. 6. Шталь Т. В., Змеева А. А. Систематизація методів оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. № 1. С. 19–24. 7. Porter M. E. Industry structure and competitive strategy: keys to profitability. *Financial Analysts Journal*. 1980. July-August. P. 30–41.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

УДК 349.2+005.95(477)

Леоненко Є. С.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто сутність поняття «управління персоналом», досліджено специфіку цієї ланки управління, проаналізовано нормативно-правову базу управління персоналом в Україні з точки зору національного та міжнародного законодавства, розглянуто наявні проблеми та шляхи їх вирішення.

Ключові слова: управління персоналом, нормативно-праві акти, закон, права, регулювання.

Аннотация. Рассмотрена сущность понятия «управление персоналом», исследована специфика этого звена управления, проанализирована нормативно-правовую базу управления персоналом в Украине с точки зрения национального и международного законодательства, рассмотрены существующие проблемы и пути их решения.

Ключевые слова: управление персоналом, нормативно-правые акты, закон, права, регулирование.

Annotation. The article discusses the essence of the concept of personnel management, explores the specifics of this management, analyzes the normative and legal management of personnel in Ukraine from the point of view of national and international legislation, examines existing problems and ways of their solution.

Keywords: personnel management, normative-legal acts, law, rights, regulation.

Предметом розгляду в рамках цієї статті є управління персоналом, що являє собою специфічний системний процес впливу на персонал, метою якого є забезпечення максимальної ефективності кадрового потенціалу працівників [1].

У контексті цієї статті розглянуто нормативно-правову базу управління персоналом в Україні з точки зору національного та міжнародного права, законодавчі інструменти забезпечення реалізації та функціонування управління персоналом, а також проаналізовано рівень забезпечення, наявні проблеми та шляхи їх вирішення.

Метою цієї статті є формування розуміння процесу та механізму регулювання управління персоналом нормативно-правовими інструментами, виявлення проблем, що існують, і шляхів їх вирішення.

Управління персоналом має певну специфіку. Персонал – це люди, вони є об'єктом управління, тобто специфіка та складність полягає у тому, що кожна людина є унікальною: має здатність мислити, мати свою точку зору, моральні принципи, здійснювати вибір і приймати рішення, а ще кожна людина має певні права та свободи. Використання управлінського персоналу є надзвичайно важливою складовою у реалізації цілей та стратегії підприємства чи організації [2].

Існує декілька видів прав і свобод людини, такі як цивільні, політичні, культурні, соціально-економічні. У статті розглянуто саме соціально-економічні права, вони дають людині змогу реалізувати себе, свої здібності, а також можливість здобувати засоби для існування. Ці права на міжнародному рівні закріплені у «Міжнародному пакті про економічні, соціальні і культурні права» [3], що був ратифікований Україною та набрав чинності. Зокрема, у ст. 6–8 містяться положення щодо права на працю в справедливих і сприятливих умовах. «Міжнародний пакт про громадські і політичні права» [4] закріпив заборону примусової чи обов'язкової праці (ст. 8) та передбачив свободу асоціації, наприклад, у створенні профспілок для захисту своїх інтересів (ст. 22). Також низку прав закріплено у Конвенції № 111 «Про дискримінацію в галузі праці і занять» [5], Декларації «Про основоположні принципи та права у сфері праці» [6], у багатьох правових документах Організації Об'єднаних Націй, прикладом є «Загальна декларація прав людини» [7], яка проголошує деякі основні трудові права, що зазначені у ст. 21–25. Ці нормативно-правові акти передбачають юридичні зобов'язання щодо імплементації до національного права країни. Звісно, це не вичерпний перелік міжнародних документів щодо забезпечення прав у сфері праці. Але поряд з міжнародним функціонує національне право. Як відомо, вищу юридичну силу на національному рівні має Конституція України [8]. У Розділі II «Права, свободи та обов'язки людини і громадянина» Конституції містяться положення щодо прав у трудовій діяльності (ст. 42–45). Також трудову діяльність регулює низка законів. Так, наприклад, Закон України «Про оплату праці» [9] визначає правові, економічні й організаційні засади оплати праці у сфері державного та договірного регулювання оплати праці. Також в Україні діють Закони «Про охорону праці», «Про зайнятість населення» [10], «Про пенсійне забезпечення» [11] тощо. Але окремо слід виділити «Кодекс законів про працю України» [11], в ньому містяться положення щодо регулювання багатьох категорій з питань праці та трудових відносин.

Таким чином, розглянувши основні законодавчі акти, їх зміст і сферу застосування, можна зробити висновок, що управління персоналом має на меті своєї діяльності розробку такої системи регулювання на кожному окремому підприємстві чи установі, яка би мала змогу урахувати не тільки забезпечення максимальної ефективності праці, але також і можливість реалізації потенціалу й законних прав та інтересів кожного окремого працівника. Тобто зрозуміло, що, з одного боку, служба управління персоналом повинна враховувати той обсяг прав і свобод робітника, забезпечення якого є обов'язковим згідно з законодавством, при цьому брати до уваги додаткові інтереси працівників та впроваджувати систему стимулювання. Саме такий підхід до управління персоналом є вдалим, бо здатен забезпечити діяльність служби, яка відповідає всім вимогам та нормам законодавства, і не порушувати їх, при цьому отримати високу продуктивність праці, використовуючи відповідну систему стимулювання працівників.

Така теорія базується на чинниках психофізіологічного сприйняття людиною мотивації, тобто формування у неї такого суб'єктивного сприйняття, яке спонукає її до певних дій, привертає увагу, збуджує інтерес до роботи. З іншого боку, управління персоналом, перш за все, покликано задовольняти інтереси та потреби організації, на неї покладено завдання взаємодії з працівниками в рамках організації роботи підприємства чи установи таким чином, щоб забезпечити реалізацію її цілей. Тобто у рамках цього погляду управління персоналом має на меті установлення такої системи організації роботи, яка б мала змогу забезпечити максимальний прибуток, при цьому з мінімальними затратами на людські ресурси.

Для подальшого аналізу нормативно-правового регулювання управління персоналом проаналізовано основні локальні нормативно-правові акти та функції, що вони виконують. Локальні нормативно-правові акти займають найнижчий рівень у ієрархії правових актів, сфера застосування обмежена рамками певної установи чи підприємства, вони зазвичай носять конкретизуючий характер, тобто є результатом деталізації та уточнення норм, що мають вищу юридичну силу. Держава, зі свого боку, встановлює певні рамки та формує правила, обов'язкові для всіх, в той час, коли локальна нормотворчість поширюється на окремих суб'єктів трудових відносин.

Локальні нормативно-правові акти покликані заповнити наявні прогалини в правовому регулюванні у сфері праці, що є дуже важливою функцією на сьогодні. Локальні нормативно-правові акти мають враховувати інтереси як працівника, так і роботодавця, тобто створювати умови для ефективного функціонування системи управління персоналом. Це відбувається за рахунок впровадження організації розробки та застосування певних локальних документів. Ці документи умовно можна поділити на три групи. Перша група – це організаційні, організаційно-розпорядчі та організаційно-методичні документи; друга група – це нормативно-довідкові документи; до третьої групи відносяться документи технічного, економічного та техніко-економічного характеру. Далі – більш детально



про кожену групу. Документи першої групи регламентують права й обов'язки окремих працівників і підрозділів, також визначають їх задачі та функції. До цих документів належать: штатний розпис, посадова інструкція, положення про підрозділ, правила внутрішнього розпорядку тощо. До нормативно-довідкових документів відносять класифікатор професій робітників, посад службовців, класифікатор тарифних розрядів, положення про персонал, тарифно-кваліфікаційний довідник. Ця група документів є джерелом норм і нормативів, необхідних для планування праці та вирішення задач організації. До третьої групи належать документи технічного, економічного та техніко-економічного характеру, що врегульовують стандарти технічних та економічних аспектів функціонування системи управління персоналом, вони містять правила, норми, вимоги щодо виконання певних робіт.

Однак, зрозуміло, що всі локальні нормативно-правові акти не мають суперечити загальнодержавним нормам, тобто норми, що мають меншу юридичну силу, не можуть суперечити нормам, що мають більшу юридичну силу, і це є юридичною аксіомою. Впровадження локальної законотворчості – це складний та трудомісткий процес, він включає у себе процес детального аналізу та розробки таких норм, що сприятимуть ефективному управлінню організацією, урахування всіх вимог чинного законодавства, порядок і процедуру прийняття нормативно-правових актів.

Таким чином, стає зрозумілим, що нормативно-правове забезпечення управління персоналом – це дуже велика частина системи управління персоналом, що включає систему правового регулювання трудових відносин, захист прав і законних інтересів суб'єктів праці, розробку та затвердження локальних нормативно-правових актів. Тема нормативно-правового регулювання управління персоналом сьогодні є дуже актуальною та гострою, бо рівень правосвідомості в межах трудових відносин не є достатнім, про це свідчать статистичні дані про порушення трудового законодавства як з боку працівників, так і з боку роботодавців. Часто трапляється так, що на підприємстві функціонують застарілі локальні нормативно-правові акти чи акти, що суперечать чинному законодавству, це також є великою проблемою. В законодавстві існують прогалини, через що низка питань залишається неврегульованою, локальні акти не завжди в змозі правомірно розв'язати ці питання. Та і це не вичерпний перелік труднощів сфери нормативно-правового забезпечення управління персоналом. Але існують і вже запроваджені шляхи вирішення цих проблем.

Нормативно-правова база не є сталою системою норм, вона постійно оновлюється, змінюється, допрацьовується, з'являються нові акти та втрачають чинність застарілі. Прикладом цього є проекти законів, наприклад проект Кодексу законів про працю, оновлення Класифікатора професій, розробка нових локальних нормативно-правових актів на кожному окремому підприємстві. Ця сфера постійно вдосконалюється та розвивається, змінюється разом із розвитком суспільних відносин і намагається врегулювати нові питання, що виникають.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ачкасова О. В.

Література: 1. Хміль Ф. І. Управління персоналом : підручник. Київ : Академвидав, 2006. 487 с. 2. Назарова Г. В., Гончарова С. Ю., Затейщикова О. О. Розвиток та використання управлінського персоналу – стратегічний підхід : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2012. 216 с. 3. Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_042. 4. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_043. 5. Конвенція про дискримінацію в галузі праці та занять N 111. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/993_161. 6. Декларація МОП основних принципів та прав у світі праці. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/993_260. 7. Всеобщая декларация прав человека. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015. 8. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>. 9. Закон України «Про оплату праці» від 24.03.1995 № 108/95-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80>. 10. Закон України «Про зайнятість населення» від 05.07.2012 № 5067-VI. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>. 11. Закон України «Про пенсійне забезпечення» від 06.12.1991 № 1931-XII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1788-12>. 12. Кодекс законів про працю України від 06.12.1991 № 1931-XII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08>.



INFLUENCE OF MATERIAL AND IMMATERIAL MOTIVATION OF PERSONNEL ON EFFICIENCY OF ENTERPRISE ACTIVITY

UDC 005.32:331.101

O. Leonova

The 3-nd year student
Faculty of Consulting und International Business of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article examines the influence of material and non-material motivation on the efficiency of the enterprise. The main types of motivation are determined. The difference between material and non-material motivation has been revealed. The recommendations concerning the formation of an effective system of employee motivation are given.*

Keywords: *material motivation, non-material motivation, efficiency, incentive, personnel.*

Анотація. *Досліджено вплив матеріальної та нематеріальної мотивації на ефективність діяльності підприємства. Визначено основні види мотивації. Виявлено різницю між матеріальною та нематеріальною мотивацією. Надано рекомендації відносно формування ефективної системи мотивації працівників.*

Ключові слова: *матеріальна мотивація, нематеріальна мотивація, ефективність, стимул, персонал.*

Аннотация. *Исследовано влияние материальной и нематериальной мотивации на эффективность деятельности предприятия. Определены основные виды мотивации. Выявлены различия между материальной и нематериальной мотивацией. Наданы рекомендации относительно формирования эффективной системы мотивации работников.*

Ключевые слова: *материальная мотивация, нематериальная мотивация, эффективность, стимул, персонал.*

In the conditions of modern market economy the problem of the effective management of human resources makes the leaders of enterprises more often pay attention to the decision of the question of rising the motivation of their colleagues. It plays a considerable role during the program of increase of competitiveness of the enterprise, because not only increase of social activity of workers depends on it but also all organization, on the whole. For this reason a question about the increase of motivation of workers is actual enough nowadays.

A lot of scientists were engaged in solving a problem how to promote a motivation of a worker, namely G. Emerson, F. Taylor, A. Fayol'. The base of the modern motivational system was examined by E. Lourel, D. Keynes, G. Nazarova, E. Stepanova, M. Vol'skiy, A. Maslou, F. Gerberg and others.

However because of plenty of researchers, the question, in relation to the decision of problem of motivation needs permanent update and improvement. It is necessary constantly to renew the methods of influence on workers, to develop the new forms of motivation and accordingly to do their correct analysis.

However because of plenty of researchers, the question, in relation to the decision of problem of motivation needs permanent update and improvement. It is necessary constantly to renew the methods of influence on workers, to develop the new forms of motivation and accordingly to do their correct analysis [1].

There is very plenty of determinations of the concept «motivations» in modern scientific literature. As to the general understanding it is a totality of purposeful forces that induces a man to produce certain actions.

In relation to a management it is a basic function of a leading link, which lies in the stimulation of the activity of workers, also in reorientation of their aims for the sake of increase of the productivity and development of labour potential [2].

It is possible to distinguish a few interpretations of a concept «motivation», and namely: it is a system of certain factors which stimulate an organism to active work and set the vector of the direction of human conduct, and also as a process that controls and starts behavior of a worker at a certain level.

So it is possible to say that motivation is one of basic levers that increase the activity of the organization on the whole and also promote its efficiency by means of totality of certain motive powers that induce workers to realization of certain actions.

The motivation of a worker appears on the basis of satisfaction of needs. The most famous classification of person's needs is the classification by A. Maslou. According to it the basic needs for a person are material ones. And for this reason



the greatest role in motivational process play material stimuli, such as direct and indirect payments, material privileges and benefits.

Salary plays a leading role in financial motivation. Firstly, increasing of wages will hold up the process of fluctuation of personnel, it will lead to formation of stable body of workers.

If the level of fluctuation of personnel decreases accordingly charges of employer for an enrolment, preparation and studies of a new employee will be considerably less, that in the same time enables to free money and to enlist it in an improvement and increase of competitiveness of output. Secondly, relying on the policy of increase of wages it enables to choose highly skilled, experienced and oriented to success workers at the labour market, the productivity of which will considerably influence the increase of success of work of the enterprise [3].

As a rule to make bonus and rewards be an effective and powerful method of stimulating of a worker and to make rewards give an expected result, every employee must know and understand for what exactly he got the bonus and what executed work enabled to get this payment and accordingly what tasks it is needed to execute to get a reward in future, in other time a financial reward will be perceived by a worker as a single prize and it will not influence the increase of motivation.

In the motivation process on an enterprise except for financial stimulation, immaterial encouragement of workers isn't a less important aspect. All encouragements to highly effective work, which are not measured in a money equivalent belong to them, namely, diplomas, special ranks, medals, qualifying promotion, appreciation, advancements on a career step, different tours, dinners etc [4].

Praise is one of the most widespread facilities of immaterial motivation, it is a success in many organizations. Very often praise and recognition of a worker by leaders and also increase of his moral status among a collective has more effective influence on the increase of efficiency of work than financial stimulation [5].

As for highly qualified workers it is very important for them to have an opportunity for their professional development and sometimes it is more important than their salary. Sometimes the leading specialists can be retained and motivated at the enterprise only by the possibility to acquire new knowledge, but perspective and possibility depends on their to carrier growth.

Thus, to create the effective system of motivation of workers at the enterprise, a leader needs above all things to remember and to understand that only application of financial encouragements as an increase of salary in a few times, payments of certain bonuses or non-permanent rewards can lose the motivational effect.

From the other side, the primary purpose of a worker is a carrier and permanent promotion up the steps, the possibility of professional growth at work will exactly induce him to work more persistently and carefully.

It is possible to separate one more eccentric type of stimulation, namely a flexible chart of work. That is when a worker have a possibility to carry out the certain volume of work at home or plans when he must work on the certain type of tasks and accordingly on the enterprise, he can appear only exceptionally if it is necessary. Nowadays such practice is very popular, but getting a flexible schedule in that time when almost everybody works complete eight-hour working day, causes an outstanding stimulus to work.

In addition it is possible to say, that an important immaterial stimulus for a worker is also an improvement of work conditions. Their improvement and modernization not only satisfy workers' needs but also become a good motivator with the help of which workers work with a maximum enthusiasm. And as a conclusion, the productivity and efficiency of its labour is increased to a great extent [6].

Thus, the conducted research shows that a very important role on the increase of efficiency of work of workers of an enterprise is played by material and immaterial stimulus to labour.

Elaboration of the effective motivational program is necessary enough in modem market relations. If to elaborate it separately for every worker, it will influence positively enough the productivity of enterprise, however such method isn't economical enough.

Expediently to use such system on small enterprises where possibility to take into account the necessities of every worker separately. In relation to large organizations it is expedient to attract a specially neat chart for the increase of motivation which would maximally take into account the necessities of greater part of workers. And it follows not to forget that only combination of material and immaterial incentives of motivation of worker will be brought by the desired productive result in-process [7].

That is why the effectively developed and carefully thought out motivational system will enable rationally and effectively to manage a personnel and as a result it will lead to the development of working personnel, which will work with maximum results at work.

As a conclusion it can be said, that there are a lot of examples in relation to material and immaterial stimulation of personnel. However separate application will not bring by the desired effect. For this reason it will be expedient to com-



bine these two components in one huge motivational program which in same time will effectively influence activity of all enterprise on the whole and bring the positive results of its activity

Supervisor – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor Ivanisov O. V.

Literature: 1. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2002. 337 с. 2. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации : учебник. М. : Инфра-М, 2008. 365 с. 3. Грищенко В. Ф., Чернова М. С. Інноваційні підходи до удосконалення системи мотивації персоналу малих підприємств України у сучасних умовах господарювання. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 1. С. 103–112. 4. Мотивація персоналу та її взаємозв'язок з ефективністю господарської діяльності підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Одеса, 2008. 15 с. 5. Назарова Г. В., Степанова Е. Р. Мотивування трудової діяльності: регіональні та галузеві аспекти : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2014. 185 с. 6. Коритко С., Цимбрило Н. М. Формування системи мотивації праці на підприємстві. URL: <http://kerivnyk.info/2012/05/korytko.html>. 7. Бандурка М. Індивідуальна і групова мотивація на підприємстві. URL: <http://kerivnyk.info/2012/04/bandurka.html>.



ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.564:005.336

Лікчіна І. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано фактори, які впливають на експортний потенціал підприємства. Розроблено алгоритм формування та запропоновано напрямки подальшого розвитку експортного потенціалу.

Ключові слова: експортний потенціал, формування, структура, фактор, розробка напрямку, алгоритм формування, діагностика, впровадження ефективної стратегії.

Аннотация. Проанализированы факторы, влияющие на экспортный потенциал предприятия. Разработан алгоритм формирования, и предложены направления дальнейшего развития экспортного потенциала.

Ключевые слова: экспортный потенциал, формирование, структура, фактор, разработка направления, алгоритм формирования, диагностика, внедрение эффективной стратегии.

Annotation. The article analyzes the factors influencing the export potential of the enterprise. The algorithm of formation and the directions of further development of the export potential are developed.

Keywords: export potential, formation, structure, factor, development direction, algorithm of formation, diagnostics, implementation of effective strategy.

На світовому ринку активно посилюється конкуренція серед виробників різних галузей. Тому, в першу чергу, потрібно приділяти увагу експортному потенціалу підприємства та його ефективному формуванню за допомогою проведення галузевого аналізу, моніторингу конкурентів і виявленню конкретних факторів впливу на експортний потенціал досліджуваного підприємства. Ефективний експортний потенціал українських підприємств у сучасних умовах господарювання є одним з пріоритетних напрямів своєї діяльності.

Актуальність дослідження проблем формування і більш ефективного використання експортного потенціалу полягає в тому, що виробництво експортної продукції і її успішна реалізація дозволяють вітчизняним товаровиробникам вийти на якісно новий рівень функціонування і підвищити ефективність своєї діяльності. Розвинений експортний потенціал відіграє стратегічну роль у вдосконаленні діяльності промислових підприємств і стає інструментом активізації наявних і потенційних конкурентних переваг суб'єктів мікроекономіки.

Для кожного сучасного та успішного підприємства необхідно максимально прикладати зусиль, щоб сформувати ефективний експортний потенціал. Адже розвиток провадження експортних операцій є значною перевагою для створення нових ринків збуту, підвищення якості продукції та нарощування обсягів виробництва, що сприяє зміцненню конкурентоспроможності підприємства.

Саме ефективна зовнішньоекономічна діяльність окремих підприємств є запорукою успішного прийняття країни-експортера на міжнародному ринку.

Дослідженню проблем розвитку експортної діяльності підприємств присвячено багато праць українських вчених-економістів, зокрема, таких як: Андріанова В., Дубков С., Іванов Ю., Князь С., Мазаракі А., Мельник Т., Піддубна Л., Швецова М., Шелест Є., Шестакова О. та інших. Серед зарубіжних учених вивченням цієї проблеми займалися: Хіггенс Л., Пірс Д., Робінсон Р., Родрік Д., Гаусман Р., Клінгер Б. та ін.

Більшість авторів, в тому числі Т. Бондарева, зазначають, що експортна діяльність є важливою і невід'ємною складовою господарської активності підприємства. Здійснення експортних операцій стає важливою передумовою для розширення ринків збуту, збільшення обсягів виробництва та підвищення якості продукції, що, своєю чергою, дозволяє також створити сприятливе підґрунтя для зміцнення конкурентних позицій підприємства на внутрішньому ринку [1, с. 91].

Поширеним у наукових працях є паралельне вживання термінів «експортна діяльність» та «експорт». Експорт – це продаж і вивіз товарів, технологій та послуг для реалізації їх на зовнішньому ринку [2]. І. А. Русаков трактує експорт як один з видів зовнішньоекономічної діяльності, за допомогою якого підприємства залучаються у міжнародний бізнес [3, с. 8]. Для того щоб зрозуміти суть експортної діяльності підприємства, необхідно визначити, що ж змушує підприємства виходити на зарубіжні ринки, тобто які мотиви здійснення експортної діяльності (рис. 1).

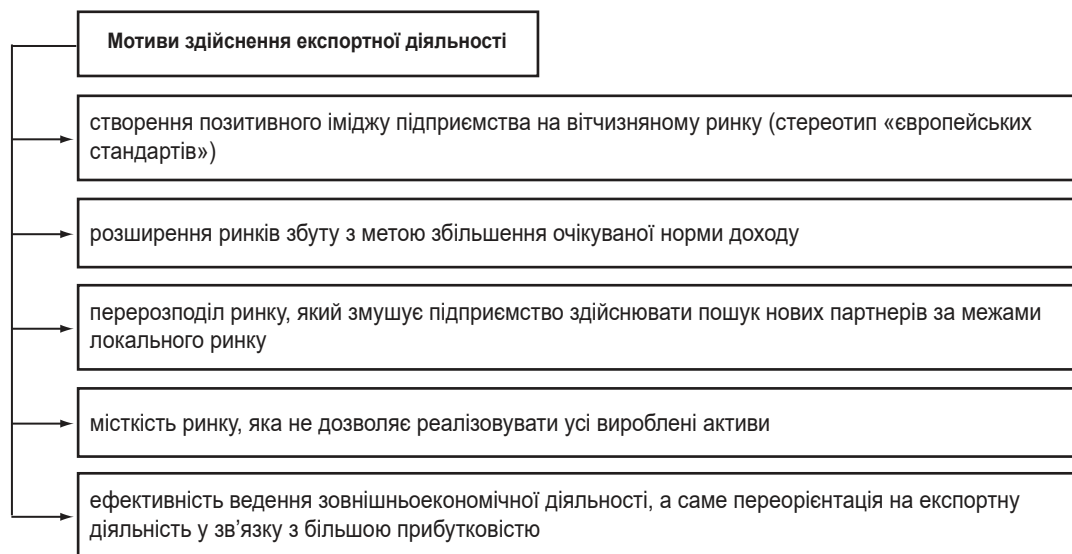


Рис. 1. Мотиви здійснення експортної діяльності підприємства

Проаналізувавши роботи Мазаракі А., Мельник Т., Шелест Є. [4–6], виділимо ключові фактори управління, які забезпечують його ефективну реалізацію. До них відносяться: конкурентоспроможність продукції, можливість виробництва експортного асортименту в заданих обсягах, якість збутової мережі, наявність відділу зовнішньоекономічних зв'язків в організації, характер використовуваних комунікацій.

Сукупний вплив системи виділених факторів зачіпає всі стадії формування ефективного експортного потенціалу підприємства. Аналіз їх повинен проводитися системно, а не послідовно.

Послідовність дій при розробленні і реалізації системи щодо формування експортного потенціалу може бути показана у вигляді алгоритму формування експортного потенціалу підприємства (рис. 2). Звернемо увагу на те, що на початковому етапі мають відбуватися збирання первинної інформації.

Тобто формування необхідного інформаційного масиву про експортний потенціал підприємства, що створює базу для проведення надалі аналітичних робіт і розроблення управлінських рішень (дані про ЗЕД підприємства, номенклатуру виробленої продукції, її виробників, існуючі виробничі потужності, цінові, технічні та експлуатаційні характеристики продукції, продукції конкурентів на світовому ринку тощо). Тут найбільш важливою є діяльність за такими напрямками:

- проведення діагностики експортного потенціалу підприємства;
- формування експортної стратегії та контроль її реалізації;
- пошук інвестиційних можливостей для підприємства й економічно вигідних постачальників;
- проведення діагностики та чітких аналізів ринків країн ЄС, що відіграють значущу роль для збуту продукції та інвестування;
- проведення тренінгів та навчання вітчизняних підприємців специфіці роботи в різних країнах світу, а також їх підтримка при виході на зарубіжні ринки;
- створення ефективної системи менеджменту на підприємстві та сертифікації за міжнародними стандартами;
- розміщення актуальної інформації про підприємство в міжнародних базах даних;
- залучення у підприємстві міжнародних експертів (консультантів);
- створення різноманітних сайтів та інформаційних статей для потенційних експортерів: створення бази даних зі статистичними і аналітичними даними, контактами, маркетинговою, правовою інформацією.

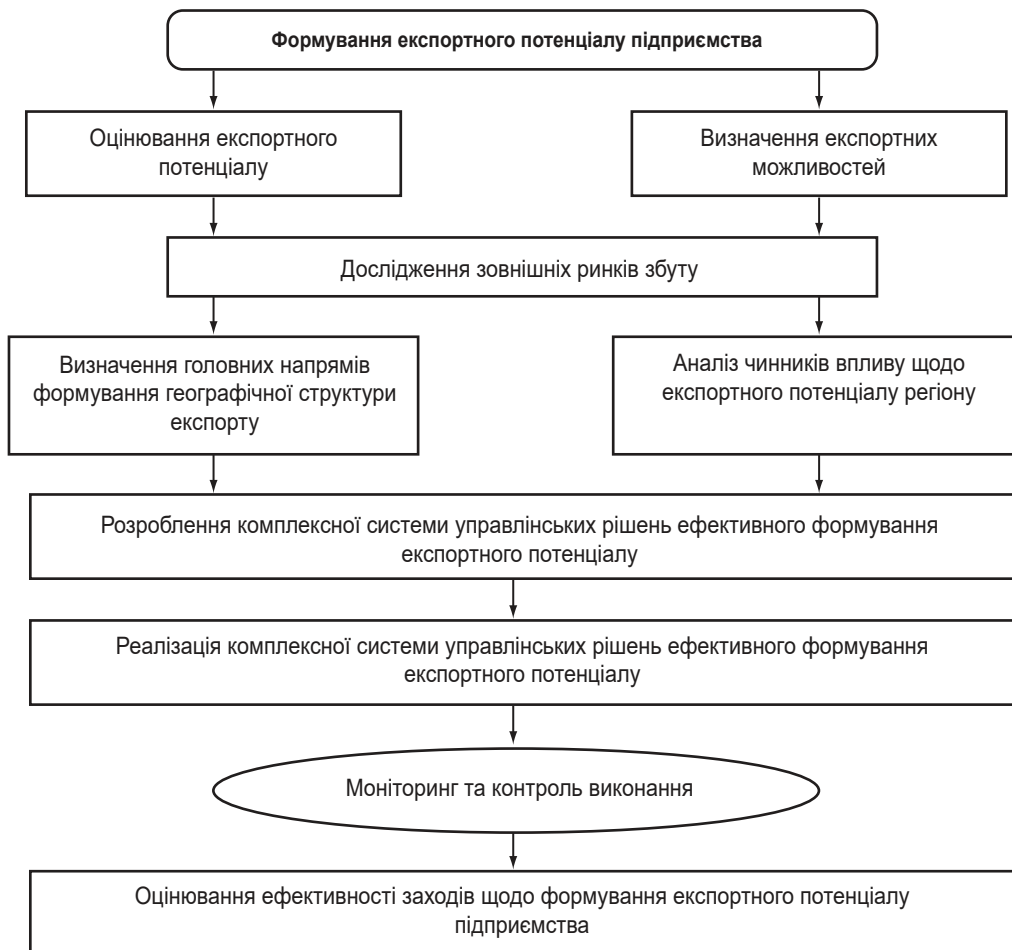


Рис. 2. Алгоритм формування експортного потенціалу

Отже, в першу чергу, потрібно приділяти увагу більш ефективній організації виробництва. Також активно займатися розробкою нових продуктів, які будуть користуватися попитом, а для цього проводити постійний моніторинг зарубіжних ринків, займатися інноваційною діяльністю.

Для ефективного розвитку експортного потенціалу слід активно займатися пошуком нових ринків збуту за допомогою: оцінки перспективності, створення рейтингу зарубіжних ринків, оцінки конкурентоспроможності ві-

тчизняного підприємства на світовій арені виробників, участі в міжнародних виставках, ярмарках, конференціях. Також цього можна досягти за допомогою ефективної маркетингової діяльності, створення власного веб-сайту для потенційних експортерів: створення бази даних зі статистичними і аналітичними даними, контактами, маркетинговою, правовою інформацією.

Важливо розробити план дій та бюджет на вхід на нові ринки збуту, знижувати витрати на виробництво, закупку сировини.

Також потрібно підвищувати інноваційний та науково-технологічний потенціал підприємства і виконати наступні кроки:

- провести модернізації старого виробництва й удосконалити його шляхом використання екологічного, безпечного та енергозберігаючого устаткування;
- забезпечити взаємодію підприємства з науково-технічними організаціями для вирішення проблеми із удосконаленням продукції та розширення асортименту товарів;
- провести науково-дослідні роботи, спрямовані на створення нових конкурентоспроможних технологій.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Резнікова Т. О.

Література: 1. Бондарева Т. І., Осадчук А. І. Оцінка ефективності експортної діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2011. № 3 (15). С. 91–104. 2. Дубков С. В., Дадалко С. І., Фоменок Д. Г. Формирование и оценка экспортного потенциала промышленных предприятий. *Банкаускі весник*. 2011. № 28 (537). С. 29–35. 3. Русаков И. А. Формирование экспортного потенциала. *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*. 2011. № 5 (39). С. 106–109. 4. Мельник Т. М. Експортний потенціал України: методологія оцінки та аналіз. *Міжнародна економічна політика*. 2008. № 1–2 (8–9). С. 241–271. 5. Мазаракі А. А. Управління експортним потенціалом України : монографія. Київ : КНТЕУ, 2007. 210 с. 6. Шелест Є. Класифікація ЕП та її роль у формуванні та реалізації експортних можливостей машинобудівних підприємств. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2010. С. 133–141.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.155

Ліпницька М. В.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто сутність і систему показників прибутку і рентабельності підприємств (організацій). Наведено механізм формування фінансових результатів господарюючих суб'єктів. Визначено чинники та шляхи підвищення прибутку і рентабельності на підприємстві.

Ключові слова: прибуток, рентабельність, фінансовий результат, ефективність.

Аннотация. Рассмотрены сущность и система показателей прибыли и рентабельности предприятий (организаций). Представлен механизм формирования финансовых результатов хозяйствующих субъектов. Определены факторы и пути повышения прибыли и рентабельности на предприятии.

Ключевые слова: *прибыль, рентабельность, финансовый результат, эффективность.*

Annotation. *In the article the essence and system of indicators of profit and profitability of enterprises (organizations). The mechanism of formation of financial results of economic entities. The factors and ways to increase income and profitability of the enterprise.*

Keywords: *profit, profitability, financial performance, efficiency.*

В умовах ринкових відносин головним критерієм оцінки ефективності діяльності будь-якого підприємства є його прибутковість і рентабельність. Досягненню його високого рівня сприяє глибоке економічне дослідження формування фінансових результатів діяльності як основи прийняття виважених рішень щодо їх економічного регулювання, впливу низки чинників, які формують такі результати. Традиційні методологія і методика оцінки ефективності виробництва орієнтовані, в першу чергу, на валові показники, а проблема формування фінансових результатів при цьому залишається другорядною, а отже, в сучасних умовах потребує вирішення. Оскільки прибутковість підприємств залежить не тільки від валових показників виробництва, то економічне дослідження фінансових результатів має надати інформацію про кількісний і якісний вплив на них не тільки економіко-організаційних і технологічних факторів, які формуються безпосередньо на підприємстві, а й зовнішніх: кон'юнктури, цінової та податкової політики, паритетності взаємин з виробниками сировини.

Механізм формування фінансових результатів підприємства наведений на рис. 1 [3].

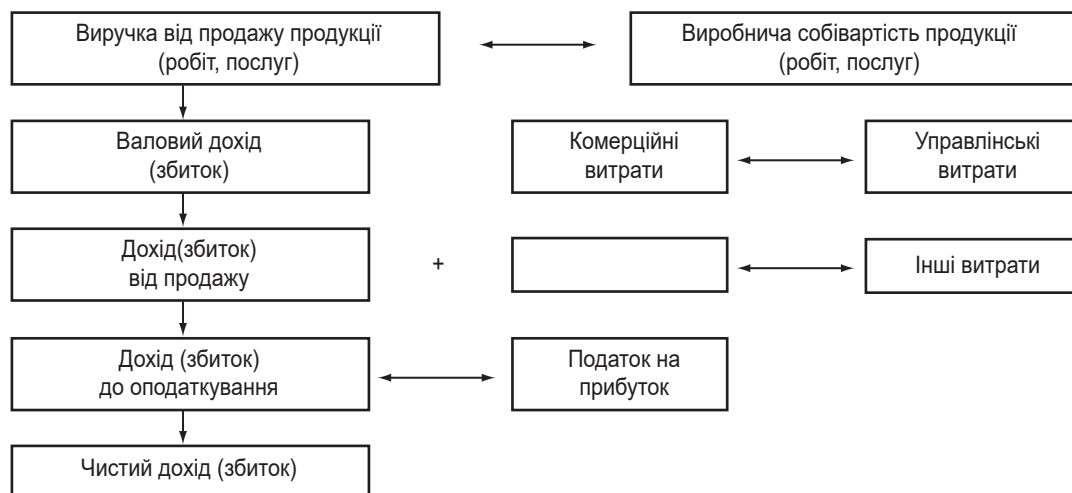


Рис. 1. Механізм формування фінансових результатів підприємства

Прибуток – це об'єктивна економічна категорія товарно-грошових відносин, яка охоплює широке, дуже багатогранне коло суспільних відносин, пов'язаних з утворенням, розподілом і використанням додаткового продукту, що знаходить відображення в економічних відносинах між робочим і підприємством, між підприємствами однієї і різних галузей виробництва в процесі їх господарської діяльності, між підприємствами і державою через фінансово-банківську систему [1].

Прибуток показує абсолютний ефект діяльності підприємства без урахування ресурсів, вкладених підприємством для здійснення своєї діяльності, тому його слід доповнювати показниками рентабельності, які і характеризують ступінь прибутковості підприємства.

Рентабельність – це якісний, вартісний показник, що характеризує рівень віддачі вкладених витрат або рівень використання ресурсів, які є в наявності підприємства, пов'язаний з досягненням певного господарського результату. Підприємство є рентабельним, якщо сума виручки від усіх видів діяльності звітного періоду покриває не тільки витрати, але її достатньо для утворення прибутку.

Таким чином, рентабельність характеризує результативність (ефективність) роботи підприємства, дає уявлення про здатність підприємства збільшувати свій вкладений капітал [4]. Прибуток, одержуваний підприємством від виробничо-господарської діяльності, має такі характеристики (рис. 2) [2].

Рентабельність підприємства формується під впливом групи взаємопов'язаних факторів, які за своїм складом надають різномірний вплив на результати господарської діяльності підприємства (як позитивно, так і негативно), у зв'язку з чим їх класифікують за різними критеріями (за порядком формування, джерелом формування, видами діяльності). Систему показників рентабельності наведено на рис. 3.

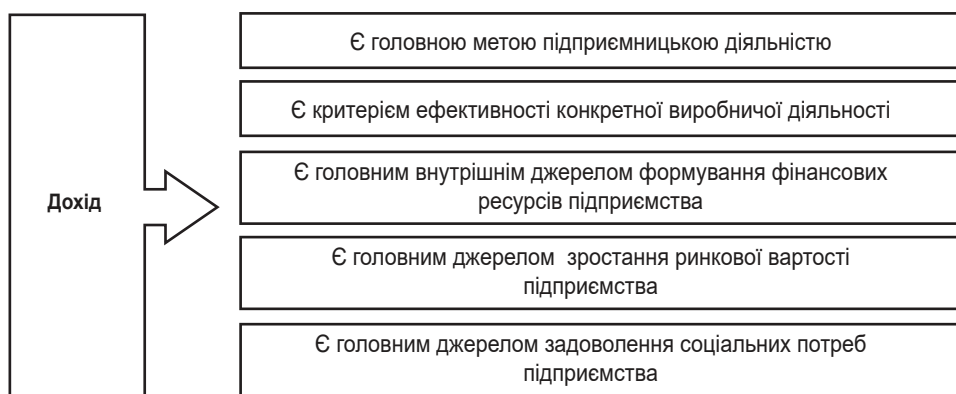


Рис. 2. Сутнісні характеристики прибутку від виробничо-господарської діяльності підприємства

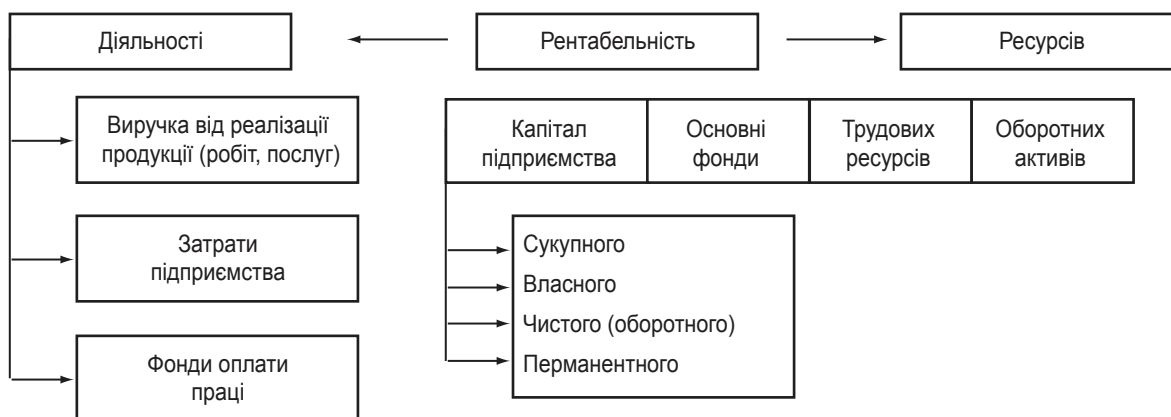


Рис. 3. Система показників рентабельності підприємства

Фактори, що впливають на величину фінансових результатів звітного періоду, наведені на рис. 4.

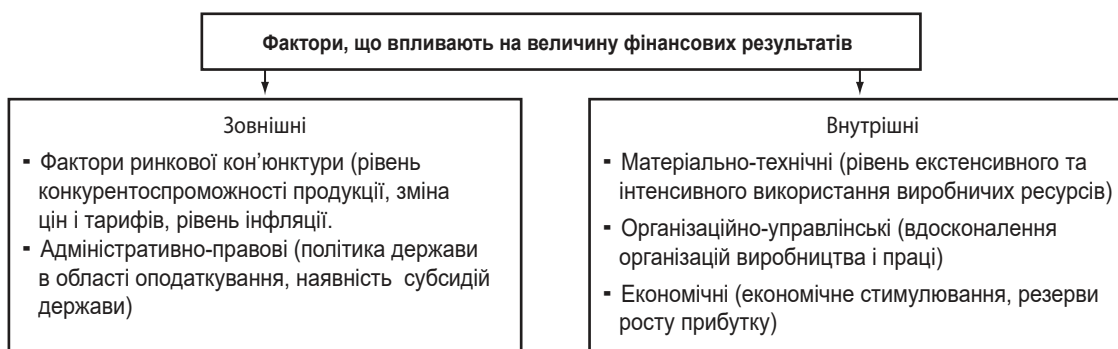


Рис. 4. Фактори, що впливають на величину фінансових результатів

Таким чином, можна зробити висновок, що прибуток як підсумковий фінансовий результат діяльності підприємств являє собою різницю між загальною сумою доходів і витратами на виробництво і реалізацію продукції з урахуванням збитків від різних господарських операцій звітного періоду.

Показники рентабельності більш повно, ніж прибуток, характеризують підсумкові результати господарювання, тому що їх величина відображає співвідношення ефекту з вкладеним капіталом або спожитими ресурсами.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іващенко Г. А.



Література: 1. Мельник М. В., Кривцов А. И., Горлова О. В. Комплексный экономический анализ : учеб. пособие. М. : Инфра-М, 2014. 368 с. 2. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник. М. : Инфра-М, 2012. 336 с. 3. Экономический анализ : учебник / под общ. ред. И. В. Косорукова. М. : Моск. финансово-пром. акад., 2012. 432 с. 4. Экономический анализ : учебник / под ред. Н. В. Войтоловский, А. П. Калинин, И. И. Мазуровой. М. : Изд-во Юрайт, 2014. 548 с.



ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

УДК 658.87+339.138

Ліпницька М. В.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано поточний стан конкуренції в галузі роздрібної торгівлі України. Розглянуто використання українськими компаніями маркетингових заходів та інструментів посилення конкурентного впливу на ринок. Запропоновано використання маркетингової стратегії формування цінового іміджу українськими ритейлерами з метою посилення конкурентних позицій.

Ключові слова: галузь, конкуренція, маркетинг, роздрібна торгівля, стратегія, ціновий імідж.

Аннотация. Проанализировано текущее состояние конкуренции в отрасли розничной торговли Украины. Рассмотрено использование украинскими компаниями маркетинговых мероприятий и инструментов усиления конкурентного влияния на рынок. Предложено использование маркетинговой стратегии формирования ценового имиджа украинскими ритейлерами с целью усиления конкурентных позиций.

Ключевые слова: отрасль, конкуренция, маркетинг, розничная торговля, стратегия, ценовой имидж.

Annotation. Analyzes the current state of competition in retail trade of Ukraine. The use of Ukrainian companies is considered marketing measures and tools to enhance the competitive impact on the market. The use of marketing strategy of formation is proposed the price image of Ukrainian retailers in order to strengthen the competitive position.

Keywords: industry, competition, marketing, retail, strategy, price image.

Конкуренція в роздрібній торгівлі України все більше загострюється, чому особливо сприяє зниження та зміна структури споживчого попиту. До того ж на ринок все більше виходять різні торгові мережі, здебільшого іноземні, які володіють досить потужним портфелем інвестицій [3].

У такій ситуації українським торговим мережам, яким важко за фінансовою міццю та управлінськими функціями конкурувати з іноземними компаніями, доводиться шукати інші шляхи та інструменти конкурентної боротьби, серед яких провідну роль займають маркетингові. Вагомий внесок у питання дослідження конкуренції та конкурентної структури галузі внесли зарубіжні вчені: М. Портер, С. Авдашева, Н. Розанова. В Україні дослідженням конкуренції в галузі, зокрема роздрібної торгівлі, займаються Н. Голошубова, Л. Дідківська, А. Ігнатюк та ін.

Аналіз досліджень різних авторів показав, що багато уваги приділяється мікроекономічним аспектам розвитку конкурентних відносин у роздрібній торгівлі, статистичним показникам зростання галузі, а також боротьби з монополізацією. Водночас у вітчизняних наукових дослідженнях практично не розглядаються питання впливу маркетингових інструментів на формування конкурентної структури галузі роздрібної торгівлі. Роздрібна торгівля є складовим елементом комплексу маркетингу (канали товароруку), тому може активно використовувати маркетинговий інструментарій впливу на конкуренцію [1].



Метою дослідження є встановлення та аналіз впливу маркетингових заходів українських роздрібних торговельних мереж на рівень та інтенсивність конкуренції в галузі.

Роздрібна торговельна мережа – це загальна сукупність стаціонарних, нестаціонарних, пересувних, віртуальних суб'єктів роздрібною продажу товарів і послуг, об'єднаних за територіальною ознакою. Торговельна мережа забезпечує можливість швидко, зручно, з мінімальною затратною сил і часу отримувати потрібні товари й послуги в умовах вільного вибору з широкого асортименту, недалеко від місця роботи та житла.

У світовій практиці роздрібна торгівля є показником, на який орієнтуються при визначенні ринкової кон'юнктури, рівня споживчої активності та темпів економічного зростання країни.

Під час дослідження встановлено, що серед українських роздрібних мереж переважають ті, що мають імідж «дешевої» крамниці «біля дому» та «крамниці із середніми цінами» з форматами супермаркет і гіпермаркет не залежно від сфери діяльності.

В зазначених сегментах спостерігається жорстка конкуренція, що вимагає активних дій в галузі маркетингової цінової політики та маркетингової політики комунікацій. Водночас сегмент роздрібних мереж преміум-класу залишається практично вільним [2].

Сьогодні особливої ваги набувають маркетингові заходи й інструменти маркетингового менеджменту посилення конкурентного впливу кожного з учасників українського ринку ритейлу. Як показало дослідження, у 2017 році на ринку найбільш конкурентоздатними були торгові мережі різних форматів, ніж поодинокі роздрібні торгівці.

Споживачі надають перевагу сучасним форматам роздрібною торгівлі, особливо мережевим супермаркетам і гіпермаркетам, через більш привабливі ціни, програми лояльності, широкий асортимент. Приватні торговельні марки, що активно пропонуються супермаркетами та гіпермаркетами, приваблюють споживачів низькими цінами та порівняно високою якістю. Українці хоча і залишаються чутливими до цін, але все частіше надають перевагу якісній продукції та високому рівню обслуговування.

Одним із найефективніших засобів посилення конкурентної позиції роздрібною торговця на сучасному етапі розвитку національної економіки є формування цінового іміджу. Чисельні дослідження українських споживачів говорять про те, що ціна залишається найважливішим фактором не лише в процесі прийняття рішення про купівлю того чи іншого товару, але й вибору місця здійснення покупки [3].

Аналіз методів стимулювання збуту, що використовуються українськими ритейлерами, також говорить на користь цінових методів, що можна пояснити їх суттєвим впливом на свідомість споживача порівняно з іншими методами (премій та подарунків, ігор і конкурсів, пробних покупок і зразків). Українські споживачі психологічно набагато краще сприймають найменше зниження ціни, ніж необхідність купівлі додаткової одиниці продукції, навіть якщо це є набагато вигіднішим рішенням.

Ціновий імідж торговельного підприємства формується за рахунок багатьох факторів, зокрема, реклами, реалізованих покупок, «особливих пропозицій».

Найпоширенішими маркетинговими інструментами формування цінового іміджу є: стратегія «збиткового лідера продажів», стратегія ясності цін, стратегія очевидної користі тощо [4].

Висновок. Галузь роздрібною торгівлі України залишається конкурентною, незважаючи на посилення домінування компаній в окремих сегментах, зокрема побутової техніки та електроніки. Проте все більше спостерігаються тенденції до посилення конкурентних позицій компаній-лідерів ринку та збільшення сили їх впливу на споживачів, контрагентів і більш слабких конкурентів, тобто умови для вільної конкуренції погіршуються. Провідні компанії галузі роздрібною торгівлі за обсягами виручки та прибутку, а також темпами зростання знаходяться поряд з компаніями галузей, що становлять основу національної економіки – металургії, машинобудування, агропромислового комплексу тощо.

На сучасному етапі розвитку української галузі роздрібною торгівлі все більшу вагу набувають маркетингові заходи конкурентної боротьби, такі як цінове та нецінове стимулювання, що приводить до зростання частки ринку компаній-лідерів галузі та концентрації ринкової влади. На ринку з'являються потужні іноземні компанії, що також можуть отримати домінуючі позиції через значні фінансові ресурси, досконаліші засоби заохочення, прихильність українського споживача до іноземних товарів більшої якості.

Таким чином, у майбутньому рівень конкуренції залежатиме не лише від розширення присутності на ринку українських компаній, але й подальшої експансії великих іноземних ритейлерів, які забезпечують собі домінування на ринку через використання нових методів управління бізнес-процесами, пропонування споживачам більш широкого асортименту товарів і високого рівня обслуговування.

Подальшого дослідження потребують питання, пов'язані з розробкою заходів підвищення рівня привабливості української галузі роздрібною торгівлі для зростання міжнародного ритейла, що забезпечить підвищення рівня конкуренції в галузі і позитивно відобразиться на українських споживачах.



Вивчаючи існуючу думку фахівців, погоджуємось з тим, що у вітчизняних наукових дослідженнях практично не розглядається питання впливу маркетингових інструментів на формування конкурентної структури галузі роздрібною торгівлі.

І тому, на наш погляд, для підвищення показника споживчої спроможності потрібно розширити рекламну компанію, моніторинг, у тому числі передбачити різноманітні акції тощо. Далі можемо розглянути, як приклад сучасний вид реклами у соціальних мережах. Вивчаючи споживчий ринок, робимо висновок, що потенційні покупці більшу частину свого часу проводять у соціальних мережах.

Водночас пропонуємо розглянути продаж товарів за штучно заниженими цінами, а іноді навіть нижче, ніж собівартість товару, тобто рекламний вид продукції.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Авдашева С. Б., Розанова Н. М. Теория организации отраслевых рынков : учебник. М. : Магистр, 1998. 320 с. 2. Официальный сайт консалтинговой компании НИКО. Аналитический раздел. URL: <http://www.kua.niko.ua/wp-content>. 3. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 № 2210-III URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>. 4. Кримська Л. О., Соколова Ю. О. Галузевий аспект концентрації капіталу в Україні. *Вісник Запорізького національного університету*. 2011. С. 205–210. 5. Олейников А. Посткризисный обзор развития рынка DIY Украины. URL: <http://inventure.com.ua/main/analytics/analysis/postkrizisnyi-obzor-razvitiya-gupka-diy>. 6. Портер М. Ю. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. М. : Альпина Бизнес Бук, 2015. 215 с. 7. Голошубова Н. О., Організація торгівлі : підручник. Київ : КНТЕУ, 2012. 680 с. 8. Дідківська Л. В. Конкуренція в торгівлі у контексті сучасного економічного розвитку. *Вісник КНТЕУ*. 2005. Спецвип. 2. С. 121–129. 9. Ігнатюк А. І. Конкурентні стратегії компаній на глобальних галузевих ринках. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2014. Вип. 1. С. 36–50.



ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ДЕМОТИВАЦІЮ ПЕРСОНАЛУ

УДК 331.101.3

Ліщенко О. Є.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто причини виникнення демотивації персоналу, етапи його розвитку. Досліджено вплив процесу демотивації праці на ефективність організації. Проаналізовано негативні наслідки появи демотивації праці в організації. Розглянуто шляхи подолання демотивації праці на підприємстві.

Ключові слова: демотивація праці, система мотивації праці, управління персоналом, мотивація, персонал.

Аннотация. Рассмотрены причины возникновения демотивации персонала, этапы его развития. Исследовано влияние процесса демотивации труда на эффективность организации. Проведен анализ негативных последствий возникновения демотивации труда в организации. Рассмотрены пути преодоления демотивации труда.

Ключевые слова: демотивация труда, система мотивации труда, управление персоналом, мотивация, персонал.

Annotation. *The reasons of demotivation of personnel, stages of its development are considered. The influence of the process of demotivation of labor on the effectiveness of the organization is investigated. An analysis of the negative consequences of the emergence of demotivation of work in the organization has been carried out. Ways of overcoming demotivation of work are considered.*

Keywords: *demotivation of labor, system of motivation of labor, personnel management, motivation, staff.*

Управління персоналом являє собою складний та багатоелементний процес, його організація роботи спрямована на досягнення поставлених цілей підприємства. На результат цього процесу впливає безліч факторів, одним з цих факторів є система мотивації персоналу.

Мотивація персоналу в будь-яких економічних умовах залишається провідною ланкою в системі управління персоналом підприємства. За її допомогою важливо відстежувати ступінь впливу на результативність роботи персоналу. Найчастіше спостерігається зворотний ефект, який проявляється у різкому спаді мотивації окремих груп персоналу, що обумовлює актуальність вивчення факторів впливу на демотивацію персоналу. Демотивація персоналу є проблемою загальнодержавною. Вона має як короткострокові наслідки – відтік кадрів з підприємств, зниження якості виконуваної роботи, придушення прагнення професійного зростання, так і довготривалі ефекти – погіршення конкурентоспроможності вітчизняної економіки, зниження прибутків [1].

Проблематику демотивації праці досліджують чимало вітчизняних та зарубіжних учених, таких як: І. Баткаєва, І. Беляєва, Е. Уткін, В. Розанова, М. Курбатова, В. Іванніков, Є. Ільїн, А. Кібанов, А. Леонтьєв, А. Колот, Н. Лук'яченко, Л. Виготський, Ф. Герцберг, С. Керролл, Д. Мак Грегор, Д. Мак-Клелланд, А. Маслоу.

Система мотивації персоналу включає в себе такі групи мотиваційних чинників, як: матеріальна, трудова та статусна мотивація [2]. В основі матеріальної мотивації полягає задоволення потреби у прагненні людини до поліпшення свого матеріального добробуту. В основі трудової мотивації – задоволення бажання працювати взагалі, в цій організації, та займати конкретну посаду. В основі статусної мотивації лежить задоволення бажання людини до кар'єрного зростання, задоволення потреби у визнанні досягнень.

Таким чином, система мотивації – це все, що працівник може бажати і цінувати, і що роботодавець може запропонувати в обмін на внесок найманого працівника.

Неправильно організована та впроваджена система мотивації праці може привезти до негативних результатів, що характеризується демотивацією працівників [3]. Ознаками цього явища можуть бути такі: ігнорування рекомендацій керівництва, демонстративна агресивність, ухилення від виконання завдань під незначними приводами. Причини, що зумовлюють подібне ставлення працівників до своїх обов'язків, здебільшого можуть бути пов'язані з недостатньою психологічною компетентністю самих керівників, що нечітко оцінюють важливість мотивування своїх працівників, а також з відсутністю навичок практичного застосування прийомів мотивування.

Для пошуку заходів, що можуть усунути або хоча б зменшити негативний вплив на персонал, варто визначити, що може бути підставою для зниження або втрати зацікавленості в роботі [4].

Виділяють дві основні причини демотивації: матеріальна та психологічна. Отже, поштовхом для зниження мотивації працівників можуть слугувати [5]: невикористання навичок співробітника, які він сам у собі цінує; ігнорування ідей та ініціативи; відсутність причетності працівника в компанії; відсутність відчуття досягнення мети, не видно результатів, немає особистого і професійного зростання; невизнання досягнень і результатів з боку керівництва та колег; відсутність змін у статусі працівника.

Ще одним фактором, що може впливати на розгортання демотивації персоналу, є сама система мотивації [6]. Таке явище можливо при: відсутності системного підходу до мотивації персоналу; система мотивації включає в себе тільки матеріальні стимули; нововведення у сфері мотивації не супроводжуються очікуваннями певних результатів від персоналу; система мотивації не відповідає потребам персоналу та не розвивається наряду зі змінами в організації.

Демотивація може проявлятися як після тривалого періоду роботи працівника так і в період адаптації [7]. Виділяють такі основні помилки керівників, що здійснюються у період адаптації працівника, що у подальшому сприяють зниженню мотивації: надмірне втручання в роботу співробітника; відсутність психологічної підтримки; брак уваги до питань підлеглого; ненадання проміжних результатів ефективності праці співробітника; некоректне оцінювання працівника.

Залежно від можливостей та причини, що спричинила розвиток процесу демотивування, підприємство може використовувати різноманітні методи для зупинення цього процесу. Коли підприємство, через відсутність відповідної кількості ресурсів, не може створити систему мотивації, але спостерігається зниження зацікавленості в роботі працівників, можливо використовувати формальні рішення, тобто організація спільного відпочинку, подарунки працівникам, корпоративні заходи.

Може скластися ситуація, коли втрата зацікавленості у роботі виникає у одного робітника, що може вплинути на весь колектив у цілому, особливо, якщо ця людина є авторитетом для інших співробітників. В такому випадку менеджеру по персоналу необхідно обговорити хвилюючі проблеми з джерелом розповсюдження негативних настроїв і, залежно від причин, усунути недоліки.

Також зустрічається ситуація, коли інтерес до роботи втратив майже весь колектив. Така ситуація вимагає системних, комплексних рішень, що можуть включати: зміну системи адаптаційного процесу, удосконалити навчання робітників підприємства та індивідуалізувати систему мотивації.

Процес демотивування проявляється поступово, і головним завданням керівника є своєчасне акцентування уваги на ті аспекти, що явно сприяють зниженню ступеня зацікавленості працівника в своїх обов'язках. Зниження мотивації працівника проходить кілька етапів [8]. Більшість фахівців вважають, що процес зниження мотивації працівника проходить п'ять етапів.

Перший етап практично непомітний, він характеризується незначними переживаннями та розгубленістю працівника. На цій стадії йому не зрозуміла причина його невдач. До працівників, які можуть опинитися в подібній ситуації, можна віднести нових працівників, які знаходяться в процесі адаптації. За тривалістю цей період займає від 3 до 6 місяців. Другий етап супроводжується появою роздратування і невдоволення, яке викликане суперечливими вказівками керівника. На цьому етапі працівник розуміє причину його стану [8].

Третій етап характеризується відкритим невдоволенням, яке проявляється в конфліктах з керівництвом та ігноруванні зауважень. На цьому етапі ініціатива практично відсутня, працівник намагається звузити свої обов'язки до мінімуму, але все ще намагається зберегти шанобливе ставлення до себе. Четвертий етап в більшості випадків передбачає звільнення працівника.

При ситуації, яка складається у відносинах між працівником і безпосереднім начальством, перед керівником виникає запитання утримувати співробітника або відпустити. Якщо відносини між працівником і керівником перейшли на четвертій етап, то утримати працівника від звільнення буде складно. За наявності подібних випадків з боку керівництва повинна бути проведена робота з оцінки організації праці на підприємстві [9].

З метою уникнення розвитку процесу демотивації праці необхідно встановити контроль над системою мотивації працівників, проводити її періодичну оцінку, розробити план використання матеріальних і нематеріальних методів мотивації персоналу. Результатом впровадження ефективної системи мотивації є відчуття працівником радості та задоволення від роботи, причетність і значущість в організації.

Отже, побудова та впровадження мотивуючих чинників заслуговує на пильну увагу з боку керівництва, також необхідно своєчасно аналізувати рівень і якість впливу системи мотивації на персонал. Ігнорування ознак зниження зацікавленості в роботі окремих працівників або всього колективу, на початковому етапі для організації може обернутися прихованою демотивацією, яка без оперативного втручання може завдати значної шкоди робочому процесу та організації в цілому.

Таким чином, науковим результатом дослідження є аналіз факторів впливу на розвиток процесу демотивації персоналу та етапів його становлення, що дозволить розробити ефективну систему мотивації праці.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Семенченко А. В.

Література: 1. Поняття демотивації. URL: <http://moyaosvita.com.ua/menedzhment/demotivaciya/>. 2. Мотивація персоналу підприємства. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2976>. 3. Гончар О. І., Лемешева Т. Г. Мотивація як основа формування трудового потенціалу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 4. С. 66–69. 4. Вознюк Т. Повышение эффективности управления персоналом на основе его мотивации // Управление развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост : материалы Одиннадцатой Международ. науч. конф. студентов и молодых ученых. Донецк : ДонНУ, 2010. С. 28–29. 5. Андреева Т. С. Почему уходят лучшие: проблема демотивации персонала. *Управление*. 2009. № 7. С. 30–32. 6. Факторы демотивации персонала. URL: <http://hrm.ru/db/hrm/12A8736ACEE5E1C9C325774D002D7847/print.html>. 7. Мотивація, організація та оплата праці. URL: https://pidruchniki.com/ekonomika/motivatsiya_organizatsiya_oplata_pratsi_malomu_pidpriyemstvi. 8. Крючков В. Кто в ответе за демотивацию персонала. *Управление персоналом*. 2007. № 7. С. 25–27. 9. Баксалова О. М., Шостак О. О. Прийняття рішень з посилення мотивації праці персоналу. *Науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету*. 2008. № 4 (12). С. 134–137.

МЕТОДОЛОГІЯ І ДОСВІД ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ

УДК 331.08

Лобас Ю. Ю.

Студент 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто проблеми організації управління персоналом. Визначено основні методи ефективного відбору персоналу. Досліджено методологічні основи оцінки сучасного стану відбору працівників на підприємствах. Розглянуто питання вдосконалення відбору персоналу.

Ключові слова: персонал, управління персоналом, відбір персоналу, оцінка персоналу, кадри, кадрова політика, кадрова служба.

Аннотация. Рассмотрены проблемы организации управления персоналом. Определены основные методы эффективного отбора персонала. Исследованы методологические основы оценки современного состояния отбора работников на предприятиях. Рассмотрены вопросы совершенствования отбора персонала.

Ключевые слова: персонал управления персоналом, отбор персонала, оценка персонала, кадры, кадровая политика, кадровая служба.

Annotation. The article deals with the problems of personnel management organization. The basic methods of effective selection of personnel are determined. The methodological bases of evaluation of the current state of selection of workers at enterprises are investigated. The paper considers the issues of improving the selection of personnel.

Keywords: personnel management personnel, personnel selection, personnel assessment, personnel, personnel policy, personnel service.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку України пов'язаний із необхідністю подолання наслідків кризових явищ і формуванням ефективної економічної системи. Дієвість національної економіки забезпечується стабільним функціонуванням окремих суб'єктів господарювання. Істотним чинником забезпечення ефективної діяльності, високої конкурентоспроможності, сталого економічного розвитку є наявність на підприємстві людських ресурсів, здатних професійно вирішувати поставлені цілі та визначені завдання. Для повноцінного комплектування персоналу підприємства необхідно дотримуватися основних принципів його відбору та враховувати особливості щодо застосування джерел, засобів, методів відбору, а також цілі, потреби та фінансове становище підприємства [1].

Ефективне функціонування будь-якої організації, насамперед, визначається ступенем розвитку її персоналу. Спроможність організації постійно підвищувати фаховий рівень своїх працівників є одним із найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності її на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління персоналом розглядають у своїх працях як представники класичної школи Ф. Тейлор, А. Файоль, Г. Емерсон, Л. Урвік, М. Вебер, Г. Форд, А. Маслоу, Ф. Герцберг, Д. Макгрегор, так і сучасні вітчизняні автори: В. Петюх, В. Савченко, М. Виноградський, М. Долишний. Із загального переліку завдань з управління персоналом багато фахівців виділяють процеси набору та відбору працівників як найбільш складні і відповідальні [2].

Важливість вирішення зазначеного питання зумовило наявність значної кількості праць із проблематики управління персоналом, зокрема, відбору персоналу підприємства. Вагомий внесок у вирішення питань ефективного відбору персоналу зробили такі відомі науковці, як Р. Драфт, Д. Коултер, В. Воронкова, А. Беліченко, Н. Гавкалова, С. Попов, С. Іванова, Г. Назарова, Н. Маркова й ін. Вони акцентували увагу на дослідженні основних методів і можливостей їх застосування, особливостях і специфіці етапів відбору персоналу тощо.

Метою статті є дослідження підходів для відбору персоналу підприємства.

Виклад основного матеріалу. Відбором є визначення вимог до працівника, відповідність яким вважається підставою для зарахування його на роботу. Оскільки ці вимоги можна класифікувати на необхідні і бажані, то складають дві моделі: модель «ідеального працівника» (такого, який цілком відповідає всім вимогам) і модель допустимих вимог.

При дослідженні придатності кандидатів до роботи в організації використовують: аналіз документів, біографічних даних, кваліфікаційні співбесіди, практичне випробування вмінь кандидата, тестові випробування, гра-

фологічні експертизи, перевірки на «детекторі брехні», центри оцінювання (assessment centre). Вибір конкретних методів залежить від прийнятої в організації процедури, а також від особливостей робочих місць, на які добирають кандидатів.

Серед потенційних кандидатів на заміщення вакантної посади необхідно здійснити селекцію і визначити найпридатнішого. Кожна посада (робоче місце) має специфічні особливості і вимоги до рівня професійних знань, практичних навичок, особистісних якостей, яким повинен відповідати претендент на посаду. Процес відбору працівника передбачає побудову моделі робочого місця (рис. 1). Наступним кроком є визначення вимог до працівника, відповідність яким вважається підставою для зарахування його на роботу [3].

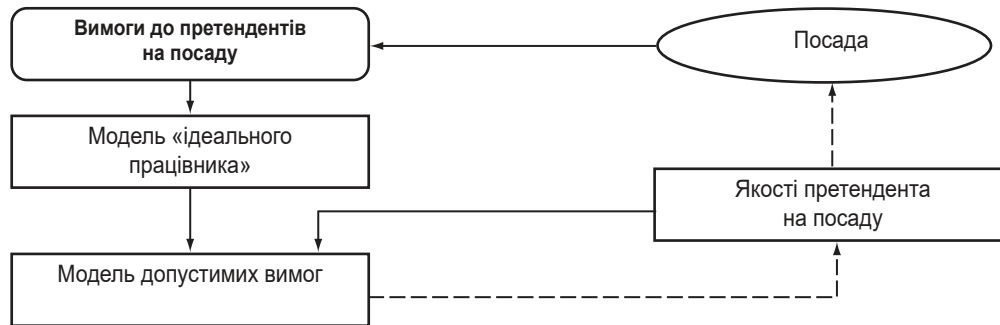


Рис. 1. Схема відбору працівника на посаду

Первинне знайомство з претендентами на посаду відбувається шляхом аналізу документів кандидатів (анкет, резюме попередньої трудової діяльності, автобіографій, характеристик, рекомендацій, копій документів про освіту). На цьому етапі працівник служби персоналу повинен звернути особливу увагу на відповідність даних, повідомлених претендентом про себе в окремих документах. При ознайомленні з анкетними даними з'являється ймовірність виникнення додаткових питань у менеджера з персоналу. Знайти відповіді на запитання можливо лише при зустрічі з претендентом, тому необхідно організувати співбесіди.

Під час усних співбесід досить складно виявити якості, які приховує кандидат або про наявність яких він навіть не підозрює. Тому в кадровій роботі дедалі ширше запроваджується тестування як метод виявлення інтелектуальних та інших якостей людей. Тести можуть передбачати письмові або усні відповіді і завдання, штучно імітувати близьку до реальної ситуацію, в якій претендент повинен виявити спосіб своїх дій [4].

Перевірити вміння претендента можливо лише організувавши випробовування. Практичне випробування вмінь кандидата полягає у наданні йому певних завдань і оцінюванні якості їх виконання.

Застосування графологічних експертиз у процесі дослідження придатності кандидата до роботи в організації полягає в аналізі зразків його почерку і визначенні на цій основі якостей особистості.

Деякі організації застосовують «детектори брехні» (поліграфи), вважаючи, що це дає змогу визначити правдивість поданої претендентом інформації.

Змістом методу центрів оцінювання (assessment centre) є оцінювання експертами претендентів із комплексним використанням системи спеціальних методик. Застосовують їх як при відборі працівників в організацію, так і у процесі їх трудової діяльності.

За твердженнями дослідників, при відборі претендентів на вакантні посади ймовірність недопущення помилок становить: при застосуванні тестів – 45 %, лише анкетних даних – 38 %, поведінкового інтерв'ю – 61 %, неструктурованого інтерв'ю – 9 %, центри оцінювання – 87 % [5].

Але що робити, коли потік претендентів нескінченний, коли часу для тестування, співбесід, випробовувань не вистачає, а детектори брехні та експерти вимагають надто значних витрат. У такому випадку можна використати автоматизовану систему первинного відбору кадрів, що автоматизує аналіз анкетних даних і тестування. За допомогою такої програми відбувається відсіювання претендентів, що не задовольняють вимогам організації, але зберігаються усі їх дані на випадок, коли вони можуть знадобитися. Менеджер з персоналу в цьому випадку заощадує зусилля та час і проводить співбесіди лише з найбільш цікавими претендентами [6].

Етап відбору полягає в зіставленні вимог, що пред'являються відносно професійних, кваліфікаційних, особових і психологічних характеристик кандидатів. Відбір персоналу є безпосереднім вибором нового співробітника з сукупності найбільш відповідних кандидатів. Важливим нюансом процесу відбору персоналу є його чітка обмеженість в часових рамках, які узгоджуються з безпосередніми потребами і інтересами організації. Однією з найважливіших особових характеристик працівника є його соціальний статус. Сімейний працівник здатний на якіснішу роботу, ніж неодружений.



Другою важливою особовою характеристикою претендента є його вік. Будь-який конкретний критерій відбору працівників, заснований на віці, має бути ретельно вивчений відносно процвітаючих працівників, зайнятих в організації. Занадто молоді і старі за віком працівники повинні піддаватися ретельному відбору [7].

Ефективний відбір обумовлює створення позитивного іміджу організації для подальшого залучення претендентів. Тому до здійснення процесу селекції відносяться відповідально, прорахувавши його з економічної точки зору, вивіряючи з правової і етичної сторін, враховуючи статус вакантного місця. Для деяких професій процедура відбору набагато складніша, ніж для інших, і підготовка до неї проводиться особливо ретельно. Чим відповідальніша робота, чим більшу цінність становить для підприємства її виконання, тим більше складним буває відбір.

Претенденти на посаду управлінців проходять декілька селекційних сідців і оцінюються безліччю людей (психологами, фахівцями з персоналу, потенційними начальниками, співробітниками). Навпаки, виробничі робітники можуть бути відібрані на основі бланка заяви і інтерв'ю з безпосереднім начальником або через запрошення в рекламному оголошенні. Є підприємства і організації, які «усіченому» відбору не довіряють, незалежно від статусу вакансії «обважнюють» його, використовуючи ширший інструментарій. [3]

При відборі приймаються такі методи: попередня відбіркова бесіда; анкетування; співбесіда; тестування; перевірка рекомендацій і послужного списку; випробування.

Нині існує досить багато діагностичних засобів відбору. Одні орієнтовані на використання різних тестових засобів, створених психологами. Зокрема, часто використовуються такі психологічні засоби, як тест ММРІ, тести Айзенка, Розенцвейга і багато інших. Інший тип діагностичних методик, спрямованих на рішення задачі відбору кандидатів, де об'єктом діагностики виступає керівник і інженерно-технічний працівник, являються методики, створені на теоретико-методологічних підставах, які позначаються як проблемні. Вони пов'язані з використанням ігрових засобів отримання інформації, причому в тій їх модифікації, яка іменується технікою ділових ігор. Ці методики припускають рішення кандидатом на посаду в ігровій формі однієї або декількох заздалегідь запропонованих завдань, які розглядаються як характерні для діяльності, з якою може бути пов'язана робота кандидата на посаду [5].

Висновки. Якість трудових ресурсів підприємства тим вища, чим більша частка працівників, що забезпечують високу продуктивність праці, тобто персоналу високої кваліфікації. Тому в сучасних умовах значно зростає значущість і рівень вимог до відбору персоналу. Відбір персоналу традиційно розглядається як процес вивчення професійних і психологічних якостей працівника з метою встановлення його здатності виконувати посадові обов'язки на певному робочому місці або посаді, та в результаті вибір з сукупності претендентів найбільш прийняттого з урахуванням його кваліфікації, спеціальності, здібностей та інтересів, що задовольняють цілям організації.

Від того, наскільки ефективно буде організована робота з пошуку та відбору персоналу, значною мірою залежатиме не тільки якість і рівень кадрового потенціалу підприємства, але й кінцеві результати його діяльності.

Для прийняття виважених рішень у цій сфері необхідно врахувати всі можливі особливості джерел, засобів і методів пошуку і відбору працівників, які б дали змогу якнайшвидше знайти та залучити до роботи необхідних фахівців.

Науковий керівник – старший викладач Ольховська В. В.

Література: 1. Маркова Н. С. Капіталізація ресурсів розвитку персоналу // Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця : Міжнародна наукова щорічна конференція (м. Харків, 1–2 червня 2017 року). 2. Веснин В. Р. Основы менеджмента. М. : Ин-т международного права и экономики им. Грибоедова, 2004. 480 с. 3. Кузнецова Н. В. Подбор и расстановка кадров. Владивосток : Изд-во Дальневосточного ун-та, 2005. 267 с. 4. Волобуев М. Методы поиска персонала. *Менеджер по персоналу*. 2008. № 4. С. 40–45. 5. Третьяков С. Н. Системный и комплексный подходы. URL: <http://unmm.ru/articles/154>. 6. Приходько А. М. Механізм відбору персоналу. *Управління розвитком*. 2013. № 12. С. 97–99. 7. Скаско І. М. Визначення ефективних методів відбору персоналу. *Управління розвитком*. 2014. № 3. С. 77–79.



ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 339.187:339.54

Магеррамлі О. Е.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто підходи до визначення сутності стратегічного управління підприємством. Визначено проблеми стратегічного управління на українських підприємствах. Запропоновано рекомендації щодо підвищення ефективності стратегічного управління на вітчизняних підприємствах.

Ключові слова: управління, стратегія підприємства, стратегічне управління.

Аннотация. Рассмотрены подходы к определению сущности стратегического управления предприятием. Определены проблемы стратегического управления на украинских предприятиях. Предложены рекомендации по повышению эффективности стратегического управления на отечественных предприятиях.

Ключевые слова: управление, стратегия предприятия, стратегическое управление.

Annotation. The article deals with approaches to the definition of the essence of strategic enterprise management. The problems of strategic management at Ukrainian enterprises are considered. Recommendations for increasing the efficiency of strategic management at domestic enterprises are offered.

Keywords: management, enterprise strategy, strategic management.

За сучасних складних умов розвитку та функціонування господарюючих суб'єктів виникає потреба в удосконаленні системи управління підприємством, здатної адаптуватись до нестабільного зовнішнього середовища. Одним із напрямів вирішення цього завдання є формування ефективного стратегічного управління та розробка науково обґрунтованих стратегій розвитку підприємств.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що сучасна економічна ситуація характеризується високим ступенем невизначеності, тому багато підприємств мають обмежені можливості ефективного розвитку, перш за все зовнішньоторговельної діяльності. Адаптивна риса світової економіки в цілому є значне ускладнення умов ведення зовнішньоекономічної діяльності. Крім того, процес ведення зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств потребує негайного вдосконалення.

Питання стратегічного управління досліджували такі вчені-економісти, як М. Портер, В. Леонт'єв, Е. Янковський, Л. Стровський, С. Казанцев, Ю. Макогон, В. Кобелев, Ю. Захарченко, Л. Дончак, С. Лихопад, Н. Майданська, В. Козловський, Н. Подольчак та ін. [1–5]. Проте окремі питання теоретичної сутності стратегічного управління та шляхів його удосконалення на підприємствах залишаються недостатньо вивченими. Так, С. Лихопад та Н. Майданська розглядають стратегічне управління як діяльність підприємства в умовах невизначеності та поділяють його залежно від виду ресурсів підприємства: стратегічне управління персоналом, стратегічне управління прибутком підприємства тощо [3, с. 265].

Враховуючи те, що стратегічне управління підприємством має певну сукупність взаємопов'язаних між собою елементів, реалізація яких вимагає послідовного процесу, пропонується розглядати цю категорію виходячи із системного, процесного та ситуаційного підходів (рис. 1).

Системний підхід – це один із головних напрямків методології спеціального наукового пізнання, мета і завдання якого полягають у дослідженні певних об'єктів як складних систем [4, с. 38; 2, с. 78]. Відповідно, система – це сукупність пов'язаних між собою елементів.

Існує багато описів послідовності проходження окремих етапів стратегічного управління, однак ще треба визначити місію, проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище, сформулювати цілі та стратегії їхнього досягнення, розробити й виконати стратегічні плани, проекти та програми.

Застосування процесного підходу до визначення стратегічного управління підприємством є дещо умовним, оскільки на практиці такий процес часто може порушуватись через часту повторюваність окремих етапів робіт.

Основоположником ситуаційного підходу є Г. Деніссон, на думку якого використання різних методів управління спричиняється ситуацією, тобто сукупністю обставин, які в цей час чи в майбутньому матимуть суттєвий вплив на функціонування підприємства [5, с. 213]. Базуючись на ситуаційному підході, стратегічне управління підприємством повинно ґрунтуватись на постійному аналізі й розумінні ситуації, динаміки її зміни.

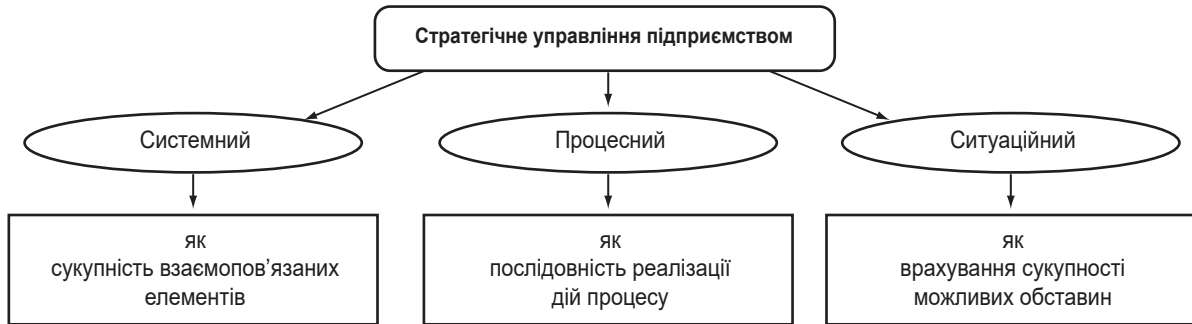


Рис. 1. Основні підходи до визначення стратегічного управління підприємством

Необхідність підтримки стратегічної орієнтації підприємства робить стратегічне управління процесом безперервним і динамічним. Тому одноразовий аналіз і діагностика не можуть бути основою такого процесу, оскільки надають обмежену інформацію. У такому випадку, розробка стратегічних рішень не може бути довготривалою через досить швидку зміну середовища, в якому функціонує підприємство.

В основі стратегічного управління лежить орієнтація підприємства на зовнішнє середовище – покупців, конкурентів, ринок і ринкове середовище. В стратегічному ринковому управлінні ставиться мета: розробити ринкові стратегії, які відображають потреби покупців. Однак не слід забувати, що підприємству потрібно не тільки реагувати на зміни в навколишньому середовищі, але й впливати на розвиток подій у ньому. Для цього існує розробка так званих попереджувальних стратегій.

Зовнішня орієнтація накладає певні вимоги на інформаційну систему підприємства. Від визначення необхідної інформації, раціональних і ефективних способів її збору, а також аналізу, обробки та зберігання даних багато в чому залежить результативність процесу розробки стратегії. При цьому перед підприємством стоїть непроста задача – розробити таку систему збору інформації, її аналізу і прийняття стратегічних рішень, яка діє в режимі реального часу. Така система повинна бути достатньо структурованою, чутливою (щоб ідентифікувати необхідність у швидкому стратегічному виборі) і достатньо гнучкою, щоб застосовуватися в найрізноманітніших ситуаціях.

Незважаючи на ті зусилля, які повинне застосовувати підприємство на реалізацію стратегічного управління та вирішення тих проблем, з якими воно стикається, стратегічне управління дозволяє: форсувати розгляд стратегічних альтернатив; прийняти довгостроковий погляд на речі; обґрунтувати розподіл ресурсів; допомогти в стратегічному аналізі й прийнятті рішень; створити систему стратегічного менеджменту і контролю; забезпечити горизонтальні і вертикальні комунікації і функціонування координуючих систем; допомогти підприємству впоратися зі змінами.

Використання значного іноземного досвіду у сфері стратегічного управління, оволодіння його методами і підходами дозволяє підприємствам працювати стабільно і забезпечує їм перспективи для розвитку. Звичайно, існування певних обмежень щодо запровадження ринкового стратегічного управління на вітчизняних підприємствах дещо ускладнює цей процес. До таких обмежень слід віднести неготовність перших осіб підприємства займатися процесом стратегічного управління, великі витрати на його планування і реалізацію, відсутність кваліфікованого персоналу. Тому при перенесенні іноземного досвіду стратегічного управління, з урахуванням специфічних умов розвитку ринкової економіки України, на вітчизняні підприємства, слід дотримуватися таких рекомендацій:

1. Переконатися, що голова підприємства готовий до змін і дійсно прагне впровадити стратегічне управління на підприємстві.
2. Впроваджуючи стратегію, впевнитися, що були забезпечені конкурентні переваги протягом тривалого часу.
3. Пам'ятати, що часта зміна стратегій, які спрямовані на наявні ресурси, не дасть значного результату.
4. Об'єктивно оцінювати дії конкурентів.
5. Вкладати кошти в ті стратегії, які мають на меті отримання прибутку на рівні вище середнього.
6. При формуванні конкурентних переваг та їх захисту дотримуватися агресивної стратегії.
7. Атакувати краще та вигідніше більш слабого конкурента, ніж сильнішого.
8. Уникати стратегій, які є ефективними лише за сприятливих умов.
9. Створити відділ, який буде займатися становленням і удосконаленням усіх робіт зі стратегічного управління, тобто здійснювати усю специфічну діяльність з розробки та реалізації стратегій підприємства.

Таким чином, варто виділити кілька основних підходів до визначення сутності стратегічного управління підприємством: системний, процесний та ситуаційний. Так, з одного боку, стратегічне управління підприємством



розглядається як самостійно діюча система, яка передбачає аналіз стану усіх сфер функціонування підприємства. З другого боку, стратегічне управління підприємством є процесом реалізації розроблених заходів, спрямованих на досягнення ефективного економічного розвитку цього підприємства. З третього – стратегічне управління повинно ґрунтуватись на постійному аналізі й розумінні ситуації, динаміки її зміни. Стратегічне управління спрямоване на створення і забезпечення конкурентних переваг фірми і утвердження ефективної стратегічної позиції, що має забезпечити майбутню стабільність підприємства в мінливих умовах.

Щоб привести в дію організовану систему і отримати позитивний результат, необхідний вплив на цю систему певного керуючого органу чи особи з використанням певних інструментів впливу (методів стратегічного управління) та дотриманням рекомендацій щодо перенесення набутого іноземного досвіду з урахуванням специфічних умов розвитку ринкової економіки України.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Шталь Т. В.

Література: 1. Кобелєв В. М., Захарченко Ю. В. Теоретичні та методологічні основи формування стратегії розвитку підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. Вип. 42. С. 297–303. 2. Дончак Л. Г. Формування внутрішнього економічного механізму підприємства. *Агроінком*. 2012. № 10–12. С. 77–81. 3. Лихопад С. М., Майданська Н. М. Місце стратегічного управління в діяльності підприємств. *Науковий вісник Національного лісо-технічного університету*. 2005. Вип 15.5. С. 265–267. 4. Козловський В. О., Дончак Л. Г. Внутрішній економічний механізм виробничих підприємств : монографія. Тернопіль : Крок, 2013. 204 с. 5. Подольчак Н. Ю. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2012. 400 с.



СУТНІСТЬ АУТСОРСИНГУ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЙОГО РОЗВИТКУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

УДК 005.591.45

Малець С. А.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Визначено види аутсорсингу на міжнародному ринку. Досліджено динаміку розвитку аутсорсингових послуг за їх видами. Відображено переваги та недоліки аутсорсингу в умовах сьогодення на міжнародному ринку.

Ключові слова: аутсорсинг, бізнес-процеси, форма організації бізнесу, глобалізація, інноваційні технології, IT-аутсорсинг, аутсорсинг бізнес-процесів.

Аннотация. Определены виды аутсорсинга на международном рынке. Исследована динамика развития аутсорсинговых услуг по их видам. Отражены преимущества и недостатки аутсорсинга в современных условиях на международном рынке.

Ключевые слова: аутсорсинг, бизнес-процессы, форма организации бизнеса, глобализация, инновационные технологии, IT-аутсорсинг, аутсорсинг бизнес-процессов.

Annotation. The types of outsourcing on the international market are determined. The dynamics of development of outsourcing services by their types is investigated. The advantages and disadvantages of outsourcing in the current conditions in the international market are shown.



Keywords: *outsourcing, business processes, form of business organization, globalization, innovative technologies, IT-outsourcing, business process outsourcing.*

На сьогодні у сучасному глобалізованому світі діє досить багато різних підприємств. Для того щоб вистояти в конкуренції за ринки збуту продукції та послуг (товарів підприємства), треба мати якомога більше конкурентних переваг. Формування цих переваг стало провідною стратегічною метою діяльності підприємств. Не треба забувати, що досить важливими умовами конкурентоспроможності організацій та підприємств є швидка реакція на зміни зовнішнього середовища й гнучкість.

В сьогодишніх умовах конкуренції аутсорсинг визнають як актуальну методологію створення конкурентоспроможних і високоефективних організацій [1]. Ця форма організації бізнесу не нова, проте має певні дискусійні питання. Навіть визначення цього поняття має низку варіацій, а тому й вимагає вивчення та докладного аналізу.

Через те, що аутсорсинг більше практикується в міжнародному веденні бізнесу, ніж в українському, різні аспекти та нюанси більш повно розкривали у своїх працях Хайуд Дж., Бравар Ж.-Л., Долен М., Клеменс С., Анікін Б., Шеянова А. Розглядали концепцію аутсорсингу у своїх працях і вітчизняні вчені, а саме Микало О., Загородній А., Зозульова О. та ін.

Мета статті полягає у визначенні суті аутсорсингу, дослідженні основних його видів на міжнародному ринку в умовах сьогодення.

Поняття «аутсорсинг» стали активно використовувати з кінця 80-х рр. ХХ ст. Це неологізм, який походить від англійського «outside resource using», що у перекладі – «використання зовнішніх ресурсів». Хоча саме поняття з'явилося не дуже давно, проте джерела аутсорсингу можна було помітити ще на початку ХХ ст., коли на фоні жорстокої конкурентної боротьби автомобільних гігантів General Motors і Ford ними здійснювались процеси передачі низки допоміжних функцій спеціалізованим компаніям. Сьогодні 90 % бізнес процесів компанії Ford реалізується за рахунок аутсорсингу [2].

Аутсорсинг – передача компанією частини її завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідляду.

У науковій літературі зустрічається цілий ряд визначень цього поняття, але можна виділити два основні підходи до тлумачення його функцій:

- 1) виконання всіх або частини функцій по управлінню організацією сторонніми фахівцями;
- 2) передача традиційних неключових функцій організації зовнішнім виконавцям – аутсорсерам, висококваліфікованим фахівцям сторонньої фірми; відмова від власного бізнес-процесу і придбання послуг з реалізації цього бізнес-процесу в іншій, спеціалізованій організації [3].

Економічна сутність аутсорсингу полягає у побудуванні системи відносин між організаціями та підприємствами, які передають і приймають на себе виконання певних видів діяльності на базі довгострокових угод.

Як основні переваги аутсорсингу виділяють :

- 1) зростання рентабельності бізнесу (зниження витрат на обслуговування бізнес-процесів);
- 2) залучення чужого досвіду;
- 3) гнучкість масштабів бізнесу.

До недоліків слід віднести:

- 1) загроза невиконання умов конфіденційності;
- 2) загроза банкрутства аутсорсингової компанії;
- 3) вартість може буди занадто високою.

Глобалізація світової економіки стала основою формування світового ринку аутсорсингових послуг. Завдяки цьому можна назвати такі основні види аутсорсингу на ринку:

- 1) IT-аутсорсинг, що охоплює розробку та тестування програмних продуктів, сервісне обслуговування, локалізацію програмного забезпечення, мережеві послуги, IT-консалтинг;
- 2) виробничий аутсорсинг, у складі якого виділяють основний та допоміжний аутсорсинг;
- 3) аутсорсинг бізнес-процесів, таких як управління інтелектуальними ресурсами, надання гарантійних, фінансових і бухгалтерських послуг, створення call-центрів або центрів прийому і обслуговування дзвінків, управління персоналом, здійснення лізингових і логістичних операцій, проведення рекламних заходів; аутсорсинг персоналу (аутстафінг) [4].

Переглядаючи статистичні дані за 2014–2017 рр., ми бачимо, що вартість контрактів у 2017 р. збільшилась для обох видів (порівняно з 2016 р.): IT-аутсорсингу – на 3,36 % (до 24,6 млрд дол. США), а бізнес-процесів – 35,51 % (до 18,7 млрд дол. США) (рис. 1).

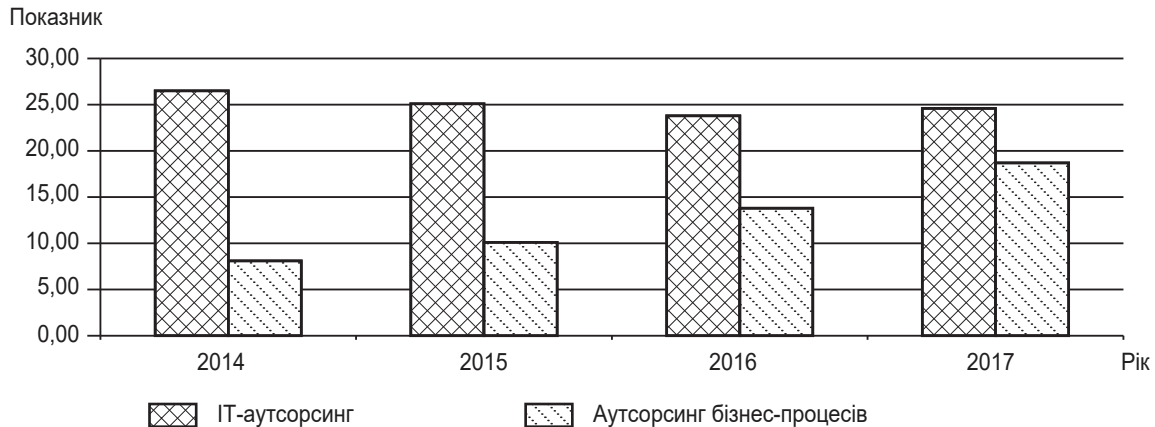


Рис. 1. Динаміка розвитку ринку аутсорсингових послуг за видами [5]

Аутсорсинг активно застосовують провідні компанії світу як нову стратегію управління підприємством. Ці компанії переносять виробничі робочі місця та виробничі потужності в країни, що розвиваються, з країн розвинутого світу. Дослідження регіонів, що спеціалізуються на аутсорсингових послугах в Європі, Африці та на Близькому Сході, дає змогу зосередити увагу на таких країнах, як Болгарія, Чехія, Єгипет, Марокко, Польща, Румунія, Словаччина, Туреччина, Південна Африка, Україна [6].

Завдяки аутсорсингу в країнах, що розвиваються, створюються нові робочі місця, які вимагають високого рівня знань, а отже, підвищують попит на освітні послуги (зокрема, технічні спеціальності).

Отже, хотілося б зазначити, що використання аутсорсингу все частіше зумовлюється тим, що підприємства та організації все активніше шукають ефективні форми організації бізнес-процесів і відносини з важливими партнерами на міжнародних ринках. Зараз світовий ринок аутсорсингових послуг розвивається, а основні сегменти цього ринку – аутсорсинг інформаційних технологій та аутсорсинг бізнес-процесів.

Основними тенденціями розвитку цього ринку є зростання і посилення конкуренції, залучення нових країн і регіонів, поява нових учасників ринку, а також підвищення попиту на наукоємні послуги. Все це вимагає подальшого глибокого дослідження умов функціонування ринку аутсорсингових послуг.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: **1.** Аникин Б. А. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций. М. : Инфра-М, 2003. 187 с. **2.** Владимирова И. Г. Классификация стратегий развития автомобильных компаний в современном мире и перспективы отечественного агропрома. *Менеджмент в России и за рубежом*. 2015. № 1. С. 17–27. **3.** Международный бизнес : учеб. пособие / под ред. В. К. Поспелова. М. : Инфра-М, 2016. 256 с. **4.** Загородній А. Г., Партин Г. О. Аутсорсинг та його вплив на витрати підприємства. *Фінанси України*. 2009. № 9 (166). С. 87–97. **5.** The Global ISG Outsourcing Index, 2018. URL: https://www.isg-one.com/docs/default-source/default-document-library/4q17-global-isg-index.pdf?sfvrsn=ab44fd31_4. **6.** Gartner's 30 Leading Locations for Offshore Services. URL: <https://www.gartner.com/doc/2667522/gartners-leading-locations-offshore>.

ПОЗИТИВНИЙ І НЕГАТИВНИЙ ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.9.012

Малик В. В.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано вплив глобалізації на світове господарство. Уточнено поняття глобалізації. Розглянуто позитивні та негативні наслідки глобалізації для міжнародних економічних відносин.

Ключові слова: глобалізація, світове господарство, міжнародні економічні відносини, глобалізаційні процеси, інтеграція.

Аннотация. Проанализировано влияние глобализации на мировое хозяйство. Уточнено понятие глобализации. Рассмотрены позитивные и негативные последствия глобализации для международных экономических отношений.

Ключевые слова: глобализация, мировое хозяйство, международные экономические отношения, глобализационные процессы, интеграция.

Annotation. Analyzed the impact of globalization on the world economy. Clarified the concept of globalization. The positive and negative effects of globalization on international economic relations are considered.

Keywords: globalization, world economy, international economic relations, globalization process, integration.

Термін «глобалізація» був введений вперше Р. Робертсоном у 1863 році, але майже 10 років був непоміченим науковим суспільством. І тільки в 1990-х роках, на фоні роздумів про «новий світоустрій», кількість книжок і статей, у яких згадувалося визначення «глобалізація», стала різко зростати.

Проблемам глобалізації було присвячено багато робіт таких відомих учених, як: Бжезінський З., Сорос Д., Гаврилишин Б., Кузнець С.

Метою статті є розгляд глобалізації у рамках світового господарства та аналіз наслідків глобалізаційних процесів.

Глобалізація є об'єктивним процесом. Хоча вона відчуває певний вплив суб'єктивних факторів, її розвиток не залежить від бажання окремих осіб, соціальних груп і навіть цілих держав. Глобалізація – насамперед, це результат об'єктивного розвитку суспільства. Існує велика кількість понять «глобалізації», але сформувані чітко визначення дуже складно. Одні під глобалізацією мають на увазі збільшення масштабів світової торгівлі в умовах все більш відкритої, інтегрованої, яка не визнає кордонів, світової економіки. Інші бачать сутність глобалізації у посиленні взаємозалежності людей і держави.

Згідно з думками Робертсона, глобалізація – це процес зростаючої взаємодії на соціальну дійсність окремих країн різних факторів міжнародного значення: економічних і політичних зв'язків, культурного та інформаційного обміну тощо [1].

Перш ніж перейти до головного питання цієї статті, визначення переваг і недоліків глобалізації, потрібно детальніше вивчити передумови, які спричинили сам процес глобалізації. Існує ціла низка: організаційні, економічні, виробничі, інформаційні, політичні, соціокультурні, технологічні.

Країни по-різному ставляться до глобалізації. Наприклад, у державах Заходу глобалізація приймається як позитивне явище, незважаючи на цілу низку критичних оцінок. Гарна реакція західних країн є цілком передбачуваною, адже вони отримують основні плюси від глобалізації.

Країни Сходу («азійські тигри») також мають особисті переваги від цього явища і майже не виступають проти неї.

Ісламський світ відносно слабо залучений в світову економіку, але відчуває значний вплив зі сторони західної культури. Мусульмани в глобалізації бачать, перш за все, загрозу їх релігії, традиціям, культурним цінностям і навіть незалежності, тому й виступають проти неї.

Для інших країн, у тому числі й для України, де ринкові відносини встановились порівняно недавно, глобалізація є величезною можливістю для розширення міжнародних торгових відносин.

Зараз роздивимося головні риси глобалізації на сьогодні:

- пріоритет міжнародних зв'язків перед внутрішньоекономічними;
- гармонізація та уніфікація фінансових, бухгалтерських, статистичних та інших стандартів;
- великі масштаби централізації і концентрації капіталу, зростаючі потоки капіталу між країнами та збільшення ролі банківської сфери;
- очільна роль розвинутих країн і їх транснаціональних корпорацій у світовій економіці;
- формування регіональних інтеграційних об'єднань.

Глобалізація все зростає та поширюється. Її розвитку сприяють зниження вартості перевезень, ліквідація торгових бар'єрів та обмежень, розвиток засобів зв'язку, зростаючі потоки капіталу та посилена міграція населення.

Усі науковці вказують на те, що глобалізація економіки – суперечливий феномен. Вона підвищує ефективність світового господарства, прискорює науково-технічний та економічний прогрес. Саме в епоху глобалізації були зафіксовані найвищі темпи приросту світового ВВП.

Вигода від глобалізації розподіляється нерівномірно та несправедливо. Зберігається величезний розрив між рівнями економічного розвитку «півночі» та «півдня». Так, на 20 % населення багатих країн приходится більш ніж 85 % світового ВВП [2].

Глобалізація як основна тенденція розвитку людства відкриває додаткові можливості та обіцяє немало вигоду економікам окремих країн. Завдяки їй скорочуються видатки виробництва, оптимізується розміщення ресурсів, розширюється асортимент, і підвищується якість товарів на національних і світових ринках, стають доступними досягнення науки, техніки та культури.

Але цей процес пов'язаний з видатками та загрозами для національних економік, причому не тільки бідних, але й багатих країн.

Глобалізація не могла не торкнутися ринків капіталу. Сформовані у результаті глобалізації світові валютні та фінансові ринки, безумовно, створюють величезні переваги. Вони знімають обмеження на вільне переміщення капіталів між країнами, запускають процес уніфікації та стандартизації фінансового законодавства та бухгалтерської звітності. Саме так з'являються нові можливості інвестування, формування фінансових портфельів, страхування ризиків, отримання додаткового прибутку, що приваблює ще більшу кількість інвесторів.

Існує ще одна сторона глобалізації. Високий ступінь інтернаціоналізації капіталу та величезні нерегульовані спекулятивні грошові потоки зробили глобальну економіку вразливою. Світові глобалізаційні процеси ведуть взаємозалежність держав. Як наслідок, відбувається їх об'єднання в регіональні економічні спілки. Гарним прикладом такого об'єднання є створення і функціонування Євросоюзу.

Але чим більше країни стають взаємозалежними, тим більше вони впадають у залежність від світової фінансово-банківської системи, важливу роль в якій відіграють найбільші транснаціональні корпорації та банки як головні джерела капіталу.

Транснаціональні корпорації все більше впливають на міжнародні відносини та на світову економіку у цілому. На сьогодні провідні транснаціональні корпорації мають бюджет, який перевищує бюджет деяких країн. Підраховано, наприклад, що з 100 найбільших економічних систем світу 52 є корпораціями і тільки 48 – національні господарства [3].

Як правило, транснаціональні корпорації свій капітал спрямовують на найбільш прибуткові галузі, у збиток іншим. Маючи бажання зекономити на видатках, компанії переміщують своє виробництво у країни що розвиваються, тому що там багато дешевої робочої сили та не такі дорогі ресурси. Як наслідок, це все призводить до збільшення рівня безробіття у розвинених країнах [4].

Варто звернути увагу, що найсильніші учасники ринку стають ще сильнішими за рахунок поглинання активів більш слабких конкурентів. Нерідко після цього слідує припинення виробництва з метою знищення конкурентів. Наприклад, таке часто практикують німецькі компанії у Великій Британії та в деяких країнах Центральної Європи.

Глобалізація знижує ефективність макроекономічної політики держави, зменшує можливість держави контролювати стан національної економіки, інфляцію, валютний курс. Вона призводить до нестійкості національних ринків, знижує конкурентоспроможність національних виробників. Забезпечення необхідного рівня доходів в умовах жорсткої конкуренції нерідко досягається ціною погіршення екологічних стандартів, що ще більше посилює загрозу екологічної катастрофи.

Висновки. Отже, можна виділити головні переваги та недоліки глобалізації. До позитивних відносяться: впровадження інноваційних технологій, міжнародна конкуренція, яка являється стимулятором виробництва. Негативна сторона включає в себе: деіндустріалізація економіки, конкуренція породжує велику прірву між кваліфікованими та некваліфікованими робітниками, глобалізація значно впливає на екосистему світу [5].

На перший погляд – усе чесно, усі повинні бути в однакових умовах, а держава немає сенсу втручатися в економіку. Насправді, якщо подивитися на цю ситуацію з усіх сторін, то виявиться, що для країн, що розвиваються, – це явна загроза бути завжди у тіні провідних країн, а для розвинених – це джерело дешевих ресурсів і величезні ринки збуту продукції.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Экономическая глобализация: URL: <http://ecgb.ru/>. 2. Якобчук В. П. Історія економіки та економічної думки. Київ : Центр учб. літ., 2015. 473 с. 3. Чечель О. М. Державне управління в економічній сфері. Київ : Вісник АМСУ, 2013. 189 с. 4. Усов А. А. Плюсы и минусы глобализации. *Научные записки молодых исследователей*. 2013. № 1. С. 12–15. 5. Материалы Всемирного банка для учащихся. URL: <http://www.un.org/ru/youthink/globalization.shtml>.

АНАЛІЗ РІВНЯ ДИВЕРГЕНТНОГО МИСЛЕННЯ У СТУДЕНТІВ І МЕТОДИ ЙОГО РОЗВИТКУ

УДК 159.955

Мантула Л. О.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто та проаналізовано дивергентне мислення як спосіб сучасного саморозвитку молоді. Виявлено рівень цього типу мислення у студентів 2-го курсу факультету міжнародних економічних відносин. Запропоновано методи розвитку творчості та креативності для підвищення рівня дивергентного мислення – сучасного «двигуна» особистості.

Ключові слова: дивергентне мислення, креативність, саморозвиток, творчість, особистість.

Аннотация. Рассмотрено и проанализировано дивергентное мышление как способ современного саморазвития молодежи. Выявлен уровень данного типа мышления у студентов 2-го курса факультета международных экономических отношений. Предложены методы развития творчества и креативности для повышения уровня дивергентного мышления – современного «двигателя» личности.

Ключевые слова: дивергентное мышление, креативность, саморазвитие, творчество, личность.

Annotation. Considered and analyzed divergent thinking, as a way of modern self-development of youth. The level of this type of thinking of students of the 2nd year faculty of international economic relations was found out. Methods of development of creativity and creativity for increasing the level of divergent thinking – the modern «engine» of the personality are offered.

Keywords: divergent thinking, creativity, self-development, creativity, personality.

Актуальність теми. Дивергентне мислення є однією з найпопулярніших тем сучасності. Воно відображає загальний стан творчості та креативності людей, особливо у молоді. Оскільки суспільством визначено необхідність у формуванні творчого потенціалу у людей, дослідження дивергентності та способів підвищення його рівня набуває особливої актуальності і виходить на передній план психологічної науки та практики.

Аналіз останніх досліджень. Вивченням і аналізом розвитку дивергентного мислення займалися вчені, серед яких особливе місце займають: І. Сусоколова [1], Е. Ханова [4], Е. Валуєва й ін.

Метою написання статті є проведення аналізу рівня дивергентного мислення студентів другого курсу, академічної групи 6.06.051.130.17.1 та визначення основних методів його розвитку.

Виклад основного матеріалу. Сучасне українське суспільство характеризується глобальним реформуванням і модернізацією, швидким темпом руйнування старих цінностей і виникнення нових. Зважаючи на це, одним із пріоритетних завдань сучасної освіти є формування в громадян таких якостей, які дали б змогу швидко реагувати на проблемні ситуації, адаптуватися до швидкозмінних умов і свідомо створювати новий соціальний простір. У цьому ракурсі креативність, що визначається як здатність до творчості, є важливою детермінантою особистісного розвитку.

Підвищення інтелектуального потенціалу нації і розвиток творчої особистості є однією з найактуальніших цілей освіти. Необхідність формування особистості, яка володіє творчими уміньми, здібностями вирішувати нестандартні завдання, є на сьогодні замовленням суспільства, тому одним із основних завдань шкіл та університетів є виховання творчої особистості. З цієї метою мають бути створені максимально сприятливі умови для прояву та розвитку здібностей і таланту, для самовизначення і самореалізації.

Дивергентне мислення – це спосіб мислення, який передбачає творчий підхід і пошук декількох рішень для одного завдання. При цьому рішення рівноцінні по правильності і відповідають одному і тому ж об'єкту. Цей тип мислення спирається на уяву і креативність, має на увазі здатність мислити нестандартно і бачити різноманітні властивості об'єкта. Він є протилежним до поняття «конвергентне мислення», при якому розум концентрується на одному рішенні, сформованому зі стандартів [1].

Вперше термін «дивергентне мислення» ввів Джой Гілфорд, американський психолог, який займався дослідженням людського розуму та інтелекту. Гілфорд намагався вибудувати модель інтелекту, яка була багатовимірною і включала в себе 3 вимірювання (зміст, операції, результати мислення), які, своєю чергою, ділилися на змінні. Конвергентне і дивергентне мислення були, згідно з його моделлю, змінними операцій, тобто одного з вимірів інтелекту. Запропонувавши два нових види мислення, Гілфорд відійшов від класичного поділу на індуктивне (рішення задач, шляхом виведення загального правила на основі приватних спостережень) і дедуктивне (логічне мислення) [2].

З плином часу були виокремлено та запропоновано визначати ступінь розвитку дивергентного мислення за п'ятьма критеріями, а саме: швидкість – здатність висловлювати якомога більше ідей в певний проміжок часу; оригінальність – здатність породжувати нові нестандартні ідеї; чутливість або гнучкість – здатність перемикатися від однієї задачі до іншої і висловлювати широке різноманіття ідей; образність – здатність мислити за допомогою використання різноманітних мислення символів і асоціацій та мислених образів; відповідальність або точність – послідовність розумового процесу, вибір у результаті відповідного, певного адекватного рішення, тобто це закінченість, здатність удосконалювати і надавати завершеного вигляду своїм думкам.

Дивергентне мислення спирається на уяву. Воно передбачає, що на одне питання може бути кілька відповідей, що і є умовою породження оригінальних ідей і самовираження особистості [3].

Для того щоб оцінити рівень розвитку цього типу мислення у людини, використовуються творчі завдання і тести з несподіваними варіантами відповідей або взагалі без них. Вони можуть бути арифметичними, текстовими, вербальними або графічними (наприклад, необхідно закінчити малюнок, надавши його сюжету якомога більше нестандартний напрям).

Найпопулярнішим і найбільш вдосконалим тестом для визначення рівня дивергентного мислення є «тест Вільямса», який передбачає закінчення 12 малюнків за певний проміжок часу (25 хвилин). В результаті отримано п'ять показників, виражених у балах: швидкість, гнучкість, оригінальність, розробленість і назва. Максимальна кількість балів для кожного показника становить 12, 11, 36, 36, 36 відповідно, тобто в сумі можна отримати 131 бал.

У дослідженні взяли участь 15 осіб, 5 із них чоловічої статі і 10 – жіночої. Під час проведення тесту дивергентного мислення Вільямса були отримані дані, наведені на рис. 1.

Результати дослідження показали таке: 67 % (10 осіб) випробовуваних володіють середнім рівнем розвитку дивергентного мислення, 20 % (3 осіб) – низьким рівнем розвитку дивергентного мислення, 13 % (2 осіб) – високим рівнем розвитку дивергентного мислення.

Аналіз результатів цього тесту, проведеного у студентів 2-го курсу факультету МЕВ, показав наявність середнього рівня дивергентного мислення.

Найбільшим, за власною шкалою, виявився показник «гнучкість», який відповідає за здатність перемикатися від однієї задачі до іншої і висловлювати широке різноманіття ідей, тим самим демонструючи незаціклованість на одній проблемі / ідеї, а можливість розвиватися у багатьох напрямках. Найнижчим виявився показник оригінальність, який характеризує здатність породжувати нові та нестандартні ідеї.

Проаналізувавши рівень дивергентного мислення за 5 показниками, можна запропонувати декілька способів щодо його підвищення та розвитку.

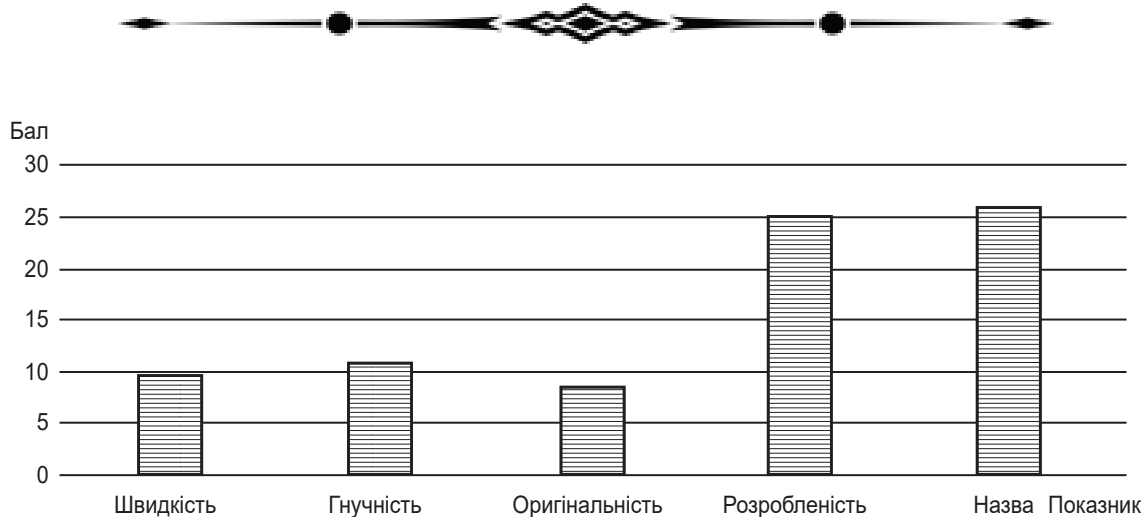


Рис. 1. Показники оцінки дивергентного мислення

По-перше, дуже ефективний спосіб є ТРВЗ – теорія рішення винахідницьких задач. Крім цього, ТРВЗ сприяє розвитку креативності, вчить вирішувати відкриті життєві завдання, у яких присутні нечіткі умови, які можуть вирішуватися різними способами, а також знаходити найефективніший спосіб розв’язку.

По-друге, придумування незвичайних способів застосування звичайних предметів є дієвим способом розвитку творчого мислення, оскільки під час втілення нових функцій знайомим предметам руйнуються стереотипи та стандарти.

По-третє, такі книжки, як «Рисовий штурм» Майкла Мікалко, «Геніальність на замовлення» Марка Леві, «Кради як художник» Остіна Клеона, є популярними у сфері дивергентного мислення. Експерти з креативності в своїх книжках розповідають про те, як генерувати по-справжньому проривні ідеї, пропонують просту, але дуже ефективну техніку створення геніальних ідей – фрірайтинг і мотивують на саморозвиток.

Отже, дивергентне мислення важливо розвивати як дітям, так і дорослим. Воно допомагає швидкій адаптації в суспільстві, сприяє позитивному мисленню та впровадженню нових, нестандартних ідей.

Такий тип мислення цінується у багатьох професіях, які зараз набувають популярності. Зазвичай у дітей набагато краще розвинутий такий тип мислення, ніж у дорослих, оскільки стандартні завдання, робота за прикладом, єдині правильні відповіді – все це негативно впливає на креативність і творче мислення, оскільки заважає розвиватися та придумувати власні методи використання певного предмета або ж знаходити власне рішення проблеми. Низький розвиток креативного мислення сприяє погіршенню соціального статусу, зменшенню кола спілкування та пропаганди життя за стандартами.

Особливо важливо розвивати дивергентне мислення у студентські роки, оскільки саме тоді формується широке соціальне коло та певний життєвий напрям. Під час навчання в університеті студент має можливість саморозвиватися, розвивати свою креативність та уяву. Завдяки впровадженню в університетах спеціальних семінарів, тематичних тренінгів та навчальних курсів, які повинні передбачати мотивацію студентів шляхом залучення до публічних виступів у конференціях, удосконалюється творче мислення. Зміна програми навчання задля розвитку нестандартного мислення зумовить підвищення рівня компетентності майбутніх професіоналів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литовченко І. В.

Література: 1. Сусоколова І. А. К питанню щодо дивергентного мислення. *Психологічна наука і освіта*. 2009. № 1. С. 85–94. 2. Особливості розвитку дивергентного мислення. URL: <https://blog.wikium.ru/osobennosti-razvitiya-divergentnogomyshleniya.html>. 3. Теоретичні підходи вивчення дивергентного мислення. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/teoreticheskie-podhody-k-izucheniyu-divergentnogo-myshleniya-buduschih-psihologov>. 4. Ханова Е. М. Дослідження дивергентного мислення. URL: <https://files.scienceforum.ru/pdf/2016/18996.pdf>.

ОЦІНКА РИЗИКУ КРАЇНИ В КОМПЛЕКСІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

УДК 339.138(075.8)

Мелікджанова Т. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто питання оцінки ризику країни в комплексі стратегічного міжнародного маркетингу. Визначено важливість адекватної оцінки та мінімізації ризиків, що пов'язані з виходом на нові міжнародні ринки. Проаналізовано сучасні підходи до оцінки країнового ризику, систематизовано джерела міжнародної інформації, які можна використовувати для оцінки ризиків і прийняття обґрунтованих рішень у сфері стратегічного маркетингу.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, стратегічний маркетинг, ризику у зовнішньоекономічній діяльності, оцінка ризиків.

Аннотация. Рассмотрены вопросы оценки риска в комплексе стратегического маркетинга. Определена важность адекватной оценки и минимизации рисков, связанных с выходом на новые международные рынки. Проанализованы современные подходы к оценке странового риска, систематизированы источники международной информации, которые можно использовать для оценки рисков и принятия обоснованных решений в сфере стратегического маркетинга.

Ключевые слова: международный маркетинг, стратегический маркетинг, риски во внешнеэкономической деятельности, оценка рисков.

Annotation. The article deals with the issues of risk assessment of the country in the complex of strategic international marketing. The importance of adequate estimation and minimization of risks associated with entering new international markets has been determined. Modern approaches to the assessment of the country risk are analyzed, the sources of international information are systematized, which can be used for risk assessment and making informed decisions in the field of strategic marketing.

Keywords: international marketing, strategic marketing, risks in foreign economic activity, risk assessment.

В умовах сучасної глобалізації при виході на нові ринки компанії повинні мати чітке формулювання стратегії, в тому числі чимале значення приділяється маркетинговій стратегії. Таким чином, глобалізація є передумовою для розвитку міжнародного стратегічного маркетингу.

Питання, пов'язані з маркетинговими стратегіями підприємств на міжнародних ринках, висвітлені в роботах зарубіжних і вітчизняних науковців: Ф. Котлера, Д. Кравенса, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Левітта, М. Мак-Дональда, М. Цинкот, І. Багрової, А. Войчака, В. Герасимчука, О. Дикого, А. Длігача, О. Зозульова, О. Каніщенко, В. Коршунова, А. Кредісова, Н. Куденко, О. Луція, В. Онищенко, А. Румянцева, А. Старостіної, Т. Циганкової та ін. Водночас у науковій літературі бракує досліджень механізмів створення та реалізації ефективних маркетингових стратегій для вітчизняних підприємств, недостатньо повно розкрито питання маркетингового забезпечення процесу виходу на зарубіжні ринки.

У контексті визначення стратегії, політики і тактики маркетингу будь-якого виробника важливе значення має визначення рівня ризику країни. Ідентифікація ризиків проведення зовнішньоекономічних операцій в тій чи іншій країні, розробка заходів по мінімізації впливу ризиків на діяльність компаній особливо актуальні для підприємств-експортерів в Україні.

В контексті серйозної географічної перебудови напрямків національного експорту, викликаній погіршенням політичних і економічних відносин з Російською Федерацією, ринок якої довгий час був одним з ключових для цілого ряду суб'єктів ЗЕД України, пошук нових перспективних ринків збуту перетворився на найважливішу стратегічну задачу.

Таким чином, метою статті є дослідження питань щодо оцінки ризиків, пов'язаних з виходом на нові міжнародні ринки, у контексті стратегічного управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємств.



Слід зазначити, що сьогодні спостерігається активне зміщення глобальної економіки в бік країн, що розвиваються, і ця тенденція суттєво впливає на бізнес компанії. За оцінкою Міністерства торгівлі США, в найближчі двадцять років більше 75 % очікуваного зростання світової торгівлі здійснюватиметься за рахунок нових індустріальних країн, а також країн, що розвиваються, яких налічується сьогодні понад сто тридцять.

Стратегічний вихід на ринки, що розвиваються, особливо країн Азії, дозволяє компаніям отримати доступ до нових широкомасштабних ринків збуту, розширює можливості отримання додаткового прибутку.

Необхідно зазначити, що в розпал фінансової кризи, коли практично всі країни з розвинутою економікою, включаючи країни ЄС і Японію, показували негативне зростання ВВП, серед країн, що розвиваються в Південно-Східній Азії, темп зростання ВВП був лише на позитивному і відносно високому рівні: 7 % і 4,3 % у 2008 та 2009 роках відповідно.

Великі ринки, що розвиваються, мають ряд схожих характеристик, які являють собою сприятливі фактори для виходу компаній:

- велика чисельність населення;
- великий ринок збуту для широкого асортименту продукції;
- поточні та потенційно високі темпи зростання;
- доходи споживачів підвищуються з кожним роком;
- країни зазнали широкомасштабні економічні реформи;
- країни є сильним драйвером економіки в регіоні.

Висока привабливість і перспективність ряду ринків країн, що розвиваються, не применшує необхідності серйозної оцінки ризиків, які можуть виникнути у підприємства під час ході діяльності на них. Як показує світова практика, близько 40 % комерційних операцій зазнають невдачі через виявлення, оцінку та управління ризиками.

Ризик – це характеристика можливості і ступеня досяжності того чи іншого результату залежно від прийнятого рішення. Частіше, ніж про позитивний результат, при оцінці ризику йдеться про ймовірність отримання негативного результату і його розміри. Ризиком також називається рівень невизначеності, похибки в прогнозі результату і величини зусиль, необхідних для його досягнення.

Структура ризиків ЗЕД дуже обширна і налічує близько 150 видів. Вони можуть бути загальними й операційними, що відносяться до конкретного типу зовнішньоекономічної операції.

Існує як мінімум три основні способи оптимізації рішень в умовах ризику:

- зменшення невизначеності в результаті отримання додаткової інформації;
- розрахунок ймовірності настання різних подій і визначення їх можливих наслідків. Це поширений спосіб визначення і порівняння ризиків, що базується на підставі минулого досвіду, моделей і прогнозів ситуації;
- зменшення масштабу відповідальності за допомогою:
 - а) диверсифікації об'єктів бізнесу (працювати з різними товарними групами, в різних сегментах ринку),
 - б) поділу ризику з партнерами по бізнесу та іншими економічними суб'єктами (в тому числі страхування і перестраховування ризиків). Це радикальні практичні способи зниження ризиків.

Одним із найважливіших компонентів стратегічного аналізу є оцінка загроз (ризиків), в рамках якої рекомендується така послідовність інформаційно-аналітичних дій щодо визначення ступеня ризикованості різних сегментів ринку:

1. Виділити фактори-індикатори ризику;
2. Зважити їх за ступенем важливості. Наприклад: ризик експропріації – 40 %, ризик введення валютних обмежень – 25 %, ризик громадянських заворушень і тероризму – 20 %, операційний ризик – 15 %;
3. Ранжувати сегменти ринку в балах від 1 (найгірший стан) до 10 (найкращий стан) по кожному з факторів;
4. Знайти сумарний бал для кожного сегмента ринку з урахуванням ваги кожного фактора.

Одним із найбільш об'єктивних методів оптимізації маркетингових рішень в умовах ризику є метод розрахунку і максимізації суми математичних очікувань прибутку з урахуванням ймовірності різних сценаріїв. Відповідно до цього методу прогнозуються величини прибутку від реалізації тієї чи іншої стратегії маркетингу за кожним сценарієм.

Ці величини множаться на ймовірність здійснення сценарію, після чого підсумовуються по кожній стратегії окремо. Вибирається та стратегія, підсумкова сума очікуваного прибутку від реалізації якої є найбільшою.

Якщо розрахунки за окремими сценаріями відсутні, а також якщо є підстави вважати сценарії рівноімовірними, застосовують метод максимізації мінімального прибутку (правило «мінімакс»). В такому випадку по кож-

ному варіанту стратегії розглядається тільки те значення прибутку, яке буде гарантовано при здійсненні сценарію, найгіршого для цього варіанта стратегії. Природно, що воно буде мінімальним порівняно з реалізацією інших сценаріїв. Вибирається та стратегія, можливий мінімальний прибуток, від здійснення якої більше, ніж у всіх інших, варіантів стратегій. Підприємець, що застосовує цей метод, практично застрахований від недоотримання того прибутку, на який він розраховував; проте він ніколи не отримає і більше того, на що розраховував.

Виходячи на зовнішній ринок, слід у будь-якому випадку скористатися наявними даними по оцінці рівнів різних ризиків у країнах своєї можливої економічної присутності.

На ринках, що розвиваються, інвестор може зіткнутися з нестабільністю політичного режиму, зовнішніми конфліктами, корупцією, громадянськими заворушеннями і війнами, контролем обмінного курсу, несподіваною інфляцією, різного роду дефолтами, експропріацією приватного капіталу та іншими подіями. Тому для успішної роботи на ринках, що розвиваються, необхідно враховувати всю ситуацію в сукупності. З цією метою було введено поняття «ризик країни».

Характер ризику може бути різний і визначається факторами, що лежать в його основі, – політичними, економічними, фінансовими, соціальними й ін.

Ефективне управління ризиком, демонструючи потенційні вигоди, одночасно потребує вирішення низки концептуальних і практичних проблем. Перш за все, воно залежить від здатності квантифікувати ризики. Своєю чергою, вимір ризику вимагає як виявлення самої невизначеності, так і її потенційного ефекту.

У світовій практиці існує безліч методів і моделей для оцінки цих ризиків. Наприклад, метод «старих знайомств», «великих турів», метод «дельфійського оракула», PSSI, Ecological Approach, ASPRO / SPAIR, ESP, модель І. Вальтера, модель В. Тихомирова, Prince-модель і ін. Відмінності між основними рейтинговими службами зводяться до джерел інформації для головних складових індексу ризику і видів оцінки (кількісна / якісна), а також до типу індексу ризику (порядковий / скалярний) [1; 2].

В цілому оцінка ризику країни характеризується складністю розрахунку та аналізу, оскільки кількість оцінених факторів є дуже великою. Крім того, необхідно створювати високоефективний, гнучкий і достовірний банк даних. Тому, як правило, аналізом рівня конкретного ризику країни займається не кожен виробник окремо, а спеціальні фірми актуаріїв (Франція), національні банки (Данія, Великобританія) або інші організації. Найчастіше методика аналізу рівня ризику країни є комерційною таємницею.

Розглянемо основні рейтингові агентства і використовувані ними методики оцінок ризику.

Bank of America World Information Services. Bank of America на основі 10 економічних показників оцінює рівень ризику країни для 80 держав. Оцінка по кожному з індикаторів, а також підсумкова оцінка (усереднене значення за всіма показниками) варіюється від 1 (найменші труднощі) до 80 (найбільші проблеми). Своім клієнтам Bank of America пропонує оцінки ризику країни в поточному році, історичні дані за 4 роки і прогноз на 5 років.

Control Risks Group (CRG). Проведення CRG вимірювання політичного ризику (118 країн) засновано на оцінці трьох показників. На підставі експертних висновків підсумкове значення ризику може варіюватися між такими значеннями: «незначний», «низький», «середній», «високий», «вкрай високий». Прогнозування полягає в побудові різних сценаріїв розвитку подій.

Economist Intelligence Unit. Оцінка ризику країни проводиться для 100 країн і базується на чотирьох складових: політичному ризику (22 % в загальній оцінці; складається з 11 показників); ризику економічної політики (28 %; 27 змінних); економіко-структурному ризику (27 %; 28 змінних) і ризику ліквідності (23 %; 10 змінних). Отримані чисельні значення ризику, розташовані на шкалі, – 0 (найнижчий ризик), 100 (найвищий ризик), конвертуються відповідно в буквену шкалу: А–Е.

Euromoney. Euromoney у своїй моделі оцінки рівня ризику країни використовує оцінки по 9 категоріях: економічні дані (25 % в оцінці), політичний ризик (25 %), боргові показники (10 %), не виплачувані або реструктуровані в часі борги (10 %), кредитний рейтинг (10 %), доступ до банківських фінансів (5 %), доступ до короткострокових фінансів (5 %), доступ до ринків капіталу (5 %), дискаунт по форфейтингу (5 %). При цьому оцінка політичного ризику проводиться на основі експертних висновків за шкалою від 0 (високий ризик) до 10 (низький ризик). Результуюче значення ризику країни варіюється від 0 (найбільший ризик) до 100 (найменший). Ці числові значення конвертуються в 10 літерних категорій: від AAA до N / R.

Institutional Investor (II). Вимірювання рівня ризику (кредитоспроможності) (понад 135 країн), що проводиться агентством II, побудовано на опитуванні експертів, які виділяють і оцінюють найбільш істотні для ризику фактори. Отримані оцінки зважуються залежно від експерта і усереднюються. Підсумковий рейтинг лежить у числовому проміжку від 0 (дуже висока ймовірність дефолту) до 100 (найменша ймовірність дефолту).

International Country Risk Guide (ICRG). ICRG представляє оцінку ризику країни для 140 країн. Ця модель заснована на оцінках трьох складових ризику: політичному (50 пунктів з 100 в загальній оцінці, 12 змінних), фінансовому (25 зі 100, 5 змінних) і економічному (25 зі 100, 5 змінних) ризиках. Кожна з 22 змінних оцінюється за

власною шкалою, максимальні значення яких в сумі дають 100. На результуючій шкалі максимальному ризику відповідає 0, мінімальному – 100.

Moody's Investor Service. При оцінці суверенного кредитного ризику Moody's аналізує як політичну (6 показників), так і економічну (7 показників) обстановку в країні. Отримувани в ході цього процесу оцінки рівня ризику приймають буквено-цифрове значення за 21-символьною шкалою: від Aaa до C.

Standard & Poor's Ratings Group (S & P). Рейтингова методологія S & P заснована на результатах прогнозування здатності обслуговувати борги, ймовірності дефолту. Вона містить у собі оцінку політичного ризику (3 фактора) як бажання країни платити вчасно за боргами і економічного (5 факторів) як здатність платити за боргами. Ранжування країн здійснюється на основі 3-буквеної рейтингової системи: від AAA до D.

Існують і інші методики оцінки ризику країни або його складових, наприклад, розроблені S.J. Rundt & Associates Inc., Institute of Management Development (IMD), PricewaterhouseCoopers, Dun & Bradstreet і ін.

Найбільш визнаною міжнародною системою оцінки ризиків на національних ринках різних країн є система «Індекс BERI». Абревіатура BERI розшифровується так: Business – Environment – Risk Information, тобто «інформація про ризик у діловому середовищі». Система оцінки заснована на наданні кожному виду ризику певного вагового коефіцієнта, що відображає його значущість для успіху в бізнесі, і шкалі оцінок рівня ризику від 0 (гранично великий ризик) до 4 (найменший ризик). Для зручності сума коефіцієнтів наводиться до 25 балів, так що країна, найменш ризикована в усіх відношеннях, має шанс отримати в сумі 100 балів, а найбільш ризикована матиме найменшу суму балів, що наближається до нуля [3].

Необхідно зазначити, що інформації по індексу BERI у відкритому доступі немає, і вона може бути отримана тільки на платній основі. Серед тих оцінок ризику країни, які є у відкритому доступі, слід відмітити оцінку, здійснювану бельгійським агентством по експортних кредитах Credendo. Ця компанія очолює Європейську групу кредитних страховиків, яка присутня у всіх регіонах континенту і здійснює діяльність у всіх сегментах страхування торгових кредитів і політичних ризиків, пропонуючи широкий спектр послуг по покриттю ризиків у всьому світі.

При визначенні ризику країни при здійсненні експортної діяльності методика компанії Credendo враховує політичний ризик у короткостроковій перспективі, політичний ризик у середньо- та довгостроковій перспективі, політичний ризик при проведенні так званих спеціальних (касових) транзакцій, оцінку ризику країни за методикою ОЕСР, а також комерційний ризик [4].

Політичні й асимільовані події охоплюють всі події, які передбачають форс-мажор – політичні заворушення, такі як війна, революція або бунт, стихійне лихо і довільні дії уряду. Країни поділяються на сім категорій (від 1 до 7), що відображає інтенсивність ризиків, що виникають у результаті політичних і асимільованих подій. Категорія 1 включає ті країни, для яких ризик вважається найнижчим, а категорія 7 містить країни з найбільшою ймовірністю ризиків, викликаних політичними і асимільованими подіями. Класифікації переглядаються на регулярній основі. Оновлення можливі в будь-який час, якщо необхідно.

Короткочасна класифікація політичних ризиків вимірює вірогідність ризику, викликаного політичними й асимільованими подіями, пов'язаними з транскордонними угодами з горизонтом ризику до 1 року. Щоб оцінити цей ризик, Credendo використовує кількісну модель, в основному фокусуючись на еволюції ситуації з ліквідністю в країні. Мета полягає в тому, щоб оцінити здатність країни виконувати свої зобов'язання за короткостроковими платежами. Модель уважно стежить за будь-яким погіршенням або поліпшенням ситуації в країнах-боржниках. З цієї причини вона заснована на обмеженому числі індикаторів, які дозволяють часте оновлення, і релевантність якого була історично протестована. Зазвичай в основі таких моделей три стандартних індикатора ліквідності – короткострокові зовнішні зобов'язання, валютні резерви і баланс поточного рахунку. Модель також включає індикатор можливостей рефінансування країни й іншу інформацію, яка не враховується стандартними економічними показниками. Нарешті, враховується ризикована короткострокова політична ситуація (наприклад, війна або ембарго) або інші відповідні фактори.

Середньострокова / довгострокова класифікація політичних ризиків вимірює вірогідність ризику, викликаного політичними й асимільованими подіями, пов'язаними з транскордонними угодами з горизонтом ризику, що перевищує 1 рік. Credendo розробила кількісну модель, що вимірює, зокрема, платоспроможність країн. Вона поєднує в собі оцінку економічного та фінансового становища, оцінку політичної ситуації і аналіз досвіду платежів для кожної країни. Оцінка фінансової ситуації ґрунтується на коефіцієнтах зовнішнього боргу, для яких критичні значення були встановлені на основі економетричних оцінок.

Додані були деякі показники ліквідності, такі як рівень валютних резервів. Економічний стан країни оцінюється з використанням трьох наборів показників: показників ефективності економічної політики, таких як фіскальна та грошово-кредитна політика, зовнішні баланси і структурні реформи; показники, що відображають потенціал зростання країни, такі як ощадні та інвестиційні котирування і показники зростання; і зовнішні показники уразливості, такі як диверсифікація експорту і залежність від допомоги. Ризики, пов'язані з політичною ситуацією, також засновані на кількісних показниках. Дані досвіду страхових платежів, що використовуються в моделі,



відносяться як до кредитних страховиків Credendo, так і до інших страховиків кредитних організацій ОЕСР, що відображає досвід по нових та існуючих зобов'язаннях, а також за угодами про реструктуризацію, укладеними в Паризькому клубі.

Комерційний ризик у методиці Credendo оцінюється виходячи з таких передумов. Деякі макро-фактори, такі як різке знецінення валюти, високі реальні процентні ставки, економічний спад або контекст широко розповсюдженої корупції, істотно впливають на бізнес-середовище, що, своєю чергою, впливає на платоспроможність усіх боржників у країні.

Модель, яка використовується Credendo для оцінки таких макрокомерційних ризиків, так званих системних комерційних ризиків, складається з трьох типів індикаторів:

- економічні та фінансові показники, що впливають на всі компанії в країні через їх вплив на корпоративні результати і баланси (наприклад, волатильність обмінних курсів і місцевих фінансових витрат, економічний цикл, інфляція);
- індикатори, що відображають досвід платежів у країні через дефолт дебітора;
- індикатори, що характеризують інституційний контекст, в якому діють місцеві компанії (наприклад, корупція, якість правової системи).

У категорію А входять країни, що представляють низький комерційний ризик, категорія В містить ті, для яких ризик вважається «нормальним», а категорія С включає країни, що представляють середній ризик. Класифікація системного комерційного ризику регулярно оновлюється і підлягає негайному перегляду в разі потреби.

Безумовно, подібна інформація може бути важливою відправною точкою при прийнятті рішень у галузі стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств на міжнародних ринках.

На закінчення слід зазначити, що економічна наука, а тим більше практика, мають справу як з ustalеними закономірностями, так і з гіпотезами, припущеннями, прогнозами, ризиком. Економічний ризик – це об'єктивно-суб'єктивна категорія в діяльності суб'єктів господарювання, пов'язана з подоланням невизначеності та конфліктності в ситуації неминучого вибору, яка відображає міру відхилення від мети, від очікуваного (бажаного) результату, міру невдачі або втрат з урахуванням впливу керованих і некерованих чинників, прямих і зворотних зв'язків. Виключити економічний ризик повністю неможливо. Головне – не виключення його, а зведення до прийнятних меж, зниження можливих збитків або забезпечення несуттєвого відхилення від мети, від очікуваних результатів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Громенкова С. В.

Література: 1. Смерічевська С. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Донецьк : ДонНУ, 2011. 185 с. 2. Геєць В. М. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2010. 279 с. 3. Офіційний сайт компанії BERI. URL: <http://www.beri.com/Services.aspx>. 4. Офіційний сайт компанії Credendo. URL: <https://www.credendo.com/ru/country-risk/world>. 5. Шандова Н. В. Формування маркетингової стратегії машинобудівних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2011. № 6, Т. 4. С. 24–27.



РОЗВИТОК СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО ВПРОВАДЖЕННЯ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 005.21:339.9

Миргородова М. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено стратегічному управлінню зовнішньоекономічною діяльністю, актуальним проблемам впровадження стратегічного менеджменту та формуванню стратегій на українських підприємствах. Доведено, що формування стратегії управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства, вихід на нові ринки та швидку адаптацію до них.

Ключові слова: стратегічний менеджмент, зовнішньоекономічна діяльність, управління, стратегії, формування стратегії.

Аннотация. Статья посвящена стратегическому управлению внешнеэкономической деятельностью и актуальным проблемам внедрения стратегического менеджмента и формирования стратегий на украинских предприятиях. Доказано, что формирование стратегии управления внешнеэкономической деятельностью предприятия влияет на повышение конкурентоспособности предприятия, выход на новые рынки и быструю адаптацию к ним.

Ключевые слова: стратегический менеджмент, внешнеэкономическая деятельность, управление, стратегии, формирования стратегии.

Annotation. The article is devoted to the strategic management of foreign economic activity and the actual problems of implementing strategic management and strategy formation at Ukrainian enterprises. It is proved that the formation of a strategy of management of foreign economic activity of an enterprise influences increase of competitiveness of the enterprise, access to new markets and fast adaptation to them.

Keywords: strategic management, foreign economic activity, management, strategy, strategy formation.

В економічній літературі існує певна невизначеність щодо поняття «стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства», а також не існує єдиного підходу до визначення сутності цієї категорії. Причиною цього є те, що кожне підприємство має свою специфіку та розглядає поняття стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю з різних боків. По-перше, у підприємств різні фактори, що впливають на здійснення ЗЕД, як внутрішні, так й зовнішні. По-друге, різні стратегічні цілі, завдання та місії. По-третє, кожне підприємство має свої сильні та слабкі сторони, які дозволяють реалізувати обрану стратегію та оцінити ступінь її успішності та доцільності.

Сукупність усіх зазначених чинників визначають зовнішньоекономічний потенціал підприємства, на основі якого розробляється ефективна стратегія розвитку ЗЕД, що включає процес детального обґрунтування стратегії та реалізацію стратегічного плану. Формування стратегії ЗЕД, як правило, складається з багатьох етапів [3].

Стратегія зовнішньоекономічної діяльності як одна зі складників загальної стратегії підприємства являє собою чітко сформований план розвитку підприємства, спрямований на вихід на зовнішній ринок, завоювання бажаної частки ринку, розширення та підтримку своїх конкурентних переваг. При цьому це поняття є комплексом управлінських рішень, які сприяють формуванню найбільш ефективних цілей зовнішньоекономічних дій підприємства та враховують можливі дії та протидії інших учасників ринкових відносин [1]. Необхідність впровадження підприємствами стратегічного управління розглянули у своїх працях такі вчені, як І. Ансофф, О. Віханській, В. Василенко, О. Кириченко [2], Я. Полякова [6] та ін.

Для багатьох підприємств реалізація стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю є дуже великою проблемою, бо для більшості українських організацій стратегічний менеджмент поки що розглядається як щось віртуальне, нереальне, що не має відношення до практики ведення ЗЕД.

Мета статті полягає у виявленні причин, за якими вітчизняні підприємства не поспішають впроваджувати стратегічний менеджмент і визначати шляхи ефективного впровадження стратегічного управління на вітчизняних підприємствах.

Існують три найбільш поширені проблеми стратегічного менеджменту розвитку ЗЕД підприємства, вони закладені на мікрорівні: відсутність стратегічного менеджменту як системи управління ЗЕД; відсутність розробленої і обґрунтованої стратегії; відсутність механізму реалізації стратегії (табл. 1).

Таблиця 1

Фундаментальні проблеми стратегічного управління ЗЕД підприємства та шляхи їх вирішення

Проблеми стратегічного менеджменту українських підприємств	Шляхи вирішення
Відсутність стратегічного менеджменту	<ul style="list-style-type: none"> – усвідомлення необхідності використання стратегічного менеджменту для розвитку ЗЕД; – розставлення пріоритетів по питаннях розвитку підприємства; – налагодження механізму збору інформації про зовнішній ринок та позиції підприємства
Відсутність стратегії	<ul style="list-style-type: none"> – розвиток технологій стратегічного аналізу; – перехід від аналізу до дій (результати стратегічного аналізу мають бути відображені у планах розвитку ЗЕД)
Стратегії не реалізуються	<ul style="list-style-type: none"> – створення механізму розвитку ЗЕД; – отримання навичок використання стратегії; – створення систем мотивації для реалізації стратегій

Українські підприємства мають усвідомити об'єктивну необхідність запровадження стратегічного менеджменту як системи управління ЗЕД. Це, насамперед, сприятиме підтримці міжнародної конкурентоспроможності завдяки більшій інформованості про зовнішні ринки та позиції організації у конкретному сегменті. А якщо будуть розставлятися пріоритети в плануванні стратегічного розвитку, у підприємств буде шанс конкурувати із зарубіжними фірмами та освоювати і завойовувати нові ринки.

Але підприємство, яке здійснює діяльність на зовнішньому ринку, має дуже обмежені можливості для впливу на зовнішній контекст умов:

- компанії змушені безперервно адаптуватися до змін;
- є ризики, бо спостерігається турбулентність зовнішнього середовища [2].

На жаль, багатьма українськими підприємствами ігноруються такі цілі та завдання, як обсяги продажів і частка ринку, досягнення конкурентних переваг, підвищення впізнання торгової марки компанії зарубіжними споживачами, забезпечення лояльності споживачів, бо в більшості підприємств домінує фінансове розуміння сутності стратегій зовнішньоекономічної діяльності та власне ігнорується роль міжнародного маркетингу як основи стратегічного управління у ЗЕД, що не сприяє забезпеченню стійких позицій українських підприємств на експортних ринках.

Якщо розглянути основні стратегії входження українських підприємств до системи міжнародного бізнесу, то побачимо, що існує вагома проблема стратегічного планування та менеджменту підприємств: виділяється пасивність стратегій, які вони використовують. Підприємства переважно орієнтуються на систему експорту через незалежних посередників, а це суттєво ускладнює перспективи успішного просування української продукції на міжнародні ринки.

Наша країна достатньо багато експортує продукції на зовнішні ринки, в цьому нам допомагають засоби та методи формування конкурентних переваг і забезпечення міжнародної конкурентоспроможності українських виробників.

Під час дослідження Лебедь І. Г встановлено, що формування системи стратегічного менеджменту ЗЕД тільки формується – 15 % підприємств взагалі не мають чітко визначеної зовнішньоекономічної стратегії та цілей, 60 % підприємств розробляють лише загальні положення своєї стратегії зовнішньоекономічної діяльності і лише 25 % мають чітку стратегію та індивідуальні цілі щодо окремих зовнішніх ринків.

На цей момент основними конкурентними перевагами української продукції є цінові переваги, обумовлені факторними умовами у країні, а саме – більш дешевою вартістю робочої сили (33,3 % респондентів) і більш низькою ціною використовуваних для виробництва матеріалів і комплектуючих (20,8 %). Також досить значущою конкурентною перевагою української продукції, за оцінками експортерів, виступає оптимальне співвідношення ціни та якості продукції (16,7 % респондентів), що фактично свідчить про наявність прийнятного за рівнем якості продукту, який успішно просувається на міжнародні ринки завдяки гнучкій ціновій політиці [7].

Під час дослідження можемо ідентифікувати структуру та найбільш вагомими елементами та проблемами стратегічного управління в ЗЕД. Насамперед, це те, що в українських підприємствах домінують переважно фінансові цілі,



при цьому багато важливих аспектів міжнародного маркетингу ігноруються. Треба чітко формулювати стратегію та цілі зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Стратегія ЗЕД підприємства є однією зі складових загальної стратегії підприємства і являє собою вектор розвитку підприємства, який безпосередньо пов'язаний з виходом підприємства на зовнішній ринок, завоюванням бажаної частки ринку, розширенням і підтриманням бажаної конкурентної позиції на ньому [6].

Коли підприємство виходить на зовнішні ринки, дуже важливо визначити стратегії формування конкурентних переваг – шукати найбільш якісні фактори забезпечення конкурентоспроможності українських підприємств, такі як висока якість продукції забезпечена власними унікальними розробками та технологіями, патенти та ноу-хау [5].

Для підприємства дуже важливо стрімко адаптуватися до зовнішнього середовища та більше застосовувати активні стратегії виходу на зовнішні ринки. Крім цього, треба сформулювати та продумати продуктово-ринкову стратегію, наприклад, розробити та впровадити потужну ресурсну базу – це дозволить розвивати кілька напрямків діяльності, що забезпечить зростання доходів і посилить позиції на основних експортних ринках.

Не менш важливу роль грає цінова стратегія підприємства [4], бо цінова стратегія є сильною стороною вітчизняних підприємств. Вони мають гнучкість цінових стратегій, тому вдається забезпечити собі оптимальне позиціонування на міжнародних ринках за критеріями ціни та якості продукції, тим самим створюючи необхідні конкурентні переваги.

На етапі стратегічного управління ЗЕД потрібно чітко спланувати стратегію збуту та розподілу виходячи із специфіки продукції. Якщо йдеться про поширені товари, які регулярно купуються широкими верствами споживачів, реалізується стратегія «інтенсивного розподілу» товару, при якій торгова марка розподіляється між максимальною кількістю торговельних точок. На найбільш пріоритетних ринках експортного збуту продукції для наших підприємств зазвичай використовують офіційних дистриб'юторів.

Можна зробити висновок, що створення системи стратегічного менеджменту ЗЕД в Україні лише тільки формується, і значна частина підприємств ще не мають чітко визначеної зовнішньоекономічної стратегії, більшість підприємств розробляють лише загальні положення своєї стратегії зовнішньоекономічної діяльності, і лише чверть мають чітку стратегію та індивідуальні цілі щодо окремих зовнішніх ринків.

Ефективність роботи і прибутковість підприємства в умовах глобалізації та інтернаціоналізації бізнесу безпосередньо залежить від раціонально сформованої і дієвої стратегії розвитку ЗЕД, в основі якої – процес розробки зовнішньоекономічних стратегій різних рівнів.

Стратегічний менеджмент дозволяє зосередитись на головних проблемах і відкинути другорядні, також визначити і спланувати дії з реалізації місії і стратегічних цілей підприємства. Також допомагає визначити шляхи перетворення в новий стан, визначити допоміжні способи використання необхідних ресурсів або вирішити доцільність функціонування.

Стратегічний підхід дозволяє досягти правильних конкурентних переваг та визначити сферу, у якій підприємство може успішно функціонувати, допоможе підібрати види продукції, які будуть забезпечувати успішне функціонування, та відшукати вигідні позиції на ринку серед прямих і непрямих конкурентів.

Згідно з дослідженням можна виділити основні напрями, які допоможуть українським підприємствам виходити на нові ринки, гідно конкурувати та ефективно функціонувати на зарубіжних ринках:

- провести аналіз сучасних зарубіжних і вітчизняних тенденцій розвитку управління організацією в сучасних умовах нестабільності зовнішнього середовища і глобальної конкуренції;
- визначити місце стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства у сфері функціонування та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства;
- визначити конкретні проблеми стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства для того, щоб розробити ефективні міри вирішення цих проблем;
- провести аналіз і оцінку внутрішніх можливостей підприємства;
- визначити місію підприємства, сформулювати цілі і завдання;
- встановити взаємозв'язок між стратегічними цілями, завданнями і показниками їх досягнення;
- визначити стратегію ЗЕД підприємства;
- реалізувати стратегію – виробити організаційно-економічний механізм проникнення створеної стратегії в усі бізнес-процеси;
- розробити методику контролю над здійсненням обраної стратегії.

Ці рекомендації повинні впроваджуватися у підприємство згідно з його сферою, де воно функціонує, фінансовим становищем, ринками збуту, організаційною структурою та згідно з цілями та результатами, які хоче досягнути підприємство.

Темпи впровадження стратегічного менеджменту на українських підприємствах набувають дуже швидкого поширення, тому дослідження цієї теми набуватиме глибший зміст.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Громенкова С. В.

Література: 1. Кісь О. П. Формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Харків, 2005. 21 с. 2. Кириченко О. А., Ваганов К. Г. Сучасна система управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2008. № 1 (79). С. 103–119. 3. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології. Київ : КНТЕУ, 2004. 396 с. 4. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2016. 462 с. 5. Іванов Ю. Б., Тищенко О. М., ЧечетоваТерашвілі Т. М., Ревенко О. В. Стратегія підприємства : підручник. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 560 с. 6. Полякова Я. О., Баскович Д. В. Критерії вибору базових стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємства. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe. 7. Лебедь І. Г. Механізми та інструменти управління зовнішньо-економічною діяльністю українських підприємств. URL: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/viewFile/1618/1532>.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

УДК 005.332.4

Мустафазаде А. М.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Визначено сутність управління конкурентним потенціалом підприємства. Охарактеризовано концептуальні підходи до управління конкурентним потенціалом промислового підприємства: ринковий, вартісний, факторний, структурний, системний, матричний, ситуаційний, процесний, резервний, маркетинговий, порівняльний, комплексний.

Ключові слова: конкурентні переваги, конкурентний потенціал, управління, концептуальні підходи.

Аннотация. Определена сущность управления конкурентным потенциалом предприятия. Охарактеризованы концептуальные подходы к управлению конкурентным потенциалом промышленного предприятия: рыночный, стоимостный, факторный, структурный, системный, матричный, ситуационный, процессный, резервный, маркетинговый, сравнительный, комплексный.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, конкурентный потенциал, управление, концептуальные подходы.

Annotation. The article defines the essence of the management of the competitive potential of the enterprise. The conceptual approaches to managing the competitive potential of an industrial enterprise are described: market, cost, factor, structural, system, matrix, situational, process, reserve, marketing, comparative, complex.

Keywords: competitive advantages, competitive potential, management, conceptual approaches.

Необхідною передумовою формування конкурентних переваг національних товаровиробників в умовах заострення ринкового суперництва з іноземними підприємцями є точне й адекватне визначення стану конкурентного потенціалу та позицій національних підприємств у конкурентній боротьбі. Водночас для формалізації та стандартизації процесів управління розвитком конкурентних переваг при здійсненні експортної діяльності підприємства

доцільним є визначення загальних явищ і закономірностей, які дозволяють виокремити найбільш імовірні сценарії та моделі формування конкурентних переваг у взаємозв'язку з конкретними умовами діяльності підприємств.

Сучасний етап розвитку ринкових відносин характеризується посиленням ролі споживачів, зростанням ризику і невизначеності умов функціонування підприємств, збільшенням ступеня залежності від маркетингового середовища, посиленням конкурентної боротьби.

За таких умов особливого значення набуває управління конкурентоспроможністю підприємства, яке повинно забезпечити формування стратегії завоювання і утримання конкурентних переваг, досягнення стійких конкурентних позицій на ринку. Своєю чергою, вибір стратегії обмежений тим конкурентним потенціалом, що має в наявності підприємство. У зв'язку з цим виникає необхідність в управлінні конкурентним потенціалом підприємства для зміцнення його конкурентостійкості та реалізації конкурентної стратегії при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Управління конкурентним потенціалом підприємства – це складний процес, який повинен постійно змінюватись і вдосконалюватись під впливом безперервного розвитку суспільства й економіки. Говорячи про значення управління конкурентним потенціалом, А. Воронкова, Т. Гуренко, С. Судомир наголошують, що «управління підприємством зводиться до управління його конкурентоспроможним потенціалом» [9, с. 20; 12, с. 17–18]. Сучасні науковці – Л. Балабанова, А. Воронкова, Гудзинський, І. Кирчата та ін. [1–9; 12] дотримуються думки, що управління конкурентним потенціалом підприємства являє собою процес, в якому діяльність, що спрямована на досягнення цілей, розглядається не як одноразова дія, а як серія безперервних взаємозалежних дій – функцій управління, що об'єднані сполучними процесами комунікацій і ухвалення рішень. При цьому переважна більшість вітчизняних науковців [8; 11] вважають, що основною метою управління конкурентним потенціалом підприємства є максимізація конкурентних переваг підприємства, що можливе лише в умовах стабільного зовнішнього середовища.

Сучасні умови господарювання, що характеризуються високим рівнем конкуренції, вимагають використання в практиці управління конкурентним потенціалом підприємств ринкового підходу. Адже, пропонуючи свої товари та послуги на зовнішніх ринках, підприємство, передусім, орієнтується на певний сегмент ринку. Виникнення ресурсного підходу пов'язане з виникненням економічної категорії «ринковий потенціал».

Основою вартісного підходу до управління конкурентним потенціалом промислового підприємства є вартісна оцінка його майнового комплексу і бізнесу. Цей підхід базується на зв'язку потенціалу з вартістю підприємства, яка розглядається як найбільш імовірна ціна продажу підприємства, що відображає властивості підприємства як товару, тобто його корисність і витрати щодо реалізації цієї корисності [3].

Зміст факторного підходу до управління конкурентним потенціалом підприємства полягає у виявленні, дослідженні й оцінці факторів, що впливають або можуть справити вплив у майбутньому, на формування, використання і розвиток конкурентного потенціалу суб'єкта господарювання. У цьому підході конкурентний потенціал розглядається як системна цілісність або у розрізі його складових [5].

Структурний підхід до управління конкурентним потенціалом ґрунтується на методах структурного аналізу та синтезу. При цьому базовим аспектом управління є дослідження стійких внутрішніх взаємозв'язків конкурентного потенціалу та обґрунтування його структури, що зорієнтована на максимально ефективне використання (реалізацію) конкурентного потенціалу суб'єкта господарювання. Аналіз та оцінка структурних характеристик конкурентного потенціалу пов'язані з певними труднощами, оскільки всі його елементи функціонують одночасно, в сукупності та взаємодії [12]. Це призводить до необхідності врахування ієрархічного взаємозв'язку структурних складових конкурентного потенціалу підприємства торгівлі, кількісних і якісних відносин взаємозв'язків між ними, а також припустимих меж зміни їх параметрів [10].

Одним із основних у процесі управління конкурентним потенціалом підприємства є системний підхід. У цьому підході об'єкт і суб'єкт управління конкурентним потенціалом розглядаються як дві сукупності взаємопов'язаних елементів. Він базується на неодмінному врахуванні інтегративної властивості системи, тобто її цілісності [59].

Системний підхід до управління дає можливість пояснити будь-який вид діяльності, базуючись на закономірностях і взаємозв'язку його елементів, що в результаті створює можливість для їх більш ефективного використання. Таким чином, цей підхід можна розглядати як глибший спосіб пізнання конкурентного потенціалу підприємства.

Матричний підхід до управління конкурентним потенціалом підприємства полягає у виділенні взаємозв'язаних параметрів, що характеризують його фактичне використання (реалізацію) конкурентних переваг і можливий стратегічний розвиток (прогнозування). В основу цього підходу покладено побудову матриці (двох- або більше вимірної), в якій один із показників є часовим, а інший – відносно постійним [7; 12]. Слід зазначити, що особливо широкого застосування матричний підхід отримав при обґрунтуванні та виборі стратегії підприємства, визначенні його конкурентної позиції, аналізі конкурентних переваг тощо. У цілому ж матричний підхід є одним із базових підходів прогнозування й стратегічного управління підприємством, зокрема, і його конкурентним потенціалом [5; 10].



Ситуаційний підхід до управління конкурентним потенціалом підприємства передбачає необхідність використання певного набору прийомів для кожної конкретної ситуації. Цей підхід ґрунтується на тому, що придатність різних параметрів і методів управління конкурентним потенціалом визначається конкретною ситуацією в певному місці й часі [72]. Оскільки існує значна кількість факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища функціонування підприємства, не існує єдиного найкращого способу управління об'єктом. Найбільш ефективним у конкретній ситуації є метод, який найбільше відповідає цій ситуації і максимально адаптований до неї.

З позиції процесного підходу управління конкурентним потенціалом розглядається як процес, в якому необхідно акцентувати увагу на послідовності взаємопов'язаних дій, кожна з яких, своєю чергою, також є процесом. При цьому ці дії спрямовані на досягнення мети та системи цілей управління конкурентним потенціалом, що, безумовно, вимагає їхньої постановки. При цьому сам процес управління конкурентним потенціалом підприємства повинен представлятися у вигляді сукупності взаємозв'язаних функцій управління, які забезпечують досягнення мети та системи цілей управління конкурентним потенціалом суб'єкта господарювання за рахунок впливу суб'єкта управління на об'єкт конкретними методами управління [4, с. 192].

Резервний підхід до управління конкурентним потенціалом торговельного підприємства основну увагу приділяє його резервній компоненті, яка фактично існує (або може існувати), але у цей час не використовується. Цей підхід спрямований на виявлення резервів зростання конкурентного потенціалу підприємства і визначення реальних способів і термінів їх мобілізації. Слід зазначити, що під резервами в широкому розумінні розглядаються невикористані можливості підвищення ефективності діяльності підприємства, посилення дії факторів, що сприяють зростанню ефективності господарювання, й усунення негативного впливу інших чинників [2, с. 27].

Прихильники маркетингового підходу до управління конкурентним потенціалом підприємства [5–7] стверджують, що цей підхід спрямований на гнучке й постійне реагування на зміну умов реалізації продукції, товарів, робіт, послуг за допомогою використання ситуаційного підходу в обґрунтуванні й ухваленні управлінських рішень, реалізації активної організаційної стратегії, що забезпечує управління і контроль над ринковими процесами. Цей підхід передбачає орієнтацію формування конкурентних можливостей підприємства виключно на споживача (покупця).

Досить розповсюдженим серед науковців [1; 9; 12] є порівняльний підхід до управління конкурентним потенціалом підприємства, який зорієнтований на різні об'єкти дослідження конкурентного потенціалу суб'єкта господарювання за певними встановленими пріоритетами порівняння. Об'єктами порівняння у цьому підході виступають конкурентний потенціал підприємства в цілому та його окремі складові, конкурентні переваги підприємства, конкурентоспроможність підприємства тощо.

Комплексний підхід до управління конкурентним потенціалом підприємства ґрунтується на синтезі елементів потенціалу, тобто його видовій структурі за складовими (техніко-технологічному, комерційному, маркетинговому, клієнтському і підприємницькому потенціалам), інтегральній оцінці конкурентного потенціалу, конкурентоспроможності, конкурентостійкості підприємства, розробці стратегії і тактики його розвитку. У межах цього підходу до управління конкурентним потенціалом фактори зовнішнього середовища оцінюють на основі експертних оцінок, а стан, динаміку й ефективність використання складових конкурентного потенціалу оцінюють за допомогою економіко-статистичних методів і системи кількісних показників.

Таким чином, розглянуті концептуальні основи управління конкурентним потенціалом підприємства-експортера ґрунтуються на інтегрованій цілісності конкурентного потенціалу і враховують динамічний підхід, що дозволяє ефективно управляти конкурентним потенціалом і сприяє перетворенню конкурентних можливостей підприємства в його конкурентні переваги, а взаємодія і комплексне використання всіх елементів конкурентного потенціалу сприятиме більш раціональному використанню ресурсів, забезпеченню ефективного використання сукупного потенціалу і сталому розвитку підприємства на міжнародному ринку.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Шталь Т. В.

Література: 1. Аренков И. А., Багиев Е. Г. Бенчмаркинг и маркетингова решения. М. : Экономика, 2001. 94 с. 2. Березін О. В., Дуда С. Т., Міценко Н. Г. Управління потенціалом підприємства : навч. посіб. Львів : Магнолія - 2006, 2011. 308 с. 3. Боггс У. UML та Rational Rose. М. : Лори. 2000. 248 с. 4. Боумен К. Основы стратегического менеджмента. М. : ЮНИТИ, 1997. 175 с. 5. Друкер П. Эффективное управление: Экономические задачи и оптимальные решения. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. 288 с. 6. Захаров А. Н. Економічна сутність та механізми підвищення конкурентоспроможності підприємства. (Світовий досвід). *Зовнішньоекономічний бюлетень*. 2004. № 4. С. 11–20. 7. Зилькарнаев І. У., Ільясов А. Метод розрахунку інтегральної конкурентоспроможності промислових, торговельних і фінансових підприємств. *Маркетинг в Росії і за кордоном*. 2001. № 4 (24). С. 17–27. 8. Іванов Ю. Б., Орлов П. А., Іванова О. Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія / Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. 352 с. 9. Пономаренко В. С., Пушкар О. І., Тридід О. М. Стратегічне управління роз-

витком підприємства : навч. посіб. Харків : ХДЕУ, 2002. 640 с. **10.** Савчук С. І. Чинник конкурентоспроможності як економічна категорія. *Мікроекономічний підхід. Економіка: проблеми Теорії та практики.* 2004. Вип. 189. Т. 1. С. 177–188. **11.** Савельєва Н. А. Формирование конкурентоспособности на мезоуровне : монография. Ростов н/Д, 2004. 122 с. **12.** Іванов Ю. Б., Тищенко О. М., Чечетова-Терашвілі Т. М., Ревенко О. В. Стратегія підприємства : підручник. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 560 с.

АНАЛІЗ ГРОШОВИХ КОШТІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «УКРГАЗВИДОБУВАННЯ»

УДК 658.14/.17:334.716(477)

Ніколаєнко В. Т.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано грошові кошти у складі активів як усіх підприємств України, так і окремих галузі – промислових підприємств. Досліджено формування і використання грошових коштів у розрізі видів діяльності та проаналізовано основні показники фінансового стану суб'єкта господарювання, на які впливає рух грошових потоків на прикладі одного з провідних промислових підприємств – ПАТ «Укргазвидобування». Визначено основні фактори впливу на їх динаміку та розроблено рекомендації щодо шляхів вдосконалення.

Ключові слова: грошові кошти, грошові потоки, фінансова стійкість, фінансова ліквідність, рентабельність, платоспроможність, промисловість.

Аннотация. Проанализированы денежные средства в составе активов как всех предприятий Украины, так и отдельной отрасли – промышленных предприятий. Исследовано формирование и использование денежных средств в разрезе видов деятельности и проанализированы основные показатели финансового состояния предприятия, на которые влияет движение денежных потоков на примере одного из ведущих промышленных предприятий – ЧАО «Укргаздобыча». Определены основные факторы влияния на их динамику, и разработаны рекомендации относительно путей совершенствования.

Ключевые слова: денежные средства, денежные потоки, финансовая устойчивость, финансовая ликвидность, рентабельность, платежеспособность, промышленность.

Annotation. The analysis of funds in the structure of assets of all enterprises of Ukraine, as well as of individual industry – industrial enterprises. The formation and use of cash in terms of types of activity is investigated and the main indicators of the financial condition of the entity are analyzed, which are affected by the flow of cash flows by the example of one of the leading industrial enterprises – PJSC «Ukrgazvydobuvannya». The basic factors of influence on their dynamics are determined and recommendations on ways of improvement are developed.

Keywords: cash flows, financial stability, financial liquidity, profitability, solvency, industry.

Надходження грошових коштів є однією з основних умов фінансового добробуту підприємства, яке забезпечує покриття його зобов'язань. За відсутності мінімального необхідного запасу грошових коштів підприємство зазнає фінансових труднощів. При залишку грошових коштів підприємство, навпаки, зазнає збитків, що пов'язані, у першу чергу, з інфляцією і знеціненням грошей, а також з втраченою можливістю їх вигідного розміщення і отримання додаткового доходу. На тлі цього виникає необхідність оцінки раціональності управління грошовими коштами на підприємстві.

Дослідженням актуальних проблем забезпечення грошовими коштами підприємств, їх складу, наявним методикам аналізу руху грошових коштів та грошових потоків, оцінки впливу використання, впливу на фінансово-

господарську діяльність присвячено праці багатьох вчених, а саме: З. Ф. Петряєва, Г. А. Іващенко, О. О. Петряєва, В. І. Глухова, М. Д. Білик. Проте проблеми у теоретичних і практичних аспектах цієї тематики досі залишаються невіршеними і потребують подальших досліджень.

Мета статті полягає в аналізі грошових коштів промислового підприємства, виявленні проблем та основних напрямів підвищення ефективності їх формування і використання на прикладі ПАТ «Укргазвидобування».

В умовах економічної кризи промислові підприємства відчувають дефіцит грошових коштів, причиною якого є зростання дебіторської заборгованості з боку замовників, а також зростання запасів і скорочення можливості кредитування. У зв'язку з цим правильне планування грошових потоків і управління його окремими елементами стає все більш актуальним.

Грошові кошти – це поняття бухгалтерського обліку, яке відображає найліквідніші активи підприємства та включає готівку в касі, кошти на рахунках у банках, електронні гроші, які емітуються у відкрито циркулюючій системі, депозити до запитання та кошти в дорозі [1].

Грошовий потік – сукупність розподілених у часі надходжень і виплат коштів, генерованих господарською діяльністю підприємства.

Промисловість – одна з найбільш прибуткових галузей в Україні, зокрема сектор видобування.

Спроможність вітчизняних підприємств направити зовнішні і внутрішні грошові потоки на зростання інвестиційного потенціалу в промисловості суттєво поліпшить стан національної економіки, що, своєю чергою, значно вплине на положення України на світовому ринку.

Від організації системи управління грошовими потоками повністю залежить, наскільки ефективно працюватиме підприємство. Оскільки грошові кошти є найбільш ліквідними активами, проаналізуємо статистичні дані усіх підприємств України, у тому числі, промислових, зокрема видобувних (табл. 1).

Згідно з даними, наведеними у табл. 1, оборотні активи усіх підприємств у 2017 р. порівняно з минулим роком зменшилися на 2,13 %, що у грошовому вимірі склали 5650817,4 млн грн. Проте частка грошових коштів в оборотних активах зросла на 9,3 %, або на 31087,6 млн грн [2]

Оборотні активи, грошові кошти промислових підприємств, зокрема видобувних, у 2016–2017 рр. зростають:

- темп зростання загальних активів у 2017 р. за промисловими підприємствами України склав 12,62 %, за видобувними підприємствами – 41,34 %;
- темп зростання оборотних активів у 2017 р. за промисловими підприємствами становить 17,42 %, за видобувними підприємствами – 52,1 %;
- темп зростання грошових коштів у 2017 р. за промисловими підприємствами – 9,06 %, за видобувними – 60,47 %.

Таблиця 1

Динаміка показників активів підприємств України

№	Актив	Усі підприємства		Промислові підприємства		Видобувні підприємства	
		2016 р.	2017 р.	2016 р.	2017 р.	2016 р.	2017 р.
1	Всього активи, млн грн	9991791,2	9961779,1	2790399,5	3142639,6	163088,8	230509,0
	– темп зростання активів до попереднього періоду, %	23,75	-0,3	18,41	12,62	65,0	41,34
2	В тому числі: оборотні активи, млн грн	5772816,5	5650817,4	1516831,9	1781004,4	52676,8	80123,5
	– темп зростання оборотних активів до попереднього періоду, %	40,5	-2,13	26,23	17,42	42,46	52,1
3	Грошові кошти, млн грн	334528,3	365615,9	80668,4	87973,8	24567,5	39422,7
	– темп зростання грошових коштів до попереднього періоду, %	10,92	9,3	16,79	9,06	32,55	60,47

Отже, можна зробити висновок, що грошові кошти за промисловими підприємствами мають випереджаючий темп зростання.

Питома вага активів видобувних підприємств у складі активів всіх підприємств становить: у 2016 р. – 1,63 %, у 2017 р. – 2,31 %. Частка оборотних активів видобувних підприємств у складі активів всіх підприємств зросла у 2017 р. до 1,42 % порівняно з 2016 р., у якому він склав 0,9 %. Питома вага грошових коштів видобувних підприємств у складі всіх підприємств зросла з 7,34 % у 2016 р. до 10,78 % у 2017 р.

Проаналізуємо ліквідність, фінансову стійкість та оборотність капіталу на прикладі одного з провідних видобувних підприємств – ПАТ «Укргазвидобування», яке знаходиться у м. Києві (табл. 2).

Таблиця 2

Основні фінансові показники ПАТ «Укргазвидобування» [3]

№	Показник	2016 р.	2017 р.	Позитивне значення
1	Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття), %	2,08	4,3	Збільшення; критичне значення 1
2	Коефіцієнт швидкої (поточної) ліквідності, %	1,86	4,1	Збільшення; норматив – 0,6-0,8
3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності, %	0,02	0,04	Збільшення; норматив – 0,1
4	Коефіцієнт фінансової залежності, %	1,27	1,19	Збільшення; норматив – 1,67-2,5
5	Коефіцієнт фінансової стійкості, %	0,89	0,94	Норматив – 0,85-0,90
6	Коефіцієнт оборотності власного капіталу, %	0,83	0,77	Зменшення; аналіз в динаміці
7	Коефіцієнт платоспроможності, %	0,79	0,84	Зменшення; норматив – 1-1,5

У звітному періоді показники коефіцієнтів оцінки діяльності підприємства мають такі тенденції:

- коефіцієнт загальної ліквідності у 4 рази перевищує нормативне значення (1), що свідчить про те, що ПАТ «Укргазвидобування» має ліквідний баланс, достатньо великі запаси вільних грошових коштів, але не в повному обсязі використовує цей потенціал та отримані кредитні позики;
- коефіцієнт поточної ліквідності стрімко зріс з показника 1,86 до 4,1, що перевищує нормативне значення, тобто показує достатньо високі платіжні можливості щодо погашення поточних зобов'язань;
- коефіцієнт абсолютної ліквідності хоча і підвищився, проте не відповідає нормативному значенню, що вказує на те, що підприємство не зможе вчасно погасити борги, якщо термін платежів настане незабаром;
- коефіцієнт фінансової залежності протягом 2016–2017 рр. зменшився на 0,08, що свідчить про неповне використання підприємством фінансових та технічних можливостей;
- коефіцієнт фінансової стійкості у 2017 р. збільшився порівняно з 2016 р. на 0,11 і становив 0,94. Це вказує на стабільність діяльності підприємства;
- коефіцієнт оборотності власного капіталу демонструє сповільнення у 2017 р. швидкості обігу сукупного капіталу й основних засобів;
- коефіцієнт платоспроможності у звітному році збільшився до 0,84 порівняно з минулим роком, у якому він склав 0,79. Проте показник не перебуває у нормативному значенні [4].

До шляхів удосконалення діяльності усіх видобувних підприємств, у тому числі ПАТ «Укргазвидобування», можна віднести: співпрацю зі світовими лідерами у сфері видобутку, вдосконалення видобутку за рахунок державної підтримки науково-дослідної діяльності.

Грошовий потік є основним інструментом управління грошовою системою та її функціонуванням як аналізованого підприємства, так і видобувної галузі у цілому. Виконуючи безліч розрахункових функцій із суб'єктами всіх видів діяльності, грошовий потік безпосередньо впливає на стан активів і капіталу підприємства, характеризується часом, напрямом та розміром [5].

Отже, для ефективного управління грошовими потоками, збалансованості їх формування, зниження залежності компанії від зовнішніх джерел фінансування, для підвищення платоспроможності, рентабельності та ефективності на ПАТ «Укргазвидобування» доцільно здійснювати комплекс заходів із підтримки оптимізації діяльності, вибирати ефективні джерела залучення позикового капіталу, розробляти план і моделі руху грошових коштів у перспективі за видами діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іващенко Г. А.

Література: 1. Лебедева А. М. Особливості аналізу руху грошових потоків на підприємстві. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2016. № 3. С. 189–192. 2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 3. ПАТ «Укргазвидобування». URL: <http://ugv.com.ua/uk>. 4. Іващенко Г. А., Азаренков Г.Ф., Отенко І. П. Фі-

нансовий аналіз : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 169 с. 5. Цокало О. А. Аналіз грошових коштів машинобудівних підприємств та оцінка ефективності їх використання. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 407–412.

ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 004.738.5

Новіченко О. І.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Описано проблеми інформаційного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності, максимальне ефективне використання інформації, вибір раціональних рішень щодо розроблення та впровадження ІС, вміння застосовувати інформаційно-комунікаційні системи.*

Ключові слова: *інформаційне забезпечення, проблеми, ефективне використання, інформаційна система, інформаційно-комунікаційні системи, ефективність, точність, швидкість, технології.*

Аннотация. *Описаны проблемы информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности, максимальное эффективное использование информации, выбор рациональных решений по разработке и внедрению ИС, умение применять информационно-коммуникационные системы.*

Ключевые слова: *информационное обеспечение, проблемы, эффективное использование, информационная система, информационно-коммуникационные системы, эффективность, точность, скорость, технологии.*

Annotation. *This article describes the problems of information provision of foreign economic activity, maximum effective use of information, choice of rational decisions on the development and implementation of IC, ability to apply information and communication systems.*

Keywords: *information support, problems, effective use, information system, information and communication systems, efficiency, accuracy, speed, technology.*

Темпи розвитку економіки країни, зокрема головної її ланки – підприємства, багато в чому обумовлені станом інформаційного, комунікаційного простору, а також формуванням у суспільстві інтелектуального кола фахівців, здатних створювати й управляти новітніми технологіями. Цей висновок доведений досвідом функціонування і закордонних, і вітчизняних компаній. Комплекс питань, пов'язаних з інформатизацією зовнішньоекономічної діяльності підприємств, вимагає досить глибоких знань у галузі інформаційних технологій. Необхідне всебічне вивчення теорії і практики інформаційних систем, освоєння нових методів управління з їх використанням.

Мета дослідження – детально розглянути головне коло питань створення та функціонування корпоративних інформаційних систем у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

На цей час серед інформаційних систем, які використовуються для вирішення різноманітних бізнес-задач, основні позиції займають інформаційні системи в менеджменті й експертні системи. Оскільки технології розвиваються досить стрімко, в останній час відбувається швидке їх впровадження в систему зовнішньоекономічної діяльності підприємства, адже це дозволяє значно зекономити час, забезпечує різні форми контролю та управління і має певні економічні переваги.

Інформаційні системи і технології стають найважливішим інструментом науково-технічного і соціально-економічного розвитку суспільства, граючи істотну роль у прискоренні процесів отримання, поширення і використання нових знань.

Інформаційна система – система, яка маніпулює та організовує пам'ять інформації щодо проблемної сфери.

Є деяка кількість ІС, які використовуються у сфері ЗЕД, а саме:

- виробничі інформаційні системи у сфері ЗЕД;
- системи підтримки виконання операцій обробляють дані двома основними шляхами;
- системи управління процесом (process control systems – PCS);
- системи автоматизації діловодства (office automation systems – OAS);

В окрему підгрупу виділяються системи підтримки прийняття рішень (Decision Support Systems – DSS) (СППР) – системи злиття управлінських інформаційних систем і систем управління базами даних, як системи, що максимально пристосовані до розв'язування задач щоденної управлінської діяльності, і є інструментом, щоб надати допомогу тим, хто вирішує (робить вибір). За допомогою СППР може проводитись вибір рішень у певних неструктурованих і слабо структурованих задачах, у тому числі й тих, що мають багато критеріїв. Інформаційну інфраструктуру підприємства може мати вигляд декількох ієрархічних рівнів, кожен з яких має свій ступінь агрегованості інформації і своєю роллю в процесі управління. Кожне раціональне рішення з питання впровадження та розробки ІС потребує гарної оцінки ефективності її використання та оцінки сукупної вартості володіння.

Для того щоб оцінити економічний ефект та економічну ефективність ІС, використовують ті ж показники, що і для оцінки інвестиційних вкладень: чистий приведений дохід (NPV), індекс прибутковості або рентабельності (PI), період окупності (T) та внутрішню норму прибутковості (IRR).

Основна мета розрахунку цього показника, крім виявлення надлишкових статей витрат, полягає в тому, щоб оцінити можливість повернення вкладених в інформаційні технології коштів [5].

Показник сукупної вартості володіння ІС (TCO) розраховується за формулою:

$$TC = DE + IC1 + IC2,$$

$$DE = DE1 + DE2 + DE3 + DE4 + DE5 + DE6 + DE7 + DE8,$$

DE (direct expenses) – прямі витрати;

IC1, 2 (indirect costs) – непрямі витрати першої та другої групи відповідно;

DE1 – капітальні витрати;

DE2 – витрати на управління ІТ;

DE3 – витрати на технічну підтримку АТ і ПО;

DE4 – витрати на розробку прикладного ЗА внутрішніми силами;

DE5 – витрати на аутсорсинг;

DE6 – витрати на відрядження;

DE7 – витрати на послуги зв'язку;

DE8 – інші групи витрат.

Загальна вартість володіння інформаційними технологіями – це якісна ключова характеристика, що відображає економічні аспекти стану ІТ у компанії і показує ефективність їх роботи. Приклад розрахунку TCO (грн) наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Статті розрахунку TCO

№	Стаття витрат	Вартість
1	2	3
1	Кількість ПК	150
2	Кількість користувачів	170
3	Середня заробітна плата користувача на рік	150000
	З урахуванням накладних витрат середні витрати на оплату праці на рік	195000
	Прямі витрати	
	на обладнання та ПЗ	
4	Середні витрати на закупівлю обладнання в рік	1400000
5	Середні витрати на ПЗ у рік	600000

Закінчення табл. 1

1	2	3
6	Щорічна сума амортизації капітальних вкладень в обладнання	1300000
7	Щорічні витрати на комплектуючі	1200000
8	Річні витрати на оренду обладнання / ПЗ	0
	Разом	4500000
	на управління та персонал	
9	Річні витрати на оплату персоналу за категоріями	
	– служба техпідтримки	1000000
	– системні адміністратори	1700000
	– персонал служби закупівель	400000
	– інший персонал	2200000
	Загальна зарплата на персонал служби ІТ	5300000
	З урахуванням накладних витрат середні витрати на персонал	6890000
10	Відрядні витрати на рік	50000
11	Консультаційні послуги третіх фірм	0
12	Витрати на аутсорсинг	0
13	Витрати на навчання ІТ-персоналу в рік	100000
14	Вартість обслуговування техніки за контрактами	30000
	Разом	7070000
15	Витрати на заробітну плату за напрямками розробки	
	Проектування	100000
	розробка	250000
	Тестування	150000
	Документування	75000
16	Щорічні витрати на заробітну плату з супроводу наявних систем за напрямками	
	Загальні витрати на розробку	575000
	Разом	7475000
17	Щорічні витрати на оплату послуг сервісних організацій	
	– на зв'язок	
18	Витрати на оренду виділених ліній та каналів зв'язку	100000
19	Витрати на віддалений доступ та інтернет	25000
20	Річна вартість корпоративних мереж	
	Разом	125000
	Загальні прями витрати	12442500
21	Кількість годин на самонавчання одного користувача	40
22	Кількість годин, що витрачаються одним користувачем на обслуговування файлів, комп'ютера і програм	40
	Річна вартість діяльності користувача у зв'язку з наявністю у нього ПК	9000
	Разом	1530000
23	Кількість годин простою на місяць у зв'язку з плановими / позаплановими зупинками в роботі системи/мережі	2
	Загальна кількість втрачених годин на рік в результаті простоїв	4080
	Загальна річна собівартість простоїв	42000
	Всього непрямих витрат	1572000
	Загальна річна собівартість ІТ-інфраструктури	14014500

Отже, проведене дослідження показало, що при застосуванні інформаційно-комунікаційних систем отримати значний вигравш в ефективності, надійності, швидкості і точності документообігу і, нарешті, вигравш в ефек-

тивності комерційної угоди, кожен суб'єкт ЗЕД повинен мати уявлення про поточний стан і перспективи розвитку нових технологій і уміти застосовувати ці технології у своїй повсякденній практичній діяльності. Застосування різних підходів дозволяє оцінити ефективність використання окремих функцій і всієї системи в цілому вже на ранніх стадіях проекту, контролювати відхилення реальних показників від запланованих. Тому, проаналізувавши всю інформацію та дослідження шляхом розглядання цієї методики, можемо оцінити ефективність впровадження інформаційних систем в нашу діяльність.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петряєва З. Ф.

Література: 1. Аакер Д. Стратегическое рыночное планирование. СПб. : Питер, 2007. 496 с. 2. Сазонець О. М. Аналіз розвитку електронної комерції на підприємстві. *Економічні науки*. 2007. № 17. С. 239–241. 3. Сикирда Ю. В., Залевский А. В. Информационные системы и технологии в управлении ВЭД. Кировоград : Изд-во КЛА НАУ, 2013. С. 32–37. 4. Гершун А. М., Горский М. В. Технологии сбалансированного управления. М. : Олимп-Бизнес, 2006. 416 с. 5. Браун М. Г. Сбалансированная система показателей: на маршруте внедрения. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 226 с. 6. Сазонець О. М. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю. Київ : Центр учб. літ., 2014. 256 с.

ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА МАШИНОБУДІВНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 005.21:621

Овсянникова І. І.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проведено аналіз сучасного стану машинобудівної галузі та стратегічного управління на підприємствах; виявлено основні чинники, які перешкоджають впровадженню стратегічного управління на машинобудівних підприємствах; визначено особливості машинобудування як об'єкта стратегічного управління; запропоновано перспективні напрямки розвитку підприємств машинобудування.

Ключові слова: стратегічне управління, машинобудівні підприємства, ефективність, життєвий цикл, конкурентоспроможність, ефективність, зовнішньоекономічна діяльність.

Аннотация. Проведен анализ современного состояния машиностроительной отрасли и стратегического управления на предприятиях; выявлены основные факторы, препятствующие внедрению стратегического управления на машиностроительных предприятиях; определены особенности машиностроения как объекта стратегического управления; предложены перспективные направления развития предприятий машиностроения.

Ключевые слова: стратегическое управление, машиностроительные предприятия, эффективность, жизненный цикл, конкурентоспособность, эффективность, внешнеэкономическая деятельность.

Annotation. An analysis of the current state of the machine-building industry and strategic management at enterprises has been carried out, the main factors that hinder the implementation of strategic management at machine-building enterprises have been identified, the specifics of machine-building as an object of strategic management have been identified, and more promising directions for development of machine-building enterprises have been proposed.

Keywords: An analysis of the current state of the machine-building industry and strategic management at enterprises has been carried out, the main factors that hinder the implementation of strategic management at machine-

building enterprises have been identified, the specifics of machine-building as an object of strategic management have been identified, and more promising directions for development of machine-building enterprises have been proposed.

Постановка проблеми. На сьогодні дуже важко робити прогнози для економіки нашої країни та для розвитку окремих галузей, а тим більше для розвитку окремих підприємств України. Але з упевненістю можна зазначити, що машинобудівний комплекс для економіки нашої держави є дуже важливим, та саме машинобудування приносить українській економіці дуже істотний дохід і пов'язаний з іншими галузями нашої економіки країни, що, своєю чергою, стимулює подальший розвиток всієї економіки та окремих підприємств. А, як відомо, більшість підприємств машинобудування України працюють на зовнішніх ринках та орієнтують своє виробництво також і на споживача за кордоном.

Тобто займаються самостійно або через посередників зовнішньоекономічною діяльністю. Але зараз існує достатньо проблемних питань, що пов'язані з управлінням та організацією ЗЕД на підприємствах машинобудування. Машинобудівні підприємства України, що забезпечують науково-технічний прогрес і конкурентоспроможність української продукції під впливом кардинально збільшеної нестабільності зовнішнього середовища, потрапили в скрутне, кризове становище. Серед багатьох чинників, що впливають на положення цих підприємств, рівень стратегічного управління грає вирішальну роль і може бути найдієвішим засобом виходу з кризових ситуацій.

Аналіз наукових досліджень. Питання стратегічного управління розроблялися багатьма зарубіжними (І. Ансофф, Дж. А. Пірс, А. Томпсон, А. Стрикленд, Дж. Хігінс, Р. Робінсон, Д. Шендел, К. Хаттен, А. Чандлер та ін.) і російськими вченими (О. Виханський, А. Т. Волков, Г. Я. Гольдштейн, Е. Коротков, М. Круглов, А. Зуб, З. Румянцева та ін.).

Українськими вченими (М. Мартиненко, І. Ігнат'євою, С. Оборською З. Шершневою) досліджено теоретичні та практичні основи стратегічного менеджменту як важливішого напрямку менеджменту організацій в Україні. Водночас, незважаючи на глибокі наукові дослідження в цій сфері знань, деякі питання вимагають подальшого глибокого вивчення з урахуванням особливостей функціонування українських підприємств.

Метою цієї статі є виявлення напрямків впровадження механізму стратегічного управління на машинобудівних підприємствах.

Об'єктом дослідження є стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Виклад основного матеріалу. Продукція машинобудування не тільки безпосередньо задовольняє потреби споживачів, але і забезпечує виробництво товарів і послуг підприємствами інших галузей. Розвиток машинобудівного виробництва характеризує стан науково-технічного потенціалу та визначає місце країни у міжнародному розподілі праці та глобальному конкурентному середовищі.

У зв'язку з цим моніторинг діяльності машинобудівних підприємств, визначення їх стану, проблем та перспектив розвитку є необхідною передумовою забезпечення ефективного функціонування не тільки досліджуваної галузі, а й усієї економіки України [1].

В українській економіці спостерігається чітка спрямованість на промислове виробництво – в структурі економіки промисловість займає перше місце (32 %). Своєю чергою, у структурі реалізованої промислової продукції у 2017 році найбільший відсоток займає переробна промисловість – 61 % (рис. 1) [7].

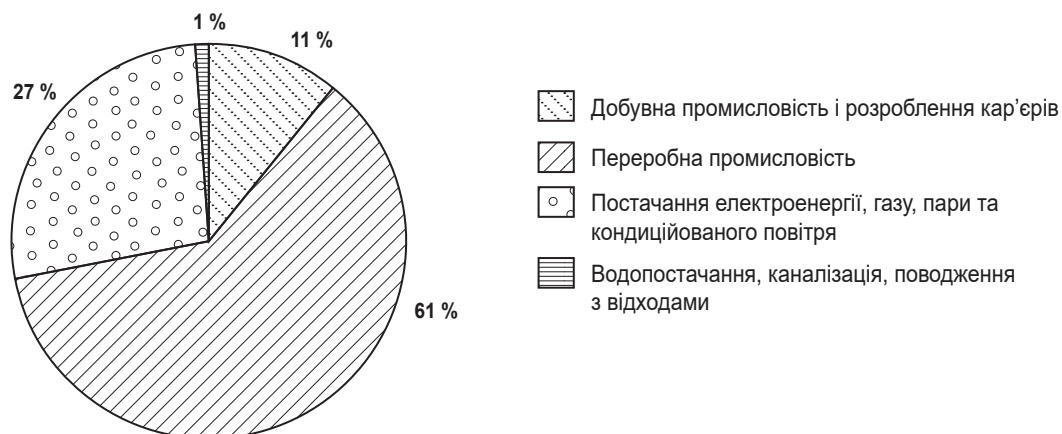


Рис. 1. Структура реалізованої промислової продукції у 2017 р., %

У 2017 р. у структурі переробної промисловості за обсягом реалізованої продукції машинобудування становить близько 10 % (рис. 2) [7]. В машинобудуванні зосереджено понад 15 % вартості основних засобів, майже 6 % оборотних активів вітчизняної промисловості та більше 22 % загальної кількості найнятих робітників.

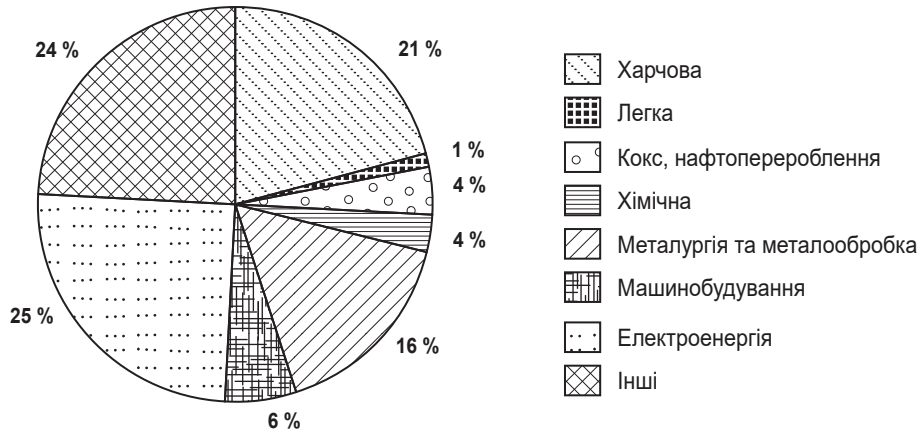


Рис. 2. Структура реалізованої продукції переробної промисловості у 2017 р., %

За підсумками 2016 р., у машинобудівному комплексі порівняно з відповідним періодом минулого року падіння індексу промислового виробництва у цілому по машинобудуванню порівняно з 2012 р. склало 10,8 %. Внаслідок кризи обсяги реалізованої продукції у діючих цінах у 2016 р. зменшилися на 20,76 % порівняно з 2012 р. [2].

Починаючи з 2012 р. відбулося різке падіння інвестицій до цієї галузі. Зменшення інвестицій в основний капітал за період з 2012–2016 рр. відбулось за всіма видами машинобудування (окрім виробництва автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів). Усе це спричинило збільшення кількості збиткових підприємств промисловості [2]. За даними Державної служби статистики України станом на 01.01.2016 р., частка збиткових підприємств машинобудівного комплексу складає 17,3 %.

У період 1990–2017 рр. частка машинобудування в структурі промисловості знизилася з 31 % до 7 %. Нинішня частка вітчизняної машинобудівної продукції в обсязі реалізації усієї промислової продукції (7 %) – невеликий показник для країни, що позиціонує себе індустріально розвинутою державою. В економічно розвинутих країнах частка машинобудування зазвичай сягає від 30 % до 50 % загального обсягу промислової продукції. У Німеччині цей показник становить 53,6 %, Японії – 51,5 %, Китаї – 35,4 %. Саме такий рівень розвитку машинобудування забезпечує технічне переоснащення всієї промисловості кожні 7–10 років [6].

Машинобудування є не тільки базовою галуззю економіки, а також технологічним ядром світової промисловості. У світових масштабах машинобудування найважливішими центрами є США, ЄС (лідер – Німеччина), Японія і Китай. За загальним валовим випуском продукції машинобудування ЄС залишається поки найбільшою світовою ланкою. Однак його незабаром потіснить Китай, який за останні 10 років значно збільшив промислові потужності.

За прогнозами експертів, у середньостроковій перспективі в світовому машинобудуванні відбуватиметься подальше посилення позицій країн, що розвиваються. Перш за все, це стосується якраз Китаю (табл. 1). Загальний обсяг виробленої машинобудівної продукції в Китаї зросте до 930 \$ млрд у 2025 р. Щорічний приріст складе 3,8 %.

Таблиця 1

Щорічний приріст машинобудівної продукції

Країни	2000	2015	2020	2025
Китай	28,2	248,0	329,4	410,1
ЄС	158,0	178,3	193,2	204,7
США	123,7	115,5	129,7	144,9
Японія	89,7	75,4	81,0	86,3
Індія	6,3	19,3	26,0	34,4
Бразилія	11,0	18,8	22,6	27,2

Світове машинобудування випускає понад 3 млн видів виробів. Продукція галузі різноманітна за масовістю випуску. Наприклад, літаків у світі випускається близько 1 тис. на рік, металорізальних верстатів – 1,2 млн, тракторів – 1,3 млн, автомобілів – 40–50 млн, електронної техніки – 150 млн, годинників – 1 млрд тощо.



Що стосується України, то за останні 25 років машинобудування зазнало значних змін. Трансформація економіки істотним чином вплинула на масштаби і структуру машинобудування країни. Функціонування реального сектора економіки значною мірою забезпечується поставками необхідного обладнання з-за кордону. Більше половини попиту українського реального сектора на техніку, призначену для поновлення виробничого апарату, забезпечується імпортом обладнання. При цьому висока залежність від імпорту інвестиційного устаткування формується не стільки низькою конкурентоспроможністю вітчизняної машинно-технічної продукції, скільки відсутністю конкурентоспроможних виробничих потужностей.

Поряд з обладнанням, якому практично немає конкурентоспроможних вітчизняних аналогів, за кордоном закуповується обладнання, за яким українські виробники цілком конкурентоспроможні як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Ця ситуація є наслідком двох основних причин.

Перш за все, це відсутність резерву конкурентоспроможних виробничих потужностей – високе зростання попиту перевищує виробничі можливості вітчизняних підприємств. У ряді випадків є в наявності резерв потужностей, проте немає фінансових ресурсів, які дозволяють користуватися інструментом, широко застосовуваним зарубіжними компаніями – мається на увазі кредитування. Останній фактор істотно підриває позиції вітчизняних виробників на ринку інвестиційного обладнання [3].

Низька конкурентоспроможність українського машинобудування, на яку вказують структурні показники зовнішньоекономічної діяльності, пояснюється низьким рівнем оснащення підприємств конкурентоспроможними виробничими потужностями [3].

Протягом останніх років Україна щороку створює в середньому 250 технологій машинобудування. З вироблених машинобудівних технологій за минулі п'ять років приблизно 12 % не мають світових аналогів, така ж кількість схожа з кращими іноземними моделями. Також варто зазначити, що вітчизняна промисловість зберігає низький рівень попиту на новітні технології.

У формуванні економічного базису держави традиційно визначають галузі високотехнологічного машинобудування. Саме такі підприємства є найтехнологічніше оснащеними, наукомісткими, забезпеченими спеціально підготовленими для наукової, виробничої та управлінської діяльності кадрами, конкурентоздатні на внутрішньому та зовнішньому ринках. Стан підприємств високотехнологічного машинобудування, що часто є градоутворювальними, визначає рівень життя, якість соціального й екологічного середовища не лише їх співробітників, але і регіонів їх розташування. Усе це зумовлює високу соціально-економічну значущість їх інноваційної діяльності, що має істотні порівняно з іншими галузями особливості.

Виходячи з вищесказаного очевидно, що машинобудування повинно зайняти більш вагоме місце як у структурі промисловості, так і у формуванні експорту України.

Для підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств необхідно розглядати їх як об'єкти особливої науково-технічної, організаційної, економічної і соціальної складності і як відкриті системи, область взаємодії яких з оточенням постійно розширюється, коли особливо актуальним стає якнайповніший і своєчасніший облік особливостей зовнішнього середовища.

Вищезазначене підтверджує, що адаптація підприємств машинобудування до зовнішнього мінливого середовища прямим чином пов'язана з рівнем розвитку стратегічного управління. Неприйняття, запізнювання, невисока якість стратегічних рішень, що приймаються керівництвом галузі і підприємств, визначаються передусім недостатнім методичним забезпеченням.

Питання дослідження стратегічного управління розвитком машинобудівних підприємств в нових умовах, створення нового методичного інструментарію і надання його фахівцям та керівникам стали дуже актуальними. Особливу значущість мають ті методи, які дозволяють підприємствам вирішувати стратегічні завдання в максимально короткі терміни, швидко готувати стратегічні рішення, здійснювати стратегічну реструктуризацію галузі і розвивати свій потенціал в реальному режимі часу [5].

Для визначення основних напрямів упровадження стратегічного управління в машинобудуванні необхідно зазначити, що ця галузь знаходиться на етапі зрілості, що вимагає урахування особливостей вибору і реалізації стратегії відповідно до життєвого циклу галузі.

Для збереження своєї стратегічної позиції машинобудівним підприємствам слід усвідомлювати, що на цьому етапі розвитку важливо виділити ключові чинники успіху й проаналізувати основні проблеми, які ускладнюють процес отримання прибутку.

Машинобудування відноситься до таких галузей, де конкурентними перевагами можуть бути економія на масштабі виробництва, висока кваліфікація працівників, відносно дешева сировина. Вельми привабливим напрямком підвищення конкурентоспроможності є стратегія розширення ринку. В контексті стратегічного управління можна запропонувати такі напрями вдосконалення планування діяльності машинобудівних підприємств (табл. 2) [4; 5].

Напрями вдосконалення планування ЗЕД

Напрямки	Зміст
Формування Програми розвитку ЗЕД підприємства	План утримання внутрішнього та вже освоєних ринків
	План пошуку нових ринків
Формування системи планів щодо здійснення маркетингових заходів	Проведення ярмарок, виставок і конференцій
	План удосконалення сайтів, що рекламують продукцію за кордоном на декількох мовах
	План підвищення кваліфікації персоналу ЗЕД: план оволодіння мистецтвом комунікації персоналу відділу ЗЕД. План участі у міжнародних тендерах
	План публікації у журналах про енергетику
	План випуску кінофільму про підприємство
	План випуску сувенірної продукції
Програма з управління валютними ризиками	План оволодіння підходами оцінки валютних ризиків і вибору ефективних методів їх зниження. План розробки типових договорів для певних країн
Стимулювання НТП	Формування сучасної інформаційної інфраструктури підприємницької та науково-дослідницької діяльності
Програма з підтримки залучення іноземного капіталу	Формування інституту розвитку, який здатен залучати інвестиції для нарощування виробничих потужностей за допомогою державних гарантій, банківських позикових коштів і ін.
Інвестиційні програми	Створення високотехнологічних товарів, які змогли б конкурувати з аналогами на світових ринках

Оскільки більшість машинобудівних підприємств переживає фінансові труднощі, то на цьому етапі керівництву підприємства потрібно активніше використовувати програму формування фінансових ресурсів і капітальних вкладень за рахунок власних і залучених коштів і розробити критерії їх розподілу між корпоративними, діловими та функціональними стратегіями.

Також слід зазначити важливість стратегії диверсифікації діяльності. Вона є одним з напрямків стратегічного розвитку, оскільки дозволяє підвищити фінансову стійкість підприємства за рахунок отримання прибутку з альтернативних джерел. Диверсифікація також дасть можливість проведення демпінгових заходів на ринках інших галузей, тим самим погіршуючи конкурентну позицію вузькоспеціалізованих підприємств.

Висновок. Ситуація в переробній промисловості значною мірою відображає імпортозалежність від виробничого обладнання та високотехнологічних товарів для споживчого ринку. Особливо це відноситься до наукомістких комплектуючих. Значною мірою були втрачені міжгалузеві зв'язки. Машинобудівні підприємства орієнтовані на придбання виробничого обладнання і матеріалів для власного виробництва у закордонних партнерів. Отже, це тягне за собою зниження потреб у товарах суміжних галузей промисловості, а також в наукових дослідженнях і розробках. Звідси йде скорочення ефекту віддачі діяльності промислових виробництв і зростання технологічної залежності.

Потужна індустрія високорозвинутих країн – це інноваційні виробництва, перш за все, у галузях машинобудування, з високою часткою доданої вартості в продукції, що випускається для забезпечення потреб як внутрішнього, так і зовнішнього ринку. Лідерство на світовому ринку продукції машинобудування забезпечують спеціалізація, концентрація і кооперація виробництва, інноваційна товарна і цінова політика, підтримка держави в завоюванні нових ринків при реалізації продукції вітчизняних товаровиробників.

Щоб вплинути на ситуацію, що склалася в Україні, і почати створювати умови для нарощування позицій вітчизняного машинобудування на внутрішньому і зовнішньому ринках, потрібно переглянути процес стратегічного управління. Важливо при цьому вивчати, узагальнювати, впроваджувати і удосконалювати передовий зарубіжний і вітчизняний досвід функціонування традиційних галузей машинобудування, а також випереджаючого розвитку наукоємних, інноваційних технологічних процесів для випуску продукції з високою часткою доданої вартості. Слід звернути увагу, в першу чергу, на пошук нових ринків і залучення інвестицій в машинобудування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Резнікова Т. О.

Література: 1. Васильєва Н. Ф., Кавура В. Л. Машинобудування як матеріально-технічна основа неіндустріальної економіки України. *Економіка промисловості*. 2014. № 4 (68). С. 88–96. 2. Костюк Д. Підсумки року для українського машинобудування. *Форбс Україна*. 2014. № 12. URL: <http://forbes.ua/ua/opinions/1385902-pidsumki-roku-dlya-ukrayinskogo-mashinobuduvannya>. 3. Почукаєва О. В. Инновационно-технологическое развитие машиностроения : монография. М. : МАКС-Пресс, 2012. 472 с. 4. Коваль Л. В., Гончар В. О. Управління зовнішньоеко-

номічною діяльністю на підприємстві. *Вінницький національний аграрний університет. Серія «Економічні науки»*. 2012. URL: http://www.rusnauka.com/7_NITSB_2012/Economics/3_103261.doc.htm. **5.** Шандова Н. В. Сценарний підхід до визначення напрямків розвитку підприємства. *Вісник ЖДТУ*. 2017. № 1 (79). С. 165–169. **6.** Селезньова К. В. Аналіз використання експортного потенціалу машинобудівного комплексу України в контексті світових інтеграційних процесів. *Економічний часопис-XXI. Економіка та управління підприємством*. 2010. № 11–12. С. 68–73. **7.** Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності у 2010–2017 рр. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/orp_rik/orp_rik_u.htm.

АНАЛІЗ МЕТОДИК ОЦІНКИ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657.92:631.11

Павлюк Ю. А.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено методичні підходи до оцінки експортного потенціалу. Розглянуто класифікацію методик аналітичної оцінки експортного потенціалу за різними ознаками: за рівнем складності; за ознакою використовуваних параметрів оцінки. Наведено методику розрахунку експортного потенціалу підприємства. Запропоновано систему показників для оцінки експортного потенціалу підприємства.

Ключові слова: експортний потенціал, методика, оцінка, система показників.

Аннотация. Исследованы методические подходы к оценке экспортного потенциала. Рассмотрена классификация методик аналитической оценки экспортного потенциала по различным признакам: по уровню сложности; по используемым параметрам оценки. Приведена методика расчета экспортного потенциала предприятия. Предложена система показателей для оценки экспортного потенциала предприятия.

Ключевые слова: экспортный потенциал, методика, оценка, система показателей.

Annotation. The article examines the methodological approaches to the assessment of the export potential. The classification method of the analytical assessment of the export potential according to various criteria is considered: according to the level of complexity; on the parameters used assessment. The method of calculating the export potential of the enterprise is given. The proposed system of indicators for the assessment of the export potential of the enterprise.

Keywords: export potential, methodology, assessment, scorecard.

В умовах зростаючої турбулентності світових ринків експортний потенціал є ключовою характеристикою будь-якого суб'єкта експортної діяльності, а рівень і динаміка його розвитку набувають вирішального значення для забезпечення життєздатності та конкурентоспроможності підприємств на зовнішньому ринку.

Дослідження методичних підходів до оцінки експортного потенціалу дозволяє стверджувати, що загальноприйнята методика його визначення відсутня. Як правило, дослідження експортного потенціалу закінчується прогнозними розробками експорту за товарною і галузевою структурами, яким передують аналіз його ретроспективної динаміки, товарної і географічної структури. Крім того, економічний, виробничий, промисловий чи експортний потенціал не має відповідного аналога в західній літературі. При вивченні цієї категорії американські та західноєвропейські дослідники використовують такі терміни, як потенційні можливості фірми, можливості експортування тощо [2, с. 137-143].

Методики аналітичної оцінки експортного потенціалу можна класифікувати за різними ознаками. За рівнем складності методики можна розділити на прості кількісні та складні багатофакторні.

Можна виділити методики за ознакою використовуваних параметрів оцінки. Їх можна розділити на змістовні та порівняльні. Так звані змістовні методики включають оцінку елементів експортного потенціалу небудь виділених факторів, а порівняльні – оцінку експортного потенціалу.

Однією з найпростіших і розповсюджених методик є прості кількісні методики оцінки експортного потенціалу. Кількісні дослідження ролі експорту в економічному розвитку країни в економічній літературі проводять шляхом розрахунку та аналізу комплексу показників, що характеризують експорт. Як правило, тут використовуються такі показники:

- відношення вартості експорту товарів до ВВП країни і його динаміка;
- відношення обсягу експорту основних експортних товарів до ВВП країни;
- відношення вартості експорту товарів галузі до загальної вартості обсягу виробництва даної галузі;
- частка експорту в обсязі виробництва найважливіших товарів країни;
- вартість експорту на душу населення країни;
- відношення частки експорту певного виду продукції до частки світового експорту даної продукції (визначення рівня спеціалізації регіону).

Дані показники застосовуються при загальній оцінці експорту країни та його ефективності [3, с. 342].

Оцінка експортного потенціалу передбачає здійснення послідовних етапів: визначення критеріїв, за якими проводиться оцінка; ідентифікація в межах кожної групи показників стану експортного потенціалу; присвоєння кожному показнику відповідної оцінки в балах; підбір інформаційної бази.

Ефективність використання науково-технічного потенціалу розраховується на основі показників питомої ваги витрати на НДДКР та творчого потенціалу і коефіцієнта працівників, які зайняті у НДДКР.

Оцінюється ефективність використання інформації на основі бальної оцінки за ознаками наявності, можливостями доступу, пошуку та отримання інформації.

Оцінюється вплив на експортний потенціал зовнішніх впливів на основі бальної оцінки прогнозу майбутнього (негативного чи позитивного) впливу факторів на існуючі зовнішні впливи. Виділяють основні зовнішні фактори: політичні, соціальні, економічні правові, технологічні.

На основі вищенаведених показників проводиться розрахунок комплексної оцінки експортного потенціалу підприємства.

Розрахунок експортного потенціалу може проводитися й іншим способом. Він відрізняється тим, що не застосовує вагових коефіцієнтів. За цим способом спочатку відбувається перерахунок одиничних показників у відносні величини (табл. 1).

Таблиця 1

Методика розрахунку експортного потенціалу підприємства

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
Виробничі можливості і потужності підприємства (технічна база експортного потенціалу). Показники: рівень використання технологій, технічний стан парку виробничого устаткування, обсяг і завантаження виробничих потужностей та ін.	Кон'юнктура світового ринку
Науково-технічний потенціал Показники: потенціал підприємства в галузі створення нових видів продукції; аналіз технічної оснащеності науково-дослідних лабораторій і конструкторських бюро, їх кедрового забезпечення, структури і величини витрат на НДДКР; оцінці структури та якості науково-технічних зв'язків підприємства	Доступність сировини, матеріалів, комплектуючих, у тому числі імпортних
Кадровий, інтелектуальний потенціал, управління та організація праці та виробництва	Розвиток інформаційних зв'язків з іноземними споживачами та постачальниками, в тому числі постійних та потенційних, ефективність зв'язків з ними
Маркетингова діяльність Показники: наявність системи формування попиту та стимулювання продажів; наявність і можливості дистрибуторської мережі; рекламні кампанії, в тому числі на зовнішньому ринку; формування експортного асортименту продукції	Законодавче забезпечення господарської діяльності
Фінансова характеристика підприємства Експортний потенціал продукції, що випускається Показники: якість продукції та її ціна, а також матеріаломісткість і енергоємність виготовлення; новизна виробів, відповідності вимогам екології, патентної чистоти; рівень супутніх продажів і експлуатації сервісних послуг та інші показники	Політико-культурні та інші особливості країн, контрагентів

Результатом застосування методики є порівняльний профіль експортного потенціалу, а також детальна порівняльна оцінка експортного потенціалу за шкалами.

Мосейко В.О. та Азміною Ю.М. була запропонована багатофакторна оцінка експортного потенціалу, яка включає такі етапи:

- експертна оцінка можливостей виходу підприємства на зовнішні ринки на основі відповідної системи показників і результатів анкетування;
- аналітична оцінка експортного потенціалу підприємств на базі концептуально-логічних моделей предметної області;
- формування інформаційно-аналітичної системи оцінки експортного потенціалу для прийняття управлінських рішень;
- зіставлення результатів дослідження підприємств і думок групи експертів при аналізі експортного потенціалу регіону [4].

Багатофакторна оцінка дозволяє визначити кількісний і якісний зростання зовнішньої торгівлі в перспективі, масштаби і ефективність участі суб'єкта в міжнародному поділі праці з урахуванням швидкозростаючих процесів глобалізації світової економіки та світогосподарських зв'язків.

Система показників для оцінювання експортного потенціалу за методикою Дубкова С.В. представлена у табл. 2 [1].

Таблиця 2

Система показників для оцінки експортного потенціалу

Показники	Характеристика показника
Ефективність виробництва експортної продукції	Характеризує ефективність виробництва продукції для підприємства; чим вищий показник, тим вища доцільність виробництва даного виду продукції
Питома вага прибутку від експорту в загальному обсязі прибутку підприємства	Показує частку прибутку від експорту у загальній сумі прибутку підприємства; чим вищий показник, тим більше значення має експорт даного виду продукції
Рентабельність експортних продаж	Показує прибутковість експорту продукції; чим вищий даний показник, тим вигідніший експорт даного виду продукції
Питома вага експорту у загальному обсязі реалізації продукції підприємства	Характеризує експортну орієнтованість виробництва підприємства; чим вищий показник, тим більше значення має експортний напрямок реалізації продукції
Конкурентоздатність виробника	Значення коефіцієнта більше одиниці характеризує прибутковість експорту для підприємства; чим вище значення показника, тим сильніше конкурентні позиції підприємства
Частка продукції сертифікованої за міжнародними нормами	Визначає експортні можливості підприємства, оскільки до багатьох країн поставки можуть здійснюватись тільки за наявності міжнародних стандартів
Частка інноваційної продукції	Визначає відношення інноваційної продукції до загального обсягу продукції
Частка продукції, яка йде на експорт до країн дальнього зарубіжжя	Показує відношення продукції, яка йде на експорт до загального обсягу продукції; чим вищий показник. Тим більшу значущість має експортний напрямок реалізації продукції для підприємства

Таким чином, розглянувши наявні в сучасній науковій літературі методи оцінки експортного потенціалу підприємства, можемо констатувати, що єдиної методики обчислення експортного потенціалу на рівні підприємства у вітчизняній науці не існує.

Дослідження методичних підходів до оцінки експортного потенціалу дозволяє стверджувати, що загальноприйнята методика його визначення відсутня. Як правило, дослідження експортного потенціалу закінчується прогнозними розробками експорту за товарною і галузевою структурами, яким передують аналіз його ретроспективної динаміки, товарної і географічної структури. Крім того, економічний, виробничий, промисловий чи експортний потенціал не має відповідного аналога в західній літературі.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Шталь Т. В.

Література: 1. Управління експортним потенціалом України : монографія / за заг. ред. А. А. Мазараки. Київ : КНЕУ, 2007. 210 с. 2. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології : монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 400 с. 3. Экономический словарь. Современная рыночная экономика. Государственное регулирование экономических процессов / под общ. ред. В. И. Кушлин. М. : Изд-во РАГС, 2004. 744 с. 4. Мосейко В. О., Азмина Ю. М. Многофакторная оценка экспортного потенциала малых и средних предприятий региона. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3. Экономика. Экология.* 2012. № 2 (21). С. 63–71. 5. Пономаренко В. С. Стратегічне управління підприємством. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2000. 432 с.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ СВІТОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ (СОТ)

УДК 339.5

Панченко А. Р.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто проблемні питання діяльності Світової організації торгівлі (СОТ), причини їх виникнення, а також методи та заходи їх вирішення.

Ключові слова: система СОТ, сучасний стан, проблеми, антидемпінгові справи, іноземні інвестиції, торгівля, конкуренція.

Аннотация. Рассмотрены проблемные вопросы деятельности Всемирной торговой организации (ВТО), причины их возникновения, а также методы и меры их решения.

Ключевые слова: система ВТО, современное состояние, проблемы, антидемпинговые дела, иностранные инвестиции, торговля, конкуренция.

Annotation. In this work it was reviewed the issues of the World Trade Organization (WTO) activity, the reasons of its emergence, measures and methods of its solving.

Keywords: the system WTO, current state, problems, anti-dumping businesses, foreign investments, trade, competition.

Актуальність теми дослідження. Ця тема є актуальною, бо організація торгівлі в єдиному просторі майже всіх країн світу, які мають різний розмір економік і ступінь розвитку, різну організацію суспільних відносин і торгівлі, не може бути безпроблемною і сталою.

Постановка проблеми. Інтеграція світової торгівлі, значне розширення СОТ за останні 20 років вимагає постійного вдосконалення правових і економічних механізмів взаємодії і відносин в рамках єдиного торговельного простору світу. Діяльність та значення СОТ у сфері лібералізації зовнішнього регулювання досліджували такі автори, як Т. Циганкова, В. Мазуренко, О. Білорус, Н. Патица, Т. Осташко, Т. Борисова та ін.

Метою цього дослідження є систематизація проблем, які існують сьогодні в світовому торговельному просторі, виявлення впливу неврегульованих у межах СОТ питань на розвиток зовнішньої торгівлі України, обґрунтування необхідності продовження активного переговорного процесу в межах СОТ, що матиме позитивний вплив на динаміку зовнішньоторговельних зв'язків у світі.

За останні роки значно розширилася сфера діяльності цієї організації, яка на сьогодні далеко виходить за рамки власне торговельних стосунків. СОТ є потужною і впливовою міжнародною структурою, здатною виконувати функції міжнародного економічного регулятора. Членство в ній стало на сьогодні практично обов'язковою умовою для будь-якої країни, що прагне інтегруватися в світове господарство.

Регулювання міжнародної торгівлі в рамках СОТ здійснюється на базі основних правил і принципів, серед яких одним із найважливіших є принцип не дискримінації. Він означає, що всі контрактні сторони – члени СОТ зобов'язані надавати одна одній однаково сприятливі умови: жодна країна не повинна робити винятки для іншої або застосовувати щодо неї дискримінаційний підхід.

Входження в систему СОТ сприяє: заохоченню конкуренції, яка стимулює ефективне виробництво, знижує ціни та підвищує якість вітчизняної продукції; зменшенню тарифних і нетарифних торговельних бар'єрів, що дозволяє підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності держави; оптимізації діяльності і зниженню витрат компаній; створенню сприятливого клімату для торгівлі та інвестицій, припливу капіталу у країну тощо.

Що стосується України, то процес приєднання її до системи СОТ розпочався у 1993 році, але лише 16 травня 2008 року вона стала 152-м офіційним членом СОТ. Це дозволило провести переговори про асоціацію з Європейським Союзом, укласти договори про зону вільної торгівлі з Європейською асоціацією вільної торгівлі та іншими країнами. Якщо проаналізувати динаміку зовнішньоекономічної торгівлі в Україні за 2001–2017 рр., то побачимо реальне її зростання з 39 млрд дол. США у 2001 р. до 170 млрд дол. у 2008 р., 2011–2012 рр. [2].

Переваги СОТ для споживачів полягають у тому, що система СОТ заохочує конкуренцію і знижує торговельні бар'єри, внаслідок чого отримувачі товарів і послуг вииграють. Найочевидніша вигода вільної торгівлі для населення – це зниження вартості життя. У результаті зниження протекціоністських торговельних бар'єрів дешев-



шають готові імпортовані товари й послуги, а також вітчизняна продукція, у виробництві якої використовуються імпортовані комплектуючі. Митні тарифи, державні виробничі субсидії й кількісні обмеження імпорту ведуть не до захисту вітчизняного ринку, а до підвищення вартості життя. Так, лібералізація сектора телекомунікацій у ЄС дозволила знизити ціни за послуги в середньому на 7–10 %. Ширший вибір товарів і послуг – також безсумнівна перевага вільної торгівлі. Зовнішня конкуренція стимулює ефективне вітчизняне виробництво, опосередковано знижує ціни та підвищує якість вітчизняної продукції. У результаті активізації товарообміну швидко розвиваються нові технології, як це відбулося, наприклад, з мобільним зв'язком.

Але чим більша організація, тим більше проблем. Не минули вони й СОТ: 23 роки діяльності виявили проблеми, сильні й слабкі сторони. З 200 країн – членів ООН, економічна діяльність 185 з них тією чи іншою мірою пов'язана з СОТ. Не всі країни-учасниці ретельно виконують базові принципи організації. Особливо цим грішать такі великі країни, як Китай, Росія, США. Їх економіка і принципи управління дозволяють надавати пріоритетним галузям різного роду субсидії і преференції. Це можуть бути державні гарантії за кредитами, спеціальні режими оподаткування, і інше, що не сприяє чесній конкуренції виробників. Так, аграрії ЄС щорічно отримують близько 90 млрд дол. дотацій і субсидій. Представники держав, які не входять у цей Союз, вимагають їх скасування. Керівництво ЄС дало згоду, але конкретних термінів і об'ємів не назвало, зважаючи на протести фермерів. Тому конкурувати з ними країнам, що розвиваються, надзвичайно важко. Особливо, якщо вони невеликі за розміром і економікою.

Технічні регламенти та нормативи, санітарні та фітосанітарні заходи формально покликані захищати національні ринки та їхніх споживачів від небезпечної продукції, проте на практиці вони часто використовуються у суто протекціоністських або політичних цілях. Яскравим прикладом є санкції Росії проти сільськогосподарської продукції з України [3]. Законодавчо врегулювати ці процеси – нагальна задача СОТ.

Транснаціональні корпорації (ТНК) займають особливе місце серед учасників міжнародних відносин. Головна мета їх діяльності – отримання максимального прибутку. Сьогодні вони контролюють до 50 % світового промислового виробництва і ще більше – у сфері зовнішньої торгівлі. У світі формується єдина економічна система, суб'єктами якої виступають транснаціональні корпорації, окремі держави або їх об'єднання. Пов'язані різними видами господарської діяльності вони взаємодіють між собою задля задоволення власних інтересів і досягнення цілей своєї діяльності. Їх відносини в економічній сфері часто мають конфліктний характер, а проблема їх вирішення покладена на СОТ. Отже, за умов глобалізації закони та закономірності розвитку, економіки країн переносяться на міжнародний рівень і ринкові процеси та явища набувають світових масштабів [4]. Це супроводжується активізацією двох протилежних процесів: з одного боку, загострюється боротьба між державами за отримання мобільних ресурсів і капіталів, їх залучення у розвиток власних економік. Водночас уряди держав і регіональних союзів повинні постійно контролювати та запобігати зловживанням ТНК, їх монопольному домінуванню на ринку. Національні інтереси держав часто вимагають запобігання поширенню кризових явищ та вироблення узгоджених правил поведінки у глобальному середовищі задля економічної безпеки, підтримки національних товаровиробників, захисту трудових прав [5].

На світовому торговому полі йде постійна боротьба між розвиненими країнами та тими, що розвиваються, за ринки збуту. Правилами СОТ передбачено ряд пільг для останніх в частині захисту своїх ринків. Але загальний розмір митно-тарифних санкцій у розвинутих країнах значно вищий, внаслідок чого доступ на їх ринки серйозно обмежений.

До переліку проблем СОТ сьогодні відносяться і антидемпінгові міри, які закривають дорогу недорогим товарам іноземного виробництва на внутрішні ринки держав з розвинутою економікою. Правила СОТ дають можливість застосування високих тарифних ставок на імпортовану продукцію, яка реалізується на внутрішніх ринках розвинутих країн дешевше, ніж у країні походження. Такі випадки вважаються недобросовісною торгівлею, основною ціллю якої є захват ринку. У період з 1995 року по 2016 рік країнами – членами СОТ було ініційовано 5286 антидемпінгових розслідувань, 3405 з яких завершилися прийняттям рішення про введення антидемпінгового мита. Але азійські гіганти – Індія і Китай – мають статус країн, що розвиваються, а отже, і преференції на ринках країн – промислових лідерів. Вони щорічно нарощують легальний і нелегальний експорт до них і своїм правом на переговорах поступатись не хочуть і не поспішають відкривати свої ринки. Намагання владнати ці сперечання двосторонніми угодами досі не увінчалися успіхом.

Проблемою СОТ сьогодні є велика кількість регіональних торгових угод (РТУ) – зон вільної торгівлі, кількість яких в останнє десятиліття стрімко зростає. Станом на січень 2018 року СОТ отримала близько 500 нотифікацій про такі угоди, 319 з яких вже вступили в дію. В середині цих угруповань зняті повністю чи частково всі бар'єри: йде вільне переміщення товарів, послуг, капіталів і робочої сили. Найвідоміші з них – це Європейський Союз (ЄС), Північноамериканська угода про вільну торгівлю (НАФТА) між Канадою, Мексикою та США, Асоціація держав Південно-Східної Азії (АСЕАН), МЕРКОСУР – економічний союз держав у Південній Америці. На їх частку припадає третина міжнародної торгівлі. Проте такі бар'єри діють проти тих країн, які не ввійшли в такі союзи й угоди, але є членами СОТ, а це суперечить її принципам. Подолати цю проблему – одна з головних задач СОТ [6]. Вже

відбулося 11 переговорних конференцій в рамках Дохійського раунду. Всі країни-учасниці розуміють необхідність знайдення компромісів і прийняття єдиного рішення, але спад рівня світової торгівлі після кризи 2008–2009 рр. не сприяє цим процесам.

Реально за період з 1996 року було укладено всього 2 значущих договори: по інформаційним технологіям (1996 р. з доповненнями 2015 р.) і спрощенню торгівлі (2013 р.). За цей час на порядок вийшли інші питання, які викликають особливо гострі протиріччя. Але розширення тематики може не полегшити, а навпаки – ускладнити прийняття єдиних рішень.

Висновок. Від вирішення цих проблем у СОТ залежить динаміка світового розвитку. Проте лідери та політичні еліти багатьох країн сьогодні ще не готові швидко знаходити компроміси в питаннях, що зачіпають їх національні інтереси. Численні дискусії ще не дали бажаного результату. Але поступове вирішення цих проблем і протиріч у рамках СОТ дасть можливість збільшити обсяги матеріального виробництва, знизити собівартість і покращити якість товарів і послуг для споживачів, що в підсумку приведе до покращення життя людей на планеті.

Науковий керівник – канд. еконю наук, доцент Громенкова С. В.

Література: 1. Угода про заснування Світової організації торгівлі від 15.04.1994. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995>. 2. Патица Н. І. Світова організація торгівлі (СОТ) і розвиток економік країн нових членів. *Економіка та держава*. 2012. № 4. С. 25–29. 3. Осташко Т. О. Перспективи та ризики у торгівлі сільськогосподарськими товарами з країнами єдиного економічного простору. *Економіка і прогнозування*. 2012. № 1. С. 132–142. 4. Андронов В. В. Роль ТНК в современной мировой экономике // Корпоративный менеджмент в современных экономических отношениях. М. : Экономика, 2003. С. 64 – 85. 5. Борисова Т. Феномен міжнародної конкуренції в сучасній економіці. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 2. С. 34–40. 6. Гуляева Т.К. Соотношение «права ВТО» и национального права государств-членов. М. : Юстиц Информ, 2017. 226 с.

MASS AND ITS CONSCIOUSNESS

UDC 008.001

M. Pashchenko

The 2-nd year student
Faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. The article discusses the concepts of mass and mass influence. Also identified the causes of the emergence of mass consciousness, examples of experiments that prove the existence of mass consciousness are given.

Keywords: mass, mass consciousness, crowd, society.

Анотація. Розглянуто поняття мас і масового впливу. Також виявлено причини виникнення масової свідомості, наведено приклади експериментів, які доводять існування масової свідомості.

Ключові слова: маса, масова свідомість, натовп, суспільство.

Аннотация. Рассмотрены понятия масс и массового влияния. Также выявлены причины возникновения массового сознания, приведены примеры экспериментов, доказывающих существование массового сознания.

Ключевые слова: масса, массовое сознание, толпа, общество.

Introduction. Various forms of what might be termed «collective consciousness» in modern societies have been identified by sociologists going from solidarity attitudes and memes to extreme behaviors like group-think, herd behavior, or collectively shared experiences during collective rituals and dance parties. The term has been used since early 2000s



to describe people within a social group, such as mothers, becoming aware of their shared traits and circumstances, and as a result acting as a community and achieving solidarity. Rather than existing as separate individuals, people come together as dynamic groups to share resources and knowledge. It has also developed as a way of describing how an entire community comes together to share similar values. This has also been termed «hive mind», «group mind», «mass mind», and «social mind».

Late XIX century marked the emergence of the problem of mass consciousness. According to F. Nietzsche, «when a hundred people stand next to each other, everyone loses his mind and gets some other one» [1]. During this period, the development of industry is determined by the emergence of mass production, the residents of cities are increasingly acquiring mass characteristics. Scientists more often start talking about such concepts as «mass», «massification», «consciousness of the masses».

Brief literature review. In the future, H. Ortega y Gasset gave detailed coverage of this issue. In his opinion, one should not confuse the masses with any classes, since the class is a part of society that is united by a specific system of values and ideals. The mass, although it forms groups, does not have the structure of any cultural systems. Its behavior and mind are different from class behavior.

Mass is the crowd [2]. It should be noted that the first recognized theorist of the masses was G. Lebon. He considered the crowd as a social-psychological phenomenon that occurs in the case of the interaction of two individuals not always of the same estate. In his opinion, a social-psychological or spiritual unity is emerging in the crowd. The unity of the masses is the soul of the crowd in which a conscious person cannot exist [3].

Purpose. The purpose of this article is to define the concept of mass consciousness, find its sources and determine the causes of its occurrence. Also, the purpose of the article is to describe actions that prevent the emergence of mass consciousness in children and adults.

Results. Modern science interprets the concept of «mass» differently. Mass is a complex phenomenon, and the crowd is only its variety. In the second half of the twentieth century, according to D. Bell, in science there were several different interpretations of the concept of «mass». Now their number has increased to seven: the crowd (traditions of G. Lebon); public (followers of G. Tarda); a heterogeneous audience opposing classes and relatively homogeneous groups (E. Lederer and M. Arendt, for example, considered the masses as the product of the destruction of society, the «anti-class»); «An aggregate of people in which groups or individuals do not differ»; the level of one-petentiy, reduction of civilization (X. Ortega-i-Gasset) product engineering and technology (L. Mumford); «Super-organized» (C. Mannheim) bureaucratic society with dominance of tendencies towards uniformity and alienation [4]. There is no doubt that the definition of «mass» is multifaceted, but still it is worth noting that an important category characterizing it is consciousness. Mass consciousness can also be defined as the coincidence at some point in time of the most significant elements of the consciousness of a large number of different social groups.

It should be noted that the substantive aspect of the mass consciousness is determined by knowledge, norms, values, behavioral patterns shared by the aggregate of individuals (mass), formed as a result of certain circumstances. At the heart of the mass consciousness lies a concrete emotional experience of a certain social problem causing general concern. Such problems can be economic crisis, war, political instability, revolution, etc. This experience manifests itself in very strong emotions, with the basic set of life rules, group norms and stereotypes fading into the background. It causes the need for immediate action.

On the basis of such a core of mass consciousness, the so-called «emotional-effective level», a more rational level of mass consciousness is formed. It is a reflection of any information disseminated through rumors or media. This level contains more static (types of assessments, expectations, values, general orientations) and more dynamic (types of mass opinions and moods) components.

The rational level includes three main blocks. The first is the social expectations of people and their assessment of their ability to influence the public system in order to fulfill their existing expectations. The second is the rapidly changing opinions of people related to their assessments of the current situation, the government, and leaders. The third block is the socio-political values that underlie the perceived political and ideological choice (the values of choice, democracy, equality, stability, order, or values opposite to them). It is these values that determine the final attitude of the mass consciousness to what is happening.

It should be noted that the mass consciousness can be characterized by such words as «emotional», «infectious», «mosaic», «mobile» and «changeable». It is always concrete. As a rule, it is inhomogeneous, amorphous, contradictory and blurry. When a single subject becomes part of the mass, it invariably falls under the power of instinctive, irrational passions, dark impulse reactions. Intellect, reason, logical reasoning have no place in mass psychology.

According to Freud, «the mass is impulsive, changeable and excitable. It is almost exclusively governed by the unconscious» [5].

Conclusion. To sum up, the study of mass consciousness today leads to the emergence of various technologies that allow not only to control it, but also to shape it in accordance with the necessary requirements. Moreover, the latent impact

on the consciousness of the masses is currently the invisible technology for controlling the life of society, which is observed at all levels of social interaction. It can be said that the personality of the modern world is shaped and functions in the mega-information space created by mass media.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Maliukina A. A.

Literature: 1. Ницше Ф. Сочинения. М. : Мысль, 1996. 829 с. 2. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. Вопросы философии. 1989. С. 37–42. 3. Лебон Г. Психология народов и масс. М. : Академ. проект, 2011. 238 с. 4. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Предисловие к русскому изданию 1999 г. М. : Академия, 1999. 783 с. 5. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я». СПб. : Азбука классика, 2008. 192 с. 6. Zukerfeld M. Knowledge in the Age of Digital Capitalism: An Introduction to Cognitive Materialism. London, 2017. P. 32–51.

БОРГОВІ ПРОБЛЕМИ ГРЕЦІЇ: ПРИЧИНИ, НАСЛІДКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

УДК 338.14

Петраш Д. О.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розкрито сутність та особливості грецької кризи в розвитку соціально-економічної системи країни; охарактеризовано причини, наслідки та глибинний взаємозв'язок цього кризового явища з перспективами економічного прогресу Греції в майбутньому.

Ключові слова: криза, Греція, антикризова політика, Європа, дефолт, причини кризи, наслідки кризи, розвиток кризи, МВФ, програма допомоги.

Аннотация. Раскрыта сущность и особенности греческого кризиса в развитии социально-экономической системы страны; охарактеризованы причины, последствия и глубинная взаимосвязь этого кризисного явления с перспективами экономического прогресса Греции в будущем.

Ключевые слова: кризис, Греция, антикризисная политика, Европа, дефолт, причины кризиса, последствия кризиса, развитие кризиса, МВФ, программа помощи.

Annotation. The article reveals the essence and peculiarities of the Greek crisis in the development of the socio-economic system of the country, characterized the causes, consequences and deep interrelation of this crisis phenomenon with the prospects of Greece's economic progress in the future.

Keywords: crisis, Greece, anti-crisis policy, Europe, default, causes of crisis, consequences of the crisis, crisis development, IMF, Bailout programmes.

Актуальність теми дослідження. Ця тема є актуальною, оскільки функціонування економіки вимагає наукового пояснення цих процесів і вивчення особливостей проявів економічних криз. Крім того, подальший розвиток національних економік потребує теоретичного роз'яснення криз, що з'явилися, та їх регулювання.

Грецька криза – це те явище в історії світової економіки, яке тривало близько восьми років. Вона зайняла своє певне місце в житті грецького суспільства. Глибока економічна криза Греції є дуже чіткою ілюстрацією кризи, створеної виключно «власними руками». Її особливість – рукотворність, кризу створили конкретні рішення і упертість грецької влади. Це дуже показовий і повчальний приклад, яка справжня ціна економічних помилок.

Проблеми дослідження грецької економічної кризи вивчали такі вчені-економісти: Косас Азариадис, Костас Сімітіс, Гікас Хардувеліс, Папапідос Лукас, Яніс Варуфакіс.

Перш ніж розглянути конкретні причини початку кризи в 2008 році і краху грецької економіки в 2015 році, потрібно отримати загальне уявлення про економіку цієї країни.

Збільшився державний борг країни (рис. 1). В період з 2008 по 2011 рр. він зріс з 250 млрд євро до 360 млрд євро. Як наслідок, у Греції прокотилась ціла низка виступів і демонстрацій, що активно виступали проти бездіяльності влади в цій ситуації [2].

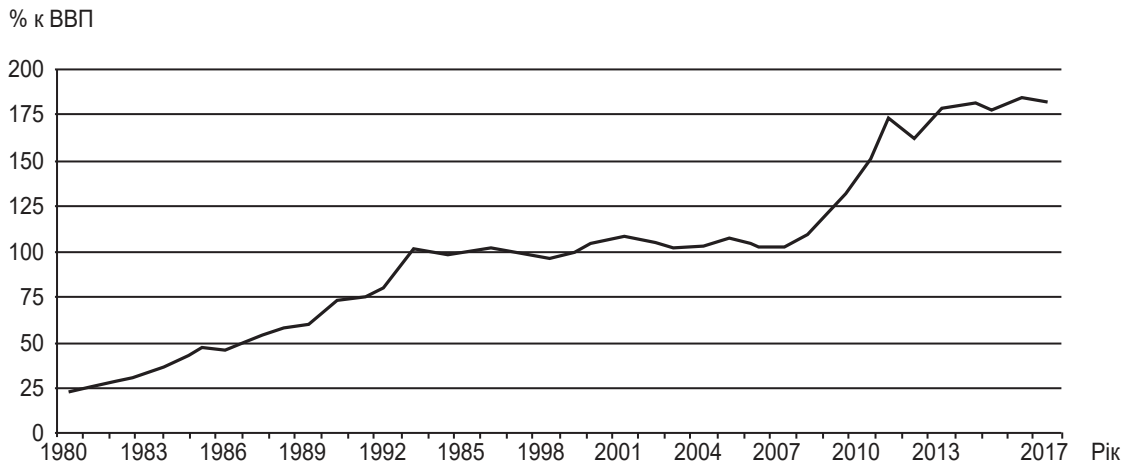


Рис. 1. Сукупний державний борг Греції в період з 1980 р. по 2017 р.

Фінансова криза навколо Греції, яка тривала близько десяти років і кілька разів ставила під сумнів існування європейської валюти, нарешті дійшла свого логічного завершення. Про це заявив єврокомісар з економічних і фінансових питань П'єр Московісі за підсумками засідання Євросупруги, яка затвердила завершення третьої і останньої програми макрофінансової допомоги Греції [1].

Криза заборгованості Греції вибухнула 2010 року після світової фінансової кризи 2008 року. 13 січня 2010 р. Єврокомісія звинуватила країну у фальсифікації інформації про стан державних фінансів. У доповіді Комісії також було сказано про те, що дефіцит бюджету та частина державного боргу можуть насправді виявитися значно більшими аніж було заявлено грецькою владою. Коли з'ясувалося, що дефіцит державного бюджету Греції становить понад 12 % замість заявлених 6 %, стався різкий обвал євро, який викликав швидке падіння цінних паперів інших країн Єврозони [1].

З 2010 року країна отримувала макрофінансову допомогу від провідних держав Єврозони (в основному від Німеччини) і МВФ, яка виділяла гроші лише за умови жорстоких економічних реформ [1].

За рахунок першої програми допомоги, в травні 2010 року, Греція отримала кредит у розмірі 110 млрд євро, які зобов'язалась виплатити за три роки [3].

У 2011 р. ситуація в економіці Греції погіршилася ще сильніше через втрату інвесторів у зв'язку із загальною кризою в Єврозоні. До середини року держборг країни становив уже 350 млрд євро (170 % ВВП), падіння ВВП за підсумками року – 8,9 %, безробіття досягло 15 % [3].

За другою програмою допомоги Греція отримала кредит у розмірі 130 млрд євро. Щоб віддати борг, країна пішла на крайні заходи: скорочення мінімальної зарплати на 22 % (з 750 до 580 євро на місяць) [2], зниження пенсій на 7–15 % [2], скорочення військових витрат на 300 млн євро. Загалом потрібно було скоротити державні витрати на 3,3 млрд євро для того, щоб віддати минулі борги.

У 2018 році Європейський Союз завершив третю та останню допомогу Афінам. В рамках цієї програми влада держави отримала 61,9 млрд євро, які зобов'язалась виплатити за найближчі три роки [4].

Європейський стабілізаційний механізм (ESM) у заяві від 2018 року констатував факт того, що Греція офіційно завершила свою трирічну програму макрофінансової допомоги. Країна більше не потребує в нових програмах допомоги. Наголошується також те, що зарезервовані ще 24,1 млрд виявилися непотрібними – економіка, нарешті, запрацювала сама [5].

За період з 2010 по 2018 роки Греція отримала близько 300 млрд євро у вигляді різних стабілізаційних кредитів, які тепер доведеться віддавати. На це піде, за різними оцінками від 25 до 50 років, тобто життя одного або двох поколінь громадян країни [1].

Проте уряд взяв за мету забезпечити економічне зростання в розмірі 3,5 % ВВП до 2022 р.

Також слід зазначити, що Греції дали перепочинок більш ніж на 10 років, перш ніж країна знову самостійно піде на ринки запозичень. Більше того, зобов'язали країну до 2022 року мати профіцит бюджету на рівні 3,5 % і за рахунок цього профіциту обслуговувати борг. Надалі, в період з 2022 р. по 2060 р., Греція повинна дотримуватися профіциту в 2,2 % і за рахунок цього профіциту також обслуговувати борги [6].

Тобто виходить, що Греції дали 42 роки на виконання боргових зобов'язань попередніх урядів. У 2032 р. відповідні параметри обслуговування боргу будуть переглянуті, а поки ЄС буде направляти до Греції чотири рази на рік спеціальні місії, які будуть стежити за тим, щоб країна дотримувалася плану [6].

Висновок: таким чином, суть боргової кризи на прикладі Греції – хто буде платити за борги, Греція або країни ЄС. Можливі наслідки кризи – розвал Єврозони та дезінтеграція ЄС. Важливо враховувати також те, що в ЄС застосовують єдині стандарти, вимоги та підходи до всіх країн, незважаючи на відмінності в їх економічному, фінансовому та географічному положенні. За такого підходу виграють розвинені країни. Боргова криза Греції досить відкрито показує це.

Подібна ситуація може слугувати гарним прикладом того, що сподіватися тільки на краще не варто. Варто звернути увагу на те, що колишні партнери в рамках єдиної економічної спільноти по-різному можуть поставитися до держави-боржника. Звідси випливає, що порятунок потопаючих часто є справою рук самих потопаючих. Як би там не було, Греції вдалося уникнути великомасштабної економічної і, можливо, соціальної і політичної криз. Нехай і великою ціною, але країну вдалося врятувати.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Громенкова С. В.

Література: 1. Криза в Греції закінчилася: як це було і що далі. URL: <https://ukr.segodaya.ua/economics/enews/krizis-v-grecii-zakonchilsya-kak-eto-bylo-i-chto-dalshe-1148884.html>. 2. Сукупний державний борг Греції. URL: <https://knoema.ru/atlas>. 3. Грецька криза і європейська допомога. Історія питання. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/1885915>. 4. Євросоюз завершив третю програму макрофінансової допомоги Греції. URL: <https://gordonua.com/news/money/evrosoyuz-zavershil-tretyu-programmu-makrofinansovoy-pomoshchi-grecii-315225.html>. 5. У Греції тепер точно є все, крім одного – економічної кризи. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2523293-u-grecii-teper-tosno-e-vse-krim-odnogo-ekonomichnoi-krizi.html>. 6. Одування Греції: глибоку фінансову кризу ЄС визнали завершеною. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/rus/articles/2018/06/29/7083626/>.

ОСОБЛИВОСТІ РИЗИКІВ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

УДК 330.131.7:339.9(477)

Плюйко А. Г.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано класифікацію ризиків, в тому числі і зовнішньоекономічних. Розглянуто макроекономічні показники зовнішньоекономічної діяльності України. Визначено проблеми зовнішньоекономічної діяльності України.

Ключові слова: ризики, зовнішньоекономічна діяльність, макроекономічні показники, митні операції.

Анотація. Проаналізована класифікація ризиків, в том числі і внешнеэкономических. Рассмотрены макроэкономические показатели внешнеэкономической деятельности Украины. Определены проблемы внешнеэкономической деятельности Украины.

Ключевые слова: ризики, внешнеэкономическая деятельность, макроэкономические показатели, таможенные операции.

Annotation. Analyzed the classification of risks, including foreign trade. Considered macroeconomic indicators of foreign economic activity of Ukraine. The problems of foreign economic activity of Ukraine are identified.

Keywords: risks, foreign economic activity, market economic indicators, customs operations.

На сьогодні можна побачити, що все більша кількість підприємств стають учасниками зовнішньоекономічної діяльності. Будь-яка підприємницька діяльність, особливо зовнішньоекономічна, має певні ризики, які можуть значно впливати на фінансовий стан підприємства та на його стан взагалі. На цей час через високу швидкість розвитку ринкових процесів постає проблема управління ризиками на підприємстві, яка, своєю чергою, є одним із найголовніших елементів забезпечення ефективності господарювання підприємства. Саме у зовнішньоекономічній діяльності управління ризиками є важливим, оскільки умови всередині країни та за кордоном значно відрізняються. Зважаючи на це, можна сказати, що визначення ризиків є не лише важливою умовою успішності цієї діяльності, але й запорукою успіху у виживанні підприємств у сучасних умовах.

Особливості управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності є актуальною проблемою на цей час, якою займалось чимало зарубіжних і вітчизняних науковців, серед них Коваленко В. [1], Девідсон Б., Сельська І., Найт Ф., Вітлінський В., Уварова А. [2]. та ін.

Метою статті є систематизація ризиків підприємств у зовнішньоекономічній діяльності (ЗЕД) та аналіз зовнішньоекономічних показників України.

На сьогодні можна побачити тенденцію зростання ЗЕД та певної її непередбачуваності у зв'язку із цим для суб'єктів міжнародної діяльності. Взагалі ЗЕД можна назвати господарську діяльність, пов'язану з імпортом та експортом продукції, міжнародною науково-технічною та виробничою співпрацею та виходом підприємств на зовнішні ринки. Згідно з Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» зовнішньоекономічна діяльність – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [3]. Через таке стрімке зростання ЗЕД зростають обсяг і рівень ризиків у цій сфері.

Слід зазначити, що будь-яка зовнішньоекономічна діяльність несе в собі певну небезпеку, яка є загрозою для різних майнових інтересів учасників. Цими загрозами можна назвати будь-які збиткові події, які можуть виникати в результаті зовнішньоекономічної діяльності. Всі ризики можна поділити на дві групи, тобто зовнішні та внутрішні, а саме ті, які залежать і які не залежать від діяльності підприємства. Вагомою відмінністю між ними є саме те, що при внутрішніх підприємство може на них впливати, проте при зовнішніх наступ таких ризиків не залежить від дій підприємства. Першу групу ризиків компанії аналізують самі, вибираючи собі партнерів. Оскільки підприємства самі можуть впливати на першу групу ризиків, їх обговорення, як правило, відбувається на стадії переговорів, де обговорюються ризики, які можуть виникнути у компанії. Оскільки кожна компанія обговорює це в індивідуальному порядку, акцент у цій статті зроблений на другу групу ризиків. Ці ризики виникають незалежно від компанії, і на них більшою мірою впливає політична і економічна ситуація в усій країні [4, с. 45].

Структура ризиків ЗЕД велика і налічує, за висновком сучасних теоретиків ризику, близько 150 видів. Існують різні класифікації ризиків як взагалі, так і ризиків ЗЕД зокрема. В ЗЕД ризики можуть бути загальними й операційними, що відносяться до конкретного типу зовнішньоекономічної операції (ЗЕД) [5].

Ризиками, пов'язаними з умовами контракту, можна назвати ті, що пов'язані з товаром, його якістю, ціною та упаковкою, умовами поставки; форс-мажорні обставини; розрив контракту та недотримання умов. Основною причиною виникнення такого виду ризику є відсутність у контракті всіх необхідних застережень, недостатня підготовка до процесу проведення переговорів і їх тривалість.

Зовнішніми називають ризики політичні, юридичні, кримінальні, макроекономічні та надійність партнера.

Митне оформлення, сертифікації продукції, інвестиційні, виробничі, комерційні відносять до ризиків пов'язаних з етапом угоди.

Щодо територіального положення ризику діляться: на ті, що виникають на своєму ринку, ті, що виникають на кордоні та ті, що виникають за кордоном. Стосовно можливості впливу ризику групуються: на керовані фірмою, побічно керовані, некеровані.

У зовнішньоекономічній діяльності розрізняють чотири основні групи ризиків:

– ризик країни, пов'язаний з політичними й економічними подіями в країні;

- банківський ризик, пов'язаний із втратами, що можуть виникати через його недостатню фінансову надійність, неналежну організацію управління банком;
- валютний ризик – загроза втрат у результаті зміни курсів валют під час виконання контракту;
- ризик контрагента, який поділяється на два види: ризик неплатежу, ризик невиконання контракту [6].

Розглянемо загальну ситуацію, що склалася в Україні останнім часом. За розрахунками Мінфіну України зовнішньоторговельні операції з товарами у 2018 році Україна здійснювала з партнерами із 166 країн світу. Обсяг експорту товарів за перші 3 квартали 2018 року склали 31,543 млрд дол. США, порівняно з 2017 роком – 28,710 млрд дол. США. Найбільшу питому вагу в експорті склали «Недорогоцінні метали та вироби з них», а в імпорті – «мінеральні продукти».

Співвідношення експорту й імпорту – це лише одна з багатьох макроекономічних пропорцій, що характеризують стан та розвиток економіки, зміни у зовнішньоекономічній діяльності. Розгляд його поза сукупністю інших макроекономічних показників та співвідношень не дозволяє зробити повноцінні висновки. Тому розглянемо й інші макроекономічні показники.

Всі проаналізовані показники, які наведені в Табл. 1 базуються на певних проблемах у розвитку зовнішньоекономічної діяльності України.

Таблиця 1

Основні макроекономічні показники України [7]

Показник	2017 р., за весь рік	2018 р. (I–III квартали)
ВВП, млрд грн	2982,92	807,322 (I–II квартали)
Індекси споживчих цін, %	113,7	107,4
Індекс промислового виробництва, %	97,1	90,0
Валовий зовнішній борг, млрд дол. США	116,578	113,751
Рівень безробіття, %	9,9	-
Експорт товарів млрд дол. США	39,701	31,543
Імпорт товарів, млрд дол. США	49,364	40,590
Експорт послуг, млрд дол. США	14,167	11,386
Імпорт послуг, млрд дол. США	13,148	10,937

Негативно вплинуло на експорт України та ВВП призупинення РФ дії Договору про зону вільної торгівлі з Україною з 1 січня 2016 року, в результаті чого були запроваджені ставки ввізного мита на рівні режиму найбільшого сприяння замість попередньо чинних «нульових» ставок ввізних мит [8].

Окрім того, РФ заборонила імпорт деяких сільськогосподарських товарів українського походження, та були введені заборони щодо перевезення вантажу через території Росії, до таких країн, як, наприклад, Казахстан і Киргизстан. Такі обмежувальні заходи призвели до суттєвого скорочення експортного постачання товарів українського виробництва не тільки до деяких країн СНД, а й до інших країн Азії.

Присутність України у глобальній виробничій мережі все ще залишається недостатньою. Заради більш активної участі в глобальних ланцюгах необхідно змінити товарну структуру українського експорту та почати виробництво середньо- та високотехнологічної продукції.

Як ми бачимо, економічна ситуація в країні все ж має певні проблеми, однак при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності необхідно враховувати не тільки макроекономічні показники, а й політичну ситуацію в країні, її законодавство, митні бар'єри. Навіть соціальна обстановка впливає на ризики, оскільки завжди існує ризик зірвати поставки товарів у результаті переворотів, бунтів, терористичних атак та інших схожих ситуацій.

Існує низка законів пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю України, проте найголовнішим є Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Цим законом вводиться ряд торгових обмежень. Наприклад, введення обмежень на вивезення товарів у цілому ряді випадків, наприклад, для запобігання загрози неможливості задоволення життєво важливих потреб суспільства або протидії такій загрози, а щодо продуктів харчування та сільськогосподарської продукції – з метою запобігання істотних перебоїв в експорті через поставку низькоякісної продукції.

В Україні, як і в багатьох інших країнах, існує законодавство, яке дозволяє обмежувати імпорт на вимогу вітчизняних виробників. Цим питанням спеціально присвячені три закони, які разом часто неофіційно називають «Антидемпінговим кодексом України»: Закон України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту» № 330-XIV від 22 грудня 1998 року [9]; Закон України «Про захист національного товаровиробника від субсидійованого імпорту» № 331-XIV від 22 грудня 1998 року [10]; Закон України «Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україні» № 332-XIV від 22 грудня 1998 року [11].

Ще одним ризиком щодо зовнішньоекономічної діяльності є те, що Україна сумарно застосовує 12 обмежувальних заходів щодо імпорту товарів походженням з Російської Федерації. Введенні антидемпінгове мито на арматуру і прокат, російські шоколадні вироби, шліфувальні крути, соду, деревоволокнисті плити, шифер, вироби з поліуретану, аміачну селітру.

Що стосується митних бар'єрів, то тут все залежить від того, з якою метою ввозиться товар. Від цього залежить, які митні процедури доведеться пройти і як багато часу це займе.

Також є певні ризики стосовно загострення військового протистояння на сході країни, зменшення фінансових можливостей підприємств реального сектора економіки через погіршення зовнішньої кон'юнктури, посилення інфляційних і девальваційних тенденцій.

Проаналізувавши ситуацію в імпортному та експортному ринках України, ми можемо сказати, що є невідповідність не лише її економічному потенціалу, але й господарсько-технологічній структурі та галузевому розподілу. При великому науковому потенціалі майже відсутній високотехнологічний експорт продукції наукомісткого виробництва. Тому необхідно стимулювати складне технологічне експортне виробництво та сприяти закордонному продажу за тими науково-технічними напрямками і по тих економічних галузях, розвиток яких може сприяти збільшенню товарної маси, що експортується з території України.

Саме такі фактори впливають на підвищення рівня ризиків. Оскільки ситуація підвищеного ризику є однією з основних проблем комерційних підприємств, які діють на міжнародному ринку, то для мінімізації ризиків їм доцільно застосовувати інструментарій ризик-менеджменту, який має включати в себе такі базові методи: метод відмови (виключення надмірно ризикованої діяльності); метод зниження (профілактика ризику); метод передачі ризику; метод прийняття ризику [12, с. 89].

Отже, можна зробити висновок, що на сьогодні потреба компаній у виході на зарубіжний ринок дуже велика, і ризик є невід'ємною частиною зовнішньоекономічної діяльності. Тому маркетологи повинні передбачати потенційні ризики, а також повинні вміти планувати ризики і управляти ними.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Коваленко В. М. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності України в контексті міжнародної інтеграції : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.02. Донецьк, 2010. 19 с. 2. Уварова А. Я. Развитие теории и методологии управления внешнеэкономической деятельностью в региональных экономических системах на основе формирования инновационно ориентированных промышленных кластеров : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.05. Орел, 2013. 404 с. 3. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12>. 4. Дегтярева О. И. Организация и техника внешнеторговых операций. М. : ДатаСтром, 2010. 80 с. 5. Зниження ступеня ділового ризику у підприємницькій діяльності : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.02. Київ, 1996. 178 с. 6. Міжнародні розрахунки та валютні операції : навч. посіб. / за заг. ред. М. І. Савлука. Київ : КНЕУ, 2002. 392 с. 7. Міністерство фінансів України. URL: <https://minfin.com.ua/ua/>. 8. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=354d699d-4648-4112-a81a-919a80555fb7&tag=TendantsiiRozvitkuZovnishnoiTorgivliUkraini&isSpecial=true>. 9. Закон України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту» від 22.12.1998 № 330-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/330-14>. 10. Закон України «Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту» від 22.12.1998 № 331-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/331-14>. 11. Закон України «Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну» від 22.12.1998 № 332-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/332-14>. 12. Вітлінський В. В., Верченко П. І. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком : навч.-метод. посіб. Київ : КНЕУ, 2010. 292 с.

ЕМОЦІЙНЕ ВИГОРАННЯ У СТУДЕНТІВ

УДК 613.86 + 159.942.5-057.87

Пожарська І. С.
Кучук А. О.

Студенти 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено дослідженню теми емоційного вигорання студентів. В роботі проведено оцінку ступеня емоційного вигорання серед студентів. Визначено його причини та наслідки. Аналіз особливостей емоційного вигорання студентів дозволив визначити найбільш ефективні методи подолання та комплексної профілактики цього синдрому у студентів.

Ключові слова: емоційне вигорання, студентство, профілактика емоційного вигорання, деперсоналізація, виснаженість.

Аннотация. Статья посвящена исследованию темы эмоционального выгорания студентов. В работе проведена оценка степени эмоционального выгорания среди студентов. Определены его причины и последствия. Анализ особенностей эмоционального выгорания студентов позволил определить наиболее эффективные методы преодоления и комплексной профилактики данного синдрома у студентов.

Ключевые слова: эмоциональное выгорание, студенчество, профилактика эмоционального выгорания, деперсонализация, истощение.

Annotation. The article is devoted to the study of the topic of emotional burnout of students. An assessment of the degree of emotional burnout among students was conducted. Its causes and consequences are determined. The analysis of the emotional burnout of students allowed to determine the most effective methods of overcoming and complex prevention of this syndrome among students.

Keywords: emotional burnout, the student body, burnout prevention, depersonalization, exhaustion.

В нашому суспільстві існує проблема емоційного вигорання, яка потребує розгляду та проведення експериментальних досліджень. Сьогодні все більше поширюється інтерес до його вивчення. Сучасне інформаційне суспільство досить виснажливо діє на психіку людини, адже постійні стреси, перевантаження, виснаженість провокують емоційне вигорання. Отримані результати нашого дослідження дозволяють розгорнуто проінтерпретувати особливості проявів емоційного вигорання у студентів з урахуванням їх особливостей навчальної мотивації.

Протягом останнього часу дослідники різних наук все частіше виявляють інтерес до якісного розширення сфери застосування терміна «вигорання» за межі професійної діяльності в класичному її розумінні (А. Пінес, Е. Аронсон, Г.А. Робертс, К. Маслач, С. Джексон). Спочатку кількість працівників, на яких впливало емоційне вигорання, була небагата: працівники медичних закладів, різноманітних благодійних організацій. Пізніше звернули увагу на вигорання серед психологів, педагогів, менеджерів, робітників соціальних служб.

Навчання є не менш виснажливим в емоційному сенсі, ніж професійна діяльність, оскільки потребує значної віддачі як фізичної, так і психологічної, в тому числі й емоційної, що дає підстави говорити про ризик розвитку емоційного вигорання вже у студентів. Було визначено, що тема емоційного вигорання студентів дослідниками практично не зачіпалася і вимагає цілеспрямованого вивчення [1, с. 27].

Синдром емоційного вигорання з реакцією організму, яка проявляється наростаючим емоційним виснаженням з розвитком поступово прогресуючого процесу втрати когнітивної, емоційної і фізичної енергії.

Емоційне вигорання – це вироблений особистістю механізм психологічного захисту у формі повного або часткового виключення емоцій у відповідь на вибрані психотравмуючі впливи [2, с.163].

Сьогодні до студентів пред'являються високі вимоги. До таких відносяться критерії успішного навчання, участь в олімпіадах, додається необхідність вирішення цілого ряду особистісних і соціальних завдань, з якими раніше в такій формі стикатися просто не доводилося. Більш популярною стає проектна діяльність, постійні моніторинги знань, нові форми екзаменів. До цього додаються складні вимоги щодо отримання стипендії. При цьому залишається необхідність активної участі в суспільному житті університету, а також насиченого спілкування з однокласниками і викладачами. Внаслідок невстигання або невідповідності якимось критеріям, можуть розвиватися негативні психічні стани, апатія, зниження пізнавальної активності, емоційне напруження, що згодом призводить до емоційного вигорання [3].

Все це вимагає чималих емоційно-інтелектуальних ресурсних витрат, у зв'язку з чим стає зрозуміло, що емоційне вигорання, яке настільки властиве практично всім професіями, проявляється також у студентів.

З урахуванням об'єкта дослідження, предмета та поставлених завдань існують різноманітні методики, проте найкращою, на нашу думку, є «Опитувальник на вигорання МВІ» (К. Маслач і С. Джексон).

«Опитувальник на вигорання МВІ» був розроблений К. Маслачем і С. Джексоном і адаптований Н. Водоп'яною, Е. Старченковою. Методика призначена для діагностики емоційного вигорання за шкалами: «емоційного виснаження», «деперсоналізації» і «редукції особистих досягнень». Тест містить 22 твердження про почуття і переживання, пов'язані з виконанням робочої діяльності.

Про наявність високого рівня емоційного вигорання свідчать високі оцінки за шкалами «емоційного виснаження», «деперсоналізації» і «редукції особистих досягнень». Відповідно, чим нижче людина оцінює свої можливості і досягнення, менше задоволена самореалізацією в навчально-професійній сфері, тим більше виражене емоційне вигорання. Діагностуючи вигорання, слід враховувати конкретні значення шкал.

«Емоційне виснаження» проявляється в переживаннях зниженого емоційного тону, підвищеній психічній виснаженості, втраті інтересу і позитивних почуттів до оточуючих, відчутті «перенасиченості» роботою, незадоволеністю життям в цілому.

«Деперсоналізація» проявляється в емоційному відстороненні і байдужості, формальному виконанні професійних обов'язків без особистісної залученості й співпереживання, а в окремих випадках – в негативізмі і цинічному ставленні.

«Редукція особистих досягнень» відображає ступінь задоволеності працівника собою як особистістю і як професіоналом. Незадовільне значення цього показника відображає тенденцію до негативної оцінки своєї компетентності і продуктивності і, як наслідок, – зниження професійної мотивації.

Методика дослідження емоційного вигорання проводилася восени 2018 року серед студентів 2 курсу, які розрізняються між собою рівнем емоційного вигорання (рис. 1).

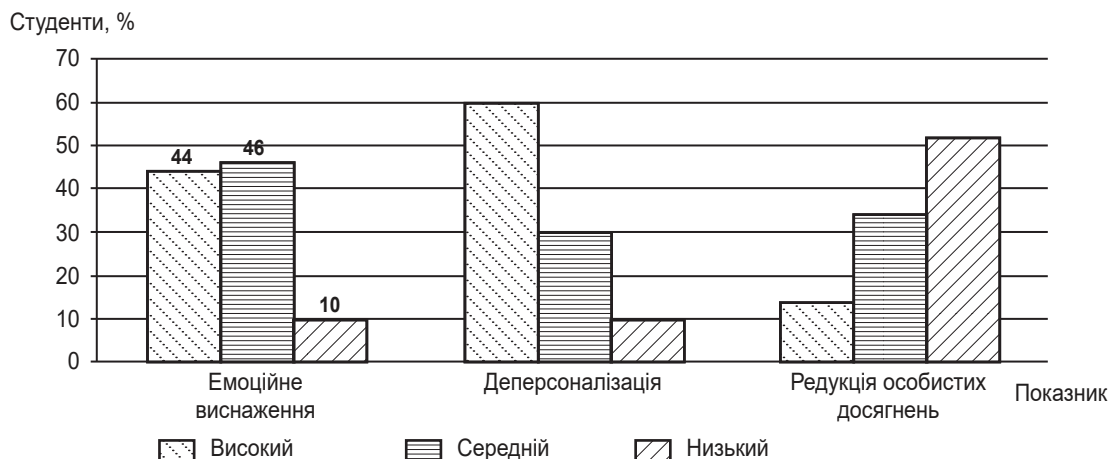


Рис. 1. Діагностика емоційного вигорання студентів

Аналізуючи результати, можна зробити висновок, що у студентів виявлено емоційне вигорання. За шкалою «емоційне виснаження» переважна кількість студентів мають середній рівень (46 %) та високий рівень (44 %) емоційного вигорання, що пояснюється високими вимогами та перенасиченістю роботи.

За шкалою «деперсоналізація» переважна кількість студентів мають високий рівень (60 %) емоційного вигорання. Це може пояснюватися тим, що у більшості студентів ще не повністю сформоване власне «Я». Вони не здатні свідомо оцінювати себе.

За шкалою «редукція особистих досягнень» переважна кількість студентів має низький рівень (52 %) емоційного вигорання, що може пояснюватись наявністю мотивації та ентузіазму до навчання.

Оскільки вигорання – фізичне, емоційне або мотиваційне виснаження, що характеризується порушенням продуктивності і призводить до вичерпання життєвих ресурсів, воно не може торкатись лише однієї конкретної сфери життя, воно впливає на все життя людини. Тому не слід зволікати та сподіватися, що «само минеться», слід діяти, як тільки ви помітили його перші ознаки [4].

Алгоритм подолання емоційного вигорання:

1. Визначення групи симптомів, що можуть свідчити про вигорання.



2. За допомогою тестових методик підтвердити наявність синдрому вигорання та визначити ступінь його прояву.

3. Проаналізувати найбільш вірогідні чинники синдрому вигорання серед всього, що вас оточує.

4. Розробити план дій, який би включав в себе способи уникнення чинників синдрому вигорання та способи дотримання правил психологічної безпеки.

5. Використовувати засоби психологічної допомоги при синдромі вигорання та збереження психологічного здоров'я.

Способи психологічної допомоги при синдромі емоційного вигорання [5].

1. Дихальна гімнастика та вправи з глибоким диханням як фундаментальний навик емоційно-орієнтованого подолання стресу;

2. Зняття напруги та релаксація;

3. Трансформація негативних думок і переконань;

4. Регуляція емоційного стану;

5. Фізичні навантаження.

Зазначені рекомендації мають допомогти студентам у вирішенні проблем з емоційним вигоранням: подолати його зовсім чи зменшити рівень.

Отже, емоційне вигорання властиве деяким студентам у навчальній діяльності. Дослідження виявили у студентів наявність емоційного вигорання. Визначено, що за шкалою «емоційне виснаження» переважна кількість студентів мають високий та середній рівні емоційного вигорання. За шкалою «деперсоналізація» переважна кількість студентів мають високий рівень емоційного вигорання. За шкалою «редукція особистих досягнень» переважна кількість учнів має низький рівень емоційного вигорання. «Емоційне виснаження» виражається у зниженні емоційного тону, підвищеній психічній виснаженості. «Деперсоналізація» передбачає формування деструктивних взаємин з оточуючими, бо це стан відчуження від самого себе.

У подальшому ми будемо продовжувати досліджувати особливості емоційного вигорання. Слід зазначити, що виходячи з реалій сучасного життя проблема емоційного вигорання вимагає подальшого розгляду та проведення експериментальних досліджень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Голубєв С. М.

Література: 1. Ермакова Е. В. Изучение синдрома эмоционального «выгорания» как нарушения ценностно-смысловой сферы личности (теоретический аспект). *Культурно-историческая психология*. 2010. № 1. С. 27–39. 2. Водопьянова Н. Е., Старченкова Е. С. Синдром выгорания: диагностика и профилактика. СПб. : Питер, 2005. 336 с. 3. Хоменко А. В. Психологічні чинники емоційного вигорання у старшокласників. *Вісник психології і соціальної педагогіки*. 2010. № 3. 4. Балакірева К. О. Профілактика та подолання професійного та емоційного вигорання. URL: <http://www.slideshare.net/undpukraine/ss-48391940>. 5. Бойко В. В. Энергия эмоций. СПб. : Питер, 2004. 474 с.



КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

УДК 005.332

Поночовний М. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто теоретичні аспекти економічної категорії «конкурентоспроможність» з точки зору різних підходів та ознак. Визначено ряд взаємопов'язаних ієрархічних рівнів конкурентоспроможності. Виділено й охарактеризовано чотири рівні формування конкурентоспроможності: товару, підприємства, галузі та національної економіки.

Ключові слова: конкурентоспроможність, товар, підприємство, галузь, економіка.

Аннотация. Рассмотрены теоретические аспекты экономической категории «конкурентоспособность» с точки зрения различных подходов и критериев. Определен ряд взаимосвязанных иерархических уровней конкурентоспособности. Выделены и охарактеризованы четыре уровня формирования конкурентоспособности: товара, предприятия, отрасли и национальной экономики.

Ключевые слова: конкурентоспособность, товар, предприятие, отрасль, экономика.

Annotation. The article discusses the theoretical aspects of the economic category of "competitiveness" in terms of various approaches and criteria. A number of interconnected hierarchical levels of competitiveness are determined. Four levels of competitiveness formation are distinguished and characterized: commodity, enterprises, industry and national economy.

Keywords: competitiveness, commodity, enterprise, branch, economy.

Диспропорційність світового економічного та соціального розвитку зумовлює загострення конкурентної боротьби не лише окремих країн, а й товарів, фірм, галузей, регіонів, кластерів, так званого «ланцюга конкурентоспроможності», взаємозалежність яких особливо стала помітною на межі ХХ–ХХІ ст. [1, с. 108]. Процеси глобалізації, інтеграції та лібералізації, розвиток зовнішньої торгівлі є одними з найбільш актуальних у сучасному світі. Тому дедалі гостріше постає питання визначення та підвищення конкурентоспроможності економіки на міжнародному рівні.

Вивченню проблем конкурентоспроможності приділяють увагу багато науковців, зокрема, М. Портер, С. Гареллі, Р. Ландау, Б. Хікман, Д. Долар, Е. Вольф, І. Хейг, К. Хьюз, П. Баклей, В. Стівенсон, Т. Клеметті, Д. Сакс, А. Клінгер, Г. Куліков, Р. Фатхутдінов, І. Багрова, В. Безугла, М. Гельвановський, Л. Балабанова, Я. Жаліло, О. Драган, О. Кузьмін, Л. Піддубна, І. Піддубний та ін. Але досі у науковій літературі не існує загального підходу щодо її однозначного тлумачення та особливостей в умовах глобалізації.

Конкурентоспроможність є визначальним критерієм ефективності будь-якого суб'єкта, яка забезпечується за рахунок конкурентних переваг у боротьбі за ринки збуту, ресурси, місце на ринку, клієнта, прибуток тощо, що обумовлює темпи зростання виробництва та рівень національної безпеки. Конкурентоспроможність – це володіння суб'єктом певними властивостями, які дають йому можливість розвиватись на інноваційній основі та перемагати у конкурентній боротьбі [1, с. 109].

Обґрунтованою є позиція М. Портера щодо сутності конкурентоспроможності, яка відображає «властивість суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там конкуруючими суб'єктами» [2, с. 23]. Теорія конкуренції, як стверджує М. Портер, виходить з того, що реально конкурують між собою не країни, а окремі виробники чи продавці благ. Країна зможе досягти успіхів на міжнародній арені та бути конкурентоспроможною лише тоді, коли матиме конкурентоспроможні галузі економіки, в яких присутні конкурентоспроможні підприємства, що виготовляють конкурентоспроможну продукцію. Отже, на думку М. Портера, практично неможливо відокремити конкурентоспроможність товару від конкурентоспроможності галузі чи підприємства та від конкурентоспроможності національної економіки, оскільки всі вони логічно та структурно пов'язані і можуть вивчатися лише на основі виявлення конкурентних переваг [3, с. 34].

С. Гареллі [4, с. 492] зазначає, що конкурентоспроможність як вираз створення економічної цінності виникає тільки на підприємствах, проте саме держава забезпечує належні умови їх функціонування (політичні, правові, адміністративні, судові, інфраструктурні, бізнес-середовище).

Отже, різні науковці розглядають це поняття з точки зору окремих ознак, таких як обсяг ВВП, ефективність, прибутковість, рівень задоволення потреб споживачів, рівень життя населення, інноваційність тощо (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до визначення конкурентоспроможності

Міжнародні інститути / автори	Визначальна ознака
Всесвітній Економічний Форум (WEF)	Рівень ВВП на душу населення
Інститут менеджменту і розвитку (IMD); Р. Фатхутдінов; Г. Куліков	Здатність товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин відповідати вимогам іноземної конкуренції / міжнародних ринків
European Competitiveness Report; Р. Ландау, Б. Хікман	Рівень задоволення добробуту / життя населення
Г. Куліков, Д. Долар, Е. Вольф, І. Хейг	Прибутковість
Д. Долар, Е. Вольф	Якість продукції та рівень витрат
К. Хьюз, М. Портер, Б. Хікман	Продуктивність діяльності суб'єкта економічних відносин
Д. Долар і Е. Вольф	Інновації / технології
П. Баклей, В. Стівенсон, Т. Клеметті	Ефективність діяльності суб'єкта ринкових відносин та задоволення потреб споживачів

Джерело: згруповано за [1–5]

Варто зауважити, що поняття «конкурентоспроможність» можна застосовувати до різних суб'єктів конкурентного середовища внаслідок його багатогранності. Науковці виокремлюють ряд взаємопов'язаних ієрархічних рівнів конкурентоспроможності.

У своїх публікаціях М. Гельвановський та інші науковці виокремлюють з точки зору специфіки об'єктів конкурентоспроможності три рівні: макрорівень (країна, група країн), мезорівень (галузь, регіон), мікрорівень (товар, технологія, робітник, підприємство), а також гіпермакрорівень як об'єднання декількох країн, які створюють спільні конкурентні переваги на макрорівні (наприклад, Євросоюз, НАФТА, АСЕАН та ін.). Конкурентоспроможність декількох країн, які входять у міжнародні союзи, альянси, об'єднання, визначає глобальну конкурентоспроможність [6].

Найчастіше в наукових публікаціях вирізняють чотири рівні формування конкурентоспроможності. Так, Я. Жаліло та інші науковці [7] розглядають конкурентоспроможність товару, підприємства, галузі та національної економіки. Між усіма цими рівнями існує тісна внутрішня і зовнішня залежність. Конкурентоспроможність країни та галузі в остаточному підсумку залежить від здатності конкретного товаровиробника випускати конкурентоспроможний товар.

Аналіз численних визначень категорії «конкурентоспроможність» дозволяє виділити класифікацію цього поняття за рядом ознак (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація видів конкурентоспроможності [8, с. 7]

Ознака	Види конкурентоспроможності
1. Територіально-географічна сфера	– Міжнародна – Внутрішньонаціональна – Регіональна
2. Рівень конкуруючих об'єктів	– Галузі (комплекс галузей) – Підприємства – Товару
3. Фіксація у часі	– На визначену дату в минулому – Поточна – Перспективна

Основою системи формування конкурентоспроможності виступає конкурентоспроможність товару. Товар є базовим предметом конкуренції, оскільки саме він опосередковує відтворювальний процес кожного підприємства і саме через нього відбувається контакт підприємств один з одним та зі споживачем на ринку. Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, з іншого боку – цінами, що встановлюються продавцями



товарів. Крім того, на конкурентоспроможність впливають переваги в гарантійному й післягарантійному сервісі, рекламі, іміджі виробника, а також ситуація на ринку, коливання попиту тощо. Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва та можливості вигідного продажу [8].

Конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність підприємства – виробника продукції співвідносяться між собою як частина і ціле.

Можливість конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару та сукупності економічних методів діяльності підприємства, які впливають на результати конкурентної боротьби. Конкурентоспроможність галузі ряд учених визначають залежно від наявності в ній технічних, економічних та організаційних умов для створення, виробництва й збуту продукції високої якості, що задовольняє вимогам конкретних груп споживачів.

Конкурентоспроможність країни, на думку Л. Антонюк [9], полягає у здатності країни займати й утримувати стійкі позиції на певних сегментах світового ринку завдяки: потужному економічному потенціалу, що забезпечує зростання економіки на інноваційній основі; розвинутій системі ринкових інститутів; володінню значним інтелектуальним капіталом, інвестиційними ресурсами; гнучким реагуванням на зміни світової кон'юнктури та, відповідно до цього, диверсифікацією виробництва, максимально відстоюючи реалізацію національних інтересів заради економічної безпеки та високих стандартів життя населення.

Отже, у науковій літературі виділяють ряд різних взаємопов'язаних носіїв конкурентоспроможності (товар, підприємство, галузь, економіка, країна).

Глобалізація вплинула на зміну суб'єктів глобальних конкурентних відносин. Згідно з функціональним поглядом суб'єктами глобальної конкуренції є економічні агенти, які за рівнем конкурентоспроможності мають можливість виходу та ведення економічної діяльності на загальносвітовому глобальному ринку.

З територіального погляду глобальна конкуренція розгортається між усіма економічно активними та дієздатними державами світу. Тому суб'єктами можна назвати не тільки окремі компанії чи корпорації, а й регіони, регіональні інтеграційні об'єднання, країни та окремі міста.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Козуб В. О.

Література: 1. Гончаревич Л. Г. Проблема забезпечення міжнародної конкурентоспроможності в процесі еволюції. *Вісник Донецького університету, Сер. В: Економіка і право*. 2007. № 2. С. 107–116. 2. Портер М. Конкуренція. М. : Вільямс, 2006. 806 с. 3. Портер М. *Международная конкуренция*. М. : Междунар. отношения, 1993. 896 с. 4. Garelli S. Competitiveness of nations: the fundamentals // *World Competitiveness Yearbook*, 2013. 503 p. URL: <http://www.imd.ch/research/centers/wcc/upload/Fundamentals.pdf/>. 5. Фатхутдинов Ф. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М. : Инфра-М, 2000. 23 с. 6. Гельвановский М. Что такое конкурентоспособность? Часть 1. URL: <http://eifg.narod.ru/gelvanovsky.htm>. 7. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Я. А. Жаліло та ін. Київ : НІСД, 2005. 387 с. 8. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с. 9. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації : монографія. Київ : ХНЕУ, 2004. 273 с.



ПОЛІТИКА ДОХОДІВ І ОПЛАТИ ПРАЦІ

УДК 331.2:330.59

Проценко Н. В.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Наведено основні пріоритети державної політики регулювання доходів населення України. Проаналізовано процеси регулювання системи оплати праці. Запропоновано заходи для забезпечення зростання доходів населення України у сучасних кризових умовах.

Ключові слова: політика доходів, оплата праці, доходи населення, мінімальна заробітна плата, прожитковий мінімум, індексація доходів.

Аннотация. Представлены основные приоритеты государственной политики регулирования доходов населения Украины. Проанализированы процессы регулирования системы оплаты труда. Предложены меры для обеспечения роста доходов населения Украины в современных кризисных условиях.

Ключевые слова: политика доходов, оплата труда, доходы населения, минимальная заработная плата, прожиточный минимум, индексация доходов.

Annotation. The main priorities of the state policy of regulating incomes of the population of Ukraine are presented. The regulation of the remuneration system is analyzed. Measures have been proposed to increase the incomes of Ukraine's population in the current crisis conditions.

Keywords: income policy, unemployment, incomes, minimum wages, subsistence minimum, indexation of incomes.

Постановка проблеми. Заробітна плата являє собою один із основних факторів і показників рівня соціально-економічного життя кожної країни, колективу, людини. Ринкова економіка залежить від рівня заробітної плати, тому що саме вона забезпечує попит на товари та послуги, стимулює керівників підприємств ефективно використовувати робочу силу та модернізувати виробництво [7].

Неефективна політика оплати праці, ігнорування інтересів і очікувань найманих працівників, низький рівень заробітної плати, брак прозорості та несправедливість в оплаті праці, незадовільна диференціація негативно впливають не тільки на індивідуальні результати праці працівників, а й на фінансово-економічні результати діяльності підприємства та рівень його конкурентоспроможності. Система оплати праці в Україні не відповідає вимогам соціально орієнтованої економіки. Унаслідок цього нагальним питанням соціально-економічних перетворень є удосконалення та реформування державного регулювання системи оплати праці в процесі забезпечення дієвості заходів, що регулюють і формують елементи її системи. Тому дослідження політики доходів і оплати праці є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми політики доходів, витрат і заощаджень у період ринкової трансформації економіки України вивчали такі відомі українські науковці, як Ю. А. Леонова, К. В. Мельник та ін. Серед учених високорозвинених країн вагомий внесок у розробку проблем регулювання заробітної плати здійснили А. Маршалл, Дж. Кейнс, П. Самуельсон, К.Р. Макконелл, Е. Мейо та ін. Особливого значення набуває вивчення зарубіжного досвіду, проведення аналізу стану оплати праці на вітчизняних підприємствах і пошук шляхів її удосконалення в контексті загальних проблем розвитку економіки.

Мета статті полягає в аналізі державної політики у сфері регулювання доходів населення в умовах сучасної кризи та поліпшення державних заходів шляхом регулювання оплати праці.

Виклад основного матеріалу. Одним із основних показників економічної стабільності або економічного зростання на мікро- і макrorівні із соціального погляду є рівень заробітної плати [6]. Проблема оплати праці – одна з ключових в українській економіці. Від її успішного рішення багато в чому залежить підвищення ефективності виробництва, зростання добробуту людей, а також формування сприятливого соціально-психологічного клімату у суспільстві.

Протягом останніх 20 років ми спостерігали низький рівень трудових доходів, що призвело до зниження якості життя широких верств населення, міграції активної частини населення, неповного використання трудового потенціалу, зниження ролі праці.

Реформування пенсійної політики, стабільність процесу інфляції, підвищення рівня прожиткового мінімуму, економічне зростання створило об'єктивні умови для підвищення реальних доходів населення, зокрема за-

робітної плати, збільшення її частки у сукупних доходах населення. Проте загальний рівень фактичних доходів у країні залишається низьким [5].

У соціально-економічному аспекті оплата праці являє собою основу первинної купівельної спроможності, це – кошти, що забезпечують доступ до споживчих благ і нагромадження. Із соціологічної точки зору оплата праці виступає фактором, що визначає та фіксує статус особистості. У психологічному змісті оплата праці відіграє роль символів, що визначають внутрішню самооцінку і соціальне (зовнішнє) визнання в суспільстві. Суб'єктивна оцінка працівником одержуваних ним доходів детермінується об'єктивним рівнем розвитку суспільства і прийнятої в ньому системою загальнокультурних цінностей [7].

У країнах з ринковою економікою державна політика системи оплати праці підпорядкована рішенням подвійного завдання:

по-перше, гарантувати кожному працівникові оплату його праці відповідно до результатів і вартості робочої сили на ринку;

по-друге, забезпечити роботодавцеві досягнення у процесі виробництва такого результату, що дозволив би йому відшкодувати витрати і отримати прибуток.

Політика доходів створює подвійний вплив на інфляцію. Обмежуючи розміри підвищення цін і заробітної плати, політика доходів зменшує зростання витрат на виробництво товарів, ціни яких включають такі величини. Це перешкоджає саморозвитку інфляційних процесів і стримує їх інтенсивність. Водночас отримання зростання цін на товари і заробітної плати визначає динаміку доходів населення, що сприяє обмеженню платоспроможного попиту. Тому політика доходів часто використовується поєднано з напрямками дефляційної політики, сукупності заходів, здійснюваних державою з метою стримання інфляції та оздоровлення платіжного балансу (система показників, які характеризують співвідношення між сумою фактичних грошових надходжень із-за кордону та сумою платежів іншим державам за певний період (рік, квартал, місяць) або на певну дату. Адміністративне стримування цін як інструменту антиінфляційної політики може застосовуватися в умовах перехідного періоду, тобто лише як тимчасовий елемент для подолання спекулятивних і стихійних процесів. Для проведення політики доходів держава може створювати спеціальні тимчасові органи або використовувати традиційні структури, наприклад Міністерство фінансів України. Вважається, що найбільшу результативність політика доходів приносить тоді, коли в регулюванні беруть участь представники трьох зацікавлених сторін: держави, підприємств і профспілок. Кінцевою метою державної політики є поліпшення якості життя широких верств населення, забезпечення єдиних соціальних стандартів на всій території України. При цьому якість життя є результатом дії цілої низки об'єктивних і суб'єктивних чинників, які мають як загальнонаціональний, так і регіональний характер.

Ключовими проблемами політики доходів і витрат населення України є: загальний низький рівень доходів населення; зменшення ролі заробітної плати у формуванні доходів населення; зростання частки «інших надходжень» у грошових доходах населення (значна частина цієї статті відображає «тіньові» доходи населення); значна міжгалузєва та міжпосадова диференціація заробітної плати; істотна диференціація між регіонами України за показником доходу у розрахунку на одну особу; зростання частки неврахованих доходів населення, які потенційно можуть розглядатися як інвестиційні ресурси; велика частка споживчих витрат у загальній структурі витрат і низький рівень участі населення в інвестиційному процесі; зменшення споживчого попиту у напрямі споживання імпортової продукції. На це явище на споживчому ринку накладається і прискорене відкриття національної економіки світовому ринку [7].

Як правило, політика регулювання доходів населення охоплює усі ієрархічні рівні, на яких відбувається формування доходів – від національного до рівня домогосподарств. Основною метою регулювання доходів на рівні домогосподарств є справедливий розподіл фінансово-економічних, соціальних ресурсів між домогосподарствами за умови одержання ними максимально можливого обсягу доходу. Стосовно державного втручання, то його роль скоріше соціальна, ніж економічна. Зокрема, усі три рівні (національний, регіональний, місцевий) перебувають у безперервній взаємодії [5]. Як правило, регулювання регіонального та місцевого рівнів здійснюється через територіальні, галузеві та колективні договори. У галузевих договорах регулюються: мінімальна тарифна ставка за основними професійно-кваліфікаційними групами, форми і системи заробітної плати, розмір соціальних виплат і пільг. У колективних договорах регулюються питання розміру і диференціації тарифних ставок, надбавок і доплат, індексації заробітної плати, системи участі у прибутках акціонерного капіталу, розміри соціальних виплат і пільг, а також робочий час (тривалість робочого тижня, відпустки тощо) [6]. Насамперед, у таких договорах регулюється оплата праці робітників. Як свідчить світовий досвід, без активного втручання держави у процеси регулювання доходів населення сьогодні не обходиться жодна країна з розвинутою ринковою економікою. Оскільки скорочення ролі держави у процесі регулювання доходів може призвести до надмірної диференціації доходів населення, соціальної напруги, а також загострення соціальних конфліктів у суспільстві. Водночас надто активне втручання держави у процеси формування, використання, перерозподілу доходів населення призводить до зниження ділової активності у суспільстві, в т. ч. може спричинити скорочення ефективності виробництва загалом. Отже, безпосередньо процес регулювання доходів державою спрямований на створення певних умов, які сприяти-

муть нормальному відтворенню робочої сили, нагромадженню людського капіталу, розвиток якого призводить до економічного зростання добробуту населення, посиленню мотивації найманих працівників до трудової діяльності, наданню допомоги тим, хто не може забезпечити собі певного рівня доходу. В умовах чинного законодавства в Україні регламентувати чітке співвідношення між зміною результатів економічної діяльності та видатками на оплату праці неможливо, оскільки в країні практично відсутній контроль з боку держави за станом оплати праці та цін.

Оптимальними шляхами вирішення проблем оплати праці вважаємо такі: удосконалення тарифної системи та нормування праці; активна участь держави у регулюванні оплати праці; посилення мотивації працівників підприємств до праці; зміна орієнтації підприємців і менеджерів у сфері стимулювання праці з кількісних на якісні показники діяльності тощо. Удосконалювання систем оплати праці, пошук нових рішень, глибоке вивчення західного досвіду може допомогти вирішити в Україні цілу низку проблем, пов'язаних із заробітною платою, якісно поліпшити її стан та створити підґрунтя для підвищення зацікавленості працівників до високопродуктивної праці вже в найближчому майбутньому. Все це в комплексі може стати стимулом до економічного підйому нашої країни. Занижена заробітна плата призвела сьогодні до скорочення вкрай необхідного для економіки держави попиту і підірвала загальний рівень впевненості суспільства в майбутньому. Тому сьогодні одним із пріоритетних завдань держави повинно стати стимулювання внутрішнього споживання та підвищення купівельної спроможності населення. До того ж лише справедливий розподіл доходів у реальному секторі економіки допоможе подолати бідність в Україні.

Одним із пріоритетних напрямів політики держави щодо доходів населення є сприяння зростанню значення цих видів доходів для підвищення його добробуту. Для реалізації цього напрямку необхідно: створити сприятливі умови для розвитку підприємництва; відновити довіру населення до банківської системи шляхом ліквідного обслуговування вкладів і гарантування їх збереження у золотому чи валютному еквіваленті; вдосконалити законодавчі акти щодо використання населенням власного майна для отримання доходів; забезпечити стабільність податкової системи та встановлення поміркованого податку з доходів від підприємницької діяльності і власності; вдосконалити податкову систему щодо доходів, отриманих від окремих видів заощаджень, страхування та кредитування; розробити та впровадити комплекс цілеспрямованих заходів щодо легалізації тіньових доходів, отриманих від власності та підприємницької діяльності; забезпечити широке впровадження банківськими установами дійових механізмів і напрямів кредитування населення; створити відповідні економічні, законодавчі та соціальні умови для формування та закріплення в Україні широкого прошарку середнього класу громадян [7].

Важливими завданнями економічної політики є удосконалення структури доходів (зростання частки оплати праці), розвитку споживчого ринку, оптимізація соціальних зобов'язань держави перед громадянами (одночасно з підвищенням соціальної відповідальності бізнесу), становлення і зміцнення середнього класу в Україні. Необхідною умовою подальшого зростання доходів населення є підвищення ефективності суспільного виробництва. Підвищення рівня доходів населення сприятиме реалізації споживчого попиту, що стимулюватиме похідний попит на продукцію виробничого призначення, інноваційні розробки та економічне зростання країни. Завдяки заходам вирівнювання доходів громадян Україна має стати більш конкурентоспроможною у світовому та європейському економічному просторі.

Висновки. Узагальнюючи, можна дійти висновку, що пріоритетами державної політики регулювання доходів населення України в сучасних кризових умовах повинні стати регулювання системи оплати праці шляхом використання такого інструменту, як мінімальна заробітна плата та індексація грошових доходів населення на основі показника темпу інфляції поточного періоду.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Агавердієва Х. Ф.

Література: 1. Леонова Ю. О. Методичні аспекти організації обліку оплати праці з метою виконання її функціонального призначення. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/1>. 2. Мельник К. В. Проблеми організації оплати праці в Україні та шляхи їх вирішення. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/8133>. 3. Бойчун М. Б., Жидовська Н. М., Прокопишин О. С., Удосконалення систем оплати праці України з урахуванням зарубіжного досвіду. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2012. № 2 (18). Т. 2. С. 138–146. 4. Запорожан Л., Барабан В., Запорожан М. Зарубіжний досвід оплати праці за ґрейдами. *Економічний аналіз*. 2011. Вип. 8. Ч. 2. С. 155–157. 5. Синяєва Л. В. Порівняльний аналіз динаміки реальної та номінальної заробітної плати в Україні. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2012. № 1 (17). Т. 2. С. 145–157. 6. Бебело С. О. Соціальна держава і соціальна сфера: змістовно-концептуальний взаємозв'язок. *Економіка та держава*. 2008. № 3. С. 49–51. 7. Українці стали однією із найдешевших робочих сил у Європі. URL: <http://tsn.ua/groshi/ukrayinci-stali-odniyeyu-iz-naydeshevshih-robochih-sil-u-yevropi.html>.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 36.364

Пруднікова Ю. В.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Визначено актуальність проблеми управління персоналом підприємства; розглянуто різні підходи до визначення ефективності. Запропоновано шляхи підвищення ефективності управління персоналом на підприємстві.

Ключові слова: економіка праці, ефективність, результативність, управління персоналом, мотивація.

Аннотация. Определена актуальность проблемы управления персоналом, рассмотрены различные подходы к определению эффективности. Предложены пути повышения эффективности управления персоналом на предприятии.

Ключевые слова: экономика труда, эффективность, результативность, управление персоналом, мотивация.

Annotation. The article defines the relevance of the problem of personnel management, discusses various approaches to the definition of efficiency. The ways of improving the efficiency of personnel management in the enterprise are proposed.

Keywords: economy of labour, efficiency, performance, personnel management, motivation.

Економіка праці вивчає економічні закономірності у сфері трудових відносин, включає детальний аналіз ринку праці, трудових ресурсів і зайнятості, займається довгостроковим аналізом трудових відносин, досліджує доходи працівників і оплату праці, вивчає проблеми продуктивності і ефективності праці, розробляє методи обґрунтування чисельності працівників, розбирає поняття людського капіталу [1].

Вибір трудової діяльності включає багато аспектів: вибір професії, майбутньої роботи, підвищення кваліфікації, додаткова освіта і багато що інше. На ринку праці існують дві абсолютно різні ролі – працівники і роботодавці. Роботодавці мають право приймати на роботу і звільняти, оцінювати і оплачувати роботу, звідси і виникають конфлікти.

Метою цієї статті є визначення особливостей ефективного управління персоналом, а також розробка методичного інструментарію щодо вдосконалення системи управління персоналом.

Відповідно до поставленої мети сформульовані такі завдання:

- виявити основні проблеми у сфері управління персоналом на підприємстві;
- запропонувати напрями щодо удосконалення системи управління персоналом.

Управління персоналом має три аспекти:

- перший: потреба в персоналі, формування персоналу, укладання трудових угод;
- другий: забезпечення комфортних робочих місць, управління кар'єрним зростанням співробітників;
- третій: стабілізація персоналу.

Управління персоналом є одним з найважливіших напрямів у діяльності організацій і вважається основним критерієм економічного успіху. Воно формує сприятливе середовище, в якому реалізується трудовий потенціал, розвиваються здібності, люди отримують задоволення від виконаної роботи і громадського визнання своїх досягнень.

Успішність роботи кожної компанії його кваліфікації, професійної підготовки і рівня освіти, а також від умов праці, що сприяють або перешкоджають, з одного боку, задоволенню матеріальних потреб працівника, а з іншого боку, високоефективній праці організації в цілому.

Міра наукової розробленості проблеми дослідження: теоретичні і методологічні основи управління персоналом у своїх працях визначали Дятлов В. А., Федосеев В. Н., Капустін С. Н. Конкретні форми і методи впливу на персонал з метою підвищення ефективності його праці виявляли Веснін В. Р., Журавльов П. В., Карташов С. А., Маусов Н. К., Одегов Ю. Г. [6]. Особливий внесок у розвиток науки управління персоналом зробив Кібанов А. Я. У своїх дослідженнях він обґрунтував теоретичні підходи до розробки стратегії управління персоналом [7].

Ключові теоретичні та методичні питання ефективності управління соціально-трудовими відносинами розглядаються в роботах таких вчених: С. Мішиної, О. Мішина [8], які розробили теоретико-методологічні і практичні питання формування соціально-трудових відносин.

Управління персоналом є дуже важкою і тонкою справою, і часто з часом проблем стає все більше. Адже для того, щоб управляти, необхідно володіти знаннями в самих різних областях (менеджмент, психологія, стратегічне планування та ін.). Важливо створити на підприємстві систему управління персоналом, яка допоможе вирішувати завдання організації і позбавитися від деяких проблем у сфері управління персоналом [2].

Існують декілька проблем в сфері управлінні персоналом:

- керівником зазвичай призначають самого кращого працівника, проблема в тому, що цей керівник у такому разі може володіти прекрасними знаннями лише в своїй царині;
- багато керівників порівнюють себе з іншими і вважають, що працівники повинні виконувати роботу так само, як і він, то якщо керівники приписують працівникам свої межі;
- інколи керівники ставлять чіткий кордон між працівником і роботодавцем, показуючи, що вони вище за них по статусу, а отже, розумніше;
- деколи керівник вважає, що якщо працівник отримує таку заробітну плату, то він і повинен її відпрацювати, не покладаючи рук;
- велика різниця в зарплаті керівника і працівника;

Для того щоб вирішити ці проблеми, варто погоджувати принципи розвитку стратегії організації разом з підлеглими, мати корпоративну культуру в організації, необхідно розробити діагностику і механізм по розвитку і використанню навиків, знань і умінь персоналу [5].

Існує декілька способів поліпшення ефективності управління трудовими ресурсами. На основі проведених досліджень їх можна виділити в п'ять відносно самостійних напрямів:

- матеріальне стимулювання. Розмір заробітної плати має для робітників найважливіше значення. Безумовно, мотиваційному механізму оплати праці відводиться велика роль, але постійне підвищення рівня оплати праці не сприяє як підтримці трудової активності на належному рівні, так і зростанню продуктивності праці. Вживання цього методу може бути корисним для досягнення короточасних підйомів продуктивності праці;
- поліпшення умов праці. Найгостріша проблема сьогодення. На етапі переходу до ринку зростає значущість умов праці як однієї з найважливіших потреб людини. Умови праці, виступаючи не лише потребою, але і мотивом, спонукають працювати з певною віддачею, можуть бути одночасно чинником і наслідком певної продуктивності праці, а отже, і ефективністю його управління;
- вдосконалення організації праці. Воно містить: постановку цілей, розширення трудових функцій, збагачення праці, вживання гнучких графіків, поліпшення умов праці, дослідження часу, що витрачається працівником на виконання роботи, темп роботи, посилення зворотного зв'язку;
- залучення персоналу до процесу управління. Один із варіантів вживання цього методу – це західні фірми, що використовують форму так званої «партнерської» участі. Будь-яка людина, що приходить на фірму, знає про те, що він має можливість стати її партнером;
- негрошове стимулювання. Даний вид стимулювання включає:
 - моральне стимулювання;
 - стимулювання вільним часом;
 - організаційне стимулювання [4].

При визначенні, якою має бути ідеальна робота для підлеглих, не слід прагнути до надмірної специфічності і оригінальності. Все одно врахувати відмінність у смаках і особистих думках кожного удається рідко, тому керівник, як правило, прагне до підвищення інтегральної продуктивності. Якщо керівник враховуватиме приведені вищесказані чинники, у нього є шанс отримати підтвердження максимальної кількості своїх підлеглих [3].

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Агавердієва Х. Ф.

Література: 1. Дуракова И. Б. Управление персоналом : учебник. М. : Инфра-М, 2010. URL: <http://vseuchebniki.com/personalom-upravlenie/upravlenie-personalom-uchebnikinfra.htm>. 2. Долгова Н. Г., Оганьян А. Г. Сущность мотивации в системе управления организацией. *Инновационные технологии в науке и образовании*. 2015. № 3. С. 294–296. 3. Актуальні проблеми управління персоналом і їх можливі рішення на основі мотивації. URL: <http://www.klubok.net/pageid504.html>. 4. Стимулюванню праці. URL: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_exs2.cgi?RRyoszrowiugtol!ywwzkg. 5. Базик Е. Ф. Система мотивации персонала на предприятии как рычаг управле-

ния // Современные научные исследования: исторический опыт и инновации: материалы междунар. научно-практической. конф. Краснодар, 2015. С. 41–43. **6.** Афонин А. М., Царегородцев Ю. Н. Креативный менеджмент : учеб. пособие. М. : Инфра-М, 2015. 272 с. **7.** Компетентностный подход в управлении персоналом : учеб.-практ. пособие для вузов / под ред. А. Я. Кибанова. М. : Проспект, 2012. 66 с. **8.** Мішина С. Методичне забезпечення оцінки ефективності управління персоналом. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/>.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.21:339.138

Путівська В. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено теоретичні основи формування стратегії міжнародного маркетингу при виході підприємства на зовнішній ринок. Наведено й охарактеризовано етапи процесу формування стратегії міжнародного маркетингу підприємства. Визначено особливості стратегії міжнародного маркетингу в процесі обґрунтування її вибору у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, зовнішній ринок, споживачі, управління, стратегія міжнародного маркетингу.

Аннотация. Исследованы теоретические основы формирования стратегий международного маркетинга при выходе предприятия на внешний рынок. Представлены и охарактеризованы этапы процесса формирования стратегии международного маркетинга предприятия. Определены особенности стратегии международного маркетинга в процессе обоснования ее выбора во внешнеэкономической деятельности предприятия.

Ключевые слова: международный маркетинг, внешний рынок, потребители, управление, стратегия маркетинга.

Annotation. In the article the theoretical foundations of formation of strategies of international marketing at the output of the enterprise to the foreign market are explored. The stages of the process of formation of the strategy of international marketing of the enterprise are presented and described. The features of the strategy of international marketing in the course of substantiation of its choice in the foreign economic activity of the enterprise are determined.

Keywords: international marketing, foreign market, consumers, management, international marketing strategy.

Основою формування сучасної концепції управління та удосконалення методів практичного господарювання є маркетинг. Сучасні українські підприємства знаходяться на етапі формування системи маркетингу як певної частини господарсько-управлінського механізму і мають внутрішньоорганізаційні проблеми, спричинені відсутністю досвіду у сфері розробки міжнародної маркетингової стратегії при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Сьогодні міжнародний маркетинг визначається все більш важливою сферою діяльності у бізнесі, оскільки він дозволяє виявити запити споживачів і зорієнтувати ресурси підприємства на задоволення цих запитів; підвищує обґрунтованість управлінських рішень у сфері науково-виробничої, фінансової та збутової діяльності; розповсюджує раціоналізацію процесу товаропросування; дозволяє знайти засіб пом'якшення та усунення криз перевищення виробництва, забезпечити відповідність попиту та пропозиції.

Теоретичні аспекти підходів до формування стратегії міжнародного маркетингу досліджували багато науковців, зокрема Е. Авдокушин, І. Акуліч, І. Ансофф, Г. Ассель, Г. Багієв, А. Градов, Дж. Дей, П. Зав'ялов, Ч. Ким, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Г. Мінцберг, Дж. Мур, М. Портер, К. Прахалад, М. Трейсі, О. Уолкер, Г. Хамел, П. Чевертон,

Дж. О'Шонессі та ін. В останні десятиліття акцент досліджень направлений на розгляд окремих проблем міжнародної маркетингової стратегії: вибір країни, спосіб виходу на зовнішній ринок тощо.

Детальний аналіз вищезазначених робіт дозволяє зробити висновок про те, що, незважаючи на їх значну кількість і широту проблем, що розглядаються, залишається багато питань щодо формування стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на зовнішні ринки, що потребують вивчення. Так, існує певна неоднозначність трактування стратегій міжнародного маркетингу, відсутній єдиний системний методологічний підхід до їх формування і реалізації, не повною мірою висвітлюються питання, які безпосередньо пов'язані з формуванням стратегій міжнародного маркетингу при виході підприємств саме на світові товарні ринки.

Під формуванням стратегії міжнародного маркетингу при виході підприємства на зовнішній ринок розуміємо процес розробки стратегії міжнародного маркетингу на початкових етапах інтернаціоналізації компанії із застосуванням певних методів і моделей, а також зі встановленням відповідних організаційних заходів щодо її практичної реалізації [2].

При цьому вважаємо, що процес формування стратегії міжнародного маркетингу при виході підприємства на зовнішній ринок передбачає такі етапи, на яких приймаються відповідні рішення (рис. 1).



Рис. 1. Етапи процесу формування стратегії міжнародного маркетингу при виході підприємства на зовнішній ринок

Для обґрунтування підходу до формування стратегій міжнародного маркетингу при виході підприємств на зовнішні ринки застосуємо метод декомпозиції – загальновідомий універсальний науковий метод вирішення складних задач на основі їх розділення на більш прості задачі [1]. Тобто складну задачу формування стратегії міжнародного маркетингу при виході підприємства на цільовий зовнішній ринок умовно розділимо на дві більш прості взаємопов'язані задачі, які вирішуються послідовно. Перша задача – формування базової стратегії міжнародного маркетингу при виході підприємства на зовнішній ринок як такий, а друга задача – адаптація отриманої базової стратегії міжнародного маркетингу до конкретного цільового зовнішнього ринку шляхом врахування його специфіки.

Таким чином, при формуванні стратегії міжнародного маркетингу при виході підприємств на зовнішні ринки прийемо за основу підхід, згідно з яким формування стратегій міжнародного маркетингу здійснюється на основі базової стратегії міжнародного маркетингу при виході підприємства на зовнішній ринок, що враховує загальні особливості процесу виходу на зовнішній ринок, з подальшою адаптацією її основних елементів до конкретного цільового зовнішнього ринку шляхом врахування його сучасних особливостей та тенденцій розвитку. При цьому основними методичними етапами формування стратегій міжнародного маркетингу при виході підприємств на зовнішній ринок згідно з пропонованим підходом є [4]:



1) виявлення сучасних особливостей та тенденцій розвитку конкретного зовнішнього ринку, особливостей поведінки споживачів на ньому, специфіки підприємства, а також продукції або послуг, які воно пропонуватиме на цьому ринку;

2) формування базової стратегії міжнародного маркетингу при виході підприємства на зовнішній ринок як такої з урахуванням загальних особливостей процесу виходу на зовнішній ринок;

3) адаптація основних елементів базової стратегії міжнародного маркетингу до конкретного зовнішнього ринку шляхом урахування виявлених сучасних особливостей та тенденцій його розвитку.

При визначенні базової стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок доцільно враховувати такі особливості стратегічного планування і стратегії міжнародного маркетингу [3];

1) для сучасних підприємств значної актуальності набуває перехід від виробничо-орієнтованого управління до маркетингово-орієнтованого управління на засадах стратегічного маркетингу;

2) стратегічний маркетинг, будучи складовою стратегічного менеджменту, має на меті розроблення стратегії міжнародного маркетингу для досягнення маркетингових цілей підприємства на зовнішніх ринках з урахуванням його можливостей та ринкових умов;

3) стратегія міжнародного маркетингу є одним з головних інструментів стратегічного управління діяльністю підприємства на зовнішніх ринках, яка розробляється в рамках стратегічного планування і складає ядро стратегічного маркетингу;

4) важливою передумовою ефективного маркетингового стратегічного планування є чітке виокремлення стратегічних господарських підрозділів або бізнес-одиниць підприємства як самостійних структурних підрозділів відповідно до основних сфер його бізнесу (бізнес-портфеля), а також окремого маркетингового функціонального підрозділу підприємства як координуючого та виконавчого елемента організаційної структури суб'єкта господарювання, який забезпечує узгодженість, збалансованість і взаємопов'язаність процесу стратегічного маркетингового планування і безпосередньо здійснює міжнародну маркетингову діяльність;

5) стратегія міжнародного маркетингу як результат стратегічного маркетингового планування, що пронизує всі рівні управління підприємства, має розглядатися відповідним чином на кожному з основних рівнів стратегічного планування підприємства при його виході на зовнішній ринок, а саме на корпоративному рівні (тобто загальнофірмовому рівні), на бізнес-рівні (тобто рівні стратегічних бізнес-одиниць підприємства) і на функціональному рівні (тобто рівні маркетингового функціонального підрозділу підприємства);

6) функціональним результатом формування стратегії міжнародного маркетингу підприємства є адекватний цільовому зовнішньому ринку комплекс міжнародного маркетингу, основним елементам якого відповідають окремі маркетингові політики;

7) стратегія міжнародного маркетингу за своїм змістом виходить за рамки звичайних функціональних стратегій, а за своєю суттю і розмахом є корпоративною стратегією;

8) стратегія міжнародного маркетингу за своєю суттю є невід'ємною частиною загальної корпоративної стратегії компанії, в якій її питома вага становить близько 80 %;

9) стратегія міжнародного маркетингу як модель діяльності підприємства конкретизується в комплексній довгостроковій програмі маркетингових заходів, яка забезпечує здійснення місії компанії і досягнення його стратегічних маркетингових цілей при виході на зовнішній ринок.

Також вважаємо, що вихід підприємства на зовнішній ринок може передбачати пропозицію вже існуючої продукції або послуг на нових зовнішніх ринках збуту, пропозицію нової продукції або послуг на вже існуючих сегментах зовнішнього ринку або створення нових сегментів зовнішнього ринку (ринкових ніш) на основі пропозиції нової інноваційної продукції або послуг підприємства, а часові рамки самого процесу виходу на зовнішній ринок визначаються моментом появи продукції або послуг підприємства на цьому ринку і моментом отримання підприємством відповідного запланованого прибутку [5].

Таким чином, взявши до уваги зазначене, під стратегією міжнародного маркетингу при виході підприємства на зовнішній ринок розуміємо корпоративну стратегію міжнародного маркетингу, яка забезпечує здійснення місії підприємства і досягнення його стратегічних маркетингових цілей при виході на зовнішній ринок і являє собою трирівневу модель існуючих і потенційних видів діяльності підприємства при його виході на зовнішній ринок, в основі якої лежить комплекс встановлених маркетингових заходів щодо вибору (створення) цільових сегментів (ринкових ніш) зовнішнього ринку і ефективного функціонування в рамках цих сегментів ринку з метою максимального задоволення існуючих і потенційних потреб споживачів, конкурентоспроможного позиціонування підприємства та його продукції або послуг.

Науковий керівник – канд. екон. наук, дицент Козуб В. О.



Література: 1. Благун І. С., Ільчук П. Г. Зовнішні фактори впливу на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств. *Економічний часопис-XXI*. 2013. № 11–12 (1). С. 46–49. 2. Демків Я. В. Стратегія входу на ринок як вид маркетингової стратегії // Сучасні проблеми економіки і менеджменту : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 10–12 листоп. 2011 р.). Львів : НУ «ЛП», 2011. С. 44–45. 3. Муштай В. А. Обґрунтування маркетингових можливостей підприємства та аналіз ризиків його діяльності. *Вісник СНАУ*. 2013. № 1. С. 154–162. 4. Семенчук Т. Б., Побережна Л. В. Етапи виходу підприємства на міжнародні ринки в умовах глобалізації світового господарства. *Водний транспорт*. 2013. Вип. 3. С. 153–157. 5. Шаповал О. В., Коннова Л. О., Кириченко Т. С. Маркетингові інструменти виходу підприємства на нові зарубіжні ринки. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2014. Вип. 200 (1). С. 341–346.



СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО УЗАГАЛЬНЕННЯ ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА»

УДК 005.332.4-021.475.2

Пушкар Д. Є.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Охарактеризовано та узагальнено підходи до визначення теоретичної сутності конкурентних переваг підприємств в умовах інтеграції у світову економіку. Визначено роль конкурентних переваг у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, підприємство.

Аннотация. Охарактеризованы и обобщены подходы к определению теоретической сущности конкурентных преимуществ предприятий в условиях интеграции в мировую экономику. Определена роль конкурентных преимуществ в обеспечении конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные преимущества, предприятие.

Annotation. The article describes and generalizes approaches to the definition of theoretical essence of competitive advantages of enterprises in terms of integration into the world economy. The role of competitive advantages in ensuring the competitiveness of the enterprise is determined.

Keywords: competitiveness, competitive advantages, enterprise.

Сучасні умови господарювання супроводжуються посиленням інтенсивної конкурентної боротьби, зростанням вимог до якісних характеристик продукції та обслуговування, що зумовлює керівництво розвивати стратегічний потенціал підприємства, шукати можливі варіанти його ефективного використання на основі конкурентної стратегії та створювати нові конкурентні переваги.

Процес формування конкурентних переваг визначено в працях багатьох як зарубіжних, так і вітчизняних учених, зокрема, таких як: М. Портер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Л. Балабанова та ін. [2–4]. Незважаючи на достатню кількість досліджень з цієї тематики, недостатньо розглянутим залишається питання семантичного змісту поняття «конкурентна перевага».

Метою статті є систематизація базових теоретичних підходів щодо узагальнення семантичного змісту поняття конкурентних переваг.

Конкуренція неподільно пов'язана з конкурентними перевагами, які, своєю чергою, формують конкурентоспроможність. Конкурентна перевага сприяє забезпеченню ефективного функціонування підприємства в умовах ризиків і невизначеності, розвитку як зовнішнього середовища так і внутрішніх механізмів.

Сьогодні не існує єдиного підходу до визначення сутності поняття «конкурентна перевага», тому систематизацію основних із них наведено у табл. 1

Таблиця 1

Систематизація основних теоретичних підходів трактування сутності поняття «конкурентна перевага»

Автор	Поняття
М. Портер [1]	Конкурентні переваги є головною метою і результатом господарської діяльності підприємства і проявляються або в більш низьких, ніж у конкурента витратах, або у спроможності вимірювати і контролювати додану вартість, яка перевищує додаткові витрати від диференціації
Ж.-Ж. Ламбен [3]	Конкурентна перевага – це характеристики і властивості товару, що створюють для підприємства певний пріоритет над конкурентами
Ф. Котлер [5]	Конкурентна перевага – переваги над конкурентами що досягаються пропозицією споживачам більшої цінності за рахунок більш низьких цін або за рахунок надання більших вигід, що оправдують вищу ціну
Л. Балабанова [4]	Конкурентні переваги – сильні сторони підприємства, якщо вони забезпечують перевагу над конкурентами і є дуже важливими для цільового ринку
Є. Полтавська [6]	Конкурентна перевага підприємства – це результат більш ефективного за конкурентів управління процесами формування і розвитку таких якісних і кількісних властивостей продукту, які становлять цінність для покупця

Джерело: складено на основі [1–6]

Отже, конкурентні переваги в системі формування взаємовідносин займають центральне положення між учасниками в умовах конкурентного ринку. З одного боку, конкурентні переваги підприємства дозволяють йому досягти стійкої конкурентної позиції, з іншого – за умов ефективної реалізації конкурентної стратегії.



Рис. 1. Характеристика розвитку теоретичної сутності поняття «конкурентна перевага»

Передусім потрібно визначити класифікацію основних джерел формування конкурентних переваг.

На сьогодні у провідних розвинених країнах для оцінки національних конкурентних переваг використовується модель, розроблена М. Портером, яка базується на понятті конкурентної переваги підприємства в галузі. Він виділяє два основні види конкурентної переваги: конкурентна перевага на основі низьких витрат і конкурентна перевага на основі диференціації.

До основних джерел стійкої конкурентної переваги М. Портер відносить: унікальну конкурентну позицію підприємства; ретельно підібрану систему видів діяльності; визначення ключових факторів успіху тощо.

Натомість Ж.-Ж. Ламбен визначає три групи факторів формування конкурентних переваг підприємства: якість продукції (відмінні якості товару, які мають підвищену цінність для споживача); витрати виробництва (переваги підприємства в питаннях контролю над рівнем цін і витрат та управління товаром) та ключові компетенції (особливі навички або технології, які створюють унікальну цінність для споживача).

Ф. Котлер вважає, що перевага над конкурентами досягається пропозицією споживачам більшої цінності за рахунок більш низьких цін або за рахунок надання більших вигід, що виправдовують вищу ціну.



Значна увага виявленню конкурентних переваг приділяється у дослідженнях Л. Балабанової, яка цю категорію розуміє як сильні сторони підприємства, що забезпечують перевагу над конкурентами і є важливими для цільового ринку. Л. Балабанова виділяє три основні сфери конкурентних переваг: організаційні, функціональні та засновані на взаємовідносинах із зовнішнім середовищем, акцентуючи визначальну роль маркетингу у їх формуванні.

Є. Полтавська зазначає, що конкурентна перевага підприємства є результатом більш ефективного за конкурентів управління процесами формування і розвитку таких якісних і кількісних властивостей продукту, які становлять цінність для покупця. Процеси формування і розвитку конкурентних переваг продукту реалізуються функціональними сферами діяльності підприємства: виробничою, фінансово-інвестиційною, маркетинговою, науково-дослідницьких розробок та інноваційною.

Таким чином, забезпечення конкурентних переваг вимагає врахування ряду таких важливих моментів, які можна розглядати як умови їх формування:

- відповідність властивостей продукту потребам конкретного сегмента ринку;
- врахування характеристик, що формуються в процесі розподілення, просування та ціноутворення;
- поява особливих характеристик, що не супроводжується зниженням «нормального» рівня виробництва;
- врахування тимчасового характеру конкурентних переваг;
- врахування локального (місцевого) конкурентного середовища.

Проведений аналіз вищезазначених літературних джерел дає можливість зазначити, що конкурентні переваги доцільно розглядати з точки зору внутрішніх і зовнішніх аспектів. До внутрішніх відносяться конкурентні переваги, які відображають потенціал досягнення підприємством своїх конкурентних позицій. Зовнішні конкурентні переваги орієнтують підприємство на розвиток та використання зовнішніх можливостей, які забезпечують стійкі конкурентні позиції.

Таким чином, процес формування конкурентних переваг є комплексним процесом, який залежить від багатьох факторів, таких як загальноекономічний стан ринків, на яких діє підприємство, політика уряду у сфері обсягів інвестицій, кредитних, податкових і митних ставок, рівень інтеграції процесу виробництва і реалізації на підприємстві, розвитку інфраструктури ринку.

Загалом, щоб бути конкурентоспроможним і задовольняти потреби своїх споживачів краще, ніж конкуренти, підприємству необхідно: покращувати якість товарів і послуг, скорочувати виробничі витрати, покращувати взаємовідносини з постачальниками і споживачами, удосконалювати організаційні системи, щоб реакція на зміни споживчих потреб мала адекватну зворотну реакцію підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Полякова Я. О.

Література: 1. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с. 2. Портер М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. 452 с. 3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг. СПб. : Пи-тер, 2004. 796 с. 4. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. 294 с. 5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспрес-курс. СПб.: Пітер, 2006. 464 с. 6. Полтавська Є. О. Управління конкурентними перевагами підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Харків, 2004. 20 с. 7. Василенко В. О., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління підприємством : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2004. 400 с.



ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ AGILE-МЕНЕДЖМЕНТА В РАЗРАБОТКЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

УДК 334

Роговец И. С.

Магистрант 1 года обучения
факультета экономики и права ХНЭУ им. С. Кузнеця

Аннотация. Рассмотрены сущность и целесообразность применения agile-менеджмента в отечественной и зарубежной практике. Дана сравнительная характеристика традиционного и agile-менеджмента. Охарактеризованы особенности методов agile-менеджмента в создании инновационных продуктов.

Ключевые слова: agile-менеджмент, инновационный проект, скрам, канбан, бережливое производство.

Анотація. Розглянуто сутність і доцільність застосування agile-менеджменту у вітчизняній та зарубіжній практиці. Подано порівняльну характеристику традиційного і agile-менеджменту. Охарактеризовано особливості методів agile-менеджменту в створенні інноваційних продуктів.

Ключові слова: agile-менеджменту, інноваційний проект, скрам, канбан, бережливе виробництво.

Annotation. The article considers the essence and expediency of the use of agile-management in domestic and foreign practice. The comparative characteristic of traditional and agile-management is given. The features of the methods of agile-management in the creation of innovative products are characterized.

Keywords: agile-management, innovative project, Scrum, Kanban, Lean production.

Нестабильность внешней среды, рост уровня конкуренции и ускорения темпов развития НТП становятся предпосылками для поиска более эффективных методов управления инновационными процессами, ведь они аккумулируют в себе все этапы создания, производства и реализации инновационной продукции. Существенная реорганизация существующих отраслей и появление новых сфер деятельности также требуют разработки новых управленческих подходов или адаптации уже существующих современным требованиям. Также существенное влияние на традиционные методы и концепции управления оказывает постоянное изменение предпочтений потребителей, повышение ими требований к инновационной продукции и желание активно участвовать в процессах ее создания.

Исследованием вопросов управления процессами создания, производства и реализации инновационных продуктов, а также их оптимизацией занималось большое количество ученых и исследователей. Среди них: Х. Такеучи [1], Д. Ригби и Дж. Сазерленд [2], К. Уотерс [6], Дж. Крафчик [7], Т. Оно и С. Мито [8] и др.

Так, в частности, Хиротака Такеучи и Икуджиро Нонака в своей работе «The New New Product Development Game» [1] выделили характерные особенности так называемого «регби» – подходит к управлению развитием новых продуктов, предусматривающий прохождение дистанции командой как единым целым, передавая мяч назад и вперед, что может быть более эффективным в соответствии с сегодняшними конкурентными требованиями. Дарелл Ригби, Джефф Сазерленд и Хиротака Такеучи [2] определили основные принципы использования адаптивной (agile) модели управления, а также ее преимущества над традиционным стилем управления инновационными процессами.

Эти исследования являются актуальными, поэтому возникает необходимость рассмотрения возможности использования их результатов в отечественной практике.

Цель статьи состоит в обосновании научно-практического подхода к применению agile-менеджмента в отечественной практике разработки инновационного продукта.

«Тойота» еще в 50-е годы XX века разработала систему управления производством, которая предоставляла возможность исключить из производственного процесса все виды потерь [8].

Проблема поиска оптимального метода управления инновационными процессами не нова, но в современных условиях хозяйствования приобретает особую значимость. Обострение конкурентной борьбы заставляет работников и производителей инновационных продуктов более детально изучать предпочтения потребителей и учитывать их при реализации инновационного процесса, сокращать сроки разработки и вывода на рынок новых продуктов, оптимизировать затраты времени и ресурсов в инновационном процессе. Начинают появляться новые методы управления, а также происходит процесс адаптации уже существующих методов и концепций к новым требованиям и их использование в различных сферах. Например, методы управления, применявшиеся

в производственных процессах, начинают активно внедрять при разработке программного обеспечения или предоставлении услуг в сфере здравоохранения.

Использование agile-менеджмента (от англ. «Agile» – «подвижный»), согласно которому работники объединяются в самоорганизующиеся проектные команды с отсутствием иерархии и четкой ориентацией на нужды потребителей, способствует ускорению инновационного процесса, большей его адаптивности и повышению рентабельности.

В табл. 1 приведена сравнительная характеристика традиционного и agile-менеджмента.

Таблица 1

Сравнительная характеристика традиционного и agile-менеджмента

Критерии для сравнения	Agile-менеджмент	Традиционный менеджмент
Условия использования	Ситуация на рынке постоянно меняется	Может использоваться при любых условиях, однако в условиях нестабильной рыночной ситуации эффективность значительно уменьшается
Планирование деятельности	Усложняется высокой степенью неопределенности относительно формулировки основных проблем, способов их решения, многих технических характеристик инновационного продукта	Тщательно планируется каждый этап создания инновационного продукта: назначаются основные исполнители, распределяется фронт работ в соответствии с заранее определенными задачами
Организация работы	Работу можно разбивать на отдельные части и выполнять быстрыми повторяющимися циклами. Желательно межфункциональное сотрудничество	Работа выполняется последовательно по этапам создания продукта. Каждый специалист выполняет свои задачи в соответствии с планом
Возможность внесения изменений	Изменения могут вноситься на любом этапе процесса, даже на финальном	Внесение изменений на поздних этапах нежелательно, ведь может привести к нежелательным последствиям, в частности потери ресурсов и времени
Возможность привлечения третьих лиц	Клиенты имеют возможность постоянно вносить коррективы в процесс создания инновационного продукта	Пожелания клиентов преимущественно учитываются на этапе планирования

Стоит заметить, что отечественные предприятия пока не столь активны в использовании agile-менеджмента в своей деятельности, хотя, при наличии необходимых навыков у руководства, применение ключевых принципов такого вида управления не требует значительных ресурсов, существенных потерь времени; быстро реагировать и адаптироваться к изменениям во внешней среде с минимальными потерями времени и ресурсов, а эффект от его внедрения может существенно улучшить результаты инновационных процессов. Поэтому предлагается более подробно рассмотреть сущность, принципы и методы agile-менеджмента.

Существуют различные подходы к определению agile-менеджмента: итерационный метод планирования и управления; совокупность ценностей, принципов и практик, позволяющих руководителям на всех уровнях планировать работу, участвовать в работе команды и быстро реагировать на меняющиеся условия рынка и бизнес-среды [4]; подход к управлению проектами, который решает проблемы традиционного проектного менеджмента [5]; определенная философия и культура, в том числе отношения со своими работниками и клиентами, определенный способ распределения власти внутри организации [5].

Такие различия в подходах к определению предусмотрены различными сферами использования agile-менеджмента. В течение последних 25–30 лет его активно применяли в сфере информационных технологий при создании программного обеспечения, что объясняется наличием большого количества инновационных проектов и быстрыми изменениями среды во время их выполнения. Однако agile-менеджмент достаточно эффективно используется в различных отраслях и на различных этапах инновационных процессов, о чем уже говорилось. Поэтому считается целесообразным предоставить более общее определение данного термина.

Agile-менеджмент представляет собой совокупность принципов, методов и форм управления, использование которых дает возможность руководителям всех уровней планировать деятельность, формировать команды для реализации отдельных проектов и итерации без.

К основным принципам agile-менеджмента в управлении инновационными процессами относятся [6]:

- активность действий всех участников инновационного процесса – предполагает активное участие во всех этапах создания, производства и реализации инновационной продукции всех участников;
- наличие возможности у команды принимать совместные решения – начальным условием является самоорганизованность и самоуправляемость команды проекта, предусматривающего коллективное принятие решений в процессе выполнения инновационных проектов;



- потребность в фиксации временного промежутка в случае изменения требований – применение agile-менеджмента предполагает неопределенность внешней среды и возможность изменения требований к инновационного продукта, однако важно соблюдение графика выполнения каждого этапа инновационного процесса;
- установление требований на высоком уровне, их визуализация – требования к инновационному продукту устанавливаются на высоком уровне и должны быть четко определенными, понятными и доступными всем участникам команды;
- разработка коротких, постепенных шагов (итераций) – этапы инновационного процесса (по возможности) целесообразно выполнять короткими постепенными шагами, чтобы при смене требований иметь возможность вернуться к предыдущей итерации без существенных потерь времени;
- фокусировка на постоянном предоставлении результатов – использование agile-менеджмента направлено на сокращение времени реализации инновационного процесса и более частой поставки на рынок инновационных продуктов;
- переход к следующему шагу только после окончания текущей итерации – несмотря на возможность параллельного выполнения некоторых процессов, все этапы должны выполняться последовательно с четким соблюдением требований по очередности 100 % выполнения предыдущего этапа, прежде чем начнется следующий этап;
- применение принципа Парето «80/20» – предполагает получение подавляющего большинства результатов меньшей доли расходов усилий и ресурсов (не обязательно придерживаться четкого соотношения 80/20);
- постоянный контроль полученных результатов – контроль на протяжении всего инновационного процесса, а не только в конце, ведь выявления отклонений на ранних этапах может обезопасить от существенных потерь на финальных этапах;

Наиболее известными методами agile-менеджмента является скрам, канбан и бережливое производство.

В табл. 2 охарактеризованы эти методы и особенности их использования в инновационном процессе.

Таблица 2

Характеристика методов agile-менеджмента

Метод	Сущность метода	Особенности использования в управлении инновационными процессами
Скрам (англ. «Scrum»)	Термин «скрам» (дословно от англ. «Схватка вокруг мяча») впервые применил Хиротакэ Такеучи. Определяется как процесс совместной работы в команде, выходит за пределы функциональных барьеров, работает в кооперации между собой и с клиентами, чтобы осуществить циклическую и поэтапную разработку нового продукта как одна команда.	Все инновационные выполняются проектными командами (3–10 человек). Руководство инновационным процессом осуществляется наиболее опытным работником, План реализации проекта составляет вся команда, разбивая его на отдельные этапы с определением задач для каждого этапа. На каждом этапе происходит взаимодействие с заказчиком, контроль результатов и осуществляются корректировки в соответствии с пожеланиями заказчика.
Канбан (англ. «Kanban»)	Система «канбан» была разработана руководителем компании «Тойота» Таити Оно с целью достижения и поддержания высокого уровня производства. Она предусматривает контроль логистической цепи с точки зрения производства, посредством использования карточек, которые сигнализируют о необходимости перемещения материалов внутри предприятия или перемещения материалов от внешнего поставщика на производство.	Для каждого этапа инновационного процесса четко определяются задачи и работы, которые необходимо выполнить, их исполнители, необходимые ресурсы (сырье и материалы) с указанием их поставщиков, ориентировочные сроки выполнения каждого этапа и тому подобное. Учет «карточек» по этапам осуществляется в электронной форме. Каждый из участников проектной команды должен отслеживать этапы реализации инновационного процесса и своевременно выполнять свои обязанности. Заинтересованные стороны, в том числе клиенты, имеют возможность следить за инновационным процессом в целом.
Бережливое производство (англ. «Lean production»)	Термин «Lean production» впервые использован Джоном Крафчиком. Он характеризует управление производственным предприятием, основанное на постоянном стремлении к устранению всех видов потерь. Бережливое производство предполагает вовлечение в процесс оптимизации бизнеса каждого сотрудника и максимальную ориентацию на потребителя.	Рациональное использование времени, ресурсов, усилий персонала, детальное планирование каждого этапа инновационного процесса с учетом пожеланий потребителей и клиентов, четкое распределение функций и задач, а также поощрение рабочих и других работников к творческому выполнению своих обязанностей способствуют оптимизация процесса в целом и ориентация на ценности инновационного продукта для конечного потребителя.

Комплексное применение указанных методов позволяет существенно ускорить инновационные процессы и улучшить их качество.



Однако существуют и определенные ограничения по использованию agile-менеджмента, в частности в части возможностей обратной связи с клиентами и потребителями. В таких компаниях, как Google, все отношения с клиентом имеют априори цифровую форму, и реакция клиента тоже априори оцифрована. А в традиционных видах бизнеса (банковская и страховая деятельность, розничная торговля, оказание услуг) сбор и, главное, анализ обратной связи от клиентов – задача непростая и почти всегда нерешенная [9]. Хотя инновационные процессы в таких компаниях имеют несколько другой вид, но это не значит, что они не могут использовать agile-менеджмент, например, в деятельности маркетингового или HR отделов, где формирование команды поощрения работников, четкое определение задач, временных ограничений и текущий контроль результатов способствуют повышению эффективности выполняемых задач и сокращению времени на их выполнение.

Выводы. Адаптация предприятий, занимающихся разработкой, производством и реализацией инновационных продуктов требует от руководителей применения соответствующих управленческих методов. Использование agile-менеджмента в управлении инновационными процессами может ускорять сроки их реализации, способствует минимизации и оптимизации использования ресурсов, времени и усилий персонала, может повысить уровень удовлетворенности потребителей и клиентов от конечного результата и, соответственно, улучшить конкурентные позиции предприятия на рынке.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Мишина С. В.

Литература: 1. Горский М. Мировой код: от Agile-программирования к Agile-менеджменту. Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya/konkurentsya/321587-mirovoi-kod-pochemu-vsemupravlyayut-it-sistemy>. 2. Ригби Д., Сазерленд Дж., Такеучи Х. Новый рецепт инноваций: модель agile. Harvard Business Review. URL: <http://hbr-russia.ru/upravlenie/strategiya/a17966/>. 3. Сердюк А. Agile-лікбез: що таке agile та для кого він підходить. URL: <http://www.management.com.ua/notes/agile.html?print>. 4. Agile project management. URL: <http://searchcio.techtarget.com/definition/Agile-project-management>. 5. Ohno T., Mito S. Just-in-Time for Today and Tomorrow. Cambridge, MA : Productivity Press, 1988. 145 p. 6. Krafcik J. Triumph of the Lean Production System. MIT Sloan Management Review. 1988. Vol. 30, No. 1. P. 41–52. 7. Professional Sequence in Agile management // UC Berkeley Extension. URL: <http://extension.berkeley.edu /spos/agile.html>. 8. Takeuchi H., Nonaka I. The New Product Development Game. Harvard Business Review. January 1986. URL: <https://hbr.org/1986/01/the-new-new-product-development-game>. 9. Waters K. What Is Agile? (10 Key Principles of Agile) URL: <http://www.allaboutagile.com/what-is-agile-10-key-principles/>.



ВПЛИВ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ЙОГО ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 339.9+658.14/.17

Романова Д. О.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто сутність поняття «ділова активність підприємства». Встановлено вплив ділової активності підприємства на фінансові результати його зовнішньоекономічної діяльності. Розглянуто вплив ділової активності підприємств на рівень їх конкурентоспроможності.

Ключові слова: ділова активність підприємства, зовнішньоекономічна діяльність, фінансові результати, ефективність зовнішньоекономічної діяльності.

Анотація. Рассмотрена сущность понятия «деловая активность предприятия». Установлено влияние деловой активности предприятия на финансовые результаты его внешнеэкономической деятельности. Рассмотрено влияние деловой активности предприятий на уровень их конкурентоспособности.

Ключевые слова: деловая активность предприятия, внешнеэкономическая деятельность, финансовые результаты, эффективность внешнеэкономической деятельности.

Annotation. In the article the essence of the concept «business activity of the enterprise» is considered. Consider the influence of business activity of the enterprise on the financial results of its foreign economic activity. The influence of business activity of enterprises on the level of their competitiveness is considered.

Keywords: business activity of an enterprise, foreign economic activity, financial results, foreign economic activity efficiency.

Постановка проблеми. Функціонування та розвиток підприємств у нестабільній ринковій економіці пов'язані з низкою певних зовнішніх і внутрішніх чинників впливу, серед яких виділяються такі: зміни ситуації на внутрішньому та зовнішньому ринках, політична ситуація в державі, пошук нових ринків продукції, зниження конкурентоспроможності, проблеми надання фінансових, виробничих і трудових ресурсів [2]. У сучасних економічних умовах України особливо важливим є рівень ділової активності підприємства. Управління діловою діяльністю підприємства є однією з основних адміністративних дій, яка повинна приділяти увагу при підвищенні рівня конкурентоспроможності продукції, оскільки ефективно та раціональне використання ресурсів підприємства дає можливість покращити фінансово-господарську діяльність в умовах зовнішньоекономічної діяльності.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Ділова активність досліджується у працях таких учених, як Р. Костирко, М. Денисенко, В. Шкардун, Н. Ковпак, М. Білик, О. Павловська, Д. Аакер, Е. Долан, А. Шеремет, В. Ковальов, Г. Савицька, Л. Коваленко, О. Заїкіна, В. Мец та ін. Проте вплив ділової активності підприємства на фінансові результати його зовнішньоекономічної діяльності ще залишається нечітко визначеним [5].

Мета цієї статті – визначення впливу ділової активності на фінансові результати зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розрізняють чотири групи факторів, що найбільш істотні для стратегії підприємства: економічні, технологічні, політико-правові, соціокультурні. Економічний фактор зовнішнього середовища вивчається для того, щоб зрозуміти, як формуються і розподіляються економічні ресурси на рівні держави. Це одна з найважливіших умов ділової активності більшості підприємств [5]. Аналіз політичного аспекту зовнішнього середовища дає змогу мати чітке уявлення про наміри органів державної влади щодо розвитку суспільства та про засоби, за допомогою яких держава передбачає втілювати в життя свою політику.

Поняття «ділова активність» використовується порівняно з недавніх часів у зв'язку з запровадженням відомих у різних країнах світу методик аналізу фінансової звітності на основі системи аналітичних коефіцієнтів [1]. Звичайно, цей термін може трактуватися по-різному. У широкому понятті ділова активність – всі зусилля, що спрямовані на просування фірми на ринках капітал, продукції, праці [6].

На розвиток ділової активності промислових підприємств чинить прямий вплив фінансовий стан ділових партнерів: формує потребу у коштах, які слід запозичити; з'ясовує стан матеріальних ресурсів [3]. Таким чином, формує потоки матеріальних ресурсів для здійснення виробничих заходів і потоки грошових ресурсів для забезпечення розрахункових операцій як за кредиторською, так і за дебіторською заборгованістю.

Ділову активність мають стимулювати комплекс управлінських дій, рішень, заходів керівництва промислових підприємств. Т. Г. Рязяєва, у своєму дослідженні дотримується думки, що управління діловою активністю полягає в ефективному використанні фінансово-виробничих ресурсів [4].

Слід погодитися з цим твердженням, що звучує значущість ділової активності для розвитку діяльності підприємства, оскільки ділова активність пов'язана не тільки зі станом ресурсів суб'єктів господарювання, але й зі станом прибутковості, стійкості та стабільності функціонування у мінливому економічному середовищі в ринкових умовах господарювання.

І. М. Тихонова вважає, що підвищення ділової активності можливе на основі самоорганізації – генерація повноважень між підрозділами підприємства при зниженні витрат [5]. Такий організаційний підхід, безумовно, має право існувати, однак він не розкриває сутність процесу активізації чи стимулювання ділової активності.

У процесі аналізу ділової активності оцінимо темпи зміни вартості активів, обсягу реалізації та фінансового результату за 2015–2018 роки (табл. 1 та табл. 2).

Аналіз даних таблиці показує, що лише «Кондитерська фабрика «А.В.К.» в 2016 році реалізує залежність «золотого правила» економіки ($3,12 > 1,47 > 1,38$), оскільки темпи зростання прибутку перевищують темпи збільшення виручки від реалізації, які, своєю чергою, є вищими від темпів зростання вартості активів, тобто відбувається підвищення ефективності діяльності підприємства. Протягом 2017 року темпи зростання прибутку були значно

більшими за темпи зростання активів, а темпи зростання обсягу продаж менші, тобто підвищення ефективності використання активів відбулося тільки за рахунок зростання цін на продукцію.

На Дніпропетровському комбінаті харчових концентратів протягом 2016 року відбувалось зростання майнового потенціалу підприємства, оскільки виконувалась лише остання нерівність ($T_v > 100\%$), а у 2016 році прискорилась оборотність активів. Подібна тенденція спостерігалась і на Новокаховському заводі «Укргідромех» протягом 2017 року та на «Укрнафта» в 2017 році.

Таблиця 1

Показники ділової активності станом на 01.01.2018 р. [5]

Підприємство \ Показник	"Кондитерська фабрика «А.В.К.»	«Дніпровський комбінат харчових концентратів»	«Консерпром»	«Вінницький крупозавод»	«Літинський молочний завод»
Коефіцієнт оборотності активів	0,60	0,37	0,34	0,32	0,29
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	5,38	4,21	2,76	3,62	2,37
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	6,07	4,77	3,06	4,10	2,63
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	1,73	1,21	1,46	1,04	1,26
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	43,90	31,33	24,79	26,94	21,32
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,03	0,59	0,48	0,51	0,41
Коефіцієнт оборотності основних засобів	0,67	0,40	0,38	0,34	0,33

Таблиця 2

Темпи зростання прибутку, обсягу реалізації і вартості активів за 2015–2018 рр. [5]

Підприємства	Прибутку		Обсягу реалізації		Вартості активів	
	2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017
«Кондитерська фабрика «А.В.К.»	103,12	104,92	101,47	101,34	101,38	101,76
«Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»	100,82	101,09	101,06	101,23	101,1	101,04
«Консерпром»	100,92	101,47	101,41	101,43	101,29	101,62
«Вінницький крупозавод»	100,89	101,04	101,24	100,82	100,99	100,99
«Літинський молочний завод»	100,51	101,16	100,59	101,91	101,12	101,23

Таким чином, показники ділової активності впливають на прибуток, обсяг реалізації продукції та на вартість активів. Слід зазначити, що кожному рівню ділової активності відповідає певна виробничо-господарська ситуація. Виходячи з цього виділяють кризову, нормальну та проблемну ситуації.

У постійному русі знаходяться засоби господарюючих суб'єктів, що переходять з однієї стадії в іншу. Таким чином, чим швидше відбувається кругообіг, тим більший об'єм продукції підприємство може виготовити та реалізувати. Сповільнення оборотності потребує додаткового вкладення засобів і може спричинити погіршення фінансового стану підприємства [5]. Досягнутий в результаті прискорення оборотності ефект виражається, передусім, у збільшенні обсягу випуску продукції та суми прибутку без додаткового залучення фінансових ресурсів.

Збільшення швидкості обороту безпосередньо відображає підвищення економічного потенціалу підприємства, оскільки дозволяє вивільняти частину оборотних засобів для власних потреб, а отже, оцінити наскільки ефективно підприємство може використовувати свої ресурси за допомогою аналізу ділової активності, оскільки саме вона зумовлює платоспроможність, фінансову стійкість і стабільність діяльності господарюючого суб'єкта в умовах ЗЕД. Застосування результатів оцінки ділової активності допоможе здобути конкурентні переваги у відповідному сегменті ринку. При цьому необхідно звернути увагу на те, що кожне окреме підприємство вимагає індивідуального підходу до оцінювання його діяльності.

Отже, робимо висновок, що для стимулювання активності діяльності промислових підприємств необхідно розробити послідовні кроки виконання цього завдання, які повинні передбачати: оновлення виробничих потужностей відповідно до світових вимог за ресурсоефективністю, екологічною спрямованістю, продуктивністю тощо; пошук інвестиційних ресурсів для реалізації технічного переоснащення суб'єкта господарювання; забезпечення ринків збуту продукції у конкурентних умовах ведення міжнародного бізнесу [5].

Стимулювання ділової активності підприємств створить умови для економічного зростання в країні та виведе підприємців на рентабельний рівень розвитку.

Висновки. Ділова активність – важливий показник фінансового стану підприємства. Він характеризує різні аспекти його діяльності, а саме: міжнародну конкурентоспроможність, місце на ринку та рівень ефективності використання ресурсів (оборотних, необоротних і капіталу). Завдяки аналізу ділової активності можна провести оцінку ефективності використання підприємством основних, оборотних ресурсів і капіталу, котрі, своєю чергою, впливають на рівень прибутку, який може отримати підприємство в процесі своєї діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петряєва З. Ф.

Література: 1. Петренко М. І. Оцінка ділової активності підприємства. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. 2010. Вип. 26. С. 182–186. 2. Гринькевич О. С., Кіндрацька Г. І. Інформаційно-аналітичне забезпечення управління діловою активністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2010. № 6. С. 215–218. 3. Марченко О. І. Фінансові аспекти ділової активності підприємств. *Фінанси України*. 2007. № 5. С. 136–143. 4. Рязєва Т. Г., Стасюк І. В. Зарубіжні методики визначення ймовірності банкрутства підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 3. Т. 1. С. 177–181. 5. Куриленко Т. П. Теоретичні аспекти визначення ділової активності. *Науковий вісник Академії муніципального управління*. 2009. Вип. 6. С. 140–148. 6. Річні звіти акціонерних товариств. URL: <http://www.smida.gov.ua/>. 7. Гарасюк О. А., Ігнатенко М. Ю. Проблеми щодо сутності поняття «ділова активність підприємства». *Вісник КТУ*. 2010. № 22. С. 63–69.

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ МОЛОДІ

УДК 159. 923.2

Романчик А. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Описано проблему професійного становлення особистості, був проведений аналіз переважаючих інтересів молоді з використанням психологічної методики Хеннінга, що спрямована на виявлення схильностей особистості. На підставі проведеного дослідження запропоновано використання психологічних методик, зокрема тесту Хеннінга, в межах профорієнтаційної роботи.

Ключові слова: професійне становлення молоді, тест Хеннінга, схильності особистості, психологічні методики.

Аннотация. Описана проблема профессионального становления личности, был проведен анализ преобладающих интересов молодежи с использованием психологической методики Хеннинга, направленной на выявление склонностей личности. На основании исследования было предложено использовать психологические методики, в частности теста Хеннинга, в рамках профориентационной работы.

Ключевые слова: профессиональное становление молодежи, тест Хеннинга, склонности личности, психологические методики.

Annotation. *The problem of professional development of the personality was described, the analysis of the overriding interests of youth was carried out using Henning's psychological technique aimed at identifying personality aptitudes. Based on the conducted research, the use of psychological techniques, in particular Henning's test, is proposed within the vocational guidance work.*

Keywords: *professional formation of youth, Henning test, individual predisposition, psychological methods.*

Проблема професійного становлення фахівця в цей час є однією з найбільш актуальних, оскільки вона тісно пов'язана зі всезростаючою потребою суспільства в активній, цілеспрямованій, адаптованій до соціального середовища, здатній до продуктивної діяльності особистості.

Дослідження професійного становлення особистості є значущим не тільки в контексті розробки соціально-психологічних умов процесу соціалізації, а й в контексті вирішення проблем професійного самовизначення і самоактуалізації індивіда [1].

Вивчення соціально-психологічних особливостей становлення особистості привертає увагу дослідників безпосередньо в зв'язку з виникненням і швидким розвитком таких областей практики, як профорієнтація, профвідбір і атестація кадрів, а також відповідно до явної необхідності психологічного забезпечення професійної освіти і професійної адаптації [2].

У вітчизняній і зарубіжній соціальній психології проблеми професійного становлення особистості приділяється значна увага у роботах В. С. Агеєва, Г. М. Андрєєвої, С. Д. Артемова, В. В. Бойко, В. І. Зацепіна, Е. С. Кузьміна, і ін.

Рання юність – один із найвідповідальніших періодів становлення особистості. Вона супроводжується формуванням професійних намірів.

На стадії професійної підготовки багато учнів і студентів переживають розчарування в одержуваній професії [3]. Виникає невдоволення окремими навчальними предметами, з'являються сумніви в правильності професійного вибору, падає інтерес до навчання. Спостерігається криза професійного вибору. Як правило, явище чітко проявляється в першій і останній роки професійного навчання. У більшості випадків ця криза носить уповільнений характер і долається зміною навчальної мотивації на соціально-професійну [4].

Оскільки професійне самовизначення значною мірою характеризується професійними інтересами і схильностями, слід з'ясувати, як виникає і формується професійний інтерес. Під інтересом дослідники розуміють емоційно-пізнавальне ставлення до предмета або безпосередньо мотивованої діяльності; відношення, що переходить за сприятливих умов в емоційно-пізнавальну спрямованість особистості [5].

У межах дослідження процесу професійного самовизначення був проведений аналіз існуючих психологічних методик, спрямованих на виявлення переважаючих інтересів і схильностей особистостей. Було проведено тестування та опитування, в якому брали участь студенти, що навчаються в ХНЕУ ім. С. Кузнеця на спеціальності «Маркетинг». Респондентам було запропоновано пройти тест на визначення їх схильності і зацікавленості до 17 різних сфер діяльності, розроблений Хеннінгом.

До кожної з перелічених сфер діяльності відносяться 16 питань опитувальника. Відповідно до власних вподобань і ступеня привабливості респонденти проставляють бали до кожного з пунктів (1 – зовсім неприйнятно, 4 – доволі цікаво). Максимальний бал вподобання, який може отримати респондент за сферою, – 80 балів. Тобто можна сказати, що висока процент зацікавленості особистості у перелічених 17 сферах припадає на діапазон 61–80 балів.

Аналізуючи результати респондентів, що навчаються на спеціальності «Маркетинг», можна помітити, що їх вподобання не завжди співпадають із уже обраним професійним напрямком (рис. 1).

Найбільш привабливою сферою діяльності для студентів, що наразі вивчають маркетинг, виявилася «мода» (53,3 %). Також приблизно третина респондентів за результатами тесту Хеннінга отримала високі бали за такими напрямками, як «хореографія» (33,3 %) та «мандрівництво» (33,3 %). Варто зазначити, що напрям «економіка» виявився не досить цікавим для респондентів (6,7 %).

Також у межах експерименту було проведено опитування на тему того, чи подобається студентам обраний ними професійний напрямок навчання (рис. 2).

Можна помітити, що переважна кількість респондентів не задоволена обраним професійним напрямком, що також збігається із результатами тесту Хеннінга.

Кількісний та якісний аналіз отриманих результатів дослідження дозволяють зробити висновок про недостатню результативність профорієнтаційної роботи зі школярами. Про це свідчать пов'язані із професійним самовизначенням студентів суперечності між: нахилами та здібностями й вимогами професії; домаганнями й реальними можливостями виконувати певну роботу; уявленнями про професію та реальністю.

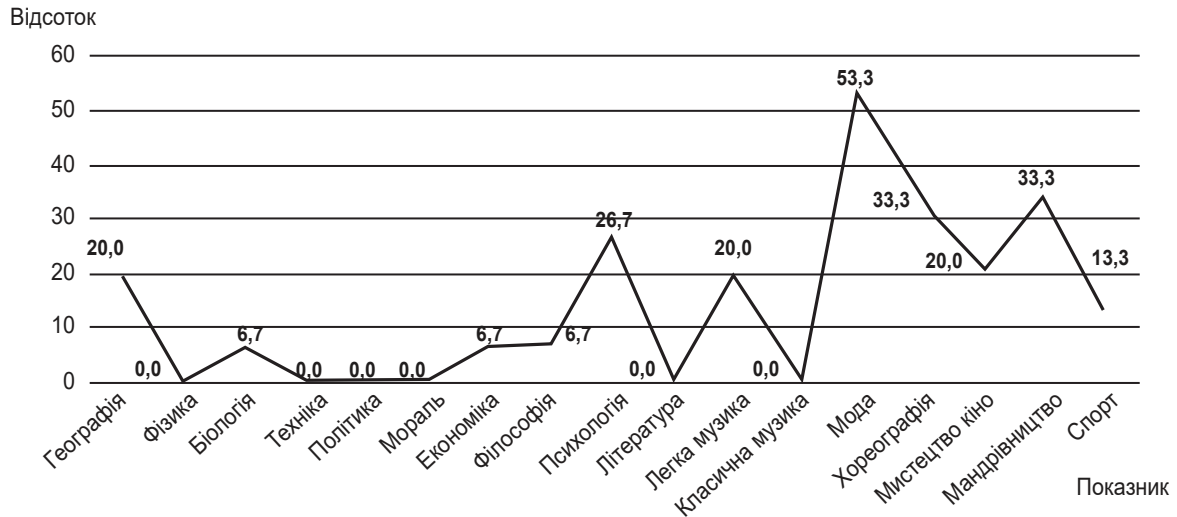


Рис. 1. Вподобання респондентів за методикою Хеннінга

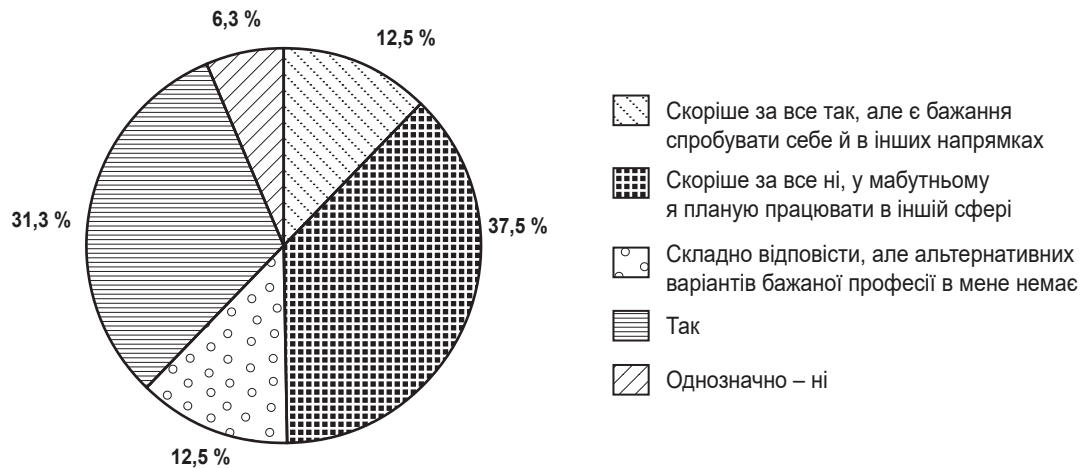


Рис. 2. Результати опитування респондентів щодо міри задоволення обраним професійним напрямком навчання

Таким чином, слід більше уваги приділяти професійній орієнтації учнів та абітурієнтів з орієнтацією не лише на ринок професій, а й на психологічні аспекти.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лугова В. М.

Література: 1. Поваренков Ю. П. Психологическое содержание профессионального становления человека. М. : Изд-во УРАО, 2002. 357 с. 2. Зеер Э. Ф. Психология профессий : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Акад. проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2003. 347 с. 3. Взаемозв'язок особистості з професією на різних етапах онтогенезу. URL: <http://ni.biz.ua/10-8/34478.html>. 4. Таланова С. И. Особенности профессионального самоопределения старшеклассников // Теория и практика образования в современном мире : материалы Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, февраль 2012 г.). СПб. : Реноме, 2012. С. 226–228. 5. Брайцева Е. В., Михайлова В. П. Психологические аспекты профессионального становления. Вестник КемГУ. 2008. № 1. URL: file:///D:/University/психо/статья/psihologicheskie-aspekty-professionalnogo-stanovleniya.pdf.

DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 004:005.95

Руденко В. О.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті йдеться про використання Digital-технологій у сфері управління персоналом на підприємстві. Визначено перепони для ефективного впровадження автоматизації управління персоналом. Розглянуто роль Digital-технологій в управлінні персоналом.

Ключові слова: Digital-технології, управління персоналом, автоматизація управління персоналом.

Аннотация. В статье говорится об использовании Digital-технологий в сфере управления персоналом на предприятии. Определены препятствия для эффективного внедрения автоматизации управления персоналом. Рассмотрена роль Digital-технологий в управлении персоналом.

Ключевые слова: Digital-технологии, управление персоналом, автоматизация управления персоналом.

Annotation. The article deals with the use of digital technologies in the field of personnel management at the enterprise. The obstacles for effective introduction of personnel management automation are identified. The role of digital technologies in personnel management is considered.

Keywords: Digital-technologies, HR management, automation of personnel management.

Світова глобалізація, розвиток ІТ-технологій відбиваються на швидкості розвитку бізнесу. Відповідно, необхідно нарощувати темпи розвитку людського капіталу за допомогою Digital-технологій в управлінні персоналом. Використання Digital-технологій не тільки знижує трудовитрати на управління персоналом, а й підвищує конкурентоспроможність бізнесу, що безпосередньо впливає на його прибутковість.

Мета статті полягає у визначенні сутності Digital-технологій у сфері управління персоналом на підприємстві управління персоналом, визначенні перепони для ефективного впровадження автоматизації управління та ролі Digital-технологій в управлінні персоналом на підприємстві.

Практична значущість дослідження обумовлена малим ступенем впровадження Digital-технологій в процес управління персоналом українських компаній, тому результати дослідження будуть корисні компаніям, що замислюються про автоматизацію управління персоналом.

На цей момент питанню використання Digital-технологій у сфері управління персоналом не вистачає структурованих досліджень, адже це досить нова та не досліджена сфера, однак, незважаючи на порівняно короткий час свого розвитку, дослідженням цієї проблематики займалися українські та зарубіжні вчені: А. В. Лобза, Г. В. Назарова, В. М. Жуковська, Н. І. Нагібіна, А. А. Щукіна, С. В. Мішина [2–4; 7; 8].

Управління персоналом – це постійний процес вирішення проблем комплектування організації персоналом відповідної якості та кількості, що вимагає виконання певних завдань: набір, підбір, управління кар'єрою, адаптацією працівників, оцінка персоналу та ін. [1]. Проте в умовах глобалізації, зміни споживчої поведінки, переходу до мережевої цифрової економіки українським підприємствам варто замислитися над автоматизацією системи управління персоналом, адже використання Digital-технологій може значно пришвидшити та покращити перебіг багатьох процесів, пов'язаних з діяльністю служби управління персоналом.

Digital-тренди сучасності спонукають компанії на пошук нових конкурентних моделей управління бізнесом. Цифрові чи Digital-технології – це заснована на методах кодування і передачі інформації система, що дозволяє здійснювати безліч різнопланових завдань за найкоротші проміжки часу. Цифрові технології у сфері управління персоналом сприяють підвищенню рівня якості персоналу, зниженню плинності кадрів; отриманню пропозицій кращих кандидатів на ринку праці [2].

Формування і розвиток Digital-технологій стає необхідною умовою забезпечення майбутньої конкурентоспроможності шляхом трансформації бізнесу від традиційного до технологічного рівня.

В сучасних умовах стрімкого розвитку науково-технічного прогресу слід приділяти більше уваги впровадженню автоматизованих систем в усі виробничі, технологічні та організаційні процеси. Автоматизація управління ви-

рішує багато проблемних питань, спрощує функціональні обов'язки працівників, зменшує їх робоче навантаження [3].

Але в Україні існує низка перепон для ефективного впровадження автоматизації управління персоналом. Одна із них полягає у складності залучення до процесу впровадження Digital-технологій на підприємствах кваліфікованих і талановитих фахівців, які зможуть забезпечити розвиток і впровадження новітніх технологій у бізнесі.

Ключові завдання цифрової трансформації, що постають перед фахівцями з управління персоналом, – ефективний рекрутинг, навчання, залучення мотивованих працівників, які здатні генерувати інновації, досягати цільової результативності праці.

Проблемними зонами в розвитку кваліфікованих кадрів в Україні визначено якість регуляторного середовища, низьку соціальну мобільність і толерантність, низький розвиток технічних і професійних компетенцій (середня та вища освіта), відносно відкритість ринку праці. Система управління персоналом у рамках менеджменту підприємства на сучасному рівні вимагає формування у менеджерів низки професійних компетенцій щодо вміння:

- здійснювати моніторинг результатів діяльності працівників, порівнювати із установленими цілями, планами з урахуванням стратегії підприємства, виявляти тенденції;
- у взаємозв'язку з іншими підрозділами забезпечувати надійну роботу систем фінансового контролю кадрової інформації та безпеки;
- забезпечувати інформаційно-комунікаційну взаємодію між керівниками та персоналом різних рівнів управління.

Водночас розвиток цифрових компетенцій є умовою посилення конкурентоспроможності підприємств України, як на національному, так і на глобальному ринках [4].

Виділяють світові тренди у сфері HR, за якими можна стверджувати про зростання ролі Digital-технологій в управлінні персоналом:

- надання мобільних можливостей участі в HR-процесах – опрацьовується ініціатива перенесення частини HR-сервісів на мобільні пристрої;
- віртуалізація і гейміфікація HR-процесів – віртуальні майданчики навчання і оцінки фахівців і керівників, єдина платформа оцінки та зворотного зв'язку;
- побудова віртуальних команд і соціальних мереж;
- використання Big Data для прогностичної аналітики;
- перехід до хмарних рішень [5].

Digital впливає на весь життєвий цикл співробітника в організації, що охоплює прийом, адаптацію, продуктивність, заохочення і звільнення. Саме в цій галузі, за винятком декількох моментів, функції HR в більшості організацій, як і раніше, продовжують залежати від традиційних способів взаємодії, не враховують якість досвіду співробітників і забезпечення зайнятості.

Застосування Digital-технологій на підприємстві для підвищення ефективності в управлінні людськими ресурсами гарантує:

- зниження трудомісткості HR-функцій;
- прискорення прийняття управлінських і кадрових рішень;
- підвищення якості аналітичних даних;
- можливість прогнозування на поточний і стратегічний періоди;
- доступ до найсучасніших технологічних рішень і можливості планування особистого розвитку.

Впровадження Digital-технологій характеризується застосуванням: цифрових трудових ресурсів: використання нових практик управління, культури інновацій та синхронізації управління big data; цифрового робочого місця; цифрового HR, який допомагає організаціям навчитися використовувати цифрові технології в процесах, з одного боку, а з іншого – формувати відповідне культурне середовище [6].

При формуванні та розвитку Digital-технологій в HR необхідно враховувати, по-перше, той факт, що з метою підвищення ефективності частина HR-завдань і функцій може виконуватися сторонніми компаніями, що мають більш високий рівень професійних компетенцій в тій чи іншій галузі управління людськими ресурсами (наприклад, рекрутинг або кадрове адміністрування), а по-друге, впровадження цифрових технологій вимагає високого професіоналізму. Тому в штаті компаній малого і середнього бізнесу може не бути фахівців такого рівня, а інколи їх утримання для компанії виявляється фінансово обтяжливим, необхідно приділити особливу увагу якості підготовчого етапу переходу на нову Digital-стратегію [7].

Digital-технології у сфері управління персоналом дозволяють HR-менеджерам здійснювати ефективний відбір персоналу, його адаптацію з мінімальними витратами часу і коштів, розробляти дієві мотиваційні механізми

за результатами об'єктивної оцінки персоналу, організувати результативний процес навчання та підвищення кваліфікації працівників, що сприятиме зростанню задоволеності персоналу власною кар'єрою і роботою на підприємстві [8].

Отже, глобалізація та цифрові технології змінюють підходи до управління персоналом підприємства. HR-департаментам належить стратегічна роль щодо впровадження інноваційних цифрових рішень і забезпечення підготовки фахівців для всіх підрозділів, що обслуговують великі масиви даних. Тому для забезпечення конкурентоспроможності в умовах стрімких змін в епоху цифрових технологій компаніям необхідно переглянути правила ведення бізнесу. Людські ресурси – фундамент стійкості організації, тому формування і розвиток Digital-технологій у сфері управління персоналом підприємства стає необхідною умовою успішності в наш час.

Перспектива подальших наукових досліджень у цьому напрямі полягає в удосконаленні системи управління персоналом з використанням Digital-технологій.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ачкасова О. В.

Література: 1. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Кондор, 2005. 308 с. 2. Лобза А. В., Юрченко К. А. Сучасні персонал-технології як засіб забезпечення ефективної системи найму та адаптації персоналу: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Молодий вчений*. 2015. № 11 (26). Ч. 2. С. 74–80. 3. Назарова Г. В. Технології підбору персоналу на базі сучасних програмних продуктів. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії*. 2012. № 1 (26). С. 162–165. 4. Жуковська В. М. Цифрові технології в управлінні персоналом: сутність, тенденції, розвиток. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 27 (2). С. 13–17. 5. HR Tech: как новые технологии совершают революцию в HR // Исследование Ward Howell 2016. URL: http://wardhowell.com/teinstitute/magazine_10/hr_tech_v_rossii/. 6. People analytics: Recalculating the route 2017 Global Human Capital Trends. URL: <https://dupress.deloitte.com/dup-us-en/focus/human-capitaltrends/2017/people-analytics-in-hr.html>. 7. Нагибина Н. И., Щукина А. А. HR-Digital: цифровые технологии в управлении человеческими ресурсами. *Науковедение*. 2017. Т. 9. № 1. 8. Мішина С. В., Мішин О. Ю. Інноваційні методи управління персоналом // Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 31 травня – 1 червня 2018 р.). Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. С. 318–319.

ПРОБЛЕМИ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ В ТУРЕЧЧИНІ

УДК 338.14

Рудич А. С.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто актуальні проблеми в економіці, передумови розвитку фінансової кризи в Туреччині в 2018 році, проаналізовано шляхи її вирішення та перспективи розвитку економіки країни.

Ключові слова: фінансова криза, інфляція, грошово-кредитна політика, антиінфляційні заходи, національна валюта, девальвація.

Аннотация. Рассмотрены актуальные проблемы в экономике, предпосылки развития финансового кризиса в Турции в 2018 году, проанализированы пути его решения и перспективы развития экономики Турции.

Ключевые слова: финансовый кризис, инфляция, денежно-кредитная политика, антиинфляционные мероприятия, национальная валюта, девальвация.

Annotation. Features of the financial crisis and the current problems in Turkey in 2018 are considered in this article, also there are analyzed the ways of its solution and development of the Turkish economy in the future.

Keywords: financial crisis, inflation, the monetary mode, monetary policy, anti-inflationary actions, national currency, devaluation.

Актуальність теми дослідження. Ця тема є актуальною, тому що нинішня економічна ситуація в Туреччині дуже нестабільна, національна валюта країни знецінена, рівень життя населення падає, а інфляції зростає. Розглянуто причини кризи – як внутрішні, так і зовнішньополітичні. Враховуючи економічну ситуацію Туреччини в цілому, розробка сукупної системи заходів щодо подолання фінансової кризи та запровадження структурних реформ є неминучою.

Постановка проблеми. У 2017 році турецька економіка виросла на 7,4 %, випередивши за цим показником Китай. Водночас у країні зростає дефіцит платіжного балансу, а інфляція вийшла на рекордний рівень, досягнувши 15 %. В такому плачевному стані економіка Туреччини не перебувала вже давно. На сьогодні Туреччина переживає девальвацію національної валюти, яку можна вважати як одну з найбільших в історії країни. Курс турецької ліри постійно коливається: у серпні щодо долара США він впав на 28 %, а з початку 2018 рок – на 40 %. В середині липня рейтингове агентство Fitch знизило кредитний рейтинг Анкари до так званого «сміттового» рівня «ВВ». Отже, Туреччина опинилася на ряду з такими країнами, як Гватемала і Коста-Ріка. Економічний прогноз за подальшим рейтингом – негативний [1]. Наразі знижується платоспроможний попит в країні. Через проблеми на фінансовому ринку Туреччини та стрімку девальвацію ліри обсяг експорту може скоротитися в декілька разів, що приведе до погіршення його конкурентоспроможності порівняно з турецькими товарами на третіх ринках.

Метою дослідження цієї проблеми є оцінка ризиків для економіки Туреччини та вплив кризи на світову економіку, а також аналіз наслідків кризи для України. Дослідженням цих питань займаються провідні економісти Ніхат Зейбекчи, Мехмет Шимшек, Дені Родрик, Девлет Бахчелі, Том Орік [2].

Розглянемо причини кризи у фінансовому секторі Туреччини. З економічного погляду такий доволі високий рівень інфляції в Туреччині останніми роками є ціною стрімкого підняття економіки, яка активно зросла після 2008 року, коли була світова фінансова криза. Це є результатом того, що владою США проводилась політика наповнення ринку дешевими доларами, отже, інвестори вкладали в ринки, що розвиваються. Інвестиції з іноземних банків були доволі великі.

Внаслідок цього з 2009 року економіка Туреччини стрімко зросла, процес її падіння відбувався з 2010 по 2013 роки, тоді, коли індекс споживчих цін перебував на високому рівні – від 8 % до 9 %. В цей період глобальна ліквідність досягла вершини для ринків, що розвиваються. Через невдоволення президента Ердогана Центральний банк Туреччини перейшов з режиму таргетування інфляції на неортодоксальну грошово-кредитну політику, засновану на декількох відсоткових ставках. Нацбанк, насичуючи економіку дешевими кредитами, знизив облікову ставку й утримував її всі ці роки на рівні 4,5–8 %, [3]. Отже, у 2017 році ВВП Туреччини зріс на 7,4 %, обігнавши по цьому показники всіх інших країн G-20, випередивши навіть Китай. Проте є й інша сторона медалі – інфляція перевищила 15 %.

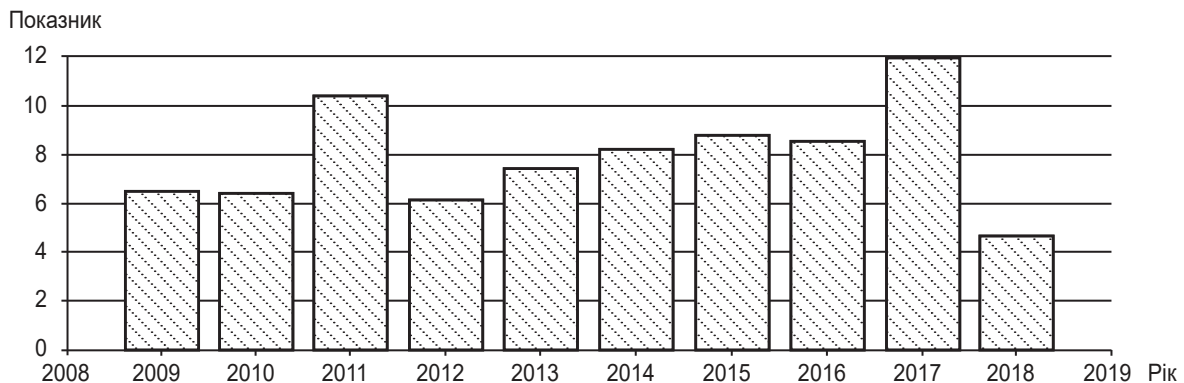


Рис. 1. Рівень інфляції Туреччини за останні 10 років, %

Грошові резерви зросли майже в 7 разів, експерти вказують на перегрів економіки Туреччини протягом останніх років. Влада країни не визнає цього і відмовляється втручатися. Турецька економіка на цей момент знаходиться в глибокій кризі, особливістю якої є рукотворність.

За останні роки темпи здешевлення національної валюти прискорилися, що можна побачити на прикладі долара: в 2014 році його можна було купити за 2 ліри, а в 2018 році долар коштує 3,77 ліри і продовжує зростати.

Девальвація ліри означає, що вартість обслуговування боргу зростає, передвіщає дефолт і на фоні цього провокує додаткову втечу капіталу з економіки країни. Наразі облігації великих банків торгуються з прибутковістю 20 % річних, а кредитний рейтинг Туреччини гірше грецького. Знецінення національної валюти не лише ігнорувалося владою, але й заохочувалося. Більше того, уряд нарощував обсяги субсидій, щоб утримувати високий рівень політичної підтримки чинної влади.

Центробанк Туреччини прийняв рішення забезпечити фінансові організації необхідною ліквідністю за рахунок своїх резервів з метою ліквідації загрози для банків, а також він відкрив для них можливість отримувати валютні кредити терміном на один місяць. В той же час ліміт банківських гарантій в іноземній валюті для операцій з турецькою лірою було підвищено майже в три рази - з 7,2 млрд євро до 20 млрд євро. Кошти, які виділяються фінансовим структурам у рамках заходів для стабілізації ринку, складуть 10 млрд турецьких лір та 6 млрд доларів, у тому числі 3 млрд доларів із золотовалютних резервів країни [4].

Уже досить тривалий час на турецький Центробанк чинився міцний політичний тиск. Він був викликаний бажанням політичної влади країни забезпечити потужне кредитне стимулювання економіки. Крім того, це було пов'язано ще й з наближенням президентських і парламентських виборів, що відбулися у червні 2018 року.

Існує чимало зовнішньополітичних чинників фінансової кризи Туреччини. Одним із них є введення санкцій і підвищення облікової ставки урядом США задля того, щоб повернути інвесторів. Крім того, США ввела санкції відносно тарифів на сталь і алюміній, що є частиною протекціоністської схеми.

Загальні прибутки громадян Туреччини значно скоротилися через девальвацію разом з інфляцією. Це спостерігаємо на прикладі зарплатні: мінімальна заробітна плата в Туреччині в 2018 році становить понад 2 тис. лір. Для порівняння: на початку року це був еквівалент 550 дол., а зараз – 350 дол. Аналітики дають прогнози, що інфляція тільки прискориться і становитиме близько 20 %, що еквівалентно втраті однієї третини зарплати, таке становище економіки найбільше загрожує бідним верствам і середньому класу населення [5].

Високий рівень інфляції зумовив зростання ставок кредитування банками всередині країни, через що турецький бізнес останніми роками активно брав дешеві кредити в ЄС, в сумі вийшло 200 млрд у євро і доларах. Отримуючи доходи в лірах, турецькі компанії тепер повинні погашати позики в іноземній валюті. Девальвація валюти в цьому випадку загрожує банкрутством для багатьох власників бізнесу [6].

Турецька фінансова криза може мати негативний вплив на економіку Європи, як зазначає дослідник Генрік Беме. Сума боргів європейським банкам дорівнює 143 млрд дол. Найбільше постраждають банки Франції, Італії та Іспанії – основні кредитори турецької економіки. В зоні ризику також знаходиться приватний бізнес.

Щодо наслідків цієї кризи для України – напружена економічна ситуація в Туреччині особливо не вплине на національну економіку, оскільки Україна слабо інтегрована у світовий фінансовий ринок. Проте НБУ застерігає, що Україна може відчувати наслідки турецької кризи через зовнішню торгівлю. На сьогодні Туреччина є одним із найбільших ринків збуту української продукції – у 2017 році цей показник становив 6,4 % вітчизняного товарного експорту. Знецінення ліри відносно долара США може викликати погіршення конкурентоспроможності експорту.

Висновки. Отже, з вищевикладеного можна зробити висновок, що Туреччина перебуває в стані фінансової кризи через низку внутрішніх і зовнішньополітичних причин, які довгий час вели до виникнення цієї ситуації. Ліра відносно початку року впала більш ніж на 40 %, що ускладнює обслуговування валютних боргів, інфляція перевищила 15 %, акції місцевих емітентів істотно подешевшали, а окремі турецькі компанії незабаром можуть опинитися на межі дефолту. За останніми даними спостерігаються деякі ознаки стабілізації ліри, проте США так і не збирається скасовувати санкції, що є актуальною проблемою для Туреччини. Уряд країни повинен провести структурні реформи, які принесуть їй стійкість. В цьому відношенні 2019 рік стане вирішальним роком.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Громенкова С. В.

Література: 1. Економічна криза (Туреччина). URL: <https://www.facenews.ua/news/2018/414860/>. 2. Криза в Туреччині-банківська система на межі колапсу. URL: <https://mind.ua/publications/20187635-kriza-v-turechchini-bankivska-sistema-na-mezhi-kolapsu>. 3. Чому Туреччина занурилася у фінансову кризу. URL: <https://ua.112.ua/mnenie/stosovno-nezalezhnosti-tsentrobankiv-abo-chomu-turechchyna-zanurylasia-u-finansovu-kryzu-458223.html>. 4. Офіційний сайт UNCTAD. URL: <http://unctadstat.unctad.org/TableViewer/tableView.aspx>. 5. Інфляція в турецькій економіці та ризики для країни. Інфляційне таргетування. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2018/08/13/7085547/>. 6. Становище національної валюти в Туреччині. URL: <https://investfuture.ru/tag/news/id/859>.

АНАЛІЗ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658:339.562

Савісько Т. Е.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто сутність імпорту як митного режиму; розкрито поняття та етапи імпорту товарів від постачальників-нерезидентів; проаналізовано ефективність проведення закордонних закупівель на прикладі діяльності ТОВ НВФ «ВЕСТ ЛАБС ЛТД».

Ключові слова: імпорт, митний режим, зовнішньоекономічна діяльність, валютний ефект, аналіз.

Аннотация. Рассмотрена сущность импорта как таможенного режима; раскрыты понятие и этапы импорта товаров от поставщиков-нерезидентов, проанализирована эффективность проведения зарубежных закупок на примере ООО НПФ «ВЕСТ ЛАБС ЛТД».

Ключевые слова: импорт, таможенный режим, внешнеэкономическая деятельность, валютный эффект, анализ.

Annotation. The essence of import as a customs regime is considered, the concept and stages of import of goods from suppliers-non-residents are disclosed, efficiency of conducting of foreign purchases is analyzed on the example of activity of LLC «Scientific and Production Enterprise» VEST LABS LTD».

Keywords: import, customs regime, foreign economic activity, currency effect, analysis.

В умовах стрімкого розвитку ринку товарів і послуг необхідним є створення тісних зв'язків між різними ланкам виробництва, найкращий варіант, коли підприємство використовує власну сировину, проте більшість підприємств створює ринкові відносини з постачальниками-нерезидентами не тільки для використання імпортової продукції як сировини, але і як товар для перепродажу вітчизняному споживачу. Наша країна тримає курс до закріплення своїх позицій на зарубіжному ринку, тому тема імпорту є актуальною, бо має в собі безліч нюансів і нерозкритих питань.

Особливості обліку, оподаткування та проведення імпорتنих операцій детально розкрили такі вчені, як Носирев О., Пальчук О., Тіпанов В. та багато інших, проте обрана тема набуває нових граней в зв'язку з тим, що ринок має тенденцію розвитку, тому кожен день з'являються нові напрямки для аналізу.

Згідно зі ст. 1 Закону про ЗЕД імпортом товарів є придбання українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності в іноземних суб'єктах господарювання товарів, призначених для власного споживання установами та організаціями України, що розміщені на її території [1].

Митний кодекс розкриває сутність імпорту більш широко, з урахуванням деяких нюансів, а саме в ст. 74 вказано, що під поняттям «імпорт» розуміється митний режим, згідно з яким іноземні товари після сплати всіх митних платежів, які встановлені законами України на імпорт цих товарів, і виконання всіх необхідних митних формальностей випускаються для вільного обігу на митній території України [3].

Вихід на зарубіжний ринок означає новий рівень підприємницької діяльності, що потребує поглибленого аналізу.

Для прикладу було взято діяльність ТОВ НВФ «ВЕСТ ЛАБС ЛТД», яка була заснована в 1994 році в м. Харкові. Основна діяльність: системи ЧПУ для верстатів фрезерної або токарної групи; системи введення даних; Програмне забезпечення систем ЧПУ; апаратне забезпечення (програмований контролер електроавтоматики, контролер переміщень); механообробка (виготовлення пресформ, роботи на верстатах з ЧПУ тощо). Фірма є дилером: ADEM – CAD / CAM системи (продаж, навчання, розробка керуючих програм, побудова 3D-моделей, створення постпроцесорів для будь-якого обладнання); Kollmorgen – сервоприводу і серводвигуни.

Важливими показниками, що характеризують стан імпортової діяльності підприємства, є показники валютного ефекту та ефективності імпорتنих операцій. Перший показник показує абсолютне значення вигоди, що отримує підприємство від купівлі імпортного товару, другий же показник відображає вигідність або невигідність таких операцій.

Показник валютного ефекту імпорту розраховується за формулою:

$$E_{im} = \sum_{i=1}^m (C_{im} - B_{im} \cdot Курс) \cdot O_{im}$$

де E_{im} – показник валютного ефекту імпорту, грн;

C_{im} – ринкова ціна одиниці товару, що імпортується в Україні (ціна, за якою продається або придбавається аналогічний товар на внутрішньому ринку), грн;

B_{im} – вартість придбання одиниці товару, що імпортується, вал. од.;

O_{im} – обсяг товару, що імпортується, нат. од.;

m – кількість видів товарів, що імпортується.

Таблиця 1

Імпорт товарів ТОВ НВФ «ВЕСТ ЛАБС ЛТД» в період з 01.01.2017 по 31.01.2017 рр.

№	Товар	Кількість, шт.	Ціна закупки, дол./шт.	Ринкова ціна, дол.
1	Електронні монолітні аналогові схеми 568-3994-5ND	20	5,57	9,43
2	Електронні монолітні інтерфейсні схеми 497-1569-1-ND	100	0,21	0,87
3	Електронні монолітні аналогові схеми 568-10292-1-ND	30	0,90	1,54
4	Контактний роз'єм для пайки 952-2220-ND	30	6,69	11,54
5	Електронні монолітні аналогові схеми 544-1836-ND	24	23,11	38,14
6	Електронні монолітні інтерфейсні схеми DAC8531E/250CT-ND	100	6,21	10,03
7	Електронні монолітні інтерфейсні схеми 497-15376-ND	5	8,59	14,58
8	Електронні монолітні аналогові схеми AD5666ARUZ-2-ND	5	15,72	32,02
9	Електронні монолітні інтерфейсні схеми 497-8067-1-ND	5	0,51	0,81
10	Резистори постійні 742X083103JPCT-ND	25	0,05	0,11
11	Резистори постійні CAT16-203J4LFCT-ND	25	0,16	0,29
12	Електронні монолітні інтерфейсні схеми 497-6529-1-ND	100	0,39	0,75
13	Електронні монолітні інтерфейсні схеми 568-1477-1-ND	20	0,43	0,76
14	Контактний роз'єм для пайки мікросхем 3M10620-ND	30	5,35	12,09

Виконавши розрахунок за вищевказаною формулою, отримуємо результат валютного ефекту імпорту в 38 455, 23 грн, тобто товар, що імпортується для продажу на внутрішньому ринку приніс абсолютну вигоду (курс НБУ на дату здійснення імпортової операції, а саме на 27.01.2017 – 27,2130 грн/дол.).

Показник валютної ефективності імпорту є відносним показником ефективності імпортової операції і визначається за формулою:

$$E\phi_{im} = \frac{\sum_{i=1}^m C_{im} \cdot O_{im}}{B_{im}}$$

де $E\phi_{im}$ – показник валютної ефективності імпорту, грн / вал. од.;

C_{im} – ринкова ціна одиниці товару, що імпортується в Україні, грн;

B_{im} – сумарні витрати, пов'язані з імпортом усієї продукції протягом року (чи іншого розрахункового періоду), вал. од.;

m – кількість видів товарів, що імпортується.

Вигідність визначається тим, що розрахований показник валютної ефективності має бути вищим прямого валютного курсу (на 27.01.2017 р. прямиий курс становив 1 UAH=0,0368 USD), в нашому випадку $E\phi_{im} = 4,1$ грн/вал. од., тобто цю імпортову операцію можемо назвати вигідною для підприємства [4].

Нижче наведені етапи імпортової операції:

– разом з митним брокером визначається економічна доцільність імпорту в Україну, розмір митних платежів, перелік дозвільних документів, інші видатки; цілком можливо, тобто визнається результативність, тобто вигідність операції;

– укладання договору – доручення з митним брокером;

- проведення акредитації фірми в якості учасника ЗЕД на митниці;
- вибір митного режиму, а також визначення особливостей митного оформлення товару (комплектний об'єкт, тимчасовий ввіз, давальницька сировина, іноземні інвестиції, комісія, лізинг тощо);
- укладання зовнішньоекономічного контракту і перевірка його на відповідність вимогам митних органів і вповноваженого банку;
- укладання договору на надання транспортно-експедиційних послуг;
- остаточний розрахунок вартості імпортованого товару з урахуванням митних платежів, вартості отримання дозвільних документів, транспортування й брокерське обслуговування тощо;
- узгодження суми митних платежів і перелік документів, що надаються;
- здійснення попередньої оплати всі митних платежів на рахунок митного органу;
- до початку ввезення товару надати брокерові документи, необхідні для оформлення попередньої декларації для уникнення затримок та простоїв на кордоні при пропуску вантажу;
- ввезення та митне оформлення імпортованого товару [5].

Таким чином, розкривши сутність імпорту, стає очевидним, що перед тим, як прийняти рішення проводити імпортні операції, управління необхідно провести аналіз вигідності. Необхідно порівняти ціну закупки з можливою ціною реалізації, при цьому врахувати всі супроводжуючі витрати, а найголовніше, що треба взяти до уваги, – це спроможність споживача отримати товар за запропонованою фірмою ціною.

Науковий керівник – унд. екон. наук, доцент Іващенко А. А.

Література: 1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» // Відомості Верховної Ради УРСР. 1991. № 29. Ст. 377. 2. Митний кодекс України // Відомості Верховної Ради України. 2012. № 44–45, № 46–47, № 48. Ст. 552. 3. НБУ. Офіційне інтернет-представництво. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/curmetal/currency/search?formType=searchFormDate&time_step=daily&date=27.01.2017&outer=table&execute=Виконати. 4. Пальчук О. Значення та роль світової торгівлі послугами в сучасній економіці. *Дослідження міжнародної економіки*. 2011. Вип. 1 (66). С. 72–78. 5. Носирев О.О., Тіпанов В. І. Зовнішня торгівля України з країнами ЄС: проблеми та напрями оптимізації. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2011. Вип. 18. С. 81–88.

ВАЖЛИВІСТЬ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СУЧАСНОМУ СВІТІ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТІ ЙОГО РОЗВИТКУ

УДК 316.37

Самойлова М. О.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто поняття емоційного інтелекту, що стає все більш важливим в умовах економіки знань; визначено 5 складових емоціонального інтелекту, а також проведено дослідження на предмет можливості розвитку EQ в процесі накопичення життєвого досвіду.

Ключові слова: емоційний інтелект, EQ, самомотивація, управління емоціями, соціальні навички, самоконтроль.

Анотація. Рассмотрено понятие эмоционального интеллекта, который становится все более важным в условиях экономики знаний, определены 5 составляющих эмоционального интеллекта, а также проведено исследование на предмет возможности развития EQ в процессе накопления жизненного опыта.

Ключевые слова: эмоциональный интеллект, EQ, самомотивация, управление эмоциями, социальные навыки, самоконтроль.

Annotation. The article discusses the concept of emotional intelligence, which is becoming increasingly important in the conditions of the knowledge economy, identifies 5 components of emotional intelligence, and also conducts a study on the possibility of developing EQ in the process of accumulating life experience.

Keywords: emotional intelligence, EQ, self-motivation, emotion control, social skills, self-control.

В умовах економіки знань змінюються вимоги, що висуваються до сучасного менеджера. Однією з таких вимог стає емоційне лідерство, під яким розуміється мистецтво управління людьми на основі емоційного інтелекту. На противагу раціональному управлінню емоційне керівництво будується на використанні енергії емоцій для досягнення цілей компанії. Емоції, як еволюційно більш ранній механізм регуляції поведінки, ніж розум, справляють істотний вплив на поведінку і здоров'я людини. Вони впливають на вміння вирішувати конфлікти, справлятися зі стресом, працездатність, настрої тощо. Від уміння управляти своїм емоційним станом залежить і власна мотивація, і ефективність професійної діяльності, і ефективність організації в цілому. Саме тому останнім часом термін «емоціональний інтелект» користується все більшою популярністю [1].

Ідея про емоційний інтелект виникла з поняття «соціальний інтелект», який розробляли такі автори, як Е. Торндайк, Г. Айзенк, Дж. Гілфорд. Г. Гарднер, описуючи у своїй роботі особистісні інтелекти, вперше згадав про емоційний інтелект. Наприклад, внутрішньоособистісний інтелект трактується ним як «доступ до власного емоційного життя, до своїх афектів і емоцій: здатність миттєво розрізняти почуття, називати їх, переводити в символічні коди і використовувати як засоби для розуміння і управління власною поведінкою» [2]. На думку таких авторів, як Д. Гоулман, Г. Гарднер, Р. Стернберг, тести IQ не є точними провісниками успішності людини в житті. Д. Гоулман висунув припущення, що «приблизно 80 % успіху, який не визначається тестами на IQ, обумовлено іншими властивостями, одним з яких є емоційний інтелект».

На сучасному етапі результати дослідження емоційного інтелекту відображені в роботах І. М. Андреевої, Д. В. Ушакова, Д. В. Люсіна, Е. А. Сергієнко, О. В. Білоконь, Н. Г. Бобкової, М. А. Алфьорової, І. Л. Арістової, Н. В. Бібарсової та ін.

Емоційний інтелект являє собою здатність людини відчувати і розуміти емоційний стан іншої; здатність чітко розуміти і управляти своїми емоціями та емоціями співрозмовника, і на цій основі будувати успішну взаємодію з оточуючими.

Американський психолог Деніел Гоулман зазначає, що EQ грає навіть більш важливу роль, ніж IQ. Пояснює він це тим, що здатність контролювати власні емоції і розпізнавати почуття інших характеризує інтелект точніше, ніж здатність логічно мислити [3]. Згідно з ним емоційний інтелект є сукупністю п'яти навичок: самосвідомості, самоконтролю, мотивації, емпатії та соціальних навичок (табл. 1) [4].

Таблица 1

П'ять складових емоційного інтелекту

Складові	Визначення	Ознаки
Самосвідомість	Здатність розпізнавати і розуміти свій настрій, емоції і спонукання, а також визнавати їх вплив на інших людей	Впевненість у собі. Реалістична самооцінка. Вміння посміятися над собою
Самоконтроль	Здатність контролювати або направляти в плідне русло руйнівні імпульси і емоції. Схильність до розумного міркування за принципом: спочатку подумай, перш ніж що-небудь робити	Надійність і чесність. Спокійне відношення до невизначеності. Відкритість до всього нового
Мотивація	Захопленість роботою, бажання працювати, не обумовлене виключно міркуваннями високого заробітку або статусу. Прагнення наполегливо і енергійно додатися поставлених цілей	Прагнення до досягнень. Оптимізм навіть перед обличчям невдач. Прихильність цінностями організації
Емпатія	Здатність розуміти емоційний стан інших людей відповідно до їх емоційних реакцій	Вміння виховувати таланти і утримувати обдарованих співробітників в організації. Шанобливе, чуйне ставлення до особливостей чужої культури. Люб'язність у відносинах з клієнтами
Соціальні навички	Уміння управляти людськими відносинами і налагоджувати контакти. Здатність до ефективного здійснення нововведень	Здатність знаходити точки дотику і взаєморозуміння. Уміння переконувати. Володіння мистецтвом керівництва колективом, навик його формування

Для з'ясування рівня розвитку емоційного інтелекту у психології розроблено значну кількість методик. Однією із найбільш відомих є методика Н. Холла «Оцінка емоційного інтелекту» [5]. Методика складається з тридцяти тверджень, п'яти шкал і шести варіантів відповіді, що показують ступінь згоди з цими твердженнями. За кожною шкалою підраховується сума, і чим більше позитивна сума балів, тим більше виражений цей емоційний прояв (до 26 балів – низький рівень прояву, 26–32 бали – середній рівень, більш 32 – високий).

Тридцяти студентам ЗВО (15 студентів 1 курсу і 15 студентів 3 курсу) запропонували визначити рівень їх емоційного інтелекту. Піддослідним пропонувалися висловлювання, що відображають різні сторони життя. Результати дослідження наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Середні значення рівня емоційного інтелекту студентів 1 і 3 курсів

Показник	Середнє значення студентів 1 курсу, балів	Середнє значення студентів 3 курсу, балів
Емоційна обізнаність.	26,00	26,13
Управління власними емоціями	24,07	25,93
Самотивація	23,00	30,47
Емпатія	27,33	28,47
Розпізнавання емоцій інших людей	23,00	28,07
Емоційний інтелект	24,68	27,81

Як можемо бачити, за шкалою «емоційна обізнаність» отримані середні показники у всіх вибірках: значущих відмінностей курсів за цією шкалою не виявлено. Більшість студентів, які взяли участь в нашому дослідженні, мають середній рівень емоційної обізнаності щодо власного емоційного стану.

За шкалою «управління власними емоціями» у всіх випробовуваних виявлено низькі показники, але найнижчі отримані з відповідей першокурсників. У студентів третього курсу трохи краще сформований цей компонент емоційного інтелекту, вони емоційно відхидливі і гнучкі, зосереджені, хоча цей показник також залишається в межах низьких значень, якщо слідувати логіці його інтерпретації автором методики. Першокурсники порівняно з третьоккурсниками ще не вміють і не можуть повністю управляти своїми емоціями і поведінкою. Це можна пояснити тим, що на початку навчання, знайомлячись з різними людьми, потрапляючи в безліч ситуацій, студенти все більше і більше поповнюють свій словник емоцій, зустрічаються і знайомляться з новими емоційними станами, все більше дізнаються про себе і оточуючих. Поповнюючи цей запас, вони краще розуміють, що відбувається з іншими, впливають на емоції оточуючих, але не повною мірою готові управляти своїми емоціями і поведінкою.

За шкалою «самотивація» у студентів першого курсу отримані низькі показники, у студентів третього – середні. Самомотивація в контексті цього дослідження представляється як здатність керувати поведінкою через управління емоціями. Цей процес є складним, оскільки передбачає, що поведінка особистості має будуватися на внутрішньому стимулі при повному вольовому контролі над емоціями, а тому цей компонент емоційного інтелекту більшою мірою властивий старшокурсникам.

Шкала «емпатія» показує, що здатність розуміти емоції інших людей у студентів і першого і третього курсів знаходиться на середньому рівні. При цьому студенти третього курсу більш схильні до такого емоційного прояву.

При інтерпретації даних за шкалою «управління емоціями інших» можна помітити що третьоккурсники більшою мірою обізнані про свій внутрішній стан, краще усвідомлюють і розуміють емоції, вміють доволно управляти ними і своєю поведінкою, краще розуміють і співпереживають емоційному стану інших і готові надати підтримку, а також вміють впливати на емоційний стан інших.

Виходячи з проведеного дослідження можна зробити висновок, що емоційний інтелект являє собою певну динамічну структуру, здатну до саморозвитку. За результатами нашого дослідження можна сказати, що всі компоненти емоційного інтелекту мають свої особливості у студентів на різних етапах навчання у вишні: у першокурсників низький рівень розвитку емоційного інтелекту, про що свідчать майже всі показники, у студентів третього курсу рівень значно вище. Отже, виходячи із отриманих даних, ми можемо зробити висновок, що емоційний інтелект є не тільки динамічною структурою, що розвивається, а й компонентом особистості, здатної до саморозвитку в процесі накопичення життєвого досвіду людини.

Таким чином, люди, які прагнуть до успішної кар'єри, але не мають достатній для цього EQ, можуть підвищити його рівень поступово в процесі накопичення життєвого досвіду або прискорити його за допомогою різних спеціальних методик.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лугова В. М.



Література: 1. Рыжов Д. М. Эмоциональный интеллект в системе психологических знаний. *Мир науки, культуры, образования*. 2014. № 4 (47). С. 87–89. 2. Гарднер Г. Структура разума: теория множественного интеллекта. М. : Вильямс, 2007. 512 с. 3. Эмоциональный интеллект в бизнесе. URL: <http://womo.ua/emotsionalnyiy-intellekt-v-biznese/>. 4. Эмоциональный интеллект. URL: <https://www.intercomp.ru/press-center/blog/emotsionalnyy-intellekt/>. 5. Фетискин Н. П., Козлов В. В., Мануйлов Г. М. Диагностика «эмоционального интеллекта» (Н. Холл) // Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. М., 2002. С. 57–59.



СУТНІСТЬ І НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657.92:631.11

Санамян К. Ю.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Визначено провідну роль експорту в реалізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Наведено економічну сутність і класифікацію експортного потенціалу. Визначено систему чинників формування і реалізації експортного потенціалу. Надано й охарактеризовано основні напрямки формування експортного потенціалу підприємства.

Ключові слова: експорт, експортний потенціал, зовнішній ринок, експортоорієнтоване підприємство.

Аннотация. Отмечена ведущая роль экспорта в реализации внешнеэкономической деятельности предприятия. Представлены экономическая сущность и классификация экспортного потенциала. Определена система факторов формирования и реализации экспортного потенциала. Представлены и охарактеризованы основные направления формирования экспортного потенциала предприятия.

Ключевые слова: экспорт, экспортный потенциал, внешний рынок, экспортоориентированное предприятие.

Annotation. The article defines the leading role of the operator in the realization of the external economic activity of the enterprise. The economic essence and classification of export potential are presented. The system of factors of physicalization and the realization of the experimental equipment is determined. The basic directions of the organization of the industrial equipment of the enterprise are given and described.

Keywords: export, export potential, external market, export-oriented enterprise.

Провідна роль експорту у системі господарських зв'язків визначається через постачання конкурентоспроможної продукції та послуг, можливість одержання іноземної валюти, необхідної для модернізації економіки на базі новітніх технологій і видів техніки. Тобто теорія та методологія зовнішньоекономічної діяльності – основа розвитку експортного потенціалу – розглядається з позиції формування конкурентних переваг галузей національної економіки [1, с. 150].

На сучасному етапі розвитку світової економіки експортний потенціал є найважливішою характеристикою економічної потужності будь-якої країни. Експортний потенціал є однією зі складових економічного потенціалу, яка забезпечує, на відміну від інших складових (виробничого, трудового, природного, фінансового, інформаційного потенціалу тощо), не процес виробництва, а процес споживання, тобто процес реалізації продукції на зовнішньому ринку.

Категорія «експортний потенціал» має двоєдину природу, бо ґрунтується як на національному (галузевому) підході щодо визначення можливостей виробництва, так і на оцінці конкурентних умов світового ринку щодо реалізації.

Експортний потенціал – це здатність національної економіки (галузі, підприємства) виробляти конкурентоспроможні товари та реалізувати їх на міжнародних ринках за умови постійного зростання ефективності використання природних ресурсів, розвитку науково-технічного потенціалу, валютної і фінансово кредитної систем. У сучасних умовах в темпах розвитку економік всіх країн відбувається чергування зростання та спадів, проте це не означає, що під час тимчасового дисбалансу експортний потенціал взагалі відсутній [2, с. 79].

Відповідно до ієрархії територіального поділу праці існує економічний потенціал країни. Використовуючи такий підхід, можна продовжити цю класифікацію і виділити економічний потенціал міжгалузевих комплексів, а саме: агропромислового, паливно-енергетичного, транспортного, а також галузей промисловості, сільського господарства тощо.

Експортний потенціал варто розглядати як в цілому, так і за різноманітними аспектами зовнішньоекономічних зв'язків підприємств. Зовнішньоекономічна діяльність країни залежить від її експортного потенціалу, здатності виробляти й експортувати конкурентоспроможні на зовнішньому ринку товари та послуги. Виходячи з цього експортний потенціал можна класифікувати за певними критеріями (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація експортного потенціалу

Критерій класифікації	Види
За товарними різновидами	експортний потенціал певного товару, який визначається можливістю випуску відповідного до попиту експортного продукту
	загальний експортний потенціал, що характеризується ресурсами та особливістю їх використання у забезпеченні випуску продукції
За ринками	потенціал зарубіжних ринків є можливістю реалізації певного обсягу продукції, що ранжується за ступенем привабливості, тобто доцільно розподіляти експортний потенціал зарубіжних ринків за рівнем розвитку країн: розвинуті, з перехідною економікою та країни що розвиваються
За суб'єктами господарювання	експортний потенціал підприємства – це його сукупна можливість створювати та виробляти конкурентоспроможну продукцію на експорт

Джерело: згруповано автором за [3; 4; 6]

З метою аналізу всю сукупність чинників, що впливають на формування і реалізацію експортного потенціалу, можна поділити за місцем впливу на зовнішні та внутрішні. Внутрішні чинники – це об'єктивні можливості, що надаються базовими ресурсами підприємства.

Зовнішні чинники – це соціально-економічні й організаційні відносини, що дозволяють підприємству створити і продати на міжнародному ринку продукцію, яка за своїми характеристиками більш приваблива для країн-споживачів (рис. 1).

У теперішній час перед підприємствами постає ряд проблем, пов'язаних зі збереженням ринків експорту та підтримкою на кожному з них заданого рівня конкурентоспроможності та ефективності роботи. Вирішення цих проблем ставить перед підприємствами завдання, пов'язані з необхідністю збереження обсягів і структури експорту продукції, робіт, послуг; а також завдання запобігання можливості скорочення рівня фактично досягнутого експортного потенціалу, переходу частини його в нереалізований з об'єктивних і суб'єктивних причин. Рациональна організація експортної діяльності підприємства забезпечує максимальну реалізацію і розвиток експортного потенціалу на різних ринках і етапах діяльності експортоорієнтованого підприємства [6–8].

Експортний потенціал підприємства являє собою здатність підприємства в умовах забезпеченості ресурсами виробництва, керуючись адекватною економічною стратегією розвитку, віднайти і використати необхідні можливості для виробництва і реалізації оптимального для отримання максимального прибутку об'єму конкурентоздатних на міжнародних цільових ринках товарів, послуг та інших суспільних благ з дотриманням принципів недопущення шкоди національному господарству та економічній безпеці країни.

При формуванні, реалізації та розвитку експортного потенціалу підприємства необхідна організація постійного контролю та моніторингу цих процесів. На кожному етапі експортної діяльності важливий аналіз параметрів фактично досягнутого і нереалізованого за різними причинами експорту. Він здійснюється службами зовнішньоекономічної діяльності на основі аналізу виконання експортної виробничої програми підприємства та відповідності стандартам якості і конкуренто-спроможності продукції і послуг на конкретному ринку.



Рис. 1. Чинники формування і реалізації експортного потенціалу [5]

Основні напрямки формування експортного потенціалу підприємства, які дозволяють охарактеризувати в більшому ступені внутрішню середу підприємства, наведені на рис. 2.

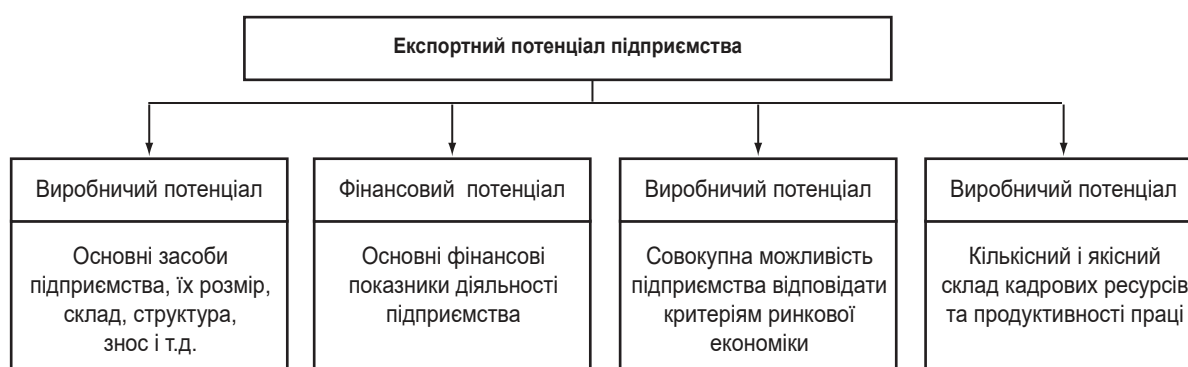


Рис. 2. Основні напрямки формування експортного потенціалу підприємства

Таким чином, для реалізації системи управління розвитком експортного потенціалу велике значення має об'єктивна оцінка рівня складових сукупного експортного потенціалу підприємства, зміст етапів планування та реалізації розвитку експортного потенціалу підприємства, які організуються в системі основних функцій управління. Результати економічного аналізу дозволяють також виявити позитивні та негативні тенденції у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Шталь Т. В.



Література: 1. Дудченко М. А., Філіпенко А. С., Буркін В. С., Гальчинський А. С. Диверсифікація експортного потенціалу України // Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть. Київ : Либідь, 2002. С. 143–157. 2. Кобзева К. В. Експортний потенціал підприємства: сутність і особливості формування. *Проблеми економіки*. 2013. № 4. С. 281–285. 3. Климик Г. В., Петрик С. В. Проблеми вдосконалення механізму управління експортною діяльністю підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Економіка та управління АПК*. 2009. №1 (66). URL: file:///C:/Users/%D0%98%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0/Downloads/efek_2015_1_34.pdf. 4. Бабан Т. О. Сутність поняття «експортний потенціал» у економічній науці. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2012. № 2 (18), т. 2. С. 7–17. 5. Скорнякова Т. В. Експортний потенціал обробної промисловості України: управління процесом формування : монографія. Київ : Наук. світ, 2006. С. 9. 6. Управління експортним потенціалом України : монографія / за заг. ред. А. А. Мазараки. Київ : ХНЕУ, 2007. 210 с. 7. Клівець П. Г. Стратегія підприємства : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 320 с. 8. Пономаренко В. С. Стратегічне управління підприємством. Харків, 2000. 432 с.



ФОРМУВАННЯ ТОРГОВЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ІНДІЄЮ

УДК 339.562/.564(477+540)

Сафонова М. В.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано українсько-індійські відносини на сучасному етапі розвитку. Наведено статистику експортно-імпортової торгівлі товарами між Україною та Індією. Виділено пріоритетні напрями розвитку двосторонніх відносин між ними. Розкрито економічні, гуманітарні та науково-технічні сфери співробітництва.

Ключові слова: Індія, Україна, міждержавні відносини, торговельно-економічні зв'язки, експорт, імпорт.

Аннотация. Проанализированы украинско-индийские отношения на современном этапе развития. Представлена статистика экспортно-импортной торговли товарами между Украиной и Индией. Выделены приоритетные направления развития двусторонних отношений между ними. Раскрыты экономические, гуманитарные и научно-технические области сотрудничества.

Ключевые слова: Индия, Украина, межгосударственные отношения, торговельно-экономические связи, экспорт, импорт.

Annotation. The Ukrainian-Indian relations are analyzed at the present stage of development. The statistics of export-import trade of goods between Ukraine and India are presented. Priority directions of development of bilateral relations between them are highlighted. The economic, humanitarian and scientific-technical spheres of cooperation are revealed..

Keywords: India, Ukraine, interstate relations, trade and economic relations, export, import.

Вивчення цієї теми є досить актуальним, оскільки Індія – країна, що набуває статусу «світової держави» завдяки низці чинників, а саме: стає економічне зростання, інтеграційні процеси, політична стабільність, багатостороння співпраця на міжнародному ринку. Саме ці обставини обумовлюють важливість співробітництва з Індією.

Пріоритетними напрямками формування двосторонніх відносин України та Індії є:

- співробітництво у сфері сільського господарства;
- співробітництво у торговельно-економічній сфері;
- співробітництво у фінансово-банківській справі;
- співробітництво у науково-технічній сфері (розробки спільних технологій в галузі електроніки)
- співробітництво в культурній сфері;
- співробітництво в оборонній сфері;
- співробітництво в освітній сфері;
- співробітництво у сфері спільного виробництва програмного продукту.

Торговельно-економічні відносини між Україною та Індією висвітлюється в багатьох дослідженнях вітчизняних науковців: Борділовська О. А., Ходоровський Г. І., Семенець О. Є., Лукаш О. І.

Метою дослідження є розкриття двосторонніх українсько-індійських торговельно-економічних відносини протягом останніх років та аналіз статистичних даних експортно-імпоротної торгівлі між країнами.

Офіційні українсько-індійські економічні відносини почалися 26 грудня 1991 року, коли Індія була однією з перших країн, що визнала незалежність України та встановила з нею дипломатичні зв'язки. Протягом 24 років обидві країни підписали велику кількість угод, які охоплюють майже всі важливі напрями співробітництва. У 2002 році, у рік десятої річниці встановлення дипломатичних зв'язків, Президент Республіки Індія Абдул Калам вдало підмітив: «Хоча наші офіційні дипломатичні відносини тривають недовго, однак фактична близькість розпочалась від 1500 року до н.е., коли індоарійські племена, які проживали в частинах України, почали свою довготривалу одісею до Індії...» [1]. У жовтні цього ж року Президент України відвідав Індію, що стало поштовхом до поглибленої співпраці, а незабаром товарообіг з обох сторін почав стрімко зростати.

Для України відносини з Індією мають важливе стратегічне значення, оскільки розвиток індійської економіки є чи не найбільш інтенсивним у світі. Це та країна, яка має потужну економіку в глобальному контексті, проте залишається однією з найбідніших країн світу. За результатами 2017 року приріст ВВП Індії склав 6,62% [2], що не набагато відрізняється від провідних країн світу. За прогнозами Всесвітнього банку, Індія має усі шанси на тривалий час стати світовим лідером за економічним зростанням. А великий приріст населення для країни слугує невичерпним резервом дешевої робочої сили. У 2017 році населення Індії зросло до 1,339 млрд людей [2]. На відміну від Китаю, в Індії не проводять політику обмеження народжуваності, що забезпечує постійний приріст працездатного населення.

Очікується, що до 2020 року населення країни може стати наймолодшим у світі. Це не тільки робоча сила, а й величезний споживчий ринок. Сучасна Індія – країна, яка має динамічний розвиток, потужну промислову базу, розвинуте сільське господарство, значні трудові ресурси, різноманітну мінерально-сировинну базу, науково-технічний потенціал і сектор послуг, що зростають, інформаційні технології, телекомунікації, фінансово-банківська справа, транспорт, будівництво.

Економічна сфера – основа українсько-індійських відносин. Для більш детального розуміння стану економічних відносин та його потенціалу розглянемо діаграму обсягів торгівлі України з Індією в 2010–2017 роки (рис. 1).

З 2001 р. до 2010 р. торговельний обіг між Україною та Індією збільшився майже у вісім разів, від 268,7 млн дол. США до 2106,9 млн дол. США, а від 2010 року до кінця 2017 р. – у 1,3 разу, до 2766,9 млн дол. США. Торговельне сальдо з Індією залишається завжди позитивним, а з такими країнами Азії, як Японія, КНР, Південна Корея – негативне [3].

Основними товарними позиціями українського експорту до Індії є: жири та олії рослинного походження, що складають 53,4 % експорту; аграрна продукція; чорна металургія – 9 %; ядерні реактори, котли та машини – 4 %; добрива – 11,4 %; продукти неорганічної хімії – 2 %.

Україна, своєю чергою, імпортує такі індійські товари, як: кава, чай – 2,0 % імпорту, фармацевтична продукція – 41,3 %; насіння і плоди олійних культур – 2,8 %; органічні хімічні сполуки; пластмаси та полімерні матеріали – 2,3 %; чорні метали та вироби з них – 6,6 %; тютюн і промислові заміники тютюну – 4,3 %; засоби наземного транспорту, крім залізничного – 3,5 %.

Окрім того, здійснюється взаємодія на рівні профільних міністерств і відомств України та Індії у форматі галузевих робочих груп. Так, у 2016 році проведено друге засідання Спільної робочої групи з питань охорони здоров'я та фармацевтики, перше засідання Спільної робочої групи з питань співробітництва в космічній сфері, а також третє засідання Спільної робочої групи з питань торговельно-економічного співробітництва [4].

Сфера науково-технічної співпраці залишається перспективним напрямом взаємовідносин України та Індії. Індія виявляє неабиякий інтерес до вивчення космічного простору, ракетобудування, галузі машинобудування тощо. Своєю чергою, Україна володіє значним потенціалом у цих сферах.

Тис. дол.

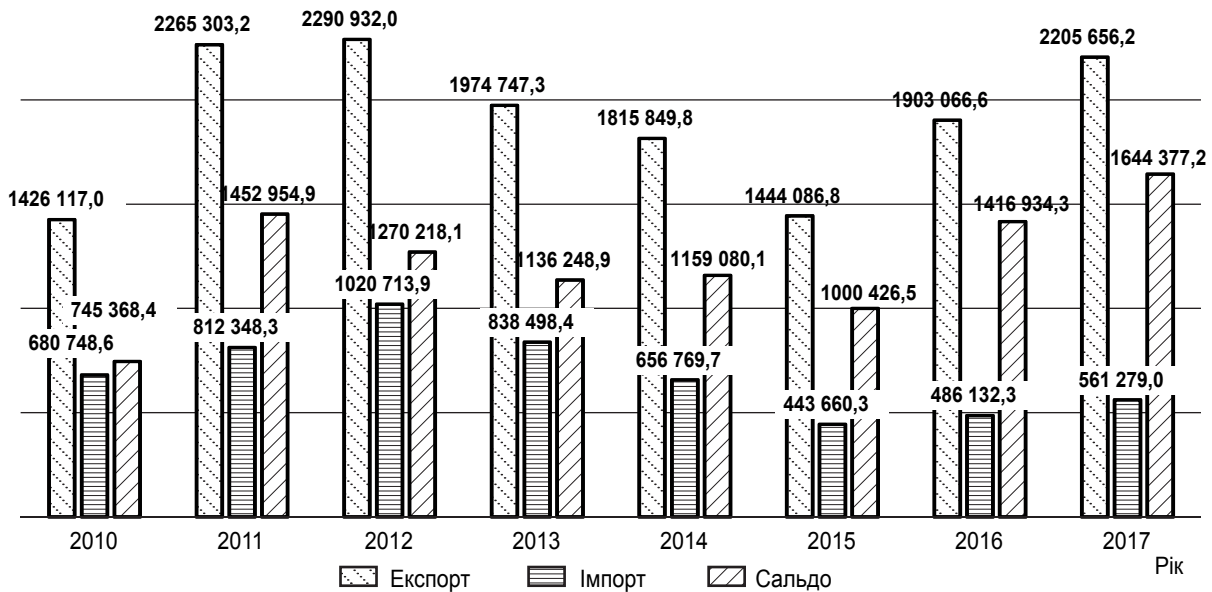


Рис. 1. Торговля товарами між Україною та Індією в 2010–2017 рр. (тис. дол.)

Чимало індійських студентів залучені до українських навчальних закладів. Щороку кількості громадян Індії отримують студентські візи. Це свідчить про співпрацю країн в гуманітарній сфері. Однак Україна має слабку адаптованість системи освіти до світових стандартів, що перешкоджає широкого використання цього потенціалу.

Таким чином, наведені дані дозволяють стверджувати, що у відносинах з Індією Україна не використовує свій науково-технічний потенціал, хоча певні кроки в цьому напрямі здійснює. Очікувати від Індії спроб підвищення взаємозв'язків недоцільно, оскільки для неї співробітництво з Україною набуває стратегічного значення лише в окремих сферах діяльності. А для нашої країни – Індія ніби «зелене світло» для перспективного розвитку експортної діяльності, адже від цього залежить економічне зростання України.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Bhasin A. S. India's foreign relations – 2002. Documents. New Delhi : Geetika Publishers, 2007. 1669 p. 2. Global Economic Prospects – Forecasts, India // The World Bank Group. URL: <https://data.worldbank.org/country/india?view=chart>. 3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 4. Торговельно-економічне співробітництво // Офіційний сайт Посольства України в Республіці Індія. URL: <https://india.mfa.gov.ua/ua/ukraine-in/trade>.

ФАКТОР ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ КОЛЕКТИВУ

УДК 65.012.16/32.6

Сергієнко А. О.

Магістрант 1 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто основні фактори формування соціально-психологічного клімату трудового колективу, визначено його структуру та теоретичні засади формування. Наведено основні характеристики стилів та основні напрями роботи керівництва в контексті покращення соціально-психологічного клімату колективу.

Ключові слова: трудовий колектив, вплив, стиль керівництва, фактор впливу, соціально-психологічний клімат.

Аннотация. Рассмотрены основные факторы формирования социально-психологического климата трудового коллектива, определены его структура и теоретические основы формирования. Приведены основные характеристики стилей и основные направления работы руководства в контексте улучшения социально-психологического климата коллектива.

Ключевые слова: трудовой коллектив, влияние, стиль руководства, фактор влияния, социально-психологический климат.

Annotation. The article discusses the main factors of the formation of the socio-psychological climate of the workforce, determined its structure and the theoretical basis of the formation. The main characteristics of the Style and the main directions of work to the management in the context of improving the social and psychological climate of the team are given.

Keywords: labor collective, influence, leadership style, influence factor, socio-psychological climate.

Дослідження у сфері менеджменту, психології все частіше доводять, що найбільш рушійним фактором, від якого залежить зростання продуктивності праці та якості виконаної роботи, є соціально-психологічний клімат. Сьогодні помітним є зростання інтересу до проблеми впливу стилю керівництва на клімат трудового колективу та на міжособистісні відносини, адже ми кожного дня зустрічаємось з цією проблемою під час виконання трудових обов'язків на робочому місці.

Проблеми соціально-психологічного клімату висвітлені в роботах Сасіної Л. О. [1], Гордієнко Л. Ю. [2], Скібіцької Л. І. [3], Мансурова Н. С. [4], Паригіна Б. Д. [5], Мень М. О. [6].

Психологічний клімат існує не лише в трудовому колективі, а й в будь-якій іншій колективній діяльності (група по інтересах, сім'я, навчання тощо), тому необхідно дати визначення цьому терміну. Психологічний клімат – моральна та психологічна атмосфера, настрої колективу, що пронизує взаємовідносини між його учасниками, які будуються на збігу інтересів, характерів, схильностей та симпатій. Його особливістю є те, що людина сама створює, покращує і змінює клімат. Вперше термін був використаний Н. С. Мансуровим [4], а дещо пізніше в часі психологи починають виділяти соціально-психологічний і морально-психологічний клімат.

Структуру соціально-психологічного клімату наведено на рис. 1. Відносини одне до одного в колективі здійснюються в двох напрямках – по «горизонталі», мається на увазі згуртованість колективу, характер міжособистісних відносин, способи вирішення конфліктів; та відносини по «вертикалі» (з начальником і адміністрацією). До того ж важливим є ставлення до праці, тобто задоволеність роботою і намір залишатися в цих умовах [5].

Існують безліч факторів, що можуть вплинути на соціально-психологічний клімат колективу. Наприклад, спосіб і рівень життя учасників колективу; наявність неформальних лідерів або мікрогруп у колективі; самооцінка кожної особистості колективу та її індивідуальна особливість; макро- (країна, місто, культура суспільства) та мікроумови (щоденні для кожної людини).

Важливо зазначити, що важливим фактором впливу на соціально-психологічний клімат є групова схожість і спрацьованість, що показує здатність до спільної діяльності, адже людям, схожим одне на одного, легше налагодити взаємодію. Принцип взаємодоповнюваності сприяє формуванню відчуття захищеності, підвищенню ефективності виконання трудових функцій.

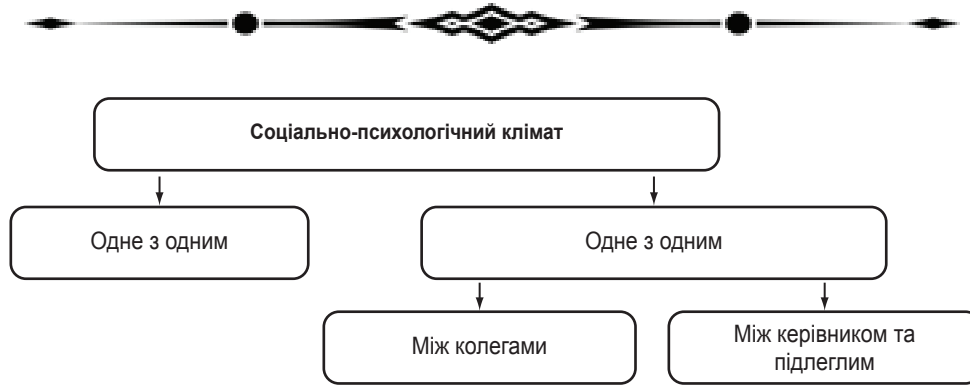


Рис. 1. Структура соціально-психологічного клімату

Задоволеність роботою також має велике значення при формуванні сприятливого соціально-психологічного клімату. Рівень задоволеності залежить від того, наскільки робота є цікавою для людини, різноманітною, творчою, чи відповідає вона його професійному рівню, чи дозволяє реалізувати творчий потенціал, професійно зростати.

Та все ж можемо сказати, що найбільший вплив на формування соціально-психологічного клімату має керівник. Необхідно звертати увагу на його особистісні якості, авторитет, стиль керівництва, відношення до інших членів колективу. Сприятливий соціально-психологічний клімат зможе забезпечити тільки керівник, який є відповідальним, активним, справедливим, контактним, принциповим і володіє організаторськими здібностями. Егоїзм, грубість, неповага, кар'єризм, непослідовність лише несприятливо вплинуть на соціально-психологічний клімат колективу.

Соціально-психологічний клімат визначається і стилем керівництва. Виділяють авторитарний, демократичний, ліберальний та змішаний стилі [6].

Для авторитарного стилю керівництва характерним є самостійне прийняття рішень керівником, без урахування думок і рекомендацій колективу. Психологічний клімат такого колективу, відповідно, несприятливий, або навіть буде мати негативний характер.

Керівник, котрий обирає демократичний стиль управління, не показує свої переваги над підлеглими, сприймається співробітниками як рівноправний член колективу, а не як начальник. При прийнятті рішень дослухається до думки членів колективу та завжди інформує їх про стан поточних справ. Така поведінка лідера сприяє підтримці сприятливого соціально-психологічного клімату групи.

Ліберальний стиль має своїм наслідком низьку продуктивність і якість роботи, незадоволеність спільною діяльністю і веде до формування несприятливого соціально-психологічного клімату. Адже керівник часто знімає з себе відповідальність за прийняття рішень і може відмовитись від влади на користь колективу чи організації. Ліберальний стиль може бути прийнятний лише в деяких творчих колективах.

Змішаний стиль передбачає поєднання вищеперерахованих стилів, які можуть комбінуватись в тій чи іншій мірі у керівника. Щоб сформувати свій індивідуальний стиль, сучасному успішному керівнику необхідно володіти різними стилями і гнучко їх використовувати залежно від ситуації.

Робота над собою, своєю поведінкою, що проводиться кожним учасником колективу, сприяє формуванню соціально-психологічного клімату колективу. І для того, щоб підтримувати в колективі доброзичливі міжособистісні стосунки, кожному працівнику необхідно докладати зусилля, а саме: дотримуватись ввічливості та правил поведінки, проявляти тактовність, повагу, довіру при спілкуванні з колегами; вчасно та майстерно вирішувати конфліктні ситуації, використовувати прийоми саморегуляції, додержуватись етикету, працювати над власними негативними якостями характеру та ін.

Як на думку авторів, до заходів, котрі мають здійснюватися для створення та підтримки належного соціально-психологічного клімату, слід включити такі: сприяння виробленню навичок взаємодії та взаємин за допомогою проведення спеціальних тренінгів; здійснення обґрунтованого підбору кадрів; організація постійного навчання та атестації; проведення моніторингу соціально-психологічного клімату, що склався в колективі.

З числа сучасних способів об'єднання колективу пропонується використання екстрим-тренінгів, що дозволяють сформувати командний дух і налагодити відносини між працівниками поза межами робочих місць; корпоративні пікніки, які допомагають уникати комунікаційних бар'єрів у команді, та збільшити довіру до її членів.

Невдалий вибір стилю керівництва може згубно вплинути на соціально-психологічний клімат колективу, а вдале їх комбінування та пристосування до ситуації, навпаки, сприяє підвищенню ефективності роботи колективу; розвитку корпоративної культури.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішина С. В.



Література: 1. Сасіна Л. О., Голубева Т. В. Трудовий менталітет персоналу як складова колективного трудового потенціалу виробничої організації. *Управління розвитком*. 2008. № 20. С. 120–122. 2. Гордієнко Л. Ю., Шемаєва Л. Г. Адміністративний менеджмент : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2013. 212 с. 3. Скібіцька Л. І. Конфліктологія. Київ : Центр учб. літ., 2007. 173 с. 4. Мансуров Р. Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. СПб. : БХВ-Петербург, 2011. 224 с. 5. Парыгин Б. Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. СПб. : ИГУП, 1999. 592 с. 6. Мень М. А. Динамика лидерства: социальные и личностные аспекты. *Личность. Культура. Общество*. 2011. Т. XIII. Вып. 4. С. 150–163.



СИСТЕМА НОРМУВАННЯ ПРАЦІ ТА ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 338.45

Скачко А. О.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто особливості нормування праці на підприємстві. Визначено основні чинники, що впливають на систему нормування праці на підприємствах. Виявлено шляхи, які сприяють підвищенню продуктивності праці та збільшенню обсягів виробництва.

Ключові слова: нормування праці, організація заробітної плати, продуктивність праці, методи нормування праці.

Аннотация. Рассмотрены особенности нормирования труда. Определены основные факторы, влияющие на систему нормирования труда на предприятиях. Выявлены пути, способствующие повышению производительности труда и увеличению объемов производства.

Ключевые слова: нормирования труда, организация заработной платы, производительность труда, методы нормирования труда.

Annotation. The article deals with the peculiarities of standardization of labor at the enterprise. The main factors influencing the system of labor standardization at enterprises are determined. The factors that promote increase of labor productivity and increase of volumes of production are revealed.

Keywords: labor standardization, wage organization, labor productivity, labor valuation methods.

Необхідною умовою соціально-економічного розвитку людства є підвищення ефективності економіки при одночасному підсиленні її соціальної спрямованості, найбільш повному врахуванні інтересів і потреб людини у всіх сферах діяльності, в першу чергу – у сфері праці. Одним із найважливіших засобів вирішення цих завдань має стати вдосконалення організації та нормування праці. Командно-адміністративний підхід до управління економікою країни вичерпав себе у всіх сферах діяльності, в тому числі і у сфері трудових відносин. На початковому етапі формування ринку різко знизилася увага до питань організації та нормування праці. Це зробило істотний вплив на економіку країни в цілому.

З переходом на ринкові умови господарювання на багатьох підприємствах склалася вкрай напружена ситуація з різким скороченням обсягу виробництва і в зв'язку з цим – з можливістю формування необхідного фонду оплати праці.

Це послугувало головною причиною значного скорочення чисельності персоналу підприємств.

Питання раціональної організації праці на підприємстві, що впливають на підвищення ефективності управління персоналом і конкурентоспроможності підприємств, знайшли відображення у працях закордонних і вітчизняних учених, серед яких: В. Білоконенко, Н. Вітке, О. Доровської, О. Єрманський, О. Іванісов, В. Іноземцев, О. Кузьмін, А. Семенченко та ін.

Метою цієї статті є дослідження системи нормування праці на підприємстві та розроблення рекомендацій щодо вдосконалення її складових елементів.

На сьогодні, незважаючи на всю важливість, нормування праці знаходиться не на найвищому рівні. Це пов'язано з деякими факторами:

- відсутність централізованого нормування в сільському господарстві;
- незначна кількість висококваліфікованих кадрів, які спеціалізуються на нормуванні праці;
- результати нормування переважно використовують для організації оплати праці, а не як інструмент раціональної організації всіх трудових процесів.

Процес нормування праці в нашій державі тісно пов'язаний із соціальною політикою, тому що порушуються інтереси як роботодавців, так і працівників. Щоб визначити міру праці, насамперед потрібно оцінити затрати живої праці. У своїх роботах Кузьмін О. Є. довів, що за міру праці потрібно брати таку кількість робочого часу, щоб було достатньо для виконання певного процесу, якщо організаційно-технічні умови будуть сприятливі [1]. Поява у виробничому процесі якісного нормування в декілька разів підвищить ефективність роботи працівників, як результат – покращення виробничого процесу і підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Згідно з трудовим договором для людини праця – це матеріальне джерело. Звісно, люди працюють з метою забезпечити собі гідний рівень життя та задовольнити поточні та майбутні потреби. Для цього потрібно правильно тримати баланс часу, який відведений на працю та відпочинок. Відповідно до законодавства існують норми щодо тривалості робочого часу. Якщо людина буде багато працювати, то це негативно вплине на здоров'я. Роботодавець має дотримуватися вимог, які зазначені в Кодексі законів про працю.

Кодекс законів про працю України:

- регулює трудові відносини всіх працівників із роботодавцями;
- сприяє зростанню продуктивності праці;
- формує умови для підвищення ефективності виробництва;
- сприяє піднесенню матеріального рівня життя трудящих;
- зміцнює трудову дисципліну;
- перетворює працю на благо суспільства в першу життєву потребу кожної працездатної людини.

Також важливим питанням є визначення робочого часу вночі. Як зазначено в Кодексі законів про працю: «При роботі в нічний час встановлена тривалість роботи (зміни) скорочується на одну годину. Це правило не поширюється на працівників, для яких уже передбачено скорочення робочого часу.

Тривалість нічної роботи зрівнюється з денною в тих випадках, коли це необхідно за умовами виробництва, зокрема, у безперервних виробництвах, а також на змінних роботах при шестиденному робочому тижні з одним вихідним днем.

Нічним вважається час з 10 години вечора до 6 години ранку» [2].

Вважаємо, що прирівнювати нічну зміну до денної – це не зовсім правильно. Організм людини повинен вночі відпочивати і не може виконувати такі ж функції, як і у денний час.

Повністю підтримую думку про те, що на законодавчому рівні визначення тривалості робочого часу потребує удосконалення, впровадження інновацій і реформування, як і вся система державного регулювання нормативів і норм праці [3].

З метою вдосконалення нормування праці на підприємстві вважаємо доречними виконувати такі дії:

- раціонально розподіляти та використовувати наявні ресурси;
- виявляти резерви, за рахунок яких можна покращити продуктивність праці;
- весь час вивчати та аналізувати використання робочого часу працівниками;
- залучати до роботи лише висококваліфікованих спеціалістів із нормування праці.

Якість норм і нормативів на підприємстві має вплив на рівень виробництва. Насамперед необхідно удосконалити організацію праці, весь час покращувати умови, запроваджувати інновації для підвищення продуктивності праці. Дуже важливим етапом підвищення продуктивності праці є створення необхідних передумов для того, щоб трудовий колектив міг якісно виконувати свої обов'язки.

Отже, якісне нормування праці покращує продуктивність на підприємстві. В сучасному світі основою діяльності підприємства є встановлення норм праці. Потрібно правильно організувати процес, щоб скоротити витрати на випуск продукції. Потребує удосконалення і система державного регулювання нормування праці на рівні нормативно-правового забезпечення тривалості роботи вночі та форм її оплати.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Агавердієва Х. Ф.

Література: 1. Кузьмін О. Є., Рудницька О. М. Нормативно-функціональна модель встановлення чисельності і структури працівників промислового підприємства // Соціально-економічні проблеми видавничо-поліграфічного комплексу та його інфраструктур : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 21–22 берез. 1996 р.). Львів, 1996. С. 14–18. 2. Кодекс законів про працю України від 1012.1971 № 322-VIII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/322-08>. 3. Єрьоменко В. О., Рижиков В. С., Коваленко С. О. Основи нормування праці : навч. посіб. Київ : Дельта, 2006. 350 с. 4. Вітковський В. С. Норми робочого часу як гарантія захисту права працівника на життя. Адвокат. 2010. № 12. С. 22–26. 5. Донцова В. Г., Позднякова С. В. Особливості застосування методів нормування праці. URL: <http://vuzlib.com.ua/articles/book/28642>. 6. Семенченко А. В. Розвиток системи нормування праці фахівців в промисловості : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.07. Харків, 2011. 23 с.

АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

УДК 658.14/.17:005.52(477)

Скороход К. В.

Студент 4 курсу
факультету факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто питання аналізу фінансових результатів у сучасних умовах господарювання. Проаналізовано тенденції розвитку підприємств України.

Ключові слова: організація аналізу, фінансовий результат, прибуток, збиток, економічний розвиток.

Аннотация. Рассмотрены вопросы анализа финансовых результатов в современных условиях хозяйствования. Проанализированы тенденции развития предприятий Украины.

Ключевые слова: организация анализа, финансовый результат, прибыль, убыток, экономическое развитие.

Annotation. The article deals with the analysis of financial results in modern economic conditions. The tendencies of development of enterprises of Ukraine are analyzed.

Keywords: organization of analysis, financial result, profit, loss, economic development.

Проблема аналізу діяльності, що здійснюють підприємства, незалежно від їх форм власності організаційно-правових форм і видів діяльності закінчується певним фінансовим результатом. Останній може представляти прибуток, збиток або нульову суму. Фінансові результати за позитивного їх значення є джерелом платежів до бюджету, а також розширення виробництва. В сучасних умовах збільшення кількості збиткових підприємств необхідність у поглибленні цих досліджень зростає.

Питанням формування та використання прибутку підприємств значну увагу приділяли Савицька Г. В., Зінченко О. А., Андрєєва В. А., Захарченко В. І., Колчина Н. В., Білик М. Д., Бандурка О. М. та ін. [5, с. 32].

Метою статті є поглиблення теоретико-методичних і практичних аспектів дослідження тенденцій розвитку підприємств України та оцінки фінансових результатів їхньої діяльності.

Фінансовий результат – це кінцевий економічний підсумок господарської діяльності підприємства у формі прибутку чи збитку.

Основними завданнями аналізу фінансових результатів діяльності підприємства є:

- оцінка динаміки, обсягів, якості та структури фінансових результатів;
- виявлення факторів і кількісна оцінка їх впливу на фінансові результати;
- встановлення доцільності та ефективності використання прибутку;
- визначення резервів зростання прибутку та рентабельності, розробка рекомендації щодо їх впровадження [3, с. 153].

В умовах ринкової економіки діяльність суб'єктів господарювання спрямована на отримання максимально можливої економічної вигоди, що знаходить свій прояв у фінансових результатах. Нині великого значення набуває дослідження причинно-наслідкових зв'язків, пов'язаних із процесом формування фінансових результатів підприємств України, їх оцінкою, прогнозуванням та забезпеченням позитивного результату – прибутку, який є одним з основних власних джерел формування фінансових ресурсів підприємств, необхідних для забезпечення їх поточної діяльності та подальшого розвитку. Збільшення прибутку підприємницьких структур впливає на темпи економічного розвитку країни, її адміністративно-територіальних одиниць, зростання суспільного багатства та підвищення життєвого рівня населення [2, с. 110].

Прибуток – це основна мета діяльності будь-якого підприємства, він є критерієм і показником ефективності цієї діяльності. Незважаючи на те, що ця категорія є об'єктом теорії і займає особливе місце у ринковій економіці, дискусії щодо визначення його сутності тривають і донині.

Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 (МСБО 1). Подання фінансової звітності (розд. Визначення) 01.01.2012 визначає прибуток або збиток – це загальний дохід за вирахуванням витрат за винятком компонентів іншого сукупного прибутку [4, с. 117].

Для поглиблення економічного аналізу у загальній динаміці результатів діяльності підприємств в Україні за 2008–2016 рр. умовно виділено три етапи:

1-й етап (2008–2010 рр.) – період переважання кількості підприємств, діяльність яких оцінюється як збиткова;

2-й етап (2011–2012 рр.) – період покращення фінансового стану та результатів економічної діяльності українських підприємств;

3-й етап (2013–2016 рр.) – період погіршення тенденцій розвитку українських підприємств з найвищою амплітудою у 2014 р. [1, с. 41].

Проаналізувавши динаміку прибутку та збитку підприємств до оподаткування за 2010 р. – січень-червень 2018 р., яка зображена в табл. 1, та побудувавши графік співвідношення цих показників (рис. 1), ми наглядно можемо побачити динаміку зміни підприємств, які одержали прибуток, і підприємств, які одержали збиток.

Таблиця 1

Фінансові результати великих і середніх підприємств України до оподаткування за 2010–2018 рр., млн грн [6]

Роки	Фінансовий результат до оподаткування	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості	фінансовий результат	у % до загальної кількості	фінансовий результат
2010 р.	58334,00	59,00	212008,60	41,00	153674,60
2011 р.	122210,00	65,10	272726,20	34,90	150516,20
2012 р.	101884,70	64,50	277938,50	35,50	176053,80
2013 р.	29283,20	65,90	234513,70	34,10	205230,50
2014 р.	-523587,00	66,30	334517,30	33,70	858104,30
2015 р.	-340100,30	73,70	475201,80	26,30	815302,10
2016 р.	-22201,50	73,40	523759,40	26,60	545960,90
2017 р.	274831,60	72,80	674386,50	27,20	399554,90
Січень – червень 2018 р.	189780,80	71,70	289737,00	28,30	99956,20

У 2010 р. фінансовий результат до оподаткування склав 58334,00 млн грн. Частка прибутку була більша (59,0 %), ніж частка збитку (41,0 %). Це свідчить про те, що суми прибутків були більшими за збитки.

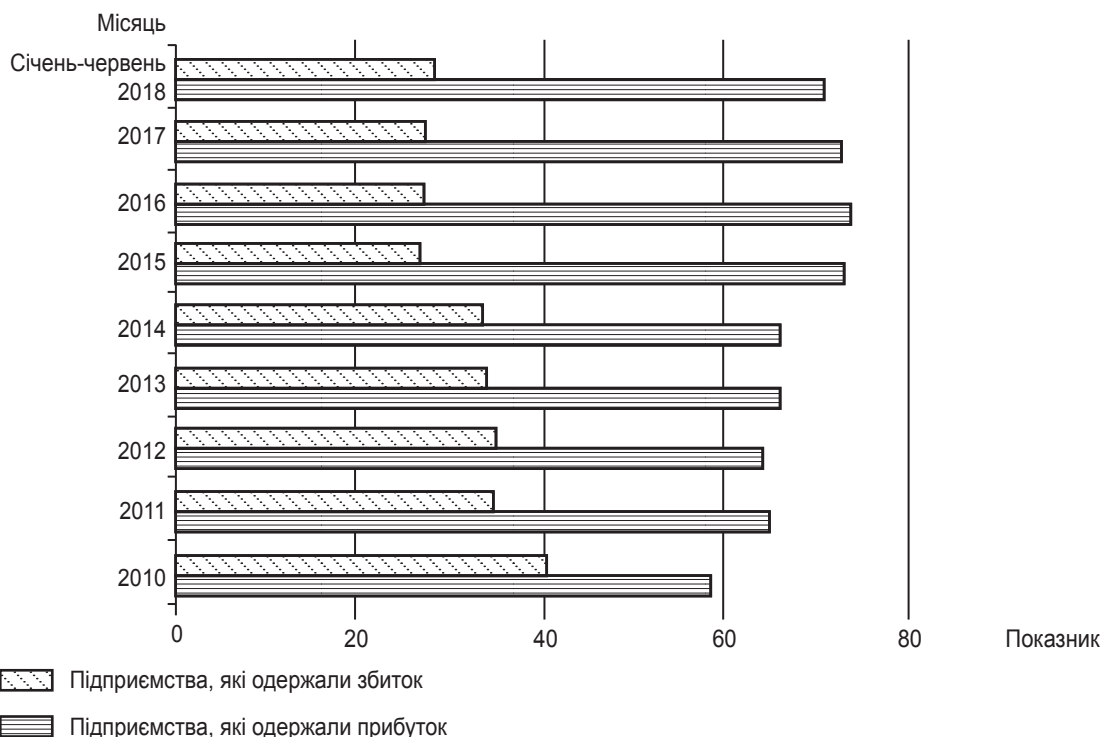


Рис. 1. Співвідношення великих і середніх підприємств України, які одержали прибуток, і підприємств, які одержали збиток [6]

У 2011 р. фінансовий результат до оподаткування склав 122210,0 млн грн. Частка прибутку була більша (65,1 %), ніж частка збитку (34,9 %). Це свідчить про те, що суми прибутків були більшими за збитки. Якщо порівнювати з 2010 р., є збільшення прибутку на 6,1 %.

У 2012 р. фінансовий результат до оподаткування склав 101884,7 млн грн. Частка прибутку була більша (64,5 %), ніж частка збитку (35,5 %). Це свідчить про те, що суми прибутків були більшими за збитки. Якщо порівнювати з 2011 р., є збільшення збитку на 0,6 %.

У 2013 р. фінансовий результат до оподаткування склав 29283,2 млн грн. Частка прибутку була більша (65,9 %), ніж частка збитку (34,1 %). Це свідчить про те, що суми прибутків були більшими за збитки. Якщо порівнювати з 2012 р., є збільшення збитку на 1,4 %.

У 2014 р. фінансовий результат до оподаткування склав 523587,0 млн грн, хоча частка прибутку була більша (66,3 %), ніж частка збитку (33,7 %). Це свідчить про те, що суми прибутків були більшими за збитки. Якщо порівнювати з 2013 р., є збільшення прибутку на 0,4 %.

У 2015 р. фінансовий результат до оподаткування склав 34100,3 млн грн, хоча частка прибутку була більша (73,7 %), ніж частка збитку (26,3 %). Це свідчить про те, що суми прибутків були більшими за збитки. Якщо порівнювати з 2014 р., бачимо збільшення прибутку на 7,4 %.

У 2016 р. фінансовий результат до оподаткування склав 22201,5 млн грн. Частка прибутку була більша (73,4 %), ніж частка збитку (26,6 %). Це свідчить про те, що суми прибутків були більшими за збитки. Якщо порівнювати з 2015 р., бачимо збільшення збитку на 0,3 %.

У 2017 р. фінансовий результат до оподаткування склав 274831,6 млн грн. Частка прибутку була більша (72,8 %), ніж частка збитку (27,2 %). Це свідчить про те, що суми прибутків були більшими за збитки. Якщо порівнювати з 2016 р., є збільшення збитку на 0,6 %.

У 2018 р. фінансовий результат до оподаткування склав 189780,8 млн грн. Частка прибутку була більша (71,7 %), ніж частка збитку (28,3 %). Це свідчить про те, що суми прибутків були більшими за збитки. Якщо порівнювати з 2017 р., є збільшення збитку на 1,1 %.

За результатом дослідження можемо сказати, що ситуація в Україні доволі нестабільна. Фінансові результати змінюються кардинально (рис. 2).

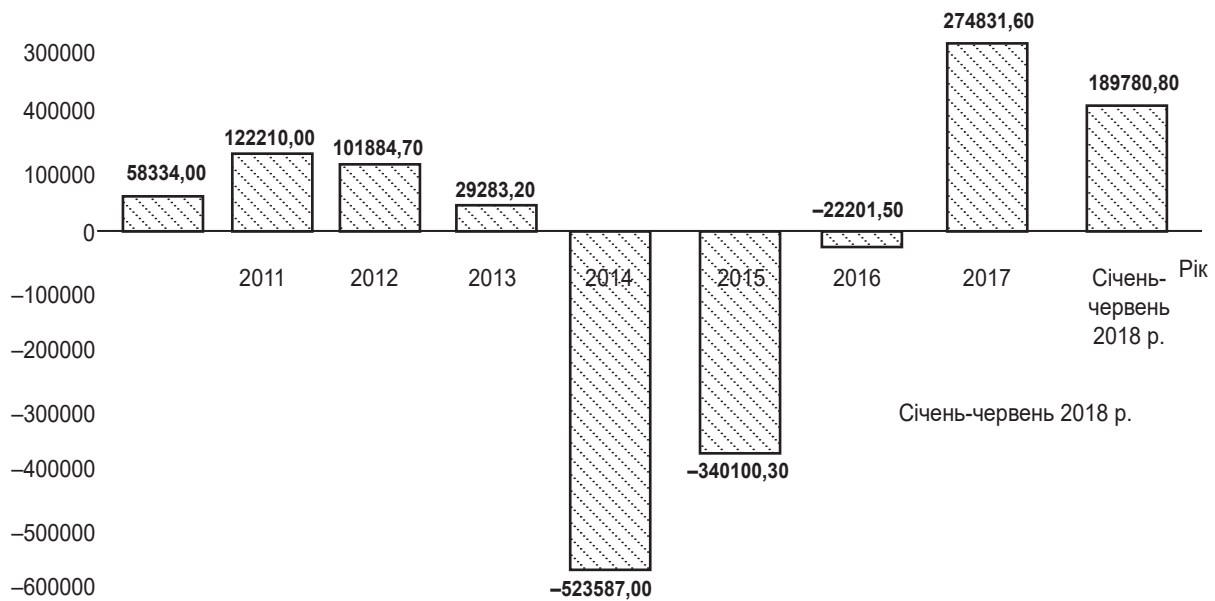


Рис. 2. Фінансовий результат підприємств України до оподаткування, 2010–2018 рр. [6]

Зараз в Україні спостерігається тенденція до збільшення кількості фінансово неспроможних підприємств. Відсоток збитку фінансових підприємств зростає з 0,3 % у 2016 р. до 1,1 % у 2018 р. З метою покращення фінансового стану підприємств України необхідно провести ряд заходів, що забезпечить покращення в державі, такі як: стабілізація фінансової системи, обмеження імпорту, активізація експорту, заходи щодо валово-курсової стабілізації тощо.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іващенко Г. А.

Література: 1. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2014. 302 с. 2. Зінченко О. А. Показники і критерії якості прибутку підприємства на етапі його використання. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 7. С. 106–111. 3. Фінанси підприємств : підручник / наук. ред. А. М. Поддєрьогін. Київ : КНЕУ, 2000. 460 с. 4. Білик М. Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємств. *Фінанси України*. 2015. № 3. С. 117–128. 5. Бандурка О. М., Коробов М. Я., Орлов П. І., Петрова К. Я. Фінансова діяльність підприємства : підручник. Київ : Либідь, 2013. 384 с. 6. Фінансові результати великих та середніх підприємств до оподаткування за видами економічної діяльності. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК [33.021:658.14/.17]+339.9

Сокирко К. Ю.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проведено аналіз теоретичних підходів щодо визначення сутності фінансового забезпечення підприємства та сформовано авторський підхід до трактування поняття системи фінансового забезпечення. Визначено роль системи фінансового забезпечення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Ключові слова: персонал, управління персоналом, відбір персоналу, оцінка персоналу, кадри, кадрова політика, кадрова служба.

Аннотация. Проведен анализ теоретических подходов к определению сущности финансового обеспечения предприятия, и сформирован авторский подход к трактовке понятия системы финансового обеспечения. Определена роль системы финансового обеспечения в развитии внешнеэкономической деятельности предприятия.

Ключевые слова: финансовое обеспечение, система финансового обеспечения, развитие, внешнеэкономическая деятельность.

Annotation. The article analyzes the theoretical approaches to the definition of the essence of financing of an enterprise and forms the author's approach to interpreting the concept of a financing system. The role of financing system in the development of foreign economic activity of the enterprise has been determined.

Keywords: financing, financing system, development, foreign economic activity.

Сучасний період активного реформування економіки України у напрямі поглиблення євроінтеграційного процесу обумовлює інтенсифікацію діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання на зовнішніх ринках, у тому числі європейського. Однією з причин такої інтенсифікації є поліпшення внутрішнього економічного становища України, її виробництв, зусиллями держави відстоювати свої інтереси на міжнародній арені, а також поява більш широких можливостей для роботи у зовнішньоекономічній сфері.

Зовнішньоекономічні зв'язки стають ще більш важливим елементом господарської діяльності підприємств України, що сприяє збільшенню інтересу до економічного, виробничого та науково-технічного співробітництва з партнерами із інших країн.

Своєрідною основою усіх можливих джерел економічного розвитку для формування нової моделі сталого економічного зростання є фінансове забезпечення підприємства. При цьому система фінансового забезпечення є не тільки основною, а й визначає напрямки діяльності усіх інших систем організації господарського процесу. Вона грає важливу роль у діяльності сучасного підприємства, орієнтованого на міжнародні ринки, що зумовлює актуальність теми цього дослідження.

Метою статті є аналіз теоретичних підходів щодо визначення сутності фінансового забезпечення підприємства та формування підходу до трактування поняття системи фінансового забезпечення.

Фінансові ресурси підприємства – це сукупність власних грошових доходів і надходжень ззовні, призначених для покриття фінансових зобов'язань підприємства, фінансування поточних витрат і витрат, пов'язаних зі стратегічним розвитком виробництва.

До джерел фінансових ресурсів належать усі грошові доходи і надходження, якими володіє підприємство або інший господарюючий суб'єкт в певний період.

Основними формами фінансового забезпечення є прибуток; амортизація; емісія цінних паперів; кредити; фінансовий лізинг. Підприємства, що планують чи здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, постійно стурбовані оцінкою того, яким чином, використовуючи мінімальну кількість ресурсів, досягти максимально ефективного результату і мінімізувати ризики.

Теоретичні позиції науковців базуються на тому, що фінансове забезпечення здійснюється за допомогою фінансової системи і є її складовою частиною. Водночас практичні дослідження показують, що процес фінансового

забезпечення ефективної діяльності підприємства може здійснюватися лише в тому випадку, якщо воно опирається на певну систему, яка визначає порядок формування та розподілу фінансових ресурсів. Це робить можливим виділити таку категорію, як система фінансового забезпечення діяльності підприємства.

Щоб сформуванати авторський підхід до трактування поняття системи фінансового забезпечення підприємства, проаналізовано вітчизняну та зарубіжну економічну літературу з цієї проблематики (табл. 1).

Таблиця 1

Теоретичні підходи щодо визначення сутності фінансового забезпечення

Автори	Зміст поняття «фінансового забезпечення»	Ключові слова	Управлінський підхід	Рівень взаємодії суб'єктів	Орієнтованість на кінцевий результат
1	2	3	4	5	6
Гладій С. П.	Фінансове забезпечення – це узагальнюючий метод інвестування через фінансові форми як конкретні прояви категорій фінансової сфери, зовнішнього вияву механізму та його структурних елементів [1]	Метод інвестування	Процесний	Мікро	Відсутня
Кириленко О. П.	У складі методів фінансового забезпечення виділяє фінансове регулювання, що відбувається, в першу чергу і головним чином, через оподаткування. В умовах ринкової економіки використання адміністративних методів впливу надто обмежене, і головний акцент у регулюванні економіки робиться на оподаткуванні [2, с. 34]	Регулювання та оподаткування	Процесний	Мікро	Реалізація регулятивної функції
Ковальова А. М.	Функція забезпечення підприємства грошовими засобами тісно пов'язана з розподільчою функцією фінансів, яка здійснюється за допомогою фінансового механізму [3, с. 39–41]	Функція фінансів	Процесний	Мікро	Забезпечення грошовими коштами
Колодізев О. М.	Фінансове забезпечення розвитку інноваційного потенціалу треба розглядати як систему фінансових відносин, що діють через сукупність законодавчо закріплених форм і методів створення, мобілізації і використання фондів фінансових ресурсів з метою забезпечення інноваційного розвитку як на рівні підприємства, так і на рівні країни [4, с. 88–89]	Система фінансових відносин	Системний	Мікро, макро	Інноваційний розвиток на рівні підприємства та країни
Москаль О. І.	Механізм фінансового забезпечення розглядається як сукупність економічних відносин, що виникають з приводу пошуку, залучення і ефективного використання фінансових ресурсів та організаційно-управлінських принципів, методів і форм їх впливу... Фінансове забезпечення реалізується через систему фінансування, що може здійснюватися в трьох формах: самофінансування, кредитування і безповоротне фінансування з бюджету [5, с. 6–7]	Сукупність відносин	Системний	Мікро, мезо	Соціально-економічна життєдіяльність
Олійник Д. С.	Фінансове забезпечення – це організація через визначення обсягу фінансових ресурсів, науково обґрунтованого їх прогнозування, створення фінансових резервів [6, с. 5]	Організація	Процесний	Мікро, мезо, макро	Економічне та нормативно-правове забезпечення
Радіонова В. М.	Фінансове забезпечення - це покриття витрат за рахунок фінансових ресурсів, що акумулюються суб'єктами господарювання і державою. Формами фінансового забезпечення виділяє самофінансування, кредитування й державне фінансування [7, с. 35–42]	Покриття витрат	Процесний	Мікро, макро	Беззбитковість
Оспіцев В. І.	Фінансове забезпечення – це основний метод фінансового впливу на соціально-економічний розвиток. Фінансове забезпечення регулюється на основі відповідної системи функціонування, яке може здійснюватись в трьох формах: самофінансування, кредитування, зовнішнє фінансування [8, с. 59]	Метод фінансового впливу	Процесний	Мікро, мезо, макро	Регулювання

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6
Сокирська І. Г.	Фінансове забезпечення діяльності підприємства відбувається з позиції реалізації безперервного характеру відтворювальних процесів за рахунок власних і залучених фінансових ресурсів з виокремленням механізму фінансового забезпечення, формування структури капіталу, планування і бюджетування та балансування грошових потоків [9, с. 89–93]	Характер відтворювальних процесів	Процесний	Мікро, мезо, макро	Оптимізація грошових потоків
Осипчук Л.	Механізм фінансового забезпечення – це сукупність видів, форм і методів організації фінансових відносин [10, с. 27]	Сукупність видів, форм і методів	Процесний	Мікро, мезо, макро	Відсутня

Аналіз вітчизняної та зарубіжної економічної літератури свідчить про відсутність єдиного підходу в розумінні сутності фінансового забезпечення діяльності підприємства, що підтверджується проведеним дослідженням. В економічній літературі не розглядається поняття системи фінансового забезпечення діяльності підприємства.

У сучасній науці [11] існує багато підходів до визначення системи взагалі, серед них:

- цілісна безліч об'єктів, пов'язаних між собою взаємними відносинами;
- сукупність взаємозалежних, певним чином систематизованих і взаємодіючих елементів;
- організована безліч структурних складових, що взаємопов'язані та виконують певну функцію;
- сукупність взаємозалежних елементів, що відокремлена від середовища та взаємодіє з ним як одне ціле.

Фінансова система, як і будь-яка інша система, не є набором окремих складових, але є сукупністю взаємопов'язаних елементів, що мають однорідні ознаки. Їй притаманні такі властивості системи, як: єдність, впорядкованість, стабільність, саморух і загальна мета.

Система фінансового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств орієнтована на досягнення високого рівня фінансової самодостатності кожного суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності; економічну самостійність, яка відображається у можливості здійснення контролю над своїми фінансовими ресурсами, можливості їх залучити; фінансову міцність і стабільність, які передбачають надійність всіх складових фінансової системи, створення гарантій їх підприємницької діяльності через стримування впливу дестабілізуючих факторів; розрахункову дисципліну за виконанням зовнішньоторговельних угод і виконання грошових зобов'язань у відповідній формі та у визначені строки, на базі дотримання чинних норм державного законодавства і міжнародних банківських правил і звичаїв; здатність до розвитку на базі інноваційних стратегій, здійснення постійної модернізації виробництва, ефективної інвестиційної та інноваційної політики.

Отже, система фінансового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств – це сукупність форм, методів та інструментів фінансування експортно-імпоротної діяльності підприємства з метою отримання прибутку. Вона відіграє детермінуючу роль у визначенні напрямку діяльності та розвитку підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук Бестужева С. В.

Література: 1. Гладій С. Фінансовий механізм інвестування інноваційного розвитку: теоретико-методологічний підхід до управління. *Наука молода*. 2005. № 3. URL: http://www.library.tane.edu.ua/images/nauk_vydannya/gHL8ef.pdf. 2. Кириленко О. П. Фінанси : навч. посіб. Тернопіль : Екон. думка, 1998. 163 с. 3. Финансы : учеб. пособие / под ред. А. М. Ковалевой. М. : Финансы и статистика, 1998. 384 с. 4. Колодзів О. М. Методологічні засади фінансового забезпечення управління інноваційним розвитком економіки : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 278 с. 5. Москаль О. І. Фінансове забезпечення розвитку агропромислового виробництва регіону (на матеріалах Чернівецької області) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.04.01. Київ, 2001. 16 с. 6. Олійник Д. С. Фінансове забезпечення розвитку сільськогосподарського виробництва : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.04.01. Київ, 2003. 17 с. 7. Финансы / под ред. В. М. Родионовой. М. : Финансы и статистика, 1993. 432 с. 8. Финансы : навч. посіб. / за ред. І. В. Осипцева. Київ : Знання, 2006. 415 с. 9. Сокирська І. Г. Діагностика фінансового забезпечення діяльності підприємства. *Фінанси України*. 2003. № 1. С. 89–93. 10. Финансы (теоретичні основи) : підручник / за наук. ред. М. В. Грідчиної, В. Б. Захожая. Київ : МАУП, 2002. 280 с. 11. Селезньова Н. О. Використання логістичної концепції при управлінні рухом матеріального потоку підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С. 157–165.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В СВІТОВІЙ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬСТВОМ І ПРОБЛЕМА ПОДОЛАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ КРИЗИ

УДК 338.439.63.053.3

Соколова А. В.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано нинішній стан продовольчої проблеми в світі, виявлено основні її особливості, висвітлено думки фахівців з приводу цього питання, подано сучасну оцінку глобальної продовольчої безпеки, описано нинішній стан світового продовольчого ринку та тенденції його розвитку.

Ключові слова: продовольство, світова продовольча проблема, міжнародна торгівля продовольством, сільськогосподарська продукція, індекс продовольчої безпеки.

Аннотация. Проанализировано нынешнее состояние продовольственной проблемы в мире, выявлены основные ее особенности, освещены мнения специалистов по поводу данного вопроса, представлена современная оценка глобальной продовольственной безопасности, описано нынешнее состояние мирового продовольственно-го рынка и тенденции его развития.

Ключевые слова: продовольствие, мировая продовольственная проблема, международная торговля продовольствием, сельскохозяйственная продукция, индекс продовольственной безопасности.

Annotation. The article analyses the current state of the food problem in the world, identifies its main features, highlights the opinions of experts on this issue, presents a modern assessment of global food security, describes the current state of the global food market and its development trends.

Keywords: food, world food problem, international food trade, agricultural products, food security index.

Аналізуючи глобальні проблеми сучасної світової економіки, все більш гостро та часто постає питання щодо глобальної продовольчої проблеми. Актуальність питання стосовно продовольчого забезпечення залишається незмінною впродовж усього розвитку економіки як на національному рівні, так і на світовому. Від того, наскільки швидко та яким чином буде вирішуватися ця проблема, залежать перспективи сталого розвитку всіх без винятку країн світу, що залучені до процесів виробництва і споживання продовольства.

З упевненістю можна сказати: на цей момент беззаперечним є той факт, що сучасні інструменти регулювання та забезпечення продуктами харчування населення нашої планети не досить ефективні. Це підтверджує невпинне зростання кількості населення, що голодує та недоїдає.

Відомий російський фахівець О. Ковальов у своїй праці «Нові аспекти світової продовольчої проблеми» наголошував на тому, що світова продовольча проблема має подвійну природу. Перший аспект – соціально-економічний, пов'язаний зі способом виробництва і розподілом продуктів харчування, який зумовлює диференціацію їх розподілу і споживання, включаючи голод і недоїдання. Другий – глобальний, який буде показувати скінченність і обмеженість природних ресурсів для виробництва продовольства [3].

О. Гойчук у власній монографії «Продовольча безпека» говорить про те, що продовольча проблема розглядається як у вузькому значенні (нестача продовольства через недостатній розвиток продуктивних сил в аграрному секторі економіки або окремих його ланок, через несприятливі погодні умови або соціально-економічні події в окремій країні чи регіоні), так і в широкому (зважаючи на комплекс економіко-технічних, соціально-демографічних, політичних проблем виробництва, розподілу, обміну, споживання продуктів харчування, нестача яких призводить до недоїдання, голоду та епідеміям, соціально-політичної нестабільності, бунтів і т. ін.) [1].

Загалом глобальну продовольчу проблему можна характеризувати рядом певних особливостей.

По-перше, вона має всеосяжний характер, адже стосується країн і народів усіх регіонів світу.

По-друге, вона взаємопов'язана з екологічною, демографічною, сировинною та енергетичною проблемами. Її загострення напряму залежить від посилення цих проблем.

По-третє, в наш час погіршення продовольчого становища людства все більш тісно пов'язане з факторами, що виходять за рамки власне сільського господарства і аграрних відносин у розвинених країнах і тих країнах, що розвиваються.

По-четверте, на перспективи поліпшення її нинішнього загострення впливає стан міжнародних відносин.

Так, за даними статистики Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН [6] станом на 2016 рік відставання у зростанні зазначалося у 155 млн дітей у віці до п'яти років у всьому світі (22,9 %); 87 млн і 59 млн з них проживають в Азії і Африці відповідно. Від виснаження або неповноцінного харчування помірно гострого ступеня страждали 52 млн (7,7 %) дітей у віці до п'яти років; 36 млн і 14 млн з них – в Азії і Африці відповідно; у 17 млн з цих дітей було діагностовано тяжке виснаження.

Багато експертів збігаються на думці про те, що виробництво продовольства в світі в найближчі 20 років буде здатне в цілому задовольнити попит населення на продукти харчування, навіть за тієї умови, що населення планети буде продовжувати зростати такими ж високими темпами, як і зараз. Серед основних чинників, що сприяють цьому, виділяють лібералізацію міжнародної торгівлі сільськогосподарською продукцією, в тому числі послаблення захисту національної економіки від іноземної конкуренції і поступове зниження імпорتنних обмежень. Серед найважливіших структурних зрушень у міжнародній торгівлі слід зазначити зниження питомої ваги продовольства. За останні 50 років частка сільськогосподарських і продовольчих товарів знизилася майже вдвічі.

В основі цієї тенденції лежить відносно повільне зростання сільськогосподарського виробництва порівняно з промисловим і падінням частки аграрного сектора у ВВП у всіх групах країн.

Проте у жовтні 2018 року Всесвітня торгова організація опублікувала в своєму звіті такі дані [4]: за минулий 2017 рік в усьому світі було експортовано сільськогосподарських товарів на суму 1736024 млн дол США. Порівняно з 2008 роком, коли експорт склав 1341564 млн дол США, є однозначні позитивні зміни.

Процес глобалізації значно впливає на конкурентне середовище товарних ринків, і в першу чергу це стосується ринку продовольчих товарів, адже країни і регіони світу сильно диференційовані за природними й економічними умовами виробництва продовольчих товарів, а також за величиною і структурою споживчого попиту на них.

Торгівля продовольством визначається великою неоднорідністю якісних характеристик, сезонністю виробництва і споживання, а також обмеженістю термінів зберігання.

На нинішній стан світового продовольчого ринку негативно впливає тривала світова фінансова криза, яка знижує продовольчу безпеку багатьох країн. За період 2012–2018 рр. індекс продовольчої безпеки Венесуели знизився на 12,5 пункти, Греції – 3,2, України – 2,8 (табл. 1). Ця ситуація значною мірою обумовлює зростання цін на продукти харчування, що стає головною світовою проблемою, адже в першу чергу подорожчання відбувається саме у сфері сільськогосподарської продукції.

Таблиця 1

Індекс глобальної продовольчої безпеки за 2012–2018 рр. [5]

Рейтинг	Країна	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Зміна за 7 років
1	Сінгапур	83.2	0.0	1.1	0.1	1.0	-0.4	0.9	+2.7
3	Великобританія	79.1	0.3	0.5	0.8	3.6	0.1	0.6	+5.9
33	Греція	74.8	-3.2	1.0	-1.5	0.9	-0.3	-0.1	-3.2
49	Колумбія	57.3	-0.1	1.5	-1.2	2.3	0.9	3.0	+6.4
56	Азербайджан	45.6	0.4	1.5	10.3	0.0	0.1	0.4	+12.7
63	Україна	58.5	-0.1	-0.8	-2.1	0.7	-2.3	1.8	-2.8
78	Венесуела	59.9	1.9	-1.5	-1.3	-1.9	-7.0	-2.7	-12.5
85	Камбоджі	38.4	0.3	0.4	3.4	0.1	-0.7	0.4	+3.9
110	Ємен	36.1.	-1.5	4.3	-3.6	-4.3	-3.9	1.4	-7.6
113	Бурунді	29.1	-2.3	2.0	-0.6	-0.8	-2.1	-1.4	-5.2

На жаль, сучасні темпи розвитку науково-технічного прогресу у сфері продовольчого забезпечення населення, які пов'язані з розвитком генної інженерії, впровадженням сучасних високопродуктивних сортів сільськогосподарських культур і порід тварин, та економічні регулятори, що забезпечують оптимізацію обсягів виробленого продовольства, не здатні повною мірою компенсувати негативні фактори, котрі впливають на глобальну продовольчу безпеку. До них, перш за все, належать зростання цін на продовольство, нестабільність світової фінансової системи, міжнародні і регіональні політичні кризи, концентрація продовольчих ресурсів у руках розвинених держав.

Отже, проаналізувавши ринок світової торгівлі продовольством і розглянувши більш детально проблему продовольчої кризи, можна зробити висновки, що вона беззаперечно має глобальний характер. Це стосується її гуманістичної значущості та тісного взаємозв'язку з важливою і доволі непростою місією – подолати соціально-

економічну відсталість країн, що розвиваються. Недостатнє забезпечення продовольством великої кількості населення цих країн, як наслідок, тягне за собою проблему їх соціально-економічної і політичної нестабільності. Все також активно відбувається зниження продовольчої безпеки в світі і зменшуються обсяги світової торгівлі продовольчими товарами.

З метою усунення цих проблем, вважаємо, слід оптимізувати товарну структуру зовнішньої торгівлі, намагатися проникати у нові галузі промислового виробництва та ліквідувати технологічну відсталість країн, яка робить неконкурентоспроможною їх експорт готової продукції.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Гойчук О. І. Продовольча безпека : монографія. Житомир : Полісся, 2004. 348 с. 2. Зіявідінова Н. М. Глобальна продовольча проблема та шляхи її вирішення. *Молодий вчений*. 2016. № 13. С. 424–426. 3. Ковальов Є. В. Нові аспекти світової продовольчої проблеми. *Світова економіка і міжнародні відносини*. 2005. № 3. С. 3–9. 4. Офіційний сайт Всесвітньої торгової організації. Статистика торгівлі товарами. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/world_region_export_18_e.pdf. 5. Офіційний сайт дослідницького підрозділу журналу Economist - Глобальний індекс продовольчої безпеки. URL: <https://foodsecurityindex.eiu.com/Index>. 6. Офіційний сайт Продовольчої та сільськогосподарської організації Об'єднаних Націй. Харчування та продовольчі системи. URL: <http://www.fao.org/3/17846RU/i7846ru.pdf>.

АНАЛІЗ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 331.08

Соловійова Г. А.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано рецепти комбікормів для бройлерів, таких як: «Старт», «Ріст», «Фініш», ТОВ «НОВАКОРМ». Розроблено методичне забезпечення аналізу для підприємств, які виготовляють корма для тварин.

Ключові слова: рецепт, комбікорм, агропромисловий комплекс, готова продукція, аналіз.

Аннотация. Проанализированы рецепты комбикормов для бройлеров, таких как: «Старт», «Рост», «Финиш», ООО «НОВАКОРМ». Разработано методическое обеспечение анализа для предприятий, которые изготавливают корма для животных.

Ключевые слова: рецепт, комбикорм, агропромышленный комплекс, готовая продукция, анализ.

Annotation. The article analyzes the recipes of combined feed for broilers such as: «Start», «Growth», «Finish» limited liability company «NOVACORM». Methodological support of analysis for enterprises that produce animal feed was developed.

Keywords: recipe, compound feed, agro-industrial complex, finished products, analysis.

В сучасних умовах економіки України сільське господарство набирає обертів. У агропромисловому комплексі сільське господарство є однією з основних галузей матеріального виробництва, що забезпечує населення – продуктами харчування, а промисловість – сировиною. На сільське господарство значно впливають кліматичні, гідрологічні умови, тому сільське господарство є галузь, яка важка у реалізації.

Цю тему розглядали такі науковці, як: О. Стефанович [1], М. Лемешева [1], П. Сурай [1], Ю. Батюжевський [1], І. Мінаков [2], Г. Савицька [3], але недостатньо приділили увагу питанню методичного забезпечення аналізу готової продукції аграрного підприємства.

Агропромисловий комплекс – це система, яка об'єднує всі галузі народного господарства, що беруть участь у виробництві сільськогосподарської продукції.

Підприємство, яке буде аналізуватися, займається виготовленням продукції, такої як комбікорм для птахів, свиней, великої рогатої худоби, вівець та інших, також підприємство займається оптовою торгівлею зернових та олійних культур, продуктами їх переробки, виробництвом борошна і комбікормів, транспортуванням і логістикою, зовнішньоекономічною діяльністю.

Готова продукція – це матеріальний результат виробничої діяльності підприємства, у цього підприємства – це комбікорм для бройлерів.

Метою статті є розгляд методичного забезпечення аналізу готової продукції ТОВ «НОВАКОРМ».

Аналіз готової продукції передбачає: оцінку зміни обсягу виробництва у вартісному вираженні; оцінку випущеної готової продукції; оцінку якості готової продукції; оцінку ритмічності випущеної продукції; оцінку резервів зростання обсягу виробництва готової продукції.

Якість готової продукції – це сукупність властивостей продукції, що задовольняють певні потреби ринку. Будемо аналізувати якість комбікорму для бройлерів.

Кури є вигідними свійськими птахами, вони швидко ростуть, не більше трьох місяців, що є перевагою перед іншими птахами. Щоб бройлер мав достатню вагу, його треба годувати поживним кормом, який повинен мати в своєму складі достатню протеїну, білків, вітамінів, щоб птах залишався здоровим. Кожне підприємство, яке виготовляє комбікорм для птахів, повинно розробити рецепт. Рецепт – це сукупність поживних речовин, які необхідні для нормального розвитку птаха у складі корму. Рецепти комбікорму аналізованого підприємства наведені у табл. 1, 2, 3.

Таблиця 1

Аналіз структури готової продукції комбікорму «Старт» ТОВ «НОВАКОРМ» [4]

Зміст	Зміст у відсотках, %
пшениця	30,09000
зерноsumіш	20,00000
висівки	15,00000
макуха соняшникова сп-32 %, ск 23 %	12,97790
кукурудза	10,00000
шрот соєвий сп 46%	6,71080
борошно м'ясо-кісткове сп 385	3,00000
борошно вапнякове та доломітове	1,74330
сіль екста	0,21930
премікс бройлер 008010, 0,2%	0,15000
моноклоргідрат лізину 98%	0,09040
оксікап е2	0,01000
вілзим фітаза	0,00600
вілзим	0,00200

До стартового комбікорму відносяться калорійні і поживні компоненти, якими кормляться пташенята з моменту їх народження до 15 днів. Основна маса складається з пшениці, зернової суміші, висівок, макухи соняшникової та кукурудзи. Цей комбікорм є основою, бо якщо він буде не відповідати певним критеріям, то пташенята не зможуть отримати поживні речовини, та їх розвиток може порушитись, а у результаті вони не зможуть набрати достатню вагу та можуть мати хвороби.

До стартового комбікорму відносяться калорійні і поживні компоненти, якими кормляться пташенята з моменту їх народження до 15 днів. Основна маса складається з пшениці, зернової суміші, висівок, макухи соняшникової та кукурудзи. Цей комбікорм є основою, бо якщо він буде не відповідати певним критеріям, то пташенята не зможуть отримати поживні речовини, та їх розвиток може порушитись, а у результаті вони не зможуть набрати достатню вагу та можуть мати хвороби.

До стартового комбікорму відносяться калорійні і поживні компоненти, якими кормляться пташенята з моменту їх народження до 15 днів. Основна маса складається з пшениці, зернової суміші, висі-

Таблиця 2

Аналіз структури готової продукції комбікорму «Ріст» ТОВ «НОВАКОРМ» [4]

Зміст	Зміст у відсотках, %
пшениця	22,0200
борошно м'ясо-кісткове сп 385	3,00000
борошно вапнякове та доломітове	0,64230
премікс бройлер 008010, 0,2%	0,15000
оксікап е2	0,01200
вілзим фітаза	0,00600
Вілзим	0,00200
макуха соєва	11,5189
макуха кукурудзяного зародку	8,11590
дріжджі кормові сп 34%	3,00000
премікс мінерально фосфорний	0,66910
сіль поварена	0,25750
Монімакс	0,01000

Таблиця 3

Аналіз структури готової продукції комбікорму «Фініш» ТОВ «НОВАКОРМ» [4]

Зміст	%
пшениця	25,40885
висівки	11,34994
макуха сряшнікова сп-32%, ск 23%	23,05685
кукурудза	26,99570
борошно вапнякове та доломітове	8,70609
вілзим	0,01700
макуха соєва	4,00000
сіль поварена	0,28812
премікс кури-несучки 00402, 02%	0,15000
вілзим фітаза бройлер	0,01500
оксікап	0,01250

вок, макухи соняшникової та кукурудзи. Цей комбікорм є основою, бо якщо він буде не відповідати певним критеріям, то пташенята не зможуть отримати поживні речовини та їх розвиток може порушитись, а у результаті вони не зможуть набрати достатню вагу та можуть мати хвороби. Проміжок часу з 16–30 днів. Цей комбікорм має таку структуру тому, що він повинен бути тяжким, калорійним і поживним складом. Він виглядає як гранули, що дозволяє тривалому переварюванню і засвоєнню. Основна маса складається з пшениці, макухи соєвої, макухи кукурудзяного зародку.

Проміжок часу з 31 дня життя курки і до забою. Вважається фінальною стадією утримання птиці. У цей період відбувається основний набір м'язової маси, отже, від цього комбікорму залежить кінцевий результат. Важливим є дати бройлерам максимально поживні речовини. Він є найдорожчим і складним за складом, порівняно із стартом та ростом. Основна маса складається з кукурудзи, пшениці, макухи соняшникової, висівки.

Проаналізувавши рис. 1, можна зазначити, що комбікорм «Ріст» відрізняється від «Старту» тим, що в нього калорійність вища на 10 Ккал/100 г, сирого протеїну – більше на 3 %, сирого клітковини – більше на 0,5 %, лізину – більше на 0,1 %, метіоніну – більше на 0,5 %, метіоніну-цистину – більше на 0,1 %, треоніну – більше на 0,2165 %, триптофану – більше на 0,0225 %, Са – менше на 0,26 %, На – більше на 0,03 %, СІ – більше на 1 %.

Комбікорм «Фініш» відрізняється від «Росту» тим, що в нього калорійність нижча на 35 Ккал/100 г, сирого протеїну – менше на 4 %, лізину – менше на 0,3 %, метіоніну – менше на 0,05 %, метіоніну-цистину – менше на 0,1 %, треоніну – менше на 0,2465 %, триптофану – менше на 0,0645 %, Са – більше на 2,7 %, Р – більше на 0,1 %, СІ – більше на 0,01 %.

Можна зазначити, що деякі відмінності між кормами є, такі як: у кормі «Фініш» немає вітаміну В9, але є вітамін В4, інші показники значно нижчі, ніж у «Старту» і «Росту», а тільки Сі має значення більше. Різниця між «Стартом» і «Ростом» полягає у зменшенні всіх показників у «Росту».

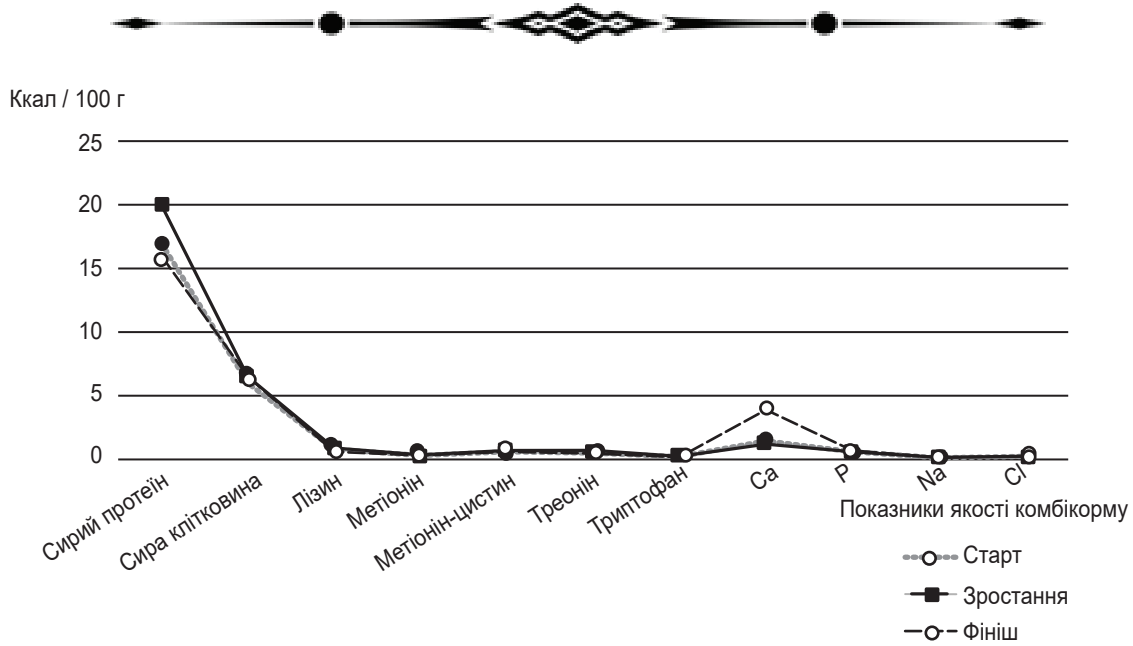


Рис. 1. Показники якості готової продукції комбікормів за видами [4]

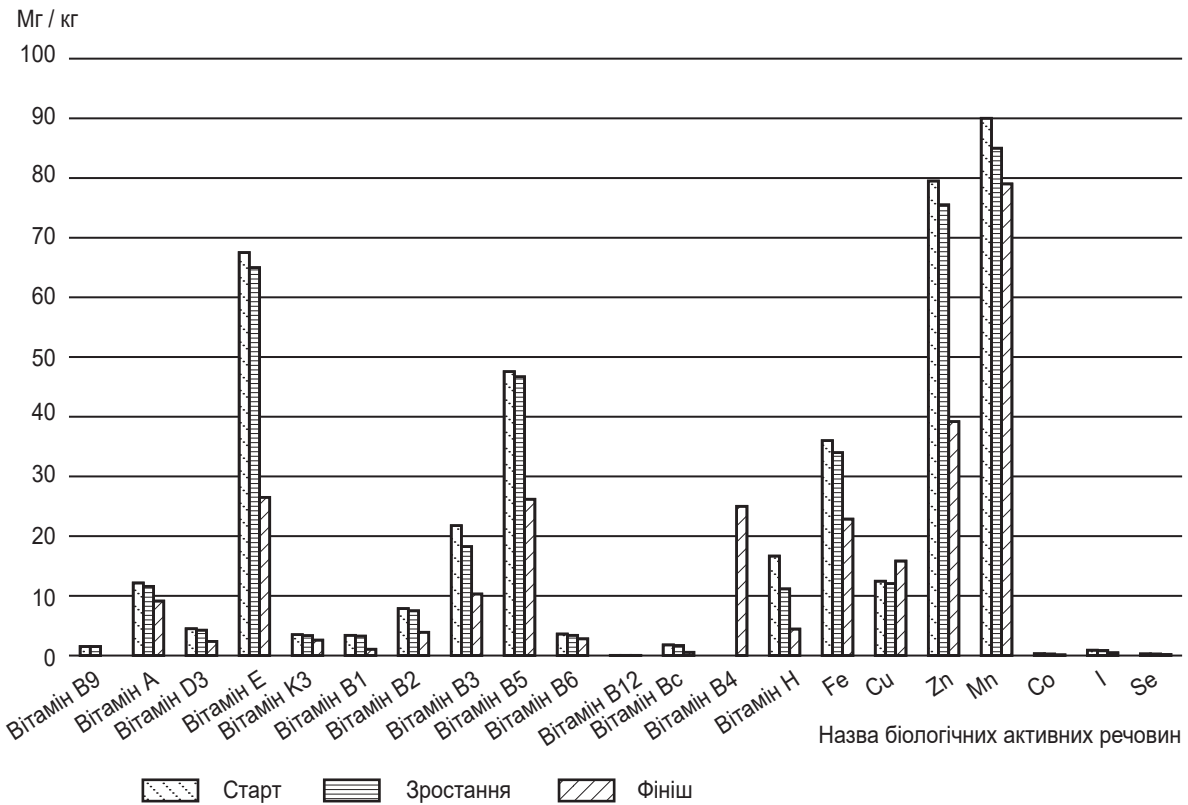


Рис. 2. Аналіз структури додатково введених біологічних активних речовин у 1 кг комбікорму [4]

Таким чином, розроблено методику оцінки й аналізу готової продукції аграрного підприємства, яка використовує таблиці та графіки, які показують структуру комбікормів та додаткових введень у них. ТОВ «НОВАКОРМ» входить у групу компаній «НОВААГРО», яка займає гідне і стійке місце серед виробників комбікормів України. Цінова політика є достатньо прийнятною для споживачів порівняно з цінами, які склалися на ринку. Корма виробляються на швейцарському високотехнологічному устаткуванні фірми BUNLER AG під контролем лабораторії. Рецепт комбікорму розроблена згідно з нормативами та рекомендаціями виробників сільськогосподарської птиці та тварин. До кормів не включають стимулятори росту, гормони та потенційно небезпечні компоненти.

Науковий керівник – кандю екон. наук, доцент Іващенко Г. А.

Література: 1. Національний стандарт України. Комбікорми повнораціонні для сільськогосподарської птиці. Технічні умови ДСТУ 4120 – 2002. URL: <http://pticevodstvo.blogspot.com/2014/05/DSTU-4120-2002.html>. 2. Мінаков І. А., Куликов Н. І., Соколов О. В. Економіка галузей АПК. М. : Колос, 2008. 464 с. 3. Савицька Г. В. Аналіз господарської діяльності : підручник. Мн. : РІГТО, 2012. 367 с. 4. Група компаній «НОВААГРО». URL: <http://novaagro.com.ua>.

АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО БАЛАНСУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657.36/.36:005.936.3

Сохраніч А. С.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто сутність поняття «бухгалтерський баланс». Визначено теоретичні аспекти аналізу бухгалтерського балансу. Розглянуто активи та пасиви бухгалтерського балансу підприємства.

Ключові слова: підприємство, бухгалтерський баланс, фінансовий стан підприємства, актив, пасив.

Аннотация. Рассмотрена сущность понятия «бухгалтерский баланс». Определены теоретические аспекты анализа бухгалтерского баланса. Рассмотрены активы и пассивы бухгалтерского баланса предприятия.

Ключевые слова: предприятие, бухгалтерский баланс, финансовое состояние предприятия, актив, пассив.

Annotation. The essence of the concept of "balance sheet" is considered. The theoretical aspects of the analysis of the balance sheet are determined. The assets and liabilities of the balance sheet of the enterprise.

Keywords: enterprise, balance sheet, financial condition of the company, asset, passive.

Основним звітним документом підприємства є бухгалтерський баланс, який являє собою моментальний знімок фінансово-господарського стану підприємства на певну дату. Баланс уможлиблює оцінку найсуттєвіших ознак підприємства. Питанням дослідження аналізу активів і пасивів бухгалтерського балансу підприємства займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Ф. Ф. Бутинець [2], С. Ф. Голов [1], В. В. Сопко [4], З. В. Задорожний [2], Я. Д. Крупка [3], П. Я. Хомин [6], В. Г. Швець [5], Я. В. Соколов [4]. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, присвячених аналітичному забезпеченню бухгалтерського балансу підприємства, ця тема досі залишають досить дискусійною і нерозкритою.

Метою цієї статті є аналіз активів і пасивів бухгалтерського балансу для оцінки фінансового стану підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- ознайомитися з теоретичними аспектами аналізу оцінки активів і пасивів підприємства;
- розкрити сутність бухгалтерського балансу в оцінці фінансового стану підприємства;
- визначити вертикальний і горизонтальний аналіз звітності;
- проаналізувати активи і пасиви бухгалтерського балансу.

Бухгалтерський баланс відіграє важливу роль в оцінці фінансового стану підприємства, оскільки за даними балансу важливо зрозуміти, що являє собою підприємство на цей момент і в результаті чого склалося таке положення, що і визначає актуальність обраної нами теми.

Підприємству необхідно за допомогою фінансового аналізу своєчасно виявляти й усувати недоліки у фінансовій діяльності і знаходити резерви поліпшення стану підприємства і його платоспроможності.

Бухгалтерський баланс є одним із способів узагальнення, з одного боку, складу та розміщення господарських засобів, а з іншого – джерел їх утворення у вартісному вираженні, а так само визначення найважливіших показників, що відображають результат господарської діяльності підприємства, його фінансового стану і розрахункових взаємовідносин з партнерами.

При аналізі активів і пасивів балансу простежується структура і динаміка стану активів підприємства в аналізованому періоді.

У цій статті розкрито сутність бухгалтерського балансу, його використання як джерела інформації для оцінки фінансового стану підприємства.

Бухгалтерський баланс є одним із способів узагальнення, з одного боку, складу та розміщення господарських засобів, а з іншого – джерел їх утворення у вартісному вираженні, а так само визначення найважливіших показників, що відображають результат господарської діяльності підприємства, його фінансового стану і розрахункових взаємовідносин з партнерами на початок і кінець періоду. При цьому на початку періоду ці дані дозволяють судити про стартові можливості підприємства на майбутній період, а в кінці – про отримані при здійсненні господарських процесів результати, які, своєю чергою, слугують основою для прогнозування характеру і особливостей їх розвитку в наступному періоді.

З'являється необхідність більш детального ознайомлення з кожним розділом балансу, що забезпечить більш глибокий підхід до його аналізу. У зв'язку з цим коротко розглянемо будову балансу.

У бухгалтерському балансі активи і пасиви наводяться тільки у вартісних показниках. Кожен елемент активу і пасиву балансу називається статтею балансу. Будь-яка стаття активу балансу дозволяє отримати таку характеристику економічних ресурсів: у чому втілена ця частина активів, де використовуються, їх величина. Будь-яка стаття пасиву балансу дозволяє отримати таку характеристику джерел утворення економічних ресурсів: за рахунок якого джерела ця частина активів створена, для якої мети призначена, їх величина. Розділи в активі балансу розташовані за зростанням ліквідності, а в пасиві – за ступенем закріплення джерел (рис. 1).

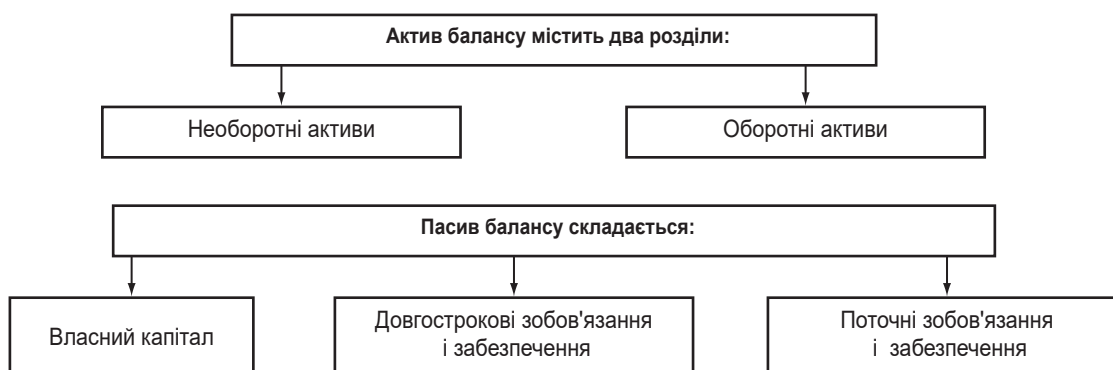


Рис. 1. Структура бухгалтерського балансу підприємства

Джерело: узагальнено автором

У розділі I активу балансу «Необоротні активи» представлені всі довгострокові активи господарюючого суб'єкта.

У розділі II активу балансу «Оборотні активи» відображаються непоточні активи декількома групами.

У цьому ж розділі відображаються і предмети обігу: готова продукція і товари відвантажені, витрати майбутніх періодів, які повинні оцінюватися за фактичною собівартістю. Другу групу поточних активів представляють короткострокові фінансові вкладення в інші організації.

У цьому ж розділі активу відбивається і дебіторська заборгованість як інших організацій та осіб, так і працівників цього господарюючого суб'єкта.

Пасив балансу складається з трьох розділів (табл. 1).

У розділі балансу «Власний капітал» самостійними статтями відображені власні джерела утворення майна - статутний капітал, додатковий капітал, резервний капітал.

Розділ балансу «Довгострокові зобов'язання і забезпечення» характеризують заборгованість перед банками по кредитах і позиках, отриманих від інших організацій на термін більше одного року.



Розділ балансу «Поточні зобов'язання і забезпечення» об'єднує кілька груп короткострокової заборгованості.

Особливість діючої структури полягає в тому, що на початку йдуть найменш ліквідні розділи і статті балансу, в міру наростання рівня їх ліквідності за ними слідує більші ліквідні розділи і статті.

Стійкість фінансового положення підприємства значною мірою залежить від доцільності і правильності вкладення фінансових ресурсів в активи. Найбільш загальне уявлення про які можна отримати за допомогою вертикального і горизонтального аналізу звітності.

Вертикальний аналіз показує структуру засобів підприємства і їх джерел. Є причини, які обумовлюють необхідність і доцільність проведення такого аналізу.

Горизонтальний аналіз звітності полягає в побудові однієї або декількох аналітичних таблиць. Як правило, беруться базисні темпи зростання за суміжні періоди (роки), що дозволяє аналізувати не тільки зміни окремих показників, але і прогнозувати їхнє значення. Цінність результатів горизонтального аналізу істотно знижується в умовах інфляції.

Горизонтальний і вертикальний аналізи взаємно доповнюють один одного, разом характеризують як структуру, так і динаміку окремих показників звітної бухгалтерської форми, дозволяють порівнювати звітність зовсім різних за родом діяльності й обсягом виробництва підприємств.

Аналіз активів і пасивів балансу є частиною аналізу майнового становища при розгляді фінансово-господарського стану підприємства. Аналіз структури та зміни статей балансу наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз структури та зміни статей балансу

№	Характеристика
1	яка величина поточних і постійних активів, як змінюється їх співвідношення, а також за рахунок чого вони фінансуються
2	які статті зростають випереджальними темпами, і як це позначається на структурі балансу
3	яку частку активів складають товарно-матеріальні запаси і дебіторська заборгованість
4	наскільки велика частка власних коштів, і якою мірою підприємство залежить від позикових ресурсів
5	який розподіл позикових коштів по терміновості
6	яку частку в пасивах складає заборгованість перед бюджетом, банками і трудовим колективом

Також є такі форми фінансової звітності бухгалтерського балансу, які приведені у табл. 2.

Таблиця 2

Форми фінансової звітності та їх призначення

Форми фінансової звітності	Зміст
Баланс	Наявність економічних ресурсів, які контролюються підприємством, на дату балансу
Звіт про фінансові результати	Доходи, витрати і фінансові результати діяльності підприємства за звітний період
Звіт про власний капітал	Зміни у складі власного капіталу підприємства протягом звітного періоду
Звіт про рух грошових коштів	Генерування та використання грошових коштів протягом звітного періоду
Примітки до звіту	Обрана облікова політика Інформація, не наведена безпосередньо у фінансових звітах, але обов'язкова за П(С)БО Додатковий аналіз статей звітності, необхідний для забезпечення її зрозумілості

Автоматизація бухгалтерського обліку – основа ефективного управління.

Керівнику українського підприємства сьогодні приходить приймати рішення в умовах невизначеності і ризику, що змушує його постійно тримати під контролем різні аспекти фінансово-господарської діяльності.

Якщо не брати до уваги навмисні протиправні дії, то всі помилки бухгалтерського обліку відбуваються або через недбайливість (наприклад, арифметичні помилки), або через незнання особливостей ведення бухгалтерського обліку в Україні. Такі помилки практично неминучі при ручному обліку чи при використанні застарілих чи нелегальних версій програмних комплексів.

Ринок комп'ютерних систем бухгалтерського обліку (КСБО) пов'язаний із такими провідними фірмами-розробниками, як: «ІНТЕЛЛЕКТ-СЕРВІС», «ІС:Підприємство», «ГАЛАКТИКА», «ПАРУС», «ДІАСОФТ», «ІНФІН»,

«ІНФОСОФТ», «ОМЕГА», «R-STYLE SOFTWARE LAB», «COGNITIVE TECHNOLOGIES LTD», що забезпечують такий набір послуг: розроблення, розповсюдження (продаж) готових програмних продуктів для створення КСБО; консалтингові послуги з проектування КСБО, вибір програмних засобів; створення інформаційно-правових систем для КСБО; видання та розповсюдження літератури для КСБО; організація навчальних центрів для підготовки користувачів КСБО.

Отже, було проаналізовано бухгалтерський баланс як основну форму бухгалтерської (фінансової) звітності підприємства, розглянуто теоретичні аспекти аналізу оцінки активів і пасивів підприємства, розкрито сутність бухгалтерського балансу в оцінці фінансового стану підприємства, визначено теоретичні аспекти вертикального і горизонтального аналізу звітності, також було проаналізовано активи і пасиви бухгалтерського балансу, узагальнено форми фінансової звітності та їх зміст, наведено найбільш популярні програми для ведення бухгалтерського обліку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іващенко Г. А.

Література: 1. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку : монографія. Київ : Центр учб. літ., 2007. 522 с. 2. Задорожний З. В., Бутинець Ф. Ф. Формування інформації про капітал у балансі підприємства. *Торгівля, комерція і підприємництво*. 2002. № 5. С. 185–188. 3. Крупка П. Я. Напрями удосконалення балансу як інформаційної бази для потреб менеджменту. *Інноваційна економіка*. 2010. № 3. С. 57–62. 4. Сопко В. В., Соколов Я. В., Верига Ю. І. История бухгалтерского учета. М. : Финансы и статистика, 2004. 272 с. 5. Швець В. Г. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2007. 320 с. 6. Хомин П. Я. Особливості обліку необоротних активів, утримуваних для продажу. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2009. № 4. С. 20–24.

АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

УДК 339.9:621(477)

Сироватська К. С.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано стан ринку машинобудівного комплексу в Україні. Розглянуто потенційні можливості зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств в Україні. Зроблено висновки щодо перспектив розвитку машинобудівного комплексу в Україні.

Ключові слова: машинобудування, інноваційна діяльність, фінансова криза, реальний сектор економіки, аналіз, реструктуризація галузі.

Аннотация. Проанализировано состояние рынка машиностроительного комплекса в Украине. Рассмотрены потенциальные возможности внешнеэкономической деятельности машиностроительных предприятий в Украине. Сделаны выводы относительно перспектив развития машиностроительного комплекса в Украине.

Ключевые слова: машиностроение, инновационная деятельность, финансовый кризис, реальный сектор экономики, анализ, реструктуризация отрасли.

Annotation. The state of the market of the machine-building complex in Ukraine is analyzed. The potential opportunities of foreign economic activity of machine-building enterprises in Ukraine are considered. Conclusions are drawn regarding the development prospects of the machine-building complex in Ukraine.

Keywords: engineering, innovation, financial crisis, the real sector of the economy, analysis, industry restructuring.

В сучасних умовах Україна орієнтується на інтеграцію до Європейського Союзу, цей перехід до нової форми економічних відносин зумовлює потребу вирішення задач, пов'язаних з економічним розвитком підприємств. Машинобудування та інші галузі важкої промисловості формують значну частку валового внутрішнього продукту, складають вагомую частину реального сектора економіки України. Розвиток машинобудування, який супроводжується зростанням інвестиційної діяльності, перетворюється на важіль збільшення основного капіталу і створює таким чином виробничу потужність всієї держави. Тому аналіз сучасного стану розвитку машинобудування в Україні є актуальним.

Вітчизняні та зарубіжні вчені приділяли увагу машинобудівному комплексу, проблемам і перспективам розвитку машинобудування. Серед них слід назвати таких як: Ю. В. Макогон, А. П. Рум'янцева, Е. Ф. Прокушев, В. П. Черевань та ін.

Метою статті є проведення аналізу сучасного стану вітчизняної машинобудівної галузі, визначення тенденцій його подальшого розвитку.

У структурі вітчизняної економіки спостерігається спрямованість на промислове виробництво. Промисловість займає перше місце (33 %).

Досліджуючи структуру реалізованої промислової продукції [1], видно, що у 2017 році найбільший відсоток займає переробна промисловість – 62,1 % (рис. 1).

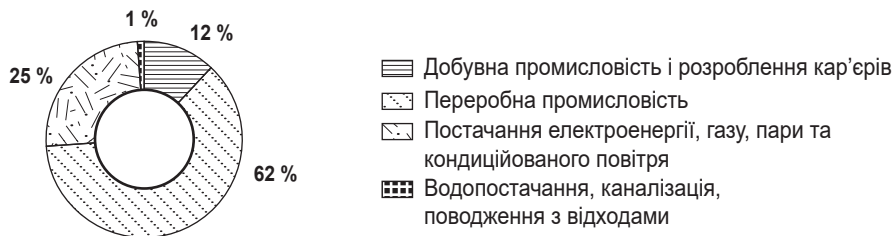


Рис. 1. Структура реалізованої промислової продукції в 2017 році, %

У 2017 році в структурі переробної промисловості за обсягом реалізованої продукції машинобудування становить 6,4 % (рис. 2). Машинобудування зосереджує близько 22 % загальної кількості найнятих робітників та 6 % оборотних активів вітчизняної промисловості [2], це зумовлює необхідність проведення широкого комплексу інвестиційних заходів.

Враховуючи фізичну та моральну зношеність основних засобів і застарілі технології в промисловості, існуючий капітал у промисловості без його оновлення може стати гальмом подальшого економічного розвитку. Машинобудування – один з основних експортоорієнтованих секторів України.

Різкі коливання у діяльності підприємств зумовлені кризовими явищами, наслідки яких виявляються у зростанні простроченої кредиторської заборгованості, нестачі грошових ресурсів, порушенні економічної стійкості, спаді обсягів виробництва та продажів готової продукції. Велика частина створених нових технологій машинобудування останнім часом припадає на станкобудування та приладобудування [3], що негативно позначилося на розвиненості автомобільного машинобудування.

Розглянемо динаміку розвитку машинобудівної галузі у 2011–2017 рр.

За підсумками 2015 р., у машинобудівному комплексі порівняно з відповідним періодом минулого року падіння індексу промислового виробництва складо 15,8 %.

Починаючи з 2011 року відбулося скорочення інвестицій до машинобудівної галузі. Зменшення інвестицій в основний капітал за період 2013–2016 рр. відбулось за всіма видами машинобудування, окрім виробництва автотранспортних засобів. Це вплинуло на збільшення кількості збиткових підприємств промисловості.

За думкою Н. В. Шандонової, головними чинниками негативного впливу на розвиток підприємств є [4]:

- 1) критична зношеність основних фондів;
- 2) скорочення внутрішнього ринку;
- 3) втрата ринків збуту, скорочення експорту;
- 4) скорочення витрат на розвиток національного виробника;
- 5) зниження конкурентоспроможності продукції.

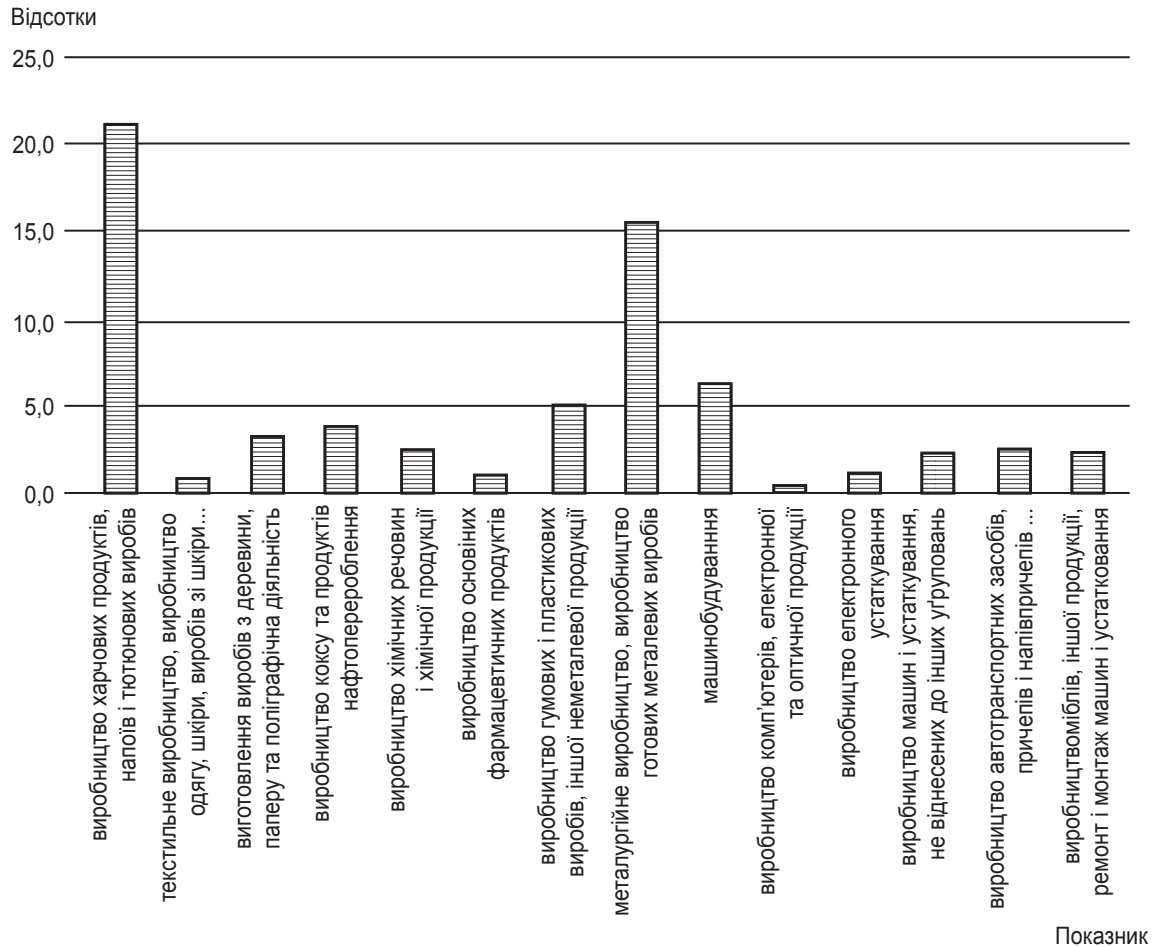


Рис. 2. Структура реалізованої продукції переробної промисловості у 2017 році, %

Таблиця 1

Рік	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Індекс промислової продукції в Україні	106,4	99,0	80,0	95,8	96,6	102,4	109,5

Таблиця 2

Аналіз тенденцій розвитку машинобудівного комплексу

Показник	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Капітальні інвестиції у виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції	508	209	224	420
Капітальні інвестиції у виробництво електричного устаткування	685	1013	602	585
Капітальні інвестиції у виробництво машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань	2853	2175	2021	1945
Капітальні інвестиції у виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів	2882	3202	2628	3332

Проведений аналіз стану та проблем функціонування машинобудівного комплексу України дозволив зробити висновок, що в сучасних умовах вихід машинобудівної галузі із кризи потребує підтримки інноваційного розвитку машинобудівних підприємств і переорієнтування діяльності підприємств на реалізацію експортних можливостей.

Таким чином, варто зазначити, що кризова ситуація посилюється через те, що за останнє десятиріччя для української промисловості [5] обсяги інвестованих коштів є недостатніми для модернізації та розбудови нової сучасної матеріально-технічної бази.

Обов'язковою умовою зміни вектора від'ємного розвитку машинобудування є подальше удосконалення його організаційної структури у напрямку формування великих промислових груп та розширення мережі малих вузькоспеціалізованих підприємств, орієнтованих на потреби регіонального машинобудування.

Значне погіршення економічної ситуації в Україні призвело до падіння показників ефективності функціонування вітчизняного машинобудівного комплексу.

Вагомою умовою посилення позицій машинобудування в українській економіці є безпосередня участь в його підтримці державних і регіональних органів управління, перегляд державної стратегії розвитку галузі при врахуванні світових тенденцій інноваційного розвитку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іващенко Г. А.

Література: 1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 2. Васильєва Н. Ф., Кавура В. Л. Машинобудування як матеріально-технічна основа неоіндустріальної економіки України. *Економіка промисловості*. 2014. № 4 (68). С. 88–96. 3. Дзюба М. І. Аналіз стану машинобудівних підприємств України на зовнішніх та внутрішніх ринках. URL: <http://www.mev-hnu.at.ua>. 4. Шандова Н. В. Сценарний підхід до визначення напрямків розвитку підприємства. *Вісник ЖДТУ*. 2017. № 1 (79). С. 165–169. 5. URL: <http://economics.unian.net/ukr/news>

ОСОБЛИВОСТІ НОРМУВАННЯ ПРАЦІ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 005.642.6

Тарарін А. О.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто основні завдання, сутність поняття, значення нормування праці, призначення нормативних матеріалів з праці. Охарактеризовано системи нормування праці. Проаналізовано стан і рівень організації нормування праці та запроваджено шляхи удосконалення нормування праці на підприємствах.

Ключові слова: нормування праці, організація праці, виробництво, підприємство, науково-дослідні структури.

Аннотация. Рассмотрены основные задачи, сущность понятия, значение нормирования труда, назначенные нормативных материалов по труду. Охарактеризованы системы нормирования труда. Проанализированы состояние и уровень организации нормирования труда, и внедрены пути совершенствования нормирования труда на предприятиях.

Ключевые слова: нормирование труда, организация труда, производство, предприятие, научно-исследовательские структуры.

Annotation. The main tasks, the essence of the concept and the value of labor rationing are considered and purpose of the regulatory materials for labor. The system of labor rationing is characterized. The state and level of organization of labor regulation are analyzed and enterprise.

Keywords: rationing of labor, organization of labor, production, enterprise, research structures.

У сучасних умовах господарювання, коли зростає економічна самостійність господарюючих суб'єктів, а конкуренція ставить під загрозу не тільки їх ефективне функціонування, але й існування, аналіз системи нормування праці набуває особливої ваги як дієвий засіб скорочення живої праці, економії витрат на її оплату, зниження собівартості та підвищення конкурентоспроможності підприємств [1].

Більшість сучасних досліджень зосереджені на вирішенні ключових проблем у сфері нормування праці робітників основного виробництва, адаптації зарубіжних технологій нормування до сучасних умов української промисловості. Всебічне вивчення праць зарубіжних і вітчизняних учених доводить, що практично всі вони розглядають питання визначення трудомісткості робіт і розрахунку необхідної чисельності працівників відділів і підприємств у цілому.

Питанням нормування праці саме фахівців приділяється недостатньо уваги, що зумовлює високий рівень актуальності наукових досліджень, присвячених вирішенню цієї складної проблеми, та вибір теми роботи, яка спрямована на узагальнення теоретичного і методичного забезпечення нормування праці фахівців промислових підприємств України, обґрунтування і розроблення пропозицій щодо розвитку [6].

Метою написання статті є огляд і висвітлення проблем нормування праці на вітчизняних підприємствах України.

Для забезпечення певної ефективності виробництва вкрай важливо оптимізувати витрачання усіх видів ресурсів: живої та сукупної праці, сировини і матеріалів, палива та енергії, інструментів тощо. Нормування праці є основним, першочерговим етапом розроблення заходів щодо такої оптимізації з метою підвищення економічної ефективності виробництва. Питанням нормування праці на підприємствах присвячено чимало робіт зарубіжних і вітчизняних науковців, серед яких можна назвати А. Гриненко, Ф. Гілберта, О. Грішнову, В. Данюка, А. Семенченко, О. Іванісова. Незважаючи на достатньо значну кількість наукових розробок, проблеми нормування праці на підприємстві залишаються недостатньо вирішеними. На більшості підприємств України, на жаль, нині нормування праці вкрай занедбано.

З переходом підприємств на нові форми управління на багатьох з них існує негативне ставлення до нормування праці, заперечення його ролі при вирішенні виробничо-господарських завдань, питань ціноутворення, а також скорочення та ліквідація служб, зайнятих організацією і нормуванням праці персоналу, зменшення обсягів підготовки та підвищення кваліфікації кадрів фахівців у сфері праці.

Система нормування праці в економічно розвинутих країнах (наприклад, США, Японії, Німеччині, Італії, Великій Британії) характеризується високою якістю та тісно пов'язана з усіма сферами діяльності підприємства: виробничою, технічною, організаційною, фінансово-економічною, соціальною. Характерною рисою нормування та організації праці є проведення робіт із проектування і нормування трудових процесів в сполученні з проектуванням технологічних процесів та устаткування. Цьому сприяє наявність методологічної і матеріально-технічної бази нормування праці, впровадження сучасних видів електронно-обчислювальної техніки та створення автоматизованих систем нормування [1].

Нормування праці являє собою складову частину управління виробництвом і включає в себе визначення витрат праці (часу) на виготовлення одиниці продукції окремими працівниками (бригадами) [2].

Загалом для нормування праці працівників застосовуються норми виробітку, норми часу, норми обслуговування та норми чисельності. Норми виробітку – це встановлений обсяг роботи (кількість одиниць продукції, вимірювана в будь-яких інших одиницях), який працівник (група працівників відповідної кваліфікації) повинен виконати (виготовити) за одиницю робочого часу за певних організаційно-технічних умов. Норма часу – це виражені у відповідних одиницях часу витрати робочого часу, встановлені для виготовлення одиниці продукції (виконання обсягу роботи, вимірюваного іншою, що застосовується для цього одиницею) працівником або групою працівників відповідної кваліфікації за певних організаційно-технічних умов [3].

В Україні робочий час нормується законодавчо, проте власник може запропонувати окремим працівникам індивідуальні умови праці. Однак при цьому необхідно зважати, що збільшення тривалості робочого часу понад норму супроводжується зниженням продуктивності праці, погіршенням якості продукції, збільшує ризик виробничого травматизму [4].

Норми обслуговування – це кількість або розмір виробничих об'єктів (одиниць обладнання, робочих місць, інших об'єктів), які працівник (група працівників певної кваліфікації) повинен обслуговувати протягом одиниці робочого часу за певних організаційно-технічних умов. Різновидом норм обслуговування є норми управління, що визначають кількість працівників, підпорядкованих одному керівникові. Норми чисельності – це встановлена чисельність працівників певного професійно-кваліфікаційного складу, необхідна для виконання виробничих або управлінських функцій або обсягів робіт. Нормами чисельності визнаються витрати праці за професіями, спеціальностями, групами або видами робіт, за окремими функціями в цілому по цеху, іншому структурному підрозділу, підприємству [3].

Одним із напрямів розширення охоплення нормуванням праці почасових оплачуваних працівників – встановлення для них норм трудових витрат, нормативів чисельності, норм обслуговування і нормованих завдань. Застосування науково обґрунтованих норм і нормативів сприяє вивільненню частини працівників, підвищенню якості створюваної продукції [3].

Існують чотири основні функції нормування праці:

- 1) планування – норми слугують основою планування на підприємстві;
- 2) диференціація заробітної плати – обґрунтовані норми використовуються для встановлення заробітної плати працівникам;
- 3) організація праці – нормування сприяє виявленню ефективних методів і прийомів виробничого процесу;
- 4) соціальна функція – нормування дає можливість справедливо розподілити трудові доходи.

Основними завданнями нормування праці є:

- покращення якості та забезпечення потреб фахівців із нормування праці;
- забезпечення вдосконалення нормативної бази для цілей нормування праці;
- створення на підприємствах робочих місць нормувальників з використанням персональних комп'ютерів;
- ефективне використання матеріальних і трудових ресурсів, зростання продуктивності праці;
- зниження трудомісткості продукції (послуг) в основних підрозділах підприємства.

Об'єктом нормування праці є робочий час який встановлений законом тривалістю обов'язкового перебування працівника на робочому місці для виконання функціональних обов'язків, а також об'єктом є виробничі операції, які поділяються на чотири групи:

- 1) технологічні операції, під час яких у процесі виробництва під впливом різних дій предмет праці змінює свою форму, розміри, зовнішній вигляд тощо;
- 2) транспортні операції, за яких предмет праці змінює своє положення;
- 3) контрольно-облікові операції, під час яких предмет праці підлягає обліку за якістю та кількістю;
- 4) операції зберігання, під час яких предмет праці перебуває на складі.

Для визначення норм праці використовують нормативні матеріали (комплекс довідкової інформації). Нормативні матеріали з праці відіграють важливу роль у розробці рівно напружених норм і використовуються при плануванні та організації виробництва. Класифікують нормативні матеріали за видами, сферою застосування, ступенем укрупнення та формою подання.

Нормативні матеріали повинні відповідати певним вимогам, таким як:

- прогресивність – нормування праці відповідає досягнутому рівню науково-технічного прогресу, раціональній організації праці;
- комплексність – при нормуванні праці враховуються всі основні чинники: умови праці, досягнутий рівень механізації, кваліфікація персоналу тощо;
- наукова обґрунтованість – в процесі нормування беруть участь спеціалізовані науково-дослідні структури, досвідчені фахівці та науковці;
- ступінь точності залежить від цілого ряду чинників. Вважається достатньою така точність: для масового і великого серійного виробництва – $\pm 5..7$ %, серійного – ± 10 %, малосерійного й одиничного виробництва – $\pm 15-20$ % [2].

Для забезпечення систематичного вдосконалення організації і нормування праці на підприємстві необхідно здійснювати планомірну роботу і планувати в складі як стратегічного, так і поточного та оперативного бізнес-планування такі напрямки: нормативно-дослідну роботу по розробці нормативів праці; зниження трудомісткості продукції і робіт по розробці і обслуговуванню виробництва; аналіз діючих норм затрат праці і їх перегляд; вивчення використання робочого часу (фотографія робочого часу, хронометраж); вивчення передового досвіду і поширення найбільш раціональних форм і прийомів роботи; підготовку і підвищення кваліфікації спеціалістів по організації і нормуванню праці [5].

Таким чином, можемо зробити висновок, що нормування праці – це складний процес, у якого складні завдання і який потребує постійного розвитку та вдосконалення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іванісов О. В.



Література: 1. Бігус Д. В. Економіка та управління підприємствами. URL: <http://molody-vcheny.in.ua/files/conf/eko/20dec2016/17.pdf>. 2. Бабенко А. Г., Бондаревська К. В. Нормування праці : навч.-наоч. посіб. для студентів денної та заочної форм навчання. Дніпропетровськ : ДДФА, 2013. 158 с. 3. Вудвуд В. В. Нормування праці на підприємствах як елемент підвищення її продуктивності. URL: http://base.dnsgb.com.ua/files/Eco_4-42pdf. 4. Серединська В. М., Загородна О. М., Спільник І. В. Аналіз системи нормування праці на підприємстві. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/pdf>. 5. Скриль В. В., Галйда Т. О. Удосконалення системи нормування праці на промислових підприємствах. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/157.pdf. 6. Семенченко А. В. Розвиток системи нормування праці фахівців в промисловості. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/7277>.



SOCIAL COGNITION AND SOCIAL ISSUES

UDC 159.99

I. Timchenko

The 2-nd year student
of the Faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The work comprehensively describes the issue of the relationship between social cognition and social issues. A brief excursion into the history of social study in social psychology is reviewed. The methodology of the psychology of social cognition can be used both for explaining the individual elements of the emerging problems, and for the understanding of the whole process.*

Keywords: *social cognition, social issues, social psychology, psychology of groups, psychology of social cognition, theory of social representations, social transformations.*

Анотація. *Описано проблему взаємозв'язку соціального пізнання і соціальних проблем. Проаналізовано короткий екскурс в історію дослідження соціальної психології. Методологія психології соціального пізнання може використовуватися як для пояснення окремих елементів проблем, що виникають, так і для розуміння всього процесу.*

Ключові слова: *соціальне пізнання, соціальні проблеми, соціальна психологія, психологія груп, психологія соціального пізнання, теорія соціальних уявлень, соціальні трансформації.*

Аннотация. *Описана проблема взаимосвязи социального познания и социальных проблем. Проанализирован краткий экскурс в историю исследования социальной психологии. Методология психологии социального познания может использоваться как для объяснения отдельных элементов возникающих проблем, так и для понимания всего процесса.*

Ключевые слова: *социальное познание, социальные проблемы, социальная психология, психология групп, психология социального познания, теория социальных представлений, социальные трансформации.*

Introduction. Social cognition is a broad term used to describe cognitive processes related to the perception, understanding, and implementation of linguistic, auditory, visual, and physical cues that communicate emotional and interpersonal information. Like other cognitive and human problem-solving abilities, social cognition is associated with the integrity of interrelated brain systems for accurate perception and interpretation of the behaviors of others and the effective emotional and behavioral response to those behaviors. Many clinical populations - including patients diagnosed with neurological, psychiatric, and developmental disorders, as well as patients suffering traumatic brain injury – have impairments in one or more components of social cognition. The ACS provides clinicians with measures of important aspects of social cognition such as recognition of emotion from facial expressions and prosody, identifying the impact of prosody and body language on the social meaning of verbal expressions, learning and recognition of new faces, and



associating names and faces. The ACS Social Cognition measures, described in this chapter, were designed to screen for deficits in social cognition that may affect social and interpersonal behaviors.

The essence ideas of such scientists as K. Graumann, K. Levin, S. Moscovici, P.A. Sorokin, A. Tieshfel and W. Wundt are presented. The contribution of these scientists cannot be overestimated. Grauman's works were based on a study of various historical periods and constituted a rationale for a causal relationship between these events and the psychological state of people. Levin came up with the idea of conducting group trainings to change certain behavioral patterns. The works of S. Moscovici and A. Tieshfel formulated the idea of strengthening the sociological component of social psychology. W. Wundt was one of the first who emphasized the importance of the study of large groups.

The purpose of the article is to study the phenomenon of social cognition and other related problems of social psychology, to determine its impact on a person, to identify differences in the methods of research in this area in different time intervals and by different scientists, to demonstrate the relationship between them and also to show the relevance of social study today.

Results. As a «marginal» science that has both psychology and sociology as «parents». The controversy about the subject of social psychology in this regard takes many pages in the scientific literature [1]. In the opinion of K. Graumann, the names of Plato and Aristotle symbolize two traditions of social thought, which in our time are designated as socio-centered and individually centered approaches. The first emphasizes the determining role of social structures (systems, institutions, groups) in the behavior of the individual. The second, on the contrary, explains social systems through the properties and functions of the individual [2].

As part of the discussion on whether social psychology should focus primarily on the position of the individual in a group or on the psychological characteristics of a group, the question arises about the place of social problems in the subject of social psychology of concepts: what is meant by «social problems», as well as and under «social cognition».

In order to answer these questions, it is inevitable that some features of the interpretation of the very subject of social psychology as a special scientific discipline will be interpreted. In particular, it is necessary to consider how social problems are treated within its framework. After that, you can find out what role in the cognition of these problems plays a variant of modern cognitive science, called "social cognition".

The question arises about the place of social problems in the subject of social psychology. In principle, the issue has long been resolved in favor of the need for simultaneous attention to both of the indicated sides of the problem, but its second side is still the basis for ongoing disputes. What does it mean: psychological characteristics of groups? The answer is ambiguous.

First of all, what groups are meant: small or large, or both? It is known that in different periods of the development of social psychology, the issue was solved in different ways.

In the 60s of the 20th century, when the first socio-psychological theories emerged, emphasis was placed on the need to study the psychology of large social groups. W. Wundt writes about this in his «Psychology of Nations». For him, this is a study of the psychology of peoples, which is a special part of the entire scientific discipline of psychology. Later, during the period of social psychology, an independent field of knowledge, which occurred after the First World War in the United States, small groups fall into the focus of research, this corresponds to the general orientation of science to empirical research. The problems of large groups were more often considered as features of collective behavior [3].

The work of K. Levin, who moved to the USA and attached great importance to social psychology in the fight against fascism, played a significant role here. The principle of action research («research by action») proclaimed by Levin contributed a lot to the outlined change in the focus of research [4]. As well as the sharp criticism by P. Sorokin of «numerology» and «quantophrenia», as symbols of primitive empiricism [5].

In the works of S. Moscovici and A. Tieshfel, this idea was formulated quite clearly. S. Moscovici, returning to the dual status of social psychology, insisted on strengthening its sociological component, which was designated by him as the sociologization of the discipline. It involves receiving «...answers to the questions that society poses for us». The author relies on criticism by the left-wing youth movements of Europe and America that social psychology there «desperately ignores» the problems of social inequality, political violence, wars, economic backwardness and racial conflicts. According to Moscovici, this means that «... we are conveniently settled in the framework of the «establishment» i.e. they preferred to see in social psychology the development not of the «science of motion» but of the «science of order» [6].

Similar views were expressed by another author of the «Context of Social Psychology» by A. Tieshfel. Agreeing with the thesis of Moscovici, Tieshfel believes that the problem as a socio-psychological theory, specifically, is that the transition from individual to social behavior is accomplished without taking into account the group's qualitative specificity: «The current situation is based on the fact that analysis. He reacts to others, others react to him, and nothing new happens» [6].

Social psychology has become the science of «uninteresting» because the fundamental problems of man and society are lost in clusters of fragmentary «areas of research» and methods.



In most modern social and psychological research, the experiment remains a «manipulative research in the laboratory». As for theories, the majority of social and psychological theories are theories about individual or interpersonal behavior, when it all comes down to the fact that social behavior is an adaptation of general mechanisms of behavior to conditions generated by the fact that it is performed in the environment of other people [7].

The general conclusion that can be made on the basis of a brief excursion into the history of social psychology is that there is undoubtedly an «immanent» involvement of the study of acute social problems in the fabric of this discipline. But another thing is just as obvious: such an inclusiveness manifests itself only in certain periods of the history of this science, namely, during periods of radical social transformations, i.e. in the event of a special «request» from the society.

One notable theory of social cognition is social schema theory, although it is not the basis of all social cognition studies. Social schema theory builds on and uses terminology from schema theory in cognitive psychology, which describes how ideas or «concepts» are represented in the brain and how they are categorized. According to this view, when we see or think of a concept a mental representation or schema is «activated» bringing to mind other information which is linked to the original concept by association. This activation often happens unconsciously. As a result of activating such schemas, judgments are formed which go beyond the information actually available, since many of the associations the schema evokes extend outside the given information. This may influence social cognition and behavior regardless of whether these judgments are accurate or not. For example, if an individual is introduced as a teacher, then a «teacher schema» may be activated. Subsequently, we might associate this person with wisdom or authority, or past experiences of teachers that we remember and consider important.

When a schema is more accessible it can be more quickly activated and used in a particular situation. Two cognitive processes that increase accessibility of schemas are salience and priming. Salience is the degree to which a particular social object stands out relative to other social objects in a situation. The higher the salience of an object the more likely that schemas for that object will be made accessible. For example, if there is one female in a group of seven males, female gender schemas may be more accessible and influence the group's thinking and behavior toward the female group member. Priming refers to any experience immediately prior to a situation that causes a schema to be more accessible. For example, watching a scary movie late at night might increase the accessibility of frightening schemas, increasing the likelihood that a person will perceive shadows and background noises as potential threats.

Social cognition researchers are interested in how new information is integrated into pre-established schemas, especially when the information contrasts with the existing schema. For example, a student may have a pre-established schema that all teachers are assertive and bossy. After encountering a teacher who is timid and shy, a social cognition researcher might be interested in how the student will integrate this new information with his/her existing teacher schema. Pre-established schemas tend to guide attention to new information, as people selectively attend to information that is consistent with the schema and ignore information that is inconsistent. This is referred to as a confirmation bias. Sometimes inconsistent information is sub-categorized and stored away as a special case, leaving the original schema intact without any alterations. This is referred to as subtyping.

Conclusions. Perhaps social psychology is able to contribute to the clarification of the new configuration of society, and then to designate ways of mastering the new situation. Then we can assume that the development of a «taste» for the perception of social problems, readiness and motivation for this kind of activity becomes an element of the new role of social psychology in society. Such a perspective implies a whole range of tasks facing professional researchers in developing a «recognition» strategy and studying social problems. This should be a special area of activity of professionals in the context of a new look at a specific section of social psychology.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Malukina A. O.

Literature: 1. Андреева Г. М. Психология социального познания : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2005. 288 с. 2. Грауман К. Историческое введение в социальную психологию // Введение в социальную психологию. Европейский подход / под ред. М. Хьюстон, В. Стребе. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 622 с. 3. Lindzey G., Aronson E. The Handbook of Social Psychology. New York : Experimenter Publishing Company, 1968. 4. Lewin K. Action Research and Minority Problems. New York : Experimenter Publishing Company, 1969. 5. Sorokin P. A. Fads and Foibles in Modern Sociology and Related Sciences. Chicago : Palgrave Macmillan, 1956. 6. Московичи С. Общество и теория в социальной психологии. Социальная психология. М. : Гос. ун-т печати, 1984. 333 с. 7. Тэшфел А. Эксперименты в вакууме. Социальная психология. М. : Гос. ун-т печати, 1984. 324 с.



ТЕРОРИЗМ І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.9

Ткаченко В. М.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Визначено зміст тероризму як окремої категорії; проаналізовано вплив терористичних актів на економіку країни; наведено антитерористичні міжнародні організації та методи їх боротьби з тероризмом.

Ключові слова: тероризм, терористичний акт, фінанси, економіка, джерела фінансування тероризму, бюджет, силові ресурси, матеріальні цінності; міжнародні економічні відносини.

Аннотация. Определено содержание терроризма как отдельной категории; проанализировано влияние террористических актов на экономику страны; приведены антитеррористические международные организации и методы их борьбы с терроризмом.

Ключевые слова: терроризм, террористический акт, финансы, экономика, источники финансирования терроризма, бюджет, силовые ресурсы, материальные ценности, международные экономические отношения.

Annotation. The content of terrorism as a separate category is determined; analyzed the impact of terrorist acts on the country's economy; The anti-terrorist international organizations and methods of their fight against terrorism are given.

Keywords: terrorism, terrorist act, finance, economy, sources of financing of terrorism, budget, power resources, material values, international economic relations.

Тероризм – один із найбільш небезпечних різновидів політичного екстремізму в глобальному і регіональних масштабах. Інакше кажучи, тероризм – це, перш за все, метод досягнення якихось цілей, принциповою основою якого слугує застосування (або погроза застосування) насильства. Залежно від того, чиї цілі і які завдання переслідуються вчиненням акту тероризму, виділяють безліч різновидів тероризму: державний, етнічний, кримінальний, політичний, економічний тощо. Особливе місце в цьому списку займає міжнародний тероризм.

Міжнародний тероризм за своїм змістом і основним способам дій становить настільки ж складне соціально-політичне явище, як і тероризм у цілому.

По-перше, до міжнародного тероризму зараховуються такі терористичні акції, які зачіпають інтереси двох і більше держав (або ті, в яких серед жертв або учасників присутні громадяни більш ніж однієї країни.)

По-друге, міжнародним тероризмом може вважатися терористична діяльність, здійснювана на території декількох держав.

По-третє, до міжнародного тероризму відноситься скоординована діяльність терористичних організацій в різних країнах. Обмін інформацією між ними, здійснення спільних терористичних акцій, матеріальна допомога і моральна підтримка, яка надається терористами однієї країни терористам іншої країни.

По-четверте, до міжнародного тероризму відноситься створення та діяльність міжнародних терористичних організацій, які являють собою розгалужені структури, не прив'язані до якої-небудь окремої країни [1].

Найбільш відомі і небезпечні в цей час є такі організації: ПІЛ, Аль-Каїда, Боко Хаара, Таліби, Хамас і ін. Неважко помітити, що основні терористичні організації знаходяться і розвиваються на території Сходу, і, як вважають багато експертів, саме ісламський тероризм фактично став синонімом «міжнародного тероризму».

Зв'язок і взаємовплив терористичних організацій і фінансово-економічних структур складний і неоднозначний. Економіка і тероризм взаємопов'язані тісніше, ніж це може здатися на перший погляд. Для організації терористів і для стимулювання їх освітлення в ЗМІ потрібні великі фінансові витрати. У сучасного тероризму є три фінансових джерела.

Традиційне джерело фінансів терору - допомога країн, що використовують терористів в якості інструментів для досягнення своїх цілей. Ці цілі самим терористам можуть бути невідомі і навіть зовсім чужі.

Більш важливе джерело фінансування сучасних терористів – спонсорство приватних осіб через посередництво різного роду земляцтв, товариств гуманітарної допомоги, релігійних організацій тощо. Знаковою фігурою

в цьому відношенні є У. бен Ладен - мільйонер з Саудівської Аравії, спонсор-початківець антирадянських афганських моджахедів, який потім сам очолив терор. Пожертвування приватних спонсорів і благодійних неурядових організацій підживлюють майже виключно релігійні та націоналістичні терористичні угруповання.

Однак у сучасному світі тероризм все менше потребує фінансової допомоги ззовні і все більше переходить на самопостачання. Йдеться про втягування терористичних організацій в бурхливо зростаючі міжнародні кримінальні промисли: наркобізнес, контрабанда корисних копалин. Терористичні організації багато в чому подібні до мафії – нелегальні, мають силові ресурси, побудовані на конспірації і особистій довірі. Тому вони успішно впроваджуються в кримінальні промисли, типові для організованої злочинності. Терористи Латинської Америки тісно пов'язані з кокаїновим трафіком, терористи Азії – з героїновим, повстанські угруповання Західної Африки – з контрабандою алмазів.

Величина фінансів терористичних організацій за визначенням не піддається точній оцінці. Л. Наполеоні оцінює її в 500 млрд дол. Більш точно аналітики можуть оцінити масштаби фінансування окремих терористичних організацій [2].

Тепер розглянемо, яку економічну втрату потерпають країни від терористичних акцій. На думку експертів і аналітиків господарські системи багатих і успішних країн набагато легше справляються з економічними наслідками терору, ніж в разі, якщо йдеться про бідні країни, що розвиваються. Наприклад, в семи розвинених азіатських країнах у 1980–2005 рр. ефект терактів був близький до нуля, тоді як у 35 країнах, що розвиваються, один теракт у розрахунку на мільйон жителів забезпечував економічний спад на 1,4 % (див. Gaibulloev, Khusrav and Sandler, Todd. «The Impact of Terrorism and Conflicts on Growth in Asia» в: *Economics and Politics* 2009, Vol. 21, No. 3). Пояснюється це просто: економіки країн, що розвиваються, серйозно залежать від припливу інвестицій з-за кордону, а побоювання загроз і нестабільності впливають на настрої інвесторів дуже сильно.

Страшні вибухи в поїздах в Мадриді в 2004 році не вплинули на іспанську економіку (вона виросла в тому році на 2,6 %, а в наступному – на 3,5 %). Зате десятки терактів у 1970–1990-х роках коштували Іспанії, за підрахунками експертів, не менше 10 % ВВП (див. Abadie, Alberto and Gardeazabal, Ja-vier. «The Economic Costs of Conflict: A Case Study of Basque Country» в: *American Economic Review*, 2003 Vol. 93, No. 1). Вибухи в Лондоні в 2005 році також не пустили британську економіку під укіс (зростання склало 1,9 % в 2005 р. і 2,8 % – у 2006 р.), але десятиліття терору в Північній Ірландії зробили цю територію в півтора рази бідніше Великобританії.

Безумовно, будь-який акт терору різко змінює ставлення людей до місця, де він стався, створюючи відчуття небезпеки. У Парижі після листопадових атак для підтримки наповнюваності готелів в грудні на колишньому рівні власника довелося знизити ціни на середньому на 35–40 %. У 2001 році пасажирооборот аеропортів Нью-Йорка знизився на 16 %, а в цілому глобальна авіаіндустрія недорахувалася тоді 90 млн пасажирів (що відповідало спаду на 3,8 %).

Однак слід зауважити, що сфера туризму і перевезень як була, так і залишається однією з найдинамічніших у світі (з 1985 р. по 2014 рік масштаби міжнародного туризму зросли в світі в 3,5 разу; вже в 2004 р. цифри авіаперевезень по США перевищили показник 2000 р.).

Робимо висновок, що поодинокі терористичні акти, якими б масштабними і жорстокими вони не були, не здатні нанести розвиненим країнам серйозний економічний шкоди і тим більше змусити їх переглянути базові цінності і демократичні свободи. Набагато страшніше будуть наслідки від фінансово-економічного тероризму, це тероризм нового рівня. Його методи зовсім інші, ніж у традиційного: не фізичне знищення людей (або його загроз) і ліквідація матеріальних цінностей, не руйнування важливих стратегічних об'єктів, а широкомасштабне порушення роботи фінансових і комунікаційних мереж і систем, часткове руйнування економічної інфраструктури і нав'язування владним структурам своєї волі.

Захист від тероризму став пріоритетним завданням у всіх без винятку країнах світу. Це викликало зростання бюджетних витрат, що фактично призвело до гонки антитерористичних озброєнь. Вже зараз найбільш успішні корпорації в ряді випадків прагнуть «нав'язати» свою продукцію неблагополучним з точки зору терористичної активності країнам. Під час обговорення бюджетів західних країн вже зараз розгортаються неабиякі «війни», звучать вимоги про збільшення бюджетних асигнувань на боротьбу з тероризмом.

Крім того, не варто забувати, що терористичні загрози формують нові високотехнологічні ринки (безпека сьогодні – це товар, який добре продається). Перші металодетектори були впроваджені в американських аеропортах у 1972 році, і сьогодні їх виготовлення і обслуговування є 8–9-мільярдний бізнес. Першу камеру постійного зовнішнього спостереження було встановлено в 1973 році на Таймс-сквер у Нью-Йорку, і в 2016 році обсяг ринку даних пристроїв перевищив \$ 25 млрд (що приблизно дорівнює ВВП Кіпру). Стрімко розвиваються і супутні галузі (створення необхідного програмного забезпечення, систем зберігання інформації, розпізнавання образів і мови, додатки з синхронного перекладу тощо), створюються нові робочі місця в структурах, що займаються безпекою тощо. Нові виклики в сучасній ринковій економіці народжують відповідну пропозицію, а нові загрози чатують на інновації і технологічний прогрес.

Ми говоримо зараз про економічну сторону тероризму, не вдаючись у подробиці законодавчої антитерористичної бази. Маса законів в цій галузі створюються у всіх країнах світу.

Існує ряд антитерористичних міжнародних організацій:

Організація з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ), Генеральна конференція Міжнародної організації кримінальної поліції – Інтерпол, Євразійська група з протидії легалізації злочинних доходів і фінансуванню тероризму (ЕАГ), Всесвітній антикримінальний і антитерористичний форум, Рада безпеки: контртерористичний комітет, Комісія з попередження злочинності і карному правосуддя, Генеральна Асамблея ООН, НАТО – організація Північноатлантичного договору.

Всі ці організації існують за рахунок фінансових вкладень держав-членів цих організацій. Візьмемо до прикладу НАТО. Фінансують альянс все 28 країн-членів за рахунок прямих і непрямих внесків. З прямих щорічних внесків, які розраховуються за формулою, яка враховує обсяг валового національного доходу країни, формується бюджет НАТО. Непрямі внески надходять на добровільній основі від окремих держав, які прийняли рішення брати участь в будь-якій конкретній місії або операції під керівництвом альянсу. Бюджет складається з трьох частин: цивільного бюджету (в 2017 р - € 234 млн), військового (€ 1,3 млрд) і бюджету Програми інвестицій у безпеку безпеки (€ 655 млн). Бюджет затверджується вищим політичним органом НАТО – Північноатлантична рада (Рада НАТО).

За рахунок цивільного бюджету покриваються витрати на персонал, включаючи виплати пенсій цивільним співробітникам (64 %), експлуатацію комплексу штаб-квартири в Брюсселі (22 %) і ін. Засоби виділяють зі своїх бюджетів міністерства закордонних справ країн-членів.

Основними витратними статтями військового бюджету є підтримка діяльності органів військового управління НАТО (48 %), часткове фінансування операцій і місій (24 %), а також виплата пенсій військовим (9 %). Кошти надходять з військових бюджетів країн-членів.

Програма НАТО з інвестицій в забезпечення безпеки спрямована на підтримку функціонування таких об'єктів, як аеродроми і морські порти, системи зв'язку та інформації, радіолокаційні станції, склади і сховища, засоби навігації та ін. Кошти виділяються міністерствами оборони держав-членів. В цей час найбільша частка в загальному бюджеті альянсу належить США – 22 %. За ними йдуть Німеччина (14,6 %), Франція (10,6 %), Великобританія (9,8 %), Італія (8,4 %) і Канада (6,6 %). Найменше фінансове навантаження несе Ісландія, яка не має власних збройних сил (0,05 %). З країн, що вступили в НАТО в період з 1999 р. по 2009 р., найбільша частка – у Польщі (2,7 %), найменша – в Албанії (0,08 %), у прибалтійських держав - 0,1–0,2 %. За перевірку рахунків НАТО відповідає незалежна Міжнародна рада аудиторів, членів якого призначає Рада НАТО. [3] З усього вищевикладеного можна зробити такі висновки. Боротьба з тероризмом обходиться світу дуже дорого, держави всього світу продовжують збільшувати витрати на забезпечення власної безпеки, що робить істотний вплив на їх бюджети. Необхідно шукати, крім силових підходів боротьби, й інші методи, наприклад, такі практичні рекомендації дає Латов Ю. П.: «По-перше, ефективна боротьба з тероризмом принципово не може вестися силами однієї держави – вона повинна регулюватися на рівні сучасної світ-системи в цілому. По-друге, навіть на національному рівні головним інструментом регулювання рівня тероризму в довгостроковому періоді є не діяльність ОВС, а соціальна політика, яка регулює взаємовідносини різних етнічних і конфесійних груп, і зовнішньополітична стратегія уряду. По-третє, на розвиток тероризму впливають не тільки і не стільки власне антитерористичні заходи ОВС та органів безпеки, скільки загальний рух до режиму «правління права», що створює сприятливі можливості для легальної самореалізації громадян, відвертаючи їх від участі в терористичній діяльності. По-четверте, необхідно не тільки застосовувати силові методи проти членів терористичних організацій, але домагатися максимально «тучного» висвітлення їх досягнень в ЗМІ, щоб надати превентивний вплив на потенційних терористів».

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Соболев В. А. Истоки международного терроризма и возможность противодействия ему на современном этапе. *Вестник Межпарламентской Ассамблеи*. 2001. С. 163–164. 2. Устинов В. В. Предисловие. Актуальные проблемы борьбы с международным терроризмом // *Борьба с международным терроризмом : сб. документов* М., 2005. С. 6–7. 3. Юркова М. В. Проблемы борьбы с финансированием терроризма. *Вологодские чтения*. 2006. № 58. С. 90–97.

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ФУНКЦІЙ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗБУТІ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

УДК 339.5

Трегубова Ж. В.

Магістрант 2-го року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено функціональні завдання, що виконуються під час здійснення міжнародної збутової діяльності підприємств. Систематизовано маркетингово-логістичні завдання згідно зі стратегічним і тактичним рівнями управління міжнародною збутовою діяльністю. Запропоновано бачення процесу управління міжнародним збутовим каналом.*

Ключові слова: *міжнародний збут, міжнародний маркетинг, міжнародний логістичний менеджмент, управління каналом збуту.*

Аннотация. *Определены функциональные задачи, выполняемые при осуществлении международной сбытовой деятельности предприятий. Систематизированы маркетингово-логистические задачи по стратегическому и тактическому уровням управления международной сбытовой деятельностью. Предложено видение процесса управления международным сбытовым каналом.*

Ключевые слова: *международный сбыт, международный маркетинг, международный логистический менеджмент, управление каналом сбыта.*

Annotation. *The article defines the functional tasks performed during the implementation of enterprises international sales activities. The marketing and logistic tasks are systematized in accordance with the strategic and tactical levels of management of international sales activities. The vision of the process of managing the international sales channel is proposed.*

Keywords: *international sales, international marketing, international logistics management, sales channel management.*

Одним із важелів забезпечення сталої конкурентної позиції підприємства на міжнародному ринку є чітке розуміння та формування функціональних стратегій при міжнародній збутовій діяльності, а саме – маркетингової та логістичної.

Дослідження різноманітності визначення та групування функцій, що виконуються при зовнішньоекономічній діяльності підприємства, розглядалися такими вченими, як Ланкастер Д. Джоббер Д. [1], Хельд Ф. [2], Шталь Т. [3], Гуржій Н. [4], Багієв Г. [5] та ін.

Проте відсутність єдиного класифікаційного принципу та необхідність систематизації функцій міжнародної збутової діяльності підприємства визначили мету цієї статті.

Згідно з аналізом і систематизацією наукових підходів до функціонального наповнення збуту Гуржій Н. Г. [4] пропонує виділяти три узагальнюючі функції, що виконуються при міжнародній збутовій діяльності:

- маркетингова – об'єднує ринковий аналіз, дистрибуцію та безпосередньо продаж;
- логістична – відповідає за фізичний розподіл продукції (товарорух);
- організаційно-управлінська – забезпечує мотивацію та контроль збутової діяльності, формує організаційний механізм збуту.

В табл. 1 наведено групування функцій збуту на міжнародному ринку діяльності та визначення їх сутності згідно з рівнями управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства

Комплексність і глибина розробки функціональних завдань у міжнародній збутовій діяльності залежить від рівня управління, то ж розглянемо стратегічний аспект, а саме формування маркетингових і логістичних стратегій збуту.

Визначаючи маркетингові збутові стратегії, Свінцицька О. М. звертає увагу на те, що стратегія збуту і розподілу продукції полягає в тому, щоб забезпечити доставку товарів (залежно від обраного каналу товароруху і транспорту) до кінцевого споживача [6]. Джоббер Д. при розробці і реалізації збутової стратегії передбачає вирішення таких питань: вибір каналу збуту, обґрунтування оптимального методу збуту і відбір посередників [1, с. 105].

Систематизація функцій міжнародної збутової діяльності

Функція	Функціональні елементи	Функціональні завдання	
		Стратегічний рівень управління	Тактичний рівень управління
Маркетингова	Ринковий аналіз; дистрибуція; продаж	– Маркетингові дослідження; – формування товарної політики; – визначення методу дистрибуції; – вибір учасників і формування дистрибутивного каналу	– Визначення виробничої програми та цін на продукцію; – встановлення контактів, підписання договорів, ведення розрахунків
Логістична	Розподіл	– Визначення логістичної стратегії розподілу; – формування системи логістичного розподілу продукції.	– Визначення параметрів та здійснення конкретних операцій з формування запасів, складування, транспортування продукції
Організаційно-управлінська	Організаційно-економічна система управління	– Формування підсистеми організаційного, інформаційного та правового забезпечення збутової діяльності; – створення системи контролінгу збутової діяльності; – визначення виду комунікативної стратегії	– Розробка документації та визначення функціональних параметрів взаємодії суб'єктів; – розробка заходів щодо стимулювання комерційного інтересу споживачів чи посередників

Джерело: систематизовано за [1; 2; 4]

Характеризуючи стратегію розподілу (дистрибуції), Островський П. І. [8] виділяє прямі і непрямі канали збуту продукції. Прямий канал у своєму складі не має посередників. Непрямий канал передбачає участь одного або декількох посередників. Одночасне використання цих каналів збуту називається багатоканальною стратегією розподілу.

Здатність підприємства створити і підтримувати конкурентну перевагу за допомогою використання складних організаційних механізмів управління системою взаємовідносин з іншими суб'єктами в процесі реалізації продукції на міжнародному ринку можна розглядати як її ключові компетенції [8, с. 83]. Процес управління міжнародним каналом збуту забезпечує формування і розвиток мегакомпетенції каналу [2, с. 47], що лежить в основі його конкурентоспроможності. Стратегічна направленість і малодоступність у копіюванні підтверджує актуальність використання принципів інтеграційної взаємодії при формуванні міжнародних збутових каналів.

Ф. Хельд та Я. Уілкінсон стверджують, що цінність взаємодії, а отже, й ступінь інтеграції визначаються мірою реалізації стратегічних цілей та підвищенням конкурентоспроможності підприємства [2]. Багієв Г. Л. зазначає, що процес взаємодії, його ефективність залежать від загальної мети поведінки суб'єктів, ситуації або стану керованої системи, ресурсозабезпеченості керуючої системи та наявності чи рівня вирішеності проблем, суперечливих ситуацій та неузгодженості цілей суб'єктів при взаємодії [5, с. 206]. Таким чином, першим етапом управління відносинами суб'єктів в міжнародних каналах збуту є визначення стратегічних цілей функціонування та впливу (рис. 1). Їх доцільно розділити на:

- економічно-соціальні – направлені на одержання синергічної ефективності при взаємодії у вигляді розширення ринків збуту продукції, зростання обсягу продажу та прибутковості, більш ефективного використання активів, зниження ризиків функціонування, підвищення лояльності покупців;
- внутрішньосистемні – зростання рівня довіри у відносинах, активізація зворотного зв'язку, зниження ентропійності комунікативних потоків.

Наступним етапом є проектування збутового каналу, тобто визначення необхідних компонентів каналу та особливості взаємного впливу. Рішення на цьому етапі здійснюються на основі всебічного аналізу існуючих каналів збуту, що передбачає вивчення їх ролі в системі розподілу товарів, визначення функцій каналів і потоків в них, а також аналіз зовнішнього середовища, що впливає на структуру і стратегічний розвиток суб'єктів, що створюють збутовий канал. На основі встановлених критеріїв, відповідно яким відбувається переоцінка існуючих каналів збуту, а також пошук та оцінка нових, відбувається створення стратегій функціонування збутового каналу, а саме: комунікаційної стратегії всередині каналу, логістичної та дистрибуційної.

Комунікаційна стратегія визначає тип взаємодії, що склалася в збутовому каналі. Як зазначає Л. Штерн, щоб співпраця була дійсно ефективною, необхідно виконання таких умов [7, с. 374]:

- 1) визнання взаємозалежності учасників каналу;
- 2) тісний взаємозв'язок і співробітництво учасників;
- 3) розподіл ролей і функцій, тобто спільних прав і обов'язків кожного учасника збутового каналу;
- 4) координація дій, спрямованих на досягнення спільної мети;
- 5) довіра і взаємозв'язок учасників каналу.

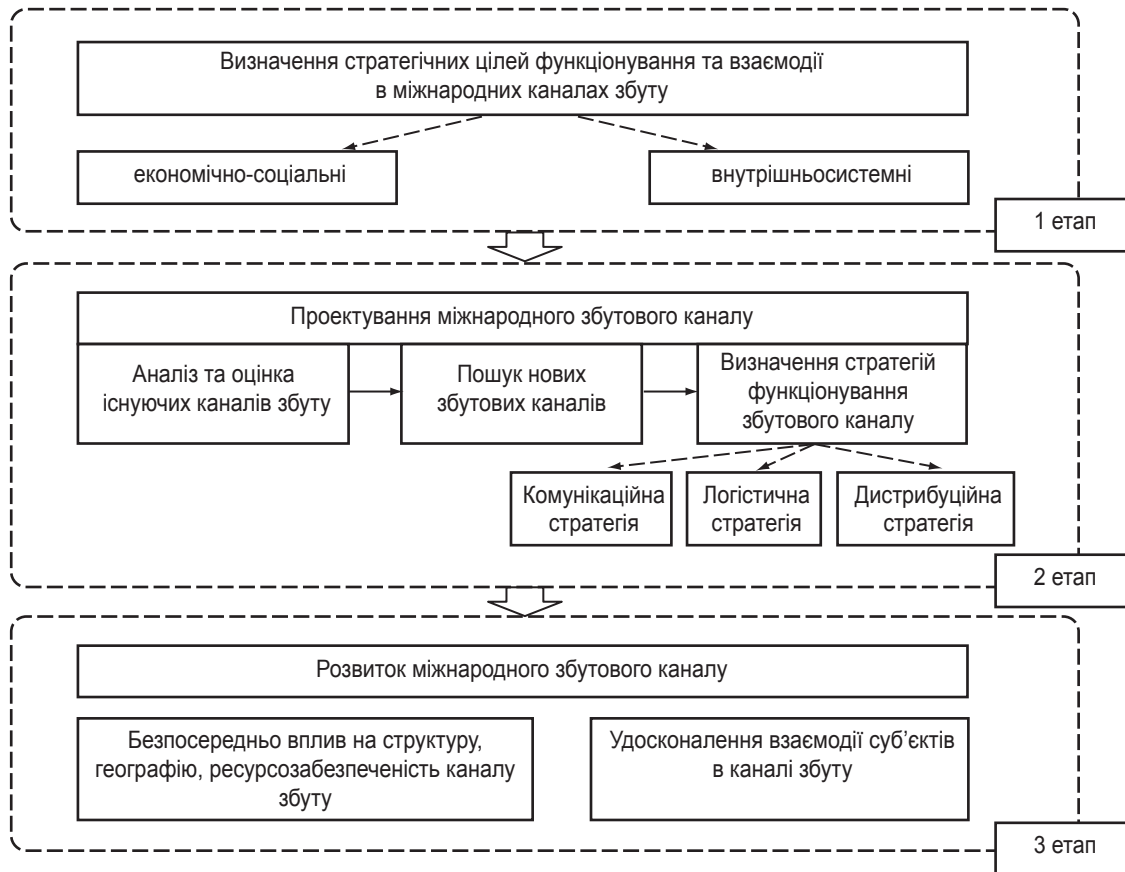


Рис. 1. Система стратегічного управління міжнародними каналами збуту

Ступінь взаємодії в каналі збуту може коливатися від випадкових поставок до створення вертикально-інтегрованих об'єднань.

Таким чином, у статті визначено функціональні завдання, що виконуються під час здійснення міжнародної збутової діяльності підприємств, та виділено три узагальнюючі збутові функції – маркетингову, логістичну та організаційно-управлінську. Завдяки систематизації маркетингово-логістичних функцій згідно з рівнями управління міжнародною збутовою діяльністю можливе формування цілей та завдань з чітким розумінням необхідних компетенцій виконавців і затрат ресурсів. Запропоновано бачення процесу управління міжнародним збутовим каналом, що складається з трьох етапів: визначення єдиних цілей для учасників збуту, проектування міжнародного збутового каналу та його розвиток, дасть змогу визначати ефективність кожного етапу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Полякова Я. О.

Література: 1. Ланкастер Д., Джоббер Д. Организация сбыта. Мн. : Алфея, 2003. 384 с. 2. Held F., Wilkinson I. Modelling the Dynamics of Relations and Networks in B2B Markets – FirstSteps of a ResearchProject. 3. Шталь Т. В., Писаренко В. В., Гуржій Н. Г., Мелушова І. Ю. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект : монографія. Харків : Лідер, 2017. 230 с. 4. Гуржій Н. Г. Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики як підґрунтя стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2017. Вип. 11. С. 28–33. 5. Багіев Г. Л. Маркетинг взаємодія : учебник для вузов. СПб. : Астерион, 2011. 670 с. 6. Свінцицька О. М. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2004. 232 с. 7. Штерн Л., Эль-Ансари А., Кофлан Э. Маркетинговые каналы. М. : Вильямс, 2002. 624 с. 8. Островський П. І. Аграрний маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2006. 224 с.

ОСНОВНІ ФОРМИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 339.9(477)

Тягноренко С. А.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розкрито сутність зовнішньоекономічних зв'язків і визначено їх форми. Проведено аналіз зовнішньоекономічних зв'язків українських підприємств в розрізі їх форм. Визначено передумови для зміцнення зовнішньоекономічних зв'язків на міжнародному рівні й обґрунтовано доцільність подальших досліджень.

Ключові слова: зовнішньоекономічні зв'язки, форми зовнішньоекономічних зв'язків, зовнішня торгівля, підприємства з іноземними інвестиціями.

Аннотация. Исследована сущность внешнеэкономических связей, и определены их формы. Проведен анализ внешнеэкономических связей украинских предприятий в разрезе их форм. Определены предпосылки для укрепления внешнеэкономических связей на международном уровне, и обоснована целесообразность дальнейших исследований.

Ключевые слова: внешнеэкономические связи, формы внешнеэкономических связей, внешняя торговля, предприятия с иностранными инвестициями.

Annotation. The concept of foreign economic relations and their forms were determined. The analysis of the forms of foreign economic relations of Ukrainian enterprises was carried out. The prerequisites for the strengthening the foreign economic relations at the international level were identified. Furthermore, the feasibility of further researches were justified.

Keywords: foreign economic relations, forms of foreign economic relations, foreign trade, joint ventures.

На сьогодні в умовах глобалізації та євроінтеграції України зовнішньоекономічні зв'язки відіграють надзвичайно важливу роль. Кожна, навіть найрозвиненіша країна, не може самостійно виробляти весь спектр видів продукції. Тому розширення та зміцнення зовнішньоекономічних зв'язків між країнами є взаємовигідним, а також несе позитивні наслідки, як для економік кожної країни, так і для зміцнення партнерських відносин.

Актуальність цієї теми для України важко переоцінити, адже її економічне положення в економічному світовому просторі потребує значного покращення. Діяльність українських підприємств на зовнішньому ринку є необхідною ланкою господарської діяльності, адже при неефективному використанні набору сучасних форм та методів міжнародного бізнесу вона буде не в змозі позитивно впливати на ефективність виробництва, його технічний рівень та якість продукції.

Дослідження аспектів зовнішньоекономічних зв'язків України мають досить вагоме місце в наукових дослідженнях таких вітчизняних учених, як: Н. М. Штангей, Н. Т. Белуха, І. Т. Балабанов та ін., в роботах яких аналізується існуючий стан відносин у міжнародному просторі та відповідність українського економічного становища тенденціям глобалізаційних процесів. Незважаючи на вагомі внески вчених, все ще не повністю обґрунтованими залишаються теоретичні та практичні аспекти необхідності зміцнення зовнішньоекономічних зв'язків, що робить цю проблематику актуальною для подальших наукових досліджень.

Виходячи з вище зазначеного основним завданням цієї статті є розгляд теоретичних питань щодо основних форм зовнішньоекономічних зв'язків українських підприємств, а також обґрунтування необхідності розроблення практичних рекомендацій щодо їх зміцнення.

Наукові напрацювання вітчизняних вчених утворили систему різних визначень поняття «зовнішньоекономічні зв'язки», які в основному є однотипними і не мають істотних відмінностей. Так, наприклад, згідно з Н. М. Штангеєм та В. Ю. Аксьоною, зовнішньоекономічні зв'язки – це комплексна системи різнобічних форм міжнародного співробітництва держав та їх суб'єктів у різних галузях економіки [5]. Н. Т. Белуха визначає зовнішньоекономічні зв'язки як міжнародні господарські та торговельно-політичні відносини, які передбачають обмін товарами, спеціалізацію та кооперацію виробництва, науково-технічне співробітництво, економічне та технічне сприяння, створення спільних підприємств та інші форми економічного співробітництва [2]. Наведемо також визначення І. Т. Балабанова, згідно з яким зовнішньоекономічні зв'язки – це комплексна система різноманітних форм міжнародного співробітництва держав і їх суб'єктів в усіх галузях економіки [1].

Аналізуючи визначення вчених, сформулюємо власне узагальнююче визначення зовнішньоекономічних зв'язків як комплексну систему різноманітних форм співробітництва держав та їх суб'єктів в економічних, політичних, соціальних та інших аспектах, на міжнародному рівні в усіх галузях економіки.

Варто зазначити, що ефективність господарської діяльності, як вітчизняних, так і іноземних суб'єктів господарювання, в межах правової системи певної країни визначається, перш за все, рівнем досконалості сфер регулювання та ліберальності її законодавства. Так, зовнішньоекономічна діяльність в Україні регулюється Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Згідно з цим Законом зовнішньоекономічна діяльність визначається як діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [3].

При цьому зовнішньоекономічні зв'язки українських підприємств здійснюються через форми, наведені на рис. 1.

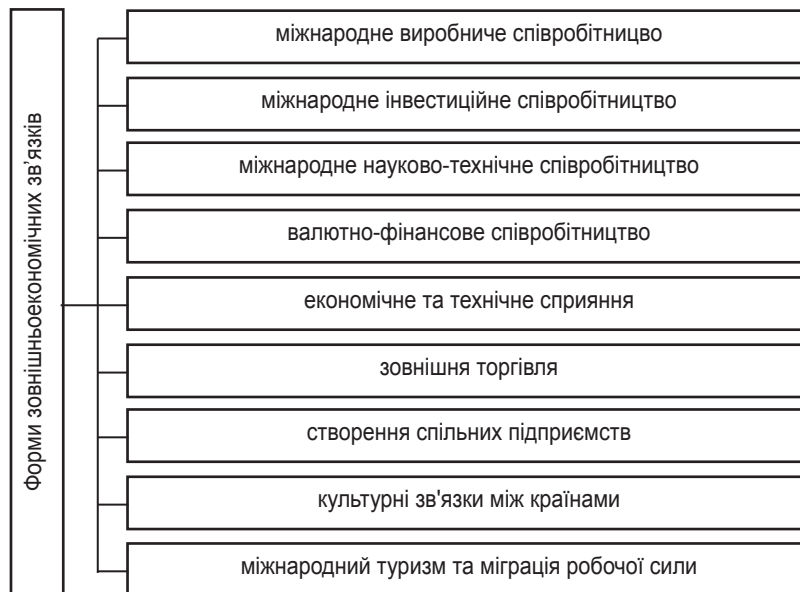


Рис. 1. **Форми зовнішньоекономічних зв'язків**

Джерело: складено автором самостійно на основі [1; 2; 5]

Однією із найважливіших форм зовнішньоекономічної діяльності країн є зовнішня торгівля, яка характеризується такими показниками, як експорт і імпорт. Показником ефективності цієї форми зовнішньоекономічних відносин є зовнішньоекономічне сальдо. На сьогодні господарська діяльність України переживає тривалу економічну кризу, що негативно впливає і на стан зовнішньої торгівлі. Кількісну динаміку зовнішньоекономічних зв'язків наведено на рис. 2.



Рис. 2. **Кількісна динаміка зовнішньоекономічних зв'язків України**

Джерело: складено автором самостійно на основі [4]

При цьому кількість українських підприємств, що здійснюють зовнішню торгівлю, має таку динаміку протягом останніх 5 років (рис. 3).

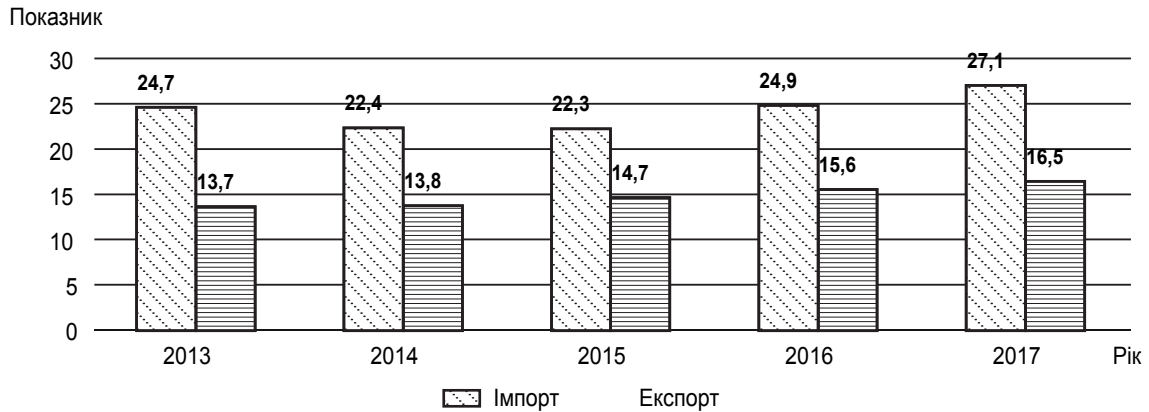


Рис. 3. Кількість українських підприємств-партнерів зовнішньоекономічних зв'язків

Джерело: складено автором самостійно на основі [1]

Як видно з рис. 2 та рис. 3, незважаючи на те, що кількість країн-партнерів зовнішньоекономічних зв'язків зменшилась, кількість українських підприємств, що беруть участь у міжнародній економічній діяльності, – збільшилась, як в імпорті, так і в експорті. При цьому експорт товарів у 2017 р. становив 43,3 млрд дол. США та збільшився на 19,0 %, на відміну від обсягу 2016 р., а імпорт товарів – 49,6 млрд дол. та збільшився на 26,4 % порівняно з минулим роком. Тобто економічне сальдо є від'ємним, що негативно впливає на економіку країни.

В зовнішньоекономічних відносинах підприємств України із організаціями іноземних країн провадиться науково-технічне та виробниче співробітництво, яке позитивно впливає на підвищення рівня економічного розвитку, впровадження новітніх технічних розробок, розумному розподілу природних ресурсів, автоматизації технологічних процесів та урізноманітненню галузей міжнародних відносин. Також однією із форм міжнародного економічного співробітництва України із іноземними партнерами є створення підприємства з іноземними інвестиціями. Такі організації діють самостійно, мають права на здійснення експортних та імпортних операцій. Так, наприклад фінансова компанія Investment Capital Ukraine зараз проводить переговори щодо створення спільного підприємства з міжнародною компанією VR Capital Group задля будівництва сонячної електростанції у Херсонській області.

У зовнішньоекономічних зв'язках України існують ще й такі форми, як валютно-фінансове та інвестиційне співробітництво. В умовах нестабільності економічного стану Україна має інтерес у залученні зарубіжних інвестицій. Так, за 1 півріччя 2018 року в Україну надійшло 1259,2 млн дол. прямих інвестицій на розвиток української економіки.

Також ще однією формою зовнішньоекономічних зв'язків України є міжнародний туризм, так, наприклад Україна і Туреччина уже тривалий період співпрацюють у туристичній галузі, в рамках Організації Чорноморського економічного співробітництва.

Українські підприємства активно беруть участь у зовнішньоекономічних зв'язках із зарубіжними країнами. Проте через нестабільну політичну та економічну ситуацію у нашій державі стає помітним негативний вплив на обсяги зовнішньоторговельних операцій, інвестицій і в загальному розвитку. Проте, як вже було зазначено, жодна країна не може успішно розвиватись без налагоджених зовнішніх зв'язків. Саме це породжує необхідність формулювання висновків щодо потреби розвитку зовнішньоекономічної політики України, яка б відповідала ринковим умовам і процесам глобалізації, а зовнішньоекономічні зв'язки визначати як сукупність ефективних форм і напрямів її практичної реалізації.

В Україні існують всі передумови аби актуалізувати економічний розвиток державної системи з метою зміцнення зовнішньоекономічних зв'язків, а саме: природні передумови, адже в нашій державі існує багатий природно-ресурсний та земельний потенціал, а також сприятливі агрокліматичні умови; геополітичні передумови, адже у нашої держави вигідне економіко-географічне положення; та демографічні передумови, адже в Україні високий інтелектуальний потенціал і професійний рівень трудових ресурсів.

Таким чином, питання зміцнення зовнішньоекономічних зв'язків українських підприємств з іноземними потребує подальших досліджень та впровадженнь з метою перспективного виходу нашої держави на світовий ринок з наступною інтеграцією у світову економіку. Нині наша держава повинна зосередити зусилля на зміцненні зовнішньоекономічних зв'язків, а забезпечення механізму їх реалізації повинно бути спрямоване на реалізацію загальнодержавних інтересів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петряєва З. Ф.



Література: 1. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Внешнеэкономические связи : учеб. пособие. М. : Финансы и статистика, 1998. 512 с. 2. Белуха Н. Т. Аудит : учебник. Киев : Знання, 2000. 769 с. 3. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-XII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12>. 4. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2013–2017 році: статистичні збірники // Державна служба статистики України. URL: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/10/Arch_ztp_zb.htm. 5. Штангей Н. М., Аксьонова В. Ю. Зовнішньоекономічні зв'язки як засіб реалізації загальнодержавних інтересів. *Науковий потенціал України*. 2007. С. 59–61.



LEASING AS A WAY TO INVEST IN AVIATION SPHERE. CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT IN THE WORLD AND UKRAINE

UDC 339.187.6: 656.7.022.1

D. Khapilin

The 3-nd year student
Faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article considers the peculiarities of aviation leasing development in Ukraine and the world. Based on the data of the International Civil Aviation Organization and the Register of Aircraft of Ukraine, an analysis of the current situation in the leasing market in Ukraine was carried out and recommendations on activating the activities of leasing companies and attracting Ukrainian companies to cooperate with air carriers were made.*

Keywords: *aviation, leasing, aircraft, investments, aircraft construction, air transportation.*

Анотація. *Розглянуто особливості розвитку авіаційного лізингу в Україні та світі. На базі даних Міжнародної організації цивільної авіації та реєстру повітряних суден України проведено аналіз нинішнього стану на ринку лізингу в Україні і створено рекомендації щодо активізації діяльності лізингових компаній та залучення українських компаній до співпраці з авіаперевізниками.*

Ключові слова: *авіація, лізинг, повітряне судно, інвестиції, авіабудування, авіаперевезення.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности развития авиационного лизинга в Украине и мире. На базе данных Международной организации гражданской авиации и реестра воздушных судов Украины проведен анализ нынешнего положения на рынке лизинга в Украине, и созданы рекомендации по активизации деятельности лизинговых компаний и привлечению украинских компаний к сотрудничеству с авиаперевозчиками.*

Ключевые слова: *авиация, лизинг, воздушное судно, инвестиции, авиастроение, авиаперевозки.*

Until recently, aviation as a class of assets almost did not attract the attention of most institutional investors in continental Europe. Only a few companies in the world provide aircraft construction services, including due to oligopolistic competition, as well as because of the science-intensive technologies and the high cost of raw materials, the price of aircraft is consistently high, that is, only some companies can afford to purchase the aircraft in one transaction.

Aircraft are a long-lasting standardized product, flexible in deployment and limited supply. Leasing them under medium- and long-term operating leases provides stable cash flows.

The indicators of the world aviation market have been growing steadily since the mid-20th century. According to the graph (Fig. 1), global catastrophes, such as the oil crisis, the wars in Iran, Iraq, the Persian Gulf, the terrorist act of September 11, 2001 had an impact on market development only in the short term, without leading to global changes in the end.



In direct ratio to the number of flights carried out, there is a growing demand for aircraft, and, accordingly, for the services of leasing companies.

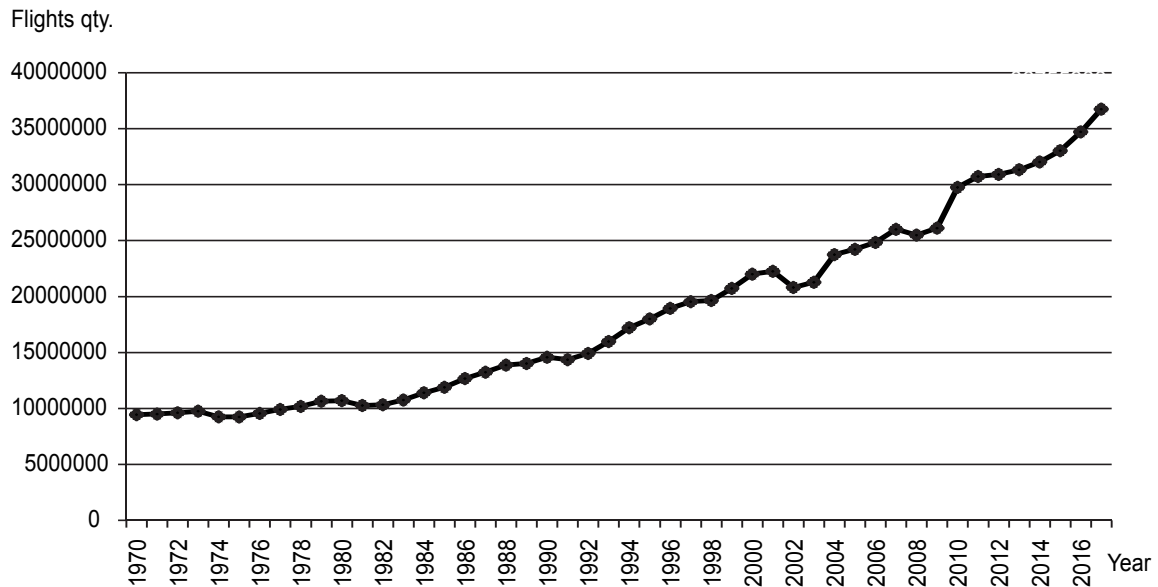


Fig. 1. Dynamics of flights around the world from 1970 to 2016

Based on the existing data provided by the International Civil Aviation Organization (ICAO) it is possible to make a forecast for the next 10 years, with other stably developing factors.

Positive growth expectations for both passenger and freight volumes are due to the following factors:

- Global economic growth, especially in emerging economies, for example in Asia and South America;
- Continuing urbanization;
- The expanding middle class around the world, with expected growth estimates from 32 percent at the current moment to 62 percent in 2032;
- Growth in world trade and industrial production;
- Increased liberalization of the aviation market.

The steadily growing demand for aircraft was met with a limited supply from aircraft manufacturers. The production of aircraft is science-intensive, which is reflected in the long terms of developing new technologies and aircraft themselves, and, equally importantly requires a high barrier to entry to the market for new manufacturers. Currently, the oligopoly of aircraft manufacturers consists of four companies, the American Boeing, the European concern Airbus, the Canadian Bombardier and the Brazilian Embraer. The influence of the barrier can be clearly seen in the example of companies that have resumed production (Sukhoi), Chinese (Komak) and Japanese (Mitsubishi) companies.

The above companies have proven themselves in the domestic market, with no access to the global aviation manufacturers market due to government order.

According to the forecast of Boeing, until 2034 the world aviation market will need more than 38,000 additional aircrafts produced, 43 % of which will replace existing ones, and 57 % of new ordered aircrafts, respectively. According to estimates, the investments for the production of this number of aircrafts will be about 5.5 trillion dollars.

The role of leasing in the development of world aviation is quite high, and already now leasing is becoming the main way of investing in the aviation industry. Analyzing the statistics of the ICAO, it can be noted that leasing of aircrafts began to emerge in the 70s of the last century. The development of the aviation industry in the world caused the accelerated growth of the share of aircraft leased, and actually promoted the popularization of leasing operations.

According to Fig. 2, forecast, the share of leasing aviation transport to 2020 will account for about 50 % of all aircrafts in the world.

There are three types of leasing: financial (without additional services, for a long period of 10–20 years, for the validity of the contract the depreciation cost of the aircraft is fully refunded), operational (divided into wet, sub-wet and dry, usually 5–7 years) and return sale of property to a bank or a leasing company for subsequent leasing operations with the same aircraft).

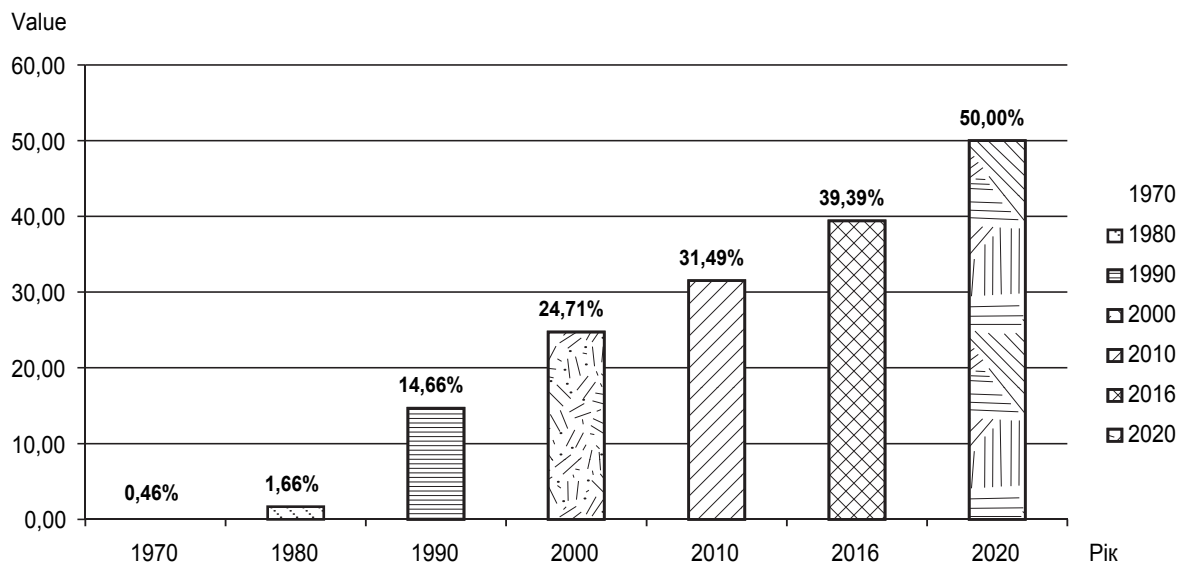


Fig. 2. The share of aircraft in leasing for decades 1970–2020

At the moment, operating and returnable leasing operations are in demand on the market. Returnable operations in the majority are connected with instability of economies of the countries of the world, avoidance of the taxation and the financial legislation. Features of operational leasing is divided in its division into three categories:

- Wet leasing – the company leases a plane, a full crew, payment for maintenance, insurance premiums. Contracts are usually signed for a period of 1 to 24 months, usually associated with seasonal shipments;
- Sub-Wet leasing is an operation similar to wet leasing, only in this case the company provides an aircraft and pilots, flight attendants and other services are paid by the lessee, but the terms of the contracts may differ;
- Dry leasing – the company provides the aircraft without any additional services, while the lessee undertakes the registration of the aircraft. Such contracts are valid for a period of two years, while the cost takes into account depreciation and individual fees, depending on the purpose and region of use of the aircraft.

Leasing of aircraft has such advantages as minimization of investments, flexibility of the air fleet, lack of assets risk, minimal impact of financial legislation. At the other hand, there are such disadvantages as: fluctuations in rental rates, the lack of constant capital of the company, additional costs for leasing, restrictions on the leasing contract.

Aviation leasing in Ukraine plays a key role in the functioning of the entire aviation market. Currently only 2 boards (5 %) of UIA, the country's largest air carrier, are actually owned by the company, while all other aircrafts are the property of leasing companies.

The actual owner of the aircraft is also the company «Yanair», which has 3 boards (37 %) in the property. Accordingly, the remaining 6 large companies in Ukraine use aircrafts leased.

The unstable economic situation and the unfavorable investment climate in the country hamper the free development of airlines, and also makes them hostage to the leasing obligations of companies from the US and Europe.

Despite the unstable economy, Ukraine has a good potential for the development of leasing companies. Demand for air transportation in the country increases monthly, and so does the demand for aircraft. Since Ukrainian airlines are not capable of large investments (a new medium-haul Boeing 737 costs about \$ 80 million, including duties, VAT, etc.), they are forced to use the services of lessors. Ukrainian banks, such as Privat, Ukresimbank, for which the operations on return leasing will be especially relevant have a potential in this area. Also, such companies as DTEK or DCH can carry out leasing operations.

Aviation leasing is a rapidly growing method of investing in the aviation sector, which is actively used by Ukrainian airlines. Our country has a good potential for the development of leasing companies, which will be used primarily by the demand of national carriers. The creation and development of such companies will provide an opportunity not only to save capital within the country, but also to attract foreign investment capital to Ukraine.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Gromenkova S. V.

Literature: 1. Statistics of the international civil aviation organization. URL: https://www.icao.int/login/istars3.0/air_traffic_by_airport. 2. Register of aircraft of Ukraine. URL: www.avia.gov.ua/documents/rcps/vrcps/24020.html. 3. Aircraft leasing – a promising investment market for institutional investors. URL: www.kgal-group.com. 4. Aircraft Leasing Industry. A booming market led by strong air transport demand. URL: <http://www.gfgroup.com.hk>. 5. Press releases of the international airport «Kharkov» URL: <http://www.hrk.aero/press-centr/novosti/>.

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 005.562

Цюкало І. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано основні методи підбору персоналу на підприємствах. Визначено позитивні та негативні сторони методів підбору персоналу при застосуванні їх на підприємствах.

Ключові слова: підбір персоналу, методи підбору персоналу, управління персоналом, рекрутинг.

Аннотация. Проанализированы основные методы подбора персонала на предприятиях. Определены положительные и отрицательные стороны методов подбора персонала при применении их на предприятиях.

Ключевые слова: подбор персонала, методы подбора персонала, управление персоналом, рекрутинг.

Annotation. The basic methods of personnel selection at the enterprises are analyzed. The positive and negative aspects of the methods of recruiting personnel at application of them at the enterprises are determined.

Keywords: selection of personnel, methods of recruitment, personnel management, recruiting.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки та конкуренції раціональне використання людського ресурсу має велике значення. Головним завданням, що стоїть перед будь-якою підприємницькою організацією, є ефективність її функціонування. Основний актив на підприємстві – це персонал, тому процес підбору персоналу є дуже важливим.

Проблема професійного підбору персоналу є актуальною в наші дні. Невід'ємною складовою процесу формування кадрового потенціалу підприємства є підбір кадрів. Помилки при підборі кадрів дорого обходяться як фірмі, так і знову прийнятому працівнику. Такі помилки, як правило, ведуть до погіршення роботи підрозділу, в якому працює новоприйнятий працівник, який не відповідає вимогам, що пред'являються фірмою, збільшують ймовірність підвищення плинності кадрів, в певних ситуаціях перешкоджають прийому на роботу більш кваліфікованих і ініціативних працівників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізу методів підбору персоналу на підприємствах присвятили свої наукові роботи як вітчизняні так і зарубіжні вчені. Серед них О. В. Карпов, О. В. Крушельницька, С. І. Санігін, Ф. І. Хміль, Н. Л. Гавкалова та Г. В. Назарова.

Метою цієї статті є аналіз методів підбору персоналу на українських підприємствах та визначення їх позитивних і негативних сторін.

Виклад основного матеріалу. Управління персоналом визнається однією з найбільш важливих сфер життя підприємства, здатного багаторазово підвищити його ефективність, а саме поняття «управління персоналом» розглядається в досить широкому діапазоні: від економіко-статистичного до філософсько-психологічного.

Підбір персоналу – це важливий етап в роботі з кадрами, що включає розрахунок потреби в персоналі, побудову моделі робочих місць, професійний відбір кадрів і формування резерву [1]. Правильний вибір кандидата може допомогти в збільшенні продуктивності, прибутку і підвищенні лояльності співробітників. Неправильний вибір сприяє збільшенню плинності персоналу, появи конфліктів у команді.

Вибір методів підбору персоналу залежить від різного роду факторів: ситуації на ринку праці, регіональної і галузевої приналежності організації, її стратегічних і тактичних цілей, стадії життєвого циклу, особливостей структури й організаційної культури підприємства, специфіки вакантної посади та ін. У процесі підбору персоналу необхідно оцінити рівень професійних навичок, умінь і знань здобувача, можливості його потенціалу відповідно до перспективних завдань організації [2].

Існує ряд основних методів підбору персоналу, які використовуються на підприємствах найчастіше, вони наведені на рис. 1.



Рис. 1. Методи підбору персоналу

Рекрутинг – це спосіб підбору кандидатів на найпоширеніші професії. Як правило, сюди можна віднести фахівців лінійного рівня. Метод полягає у правильному описі відкритої вакансії і розміщенні її там, де це побачить якомога більша кількість претендентів на вакантну посаду. Основний упор у цьому випадку робиться на тих, хто знаходиться в активному пошуку роботи. Перевагою цього методу є те, що цей метод не є витратним. Недоліком є те, що цей метод краще не використовувати для пошуку керівників.

Executive Search – це метод, завдяки якому підбирається персонал на середні або вищі посади [3]. Також шукаються фахівці рідкісних професій. Перевагою цього методу є те, що Executive Search, на відміну від рекрутингу, має на увазі активний пошук кандидатів, навіть якщо вони зараз не знаходяться в пошуку роботи. Це найбільш ефективний метод, який часто використовується приватними кадровими та консалтинговими агентствами. Недоліком цього методу є великі витрати на підбір кандидатів.

Headhunting – це метод, який є найскладнішим і витратним. Headhunting передбачає «переманювання» конкретного фахівця в певній галузі з однієї організації в іншу. Часто тут не обійтися без послуг сторонніх компаній, оскільки процес переговорів досить складний і вимагає певних навичок. Перевагою цього методу є можливість найняти кращих працівників у певній галузі. Недоліком цього методу є великі витрати та це не завжди є самий етичний щодо компаній-партнерів спосіб підбору.

Скринінг – це найшвидший і малобюджетний спосіб підбору претендентів. За цим методом підбору персоналу кандидат оцінюється тільки за деякими формальними ознаками. Перевагою цього методу є малобюджетність. Недоліком є те, що особистісні якості і психологічні особливості претендентів на посади не досліджуються. За допомогою цього методу, як правило, відбирається персонал молодшої ланки.

Preliminary (Прелімінарінг) – це залучення до роботи за допомогою виробничої практики та стажування перспективних молодих фахівців (студентів і випускників вишів), які стануть запорукою успіху компанії в майбутньому [4].

Аутсорсинг – це метод, який полягає в тому, що компанія передає функції, які не є основою її діяльності, зовнішньому підряднику. Перевагою є те, що за допомогою аутсорсингу вирішуються питання юридичного та бухгалтерського супроводу. Недоліком є те що компанія залежить від зовнішніх виконавців.

Лізинг персоналу характеризується тим, що рекрутингові агентства оформляють договори з фахівцями, а потім направляють їх на роботу до замовника на тривалий період часу. Такий спосіб заповнення потреб у кадрах знижує витрати на персонал в компаніях з яскраво вираженою циклічністю або сезонним характером бізнесу.

Смартстафінг – це один із перспективних напрямів розвитку сучасних технологій підбору персоналу. Передбачає спільне використання одних і тих же співробітників різними роботодавцями через спеціальні інтернет-



біржі [5]. Роботодавець виставляє на біржі не використаний робочий час своїх співробітників і пропонує іншим компаніям задіяти його на оплатній основі для своїх проєктів. Співробітники зберігають робоче місце у свого наймача, заробітну плату і соціальні гарантії. Роботодавець отримує плату за тимчасове використання своїх співробітників, а співробітники мають можливість розширення досвіду і отримання додаткового доходу. Зараз такий підхід до управління персоналом використовують ІТ-компанії.

Розглядаючи, методи підбору персоналу, можна зробити висновок, що для підбору працівників молодшої та середньої ланки краще використовувати такі методи, як рекрутинг, скринінг, preliminary та лізинг. Для підбору працівників вищої ланки краще використовувати такі методи, як executive research, headhunting, аутсорсинг і смартстафінг.

Отже, процес підбору персоналу – дуже важливий на підприємстві. Персонал є мотором будь-якої організації, і помилки при підборі кадрів, особливо коли йдеться про відбір кандидатів на керівні посади, обходиться занадто дорого. Для будь-якої організації відбір і навчання працівників, не придатних для виконання дорученої їм роботи, буде розкішшю. Для дрібних і середніх організацій, особливо в умовах мінливого та нестабільного середовища, ця розкіш просто неприпустима.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Ачкасова О. В.

Література: 1. Назарова Г. В., Гончарова С. Ю., Затеїщикова О. О. Розвиток та використання управлінського персоналу – стратегічний підхід : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2012. 216 с. 2. Гавкалова Н. Л., Власенко Т. А. Управління ефективністю менеджменту персоналу : монографія. Харків : ХНЕУ, 2011. 295 с. 3. Моргунов Є. Б. Управління персоналом: дослідження, оцінка, навчання : підручник для акад. бакалаврату. Люберці : Юрайт, 2016. 424 с. 4. Кибанова А. Я., Дуракова И. Б. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации : учеб. пособие. М. : КноРус, 2012. 368 с. 5. Иванова С. В. Искусство подбора персонала: как оценить человека за час. М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. 160 с. 6. Назарова Г. В. Технології підбору персоналу на базі сучасних програмних продуктів. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії*. 2012. № 1 (26). С. 162–165.



ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 330.131.5:339

Чан В'ет Фіонг Ань

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Наведено визначення маркетингової стратегії підприємства; стадії контролю маркетингу в процесі оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності. Визначено основні напрямки оцінки міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетингова стратегія, оцінка, контроль маркетингу, ефективність.

Аннотация. Приведено определение маркетинговой стратегии предприятия. Представлены стадии контроля маркетинга в процессе оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности. Определены основные направления оценки международной маркетинговой деятельности предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, оценка, контроль маркетинга, эффективность.

Annotation. The article defines the marketing strategy of the enterprise. The stages of marketing control in the process of assessing the economic efficiency of marketing activities are presented. The basic directions of estimation of the international marketing activity of the enterprise are determined.

Keywords: marketing strategy, evaluation, marketing control, efficiency.

З моменту переходу економіки до ринкових відносин самостійність підприємств, їх економічна і юридична відповідальність стрімко підвищуються. Конкуренція стає основним механізмом регулювання процесу ведення бізнесу. Підприємство більше не може обмежуватися поточним плануванням і управлінням своєї діяльністю. Виникла гостра необхідність стратегічного мислення, розробки програми дій, постановки чітких цілей і визначення засобів для обраного шляху розвитку.

Ще кілька років тому метою стратегічного маркетингу було визначення загального напрямку діяльності фірми, розробка можливих варіантів реагування на зміну зовнішніх умов. Тепер же завдання стратегічного маркетингу – формування ефективної, орієнтованої на умови ринку, організаційної та управлінської системи, розподіл відповідно до цього ресурсів фірми, що означає створення об'єднаної системи організації роботи всього підприємства. Розробка стратегії найкращим чином враховує специфіку умов ринку, можливостей і ресурсів компанії, дозволить визначити фірмі цілі, до яких їй необхідно прагнути, за допомогою чого розвиватися, негайно реагувати в конкурентній боротьбі, яка швидко посилюється. Розробка маркетингової стратегії – не разовий процес, а безперервна робота топ-менеджерів.

Отже, актуальність обраної теми полягає в тому, що правильно організована й обґрунтована маркетингова діяльність допоможуть підприємству не тільки вижити на внутрішньому ринку за несприятливих умов зовнішнього середовища, але й вийти на нові зарубіжні ринки.

Огляд економічної літератури показав, що в зарубіжній та вітчизняній науці та практиці вже існує певний досвід вирішення проблем оцінки ефективності міжнародної маркетингової стратегії підприємства. Серед науковців, які присвятили свої праці цьому дослідженню, виділяють: І. Ансоффа, Ф. Коглера, М. Портера, Г. Багієва, Т. Гайдаєнко, Є. Голубкова, Л. Стровського, П. Уолкера мол., П. Чевертон, П. Діксона, В. Черенкова, Дж. О'Шонессі, П. Зав'ялова, А. Вайсмана, Н. Шлик та ін. Однак залишився спектр невирішених завдань у сфері оцінки ефективності міжнародної маркетингової стратегії підприємства.

Маркетингова стратегія – це процес, який відбувається поступово, у міру розгляду внутрішнього та зовнішнього середовища бізнесу, його оточення і т.д. Після цього створюється певний план, який встановлює орієнтир бізнесу на певний сегмент ринку або покупців, основні конкуруючі фірми, проблеми та слабкі сторони, а також сильні можливості підприємства [3].

В процесі реалізації міжнародної маркетингової стратегії підприємства може виникнути безліч непередбачених обставин. Тому однією з важливих завдань маркетингу є оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства, від своєчасності і якості якої залежить становище на ринку і майбутній розвиток компанії.

Оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності - складова частина контролю маркетингу. Контроль маркетингу – це оцінка результатів реалізації маркетингових стратегій і планів і, в разі необхідності, коригування стратегії для досягнення поставлених цілей [2]. Стадії контролю маркетингу наведені на рис. 1.

Спершу керівництво формулює конкретні маркетингові завдання, після чого прогнозує плановані результати маркетингової діяльності. Далі керівництво компанії проводить оцінку поточних результатів, зіставляє їх з планом, виявляє відхилення і їх причини, здійснює коригування плану / стратегії. Нарешті, вимірюються кінцеві результати діяльності, проводиться аналіз, робляться коригувальні дії для усунення відхилень від плану, для чого часто може знадобитися повний або частковий перегляд міжнародної маркетингової стратегії.

Оцінка ефективності маркетингу потрібна для виявлення тих галузей, де існують проблеми, а також відкриваються нові можливості. Оцінка маркетингу проводиться за такими напрямками маркетингової діяльності підприємства: макро- і мікро- (зовнішнє) середовище маркетингу, стратегії маркетингової діяльності, організація маркетингової діяльності, системи маркетингу, ефективність маркетингової діяльності в цілому і за окремими елементами комплексу маркетингу.

Для визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства необхідно в процесі розробки стратегії виділити критерії, за допомогою яких здійснюватиметься контроль результатів. Основні напрямки оцінки міжнародної маркетингової діяльності підприємства наведені в табл. 1.

Щоб визначити ефективність маркетингової діяльності на підприємстві, необхідно в процесі розробки плану маркетингової політики визначити критерії, щодо яких здійснюватиметься вимір процесу в реалізації плану маркетингової політики.

Визначення витрат, пов'язаних з проведенням маркетингу (складання кошторису витрат на маркетинг, в якій представлені всі статті витрат на маркетинг).

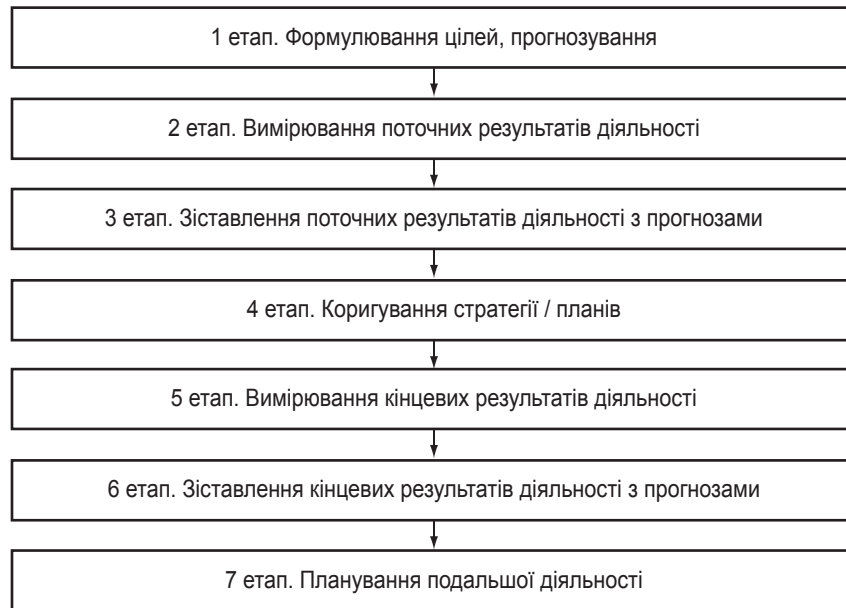


Рис. 1. Стадії контролю маркетингу

Таблиця 1

Основні напрямки оцінки маркетингової діяльності підприємства

Розділ маркетингу	Показник	На що спрямований	Хто відповідає
Сегментація ринку	Питома вага	<ul style="list-style-type: none"> - Застосування критеріїв сегментації. - Вибір сегментів місцевого ринку. - Вибір зовнішніх ринків. - Диференціація маркетингових стратегій. - Оцінка конкурентів 	<ul style="list-style-type: none"> - Керівництво фірми. - Служба маркетингу. - Відділ збуту
Розробка продуктів	Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції	<ul style="list-style-type: none"> - Ринкова адекватність продуктів. - Оцінка продуктів фірмою. - Дизайн продуктів. - Торгова марка. - Упаковка товару. 	<ul style="list-style-type: none"> - Служба маркетингу. - Служба НДДКР
Політика ціноутворення	Витрати-плюс	<ul style="list-style-type: none"> - Цілі ціноутворення. - Методи ціноутворення. - Застосування тактичних прийомів. - Стратегія ціноутворення. - Цінова дискримінація 	<ul style="list-style-type: none"> - Керівництво фірми. - Фінансова служба. - Служба маркетингу
Рух товару	Оптимальний розмір закупівель	<ul style="list-style-type: none"> - Планування руху товару. - Вибір каналів руху товару. - Оптові посередники. - Збутові агенти. - Дилерська мережа 	<ul style="list-style-type: none"> - Служба маркетингу. - Відділ збуту
Реклама	Ефективність реклами	<ul style="list-style-type: none"> - Планування просування. - Бюджет просування. - Планування реклами, рекламних компаній - Визначення ефективності реклами 	<ul style="list-style-type: none"> - Служба маркетингу. - Фінансова служба. - Відділ збуту
Персональні продажі	Виконання плану за обсягом продажів	<ul style="list-style-type: none"> - Торговельні представництва. - Відносини з потенційними покупцями. - Навчання і контроль торговельних агентів. - Торгові презентації 	<ul style="list-style-type: none"> - Служба маркетингу. - Відділ збуту
Стимулювання збуту	Ефективність стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> - Планування стимулювання збуту 	<ul style="list-style-type: none"> - Служба маркетингу. - Відділ збуту
Формування громадської думки	Лояльність	<ul style="list-style-type: none"> - Планування і public relations. - Робота зі ЗМІ. - Формування іміджу фірми 	<ul style="list-style-type: none"> - Керівництво фірми. - Служба маркетингу. - Відділ по формуванню громадської думки



Безпосередньо сам показник ефективності маркетингової стратегії визначається шляхом зіставлення досягнутого ефекту в результаті маркетингової діяльності до витрат, що викликало цей ефект.

Тому застосування кількісних методів при плануванні або оцінці фактичних результатів маркетингового заходу ускладнено. Прихильники цієї думки вважають, що не всі цілі можна сформулювати кількісно. Прикладами якісних цілей можуть служити наступні: виживання в умовах загострення конкурентної боротьби, підтримка високого престижу фірми та ін. Для подальшої оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства, що вийшов на закордонний ринок, потрібно оцінити динаміку зміни показників в певному часовому відрізку.

Нарешті, маючи в своєму розпорядженні безліч показників ефективності міжнародної маркетингової стратегії, можна провести аналіз позиції компанії на ринку за різні періоди за допомогою матриці Mc Kinsey, простежити динаміку змін. Матриця складається з дев'яти осередків, позиції в трьох з яких характеризуються як «переможці», в трьох – як «ті, що програють» [1].

Отже, в результаті вивчення теоретичних підходів до визначення сутності поняття «міжнародна маркетингова стратегія» та методик її оцінки встановлено, що наведені методи мають свої переваги та недоліки, а також сферу застосування, тому для проведення комплексної оцінки необхідно використовувати систему методів, яка повинна визначатися головною умовою – встановлення мети оцінки ефективності міжнародної маркетингової стратегії підприємства. Правильно організована й обґрунтована маркетингова діяльність допоможуть підприємству не тільки вижити на внутрішньому ринку за несприятливих умов зовнішнього середовища, але й вийти на нові зарубіжні ринки.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Шталь Т. В.

Література: 1. Арутюнова Д. В. Стратегический менеджмент : учеб. пособие. URL: http://www.aup.ru/books/m205/13_3.htm. 2. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : Атіка, 2008. 300 с. 3. Ильяшенко В. В. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования. М. : КноРус, 2012. 336 с. 4. Кир Уланов. Digital marketing – 2010. URL: <http://kirulanov.com /texnika-postanovki-celej-smart/>



СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА РИНКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

УДК 339.9:061.1ЄС(477)

Чарковська М. А.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено аналізу перспективності розвитку зовнішньоекономічної діяльності України з країнами Європейського Союзу, внаслідок чого були розроблені пропозиції щодо заходів зміцнення їх економічного співробітництва.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, зона вільної торгівлі, конкурентоспроможність, перспективи.

Аннотация. Статья посвящена анализу перспективности развития внешнеэкономической деятельности Украины со странами Европейского Союза, в результате чего были разработаны предложения по мерам укрепления данного экономического сотрудничества.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, зона свободной торговли, конкурентоспособность, перспективы.

Annotation. The article is devoted to the analysis of the prospects and development of foreign economic activity between Ukraine and European Union countries, as a result it was developed the forecasts to strengthen this economic cooperation.

Keywords: foreign economic activity, free trade zone, competitiveness, prospects.

Економічний стан будь-якої країни світу визначається обсягом її міжнародного економічного співробітництва. Одним із складових елементів такого співробітництва є зовнішньоекономічна діяльність (далі – ЗЕД).

На жаль, за останні роки можна спостерігати негативну динаміку зовнішньоторговельного обороту країни. Саме тому одним із найважливіших шляхів поліпшення стану економіки України є вихід на нові ринки збуту, адже політичні події останнього часу змушують українських підприємців змінити вектор експорту власної продукції з країн СНД на ринок Європи. Однак слід зазначити, що Європейський напрям експорту продукції пов'язаний з великими ризиками. Насамперед, це адаптація до високих європейських стандартів і модернізація обладнання, що передбачає залучення додаткових фінансових ресурсів, а також велика конкуренція з боку європейських партнерів. Саме тому розглянемо перспективу виходу української продукції на ринок ЄС.

Проблемами розвитку зовнішньоекономічної діяльності України з країнами Європейського Союзу займались такі вчені, як: В. Андрійчук, О. Барановський, І. Бурковський, Б. Данилишин, В. Пархоменко, О. Черняк та ін. Незважаючи на значну теоретичну базу перерахованих учених, питання подальшого розвитку ЗЕД підприємства на ринках країн Європейського Союзу залишаються невирішеними.

Враховуючи вищенаведене, метою цієї роботи є запровадження механізму сприяння зовнішньоекономічної діяльності України на ринку ЄС. Для досягнення мети було поставлено такі завдання:

- з'ясована сутність поняття «зовнішньоекономічна діяльність»;
- проаналізовано стан ЗЕД України за період 2007–2017 рр.;
- запроваджено механізм розвитку ЗЕД України на ринку ЄС.

Огляд українського законодавства показав, що визначення поняття «зовнішньоекономічна діяльність» надається у Господарському кодексі України та у Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність».

Відповідно до ст. 377 Господарського кодексу України зовнішньоекономічна діяльність – це господарська діяльність, яка в процесі її здійснення потребує перетинання митного кордону України майном та/або робочою силою. Під господарською діяльністю у цьому кодексі розуміється діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, що спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність [1].

У ст. 1 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» зовнішньоекономічна діяльність – це діяльність суб'єктів господарювання України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаєминах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [2].

На думку автора, найбільш широке поняття наведено в законі України про ЗЕД, адже в кодексі обов'язковою умовою є перетинання кордону, що не є обов'язковим фактором.

В роботі було проведено аналіз зовнішньоекономічної діяльності України з країнами світу, в тому числі з країнами ЄС за 2007–2017 рр., результати якого було наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Зовнішня торгівля товарами України з країнами світу, у тому числі з країнами ЄС у період 2014–2017 рр., млрд дол. США [3]

Показники	Роки										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Зовнішньоторговий обіг, усього	109,9	152,5	44,2	112,2	151,0	153,4	140,3	108,3	75,64	75,61	92,87
У тому числі з ЄС	37,8	50,2	26,5	33,8	45,5	45,0	45,6	38,0	28,4	30,6	38,33
Питома вага ЄС, %	34%	32%	60%	30,2%	30%	29%	32%	35%	37,5%	40%	41,2%
Експорт усього	49,2	66,9	39,7	51,4	68,4	68,8	63,3	53,9	38,1	36,36	43,26
У тому числі з ЄС	14,8	19,7	10,3	13,8	18,4	17,4	17,0	17,0	13	13,5	17,53

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Питома вага ЄС, %	30%	29%	26%	27%	27%	25%	27%	31%	34%	37%	40,5%
Імпорт, усього	60,7	85,5	45,43	60,7	82,6	84,6	76,9	54,4	37,5	39,2	49,6
У тому числі з ЄС	23,0	30,5	15,3	20,0	27,0	27,5	28,5	21,0	15,3	17,1	20,79
Питома вага ЄС, %	38%	35%	33%	33%	33%	32%	37%	38%	41%	44%	41,91
Сальдо, усього	-11,4	-18,6	-5,73	-9,3	-14,2	-15,8	-13,7	-0,5	0,6	-2,9	-6,34
У тому числі з ЄС	-8,27	-10,7	-5	-6,16	-8,62	-10,1	-11,4	-2,31	-4,07	-3,6	-3,26

За даними табл. 1 динаміку зовнішньої торгівлі за останнє десятиріччя з країнами ЄС можна умовно поділити на декілька етапів:

– 2006–2008 рр. – щорічний приріст обсягів торгівлі. У 2008 році, значення набуває максимального значення – 50,21 млрд дол. США;

– 2009–2013 рр. – після фінансової кризи у 2008 році, яка призвела до скорочення майже у два рази, у 2009 році почалось збільшення фізичних обсягів торгівлі, які у 2013 році набули значення 45,62 млрд дол., що майже досягнули кризового значення [3];

– 2014–2015 рр. відбулось значне скорочення торгівлі на 7,55 % і 9,71 % відповідно. Цей спад був викликаний загальноекономічною та політичною кризою в Україні. Слід зазначити, що попри загальний спад зовнішньої торгівлі з ЄС, питома вага ЄС в обсязі експорту та імпорту зросла на 2,64 % та 2,35 % відповідно;

– 2016 р. – теперішній час. З січня 2016 року набрали чинності умови поглибленої і всеосяжної зони вільної торгівлі між Україною та Європейським Союзом. З 2016 року загальний товарообіг з країнами ЄС починає зростати.

Слід приділити увагу тому, що українська економіка є більш відкритою для міжнародної торгівлі, ніж ЄС. Тому відкритість економіки у поєднанні з невеликим об'ємом експортованих товарів робить країну вразливою до зовнішніх шоків, що зумовило одне з найбільших падінь ВВП у світі під час кризи 2008–2009 рр. [4].

Зовнішньоторговельна квота є показником інтенсивності міжнародних торговельних зв'язків країни. Слід зазначити, що квота, яка перевищує 25 %, свідчить про відкриту економіку держави. Розрахуємо цей показник у рамках торгівлі з країнами Європейського Союзу (табл. 2)

Таблиця 2

Динаміка експортної, імпортної та зовнішньоторговельної квот України з ЄС за період 2007–2017рр., % [3; 5]

Показник	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Експортна квота	11,7	10,4	11,0	8,8	10,2	11,3	9,9	9,3	9,7	18,7	14,5
Імпортна квота	15,6	16,1	16,9	13,8	14,7	16,6	15,7	15,6	11,5	23,1	18,3
Зовнішньоторговельна квота	27,3	26,5	27,9	22,6	24,9	27,9	25,6	24,9	21,2	41,8	32,8

Схилившись на результати розрахунків, бачимо, що середній показник зовнішньоторговельної квоти за останнє десятиріччя перевищував позначку у 25 %, що характеризує Україну як країну з відкритою економікою щодо країн ЄС. Високий рівень відкритості економіки з країнами Європейського Союзу з одного боку, є позитивним фактором, який свідчить про взаємодію цих країн, що стимулює подальший розвиток зовнішньоторговельних зв'язків. Але, з іншого боку, він демонструє надмірну залежність країни від зовнішнього ринку та міжнародних торговельних партнерів.

Цей вплив ми можемо бачити в кризові періоди, коли відбувалась дестабілізація виробничого сектора, банківської системи та валютного ринку.

В цей час Європейський Союз є найбільшим партнером України в сфері торгівлі, але вищенаведений аналіз показав, що протягом 2007-2017 років спостерігається від'ємне сальдо зовнішньоторговельних операцій. Така тенденція свідчить про недосконалість розвитку ЗЕД українських підприємств з ЄС.

Основними факторами, які негативно впливають на цей розвиток, є:

– неефективність системи менеджменту ЗЕД, через відсутність стратегічних і маркетингових підходів в управлінні підприємством;

– застаріле обладнання та технології. Невеликі або взагалі відсутні витрати на впровадження науково-технічних розробок у виробництво, що роблять українську продукцію неконкурентоспроможною щодо продукції з країн ЄС;

– недостатність досвіду суб'єктів ЗЕД України, які б змогли сформулювати конкурентні переваги для виходу на ринок ЄС;

Таким чином, визначені негативні фактори розвитку ЗЕД України з ЄС дають змогу визначити та розробити пропозиції щодо забезпечення ефективної ЗЕД підприємств. Перш за все, слід впроваджувати стратегічний підхід здійснювання маркетингових досліджень для забезпечення ефективного прийняття рішень у сфері ЗЕД, упровадити інновації та перехід на європейські стандарти якості, що дозволить українській продукції стати конкурентоспроможною на ринку ЄС і не тільки. Саме тому перспективами подальших досліджень є розробка пропозицій щодо розвитку зовнішньоекономічної діяльності України з Європейським Союзом.

Науковий керівник – старший викладач Котиш О. М.

Література: 1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/436-15>. 2. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-XII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/959-12>. 3. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua. 4. Котиш О. М., Стрижак К. А Аналіз світового досвіду сприяння експортної діяльності. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/19542>. 5. Моніторинг відносин Україна – ЄС. URL: <http://library.fes.de/pdffiles/bueros/ukraine/06780/review-3.2007.pdf>. 6. Минфин. URL: <https://index.minfin.com.ua/economy/gdp/>.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКУ УКРАИНЫ

УДК 339.727.22

Чефранова Е. Р.

Студент 2 курса
факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеця

Аннотация. Прямые иностранные инвестиции играют важную роль в развитии передового технологического производства, что в последующем может дать толчок в развитии экономики страны реципиента. В статье исследован современный украинский инвестиционный климат, проанализированы проблемы получения иностранных инвестиций в национальную экономику, и рассмотрены методы решения данных проблем.

Ключевые слова: инвестиции, прямые иностранные инвестиции, национальная экономика.

Анотація. Прямі іноземні інвестиції відіграють важливу роль у розвитку провідного технологічного виробництва, що в подальшому може дати поштовх у розвитку економіки країни реципієнта. У статті досліджено сучасний український інвестиційний клімат, проаналізовано проблеми отримання іноземних інвестицій в національну економіку і розглянуто методи вирішення цих проблем.

Ключові слова: інвестиції, прямі іноземні інвестиції, національна економіка.

Annotation. TForeign direct investment plays an important role in the development of advanced technological production, which in the future can give an impetus to the development of the economy of the recipient country. The

article examines the modern Ukrainian investment climate, analyzes the problems of obtaining foreign investment in the national economy and examines the methods of solving these problems.

Keywords: investments, foreign direct investment, national economy.

Развитие экономики любого государства в современном мире существенно зависит от прямых иностранных инвестиций. В украинском праве под этим понимают форму долгосрочного непосредственного участия иностранного капитала в создании и реализации инвестиционных проектов на территории Украины, которые в свою очередь позволят раскрыть потенциал отдельных сфер экономики для достижения определенного социального эффекта [1].

Вопросы развития инвестиционной деятельности экономики освещены в работах М. Марковица, Ф. Модильяни, М. Миллера и У. Шарпа.

Процветание и повышение эффективности предприятий Украины в большей мере зависит от общегосударственного инвестиционного потенциала, который образуется за счет различных финансовых ресурсов, в том числе и прямых иностранных инвестиций. Таким образом, целью статьи является исследовать проблемы и выявить перспективы привлечения прямых иностранных инвестиций в национальную экономику.

Институтами на финансовом рынке по привлечению инвестиций являются инвестиционные компании или же фонды, которые инвестируют средства в определенную отрасль и организацию. А уже этот источник могут использовать как государственные структуры, так и частные компании данной страны, которые получили капитальные вложения по определенному соглашению, при активном или неактивном участии инвесторов в ее деятельности.

В 2014–2016 гг. кризисные процессы в украинской инвестиционной сфере значительно усугубились. Этому послужил ряд причин: боевые действия на востоке страны, макроэкономическая нестабильность и проблемы в финансовом секторе.

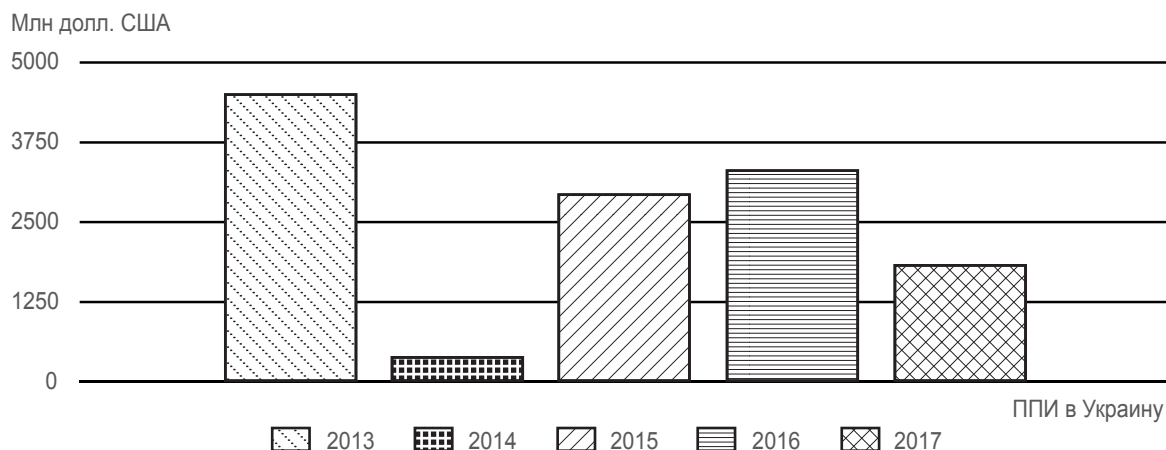


Рис. 1. Динамика прямых иностранных инвестиций в Украину в 2013–2017 гг., млн долл. США

Таким образом, Украина стала страной с высоким риском для капиталовложений, а объем освоенных капитальных инвестиций в среднем сократился на 49,3 % по сравнению с 2013 годом, как видно на рис. 1 [2].

За весь 2016 год иностранные инвестиции в украинскую экономику составили около 4,4 млрд долл., что является крайне скромным показателем даже для небольшого национального ВВП в размере 20,4 % [2]. И хотя правительство считает, что данная сумма значительна, она не способна ускорить экономический рост Украины. Вряд ли стоит ожидать большего, ведь инвестор крупной фирмы не будет вкладывать свой капитал в страну в условиях войны, где суды коррумпированы и присутствует административное давление.

В январе 2017 года объем иностранных капитальных инвестиций в Украину (без учета временно оккупированных АР Крым, г. Севастополя и части зоны антитеррористической операции) составил 4405,8 млн долл. США, что на 89,8 % меньше, чем за аналогичный период 2016 года. Причем инвестиции внешнеэкономической деятельности поступали из 76 стран мира, а крупнейшим инвестором стала Российская Федерация с объемом вложений 1,667 млн долл., далее – Кипр с объемом вложений 427,7 млн долл., Великобритания – 403,9 млн долл., Нидерланды – 255 млн долл. и т.д.

Следовательно, в стране, богатой на производственные и трудовые ресурсы, к сожалению, не развивается экономическая сфера так, как бы она могла совершенствоваться с помощью иностранных инвестиций и ускорять технологический прогресс.

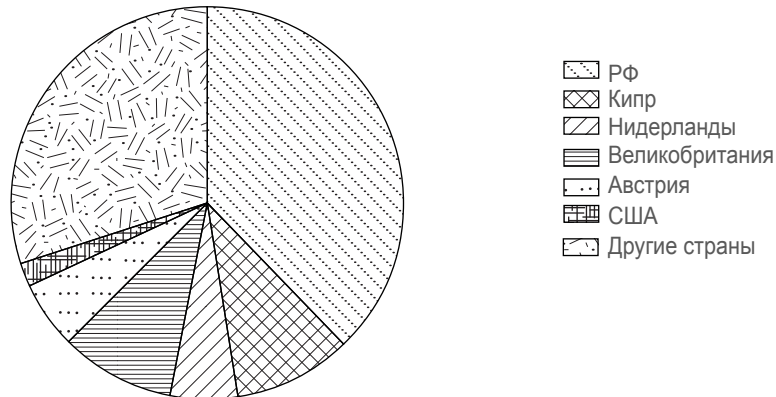


Рис. 2. Структура прямых иностранных инвестиций в Украину на 2017 г.

Поэтому основной проблемой для потенциальных зарубежных инвесторов является законодательная система, которая несовершенна и небезопасна в гарантировании получения прибыли. Также на величину потока иностранных инвестиций влияет административное давление на бизнес, теневая экономика, политическая напряженность, недоверие к судебной системе, нестабильность национальной валюты, монополизация рынков и коррупция. По статистическим данным EY EMEA Fraud Survey, Украина заняла первое место по уровню коррупции в 2017 году.

Таким образом, чтобы стабилизировать ситуацию, необходимо создать «теплый» инвестиционный климат в стране:

1. Изменить судебную систему, предотвратив любые коррупционные действия со стороны чиновников и, таким образом, привлечь их к ответственности.
2. Смягчить контроль над валютой, снижением штрафов и ограничениями на совершение валютных сделок.
3. Разрешить репатриацию дивидендов.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Громенкова С. В.

Литература: 1. Светличная Ю. А. Сущность и понятие прямых иностранных инвестиций в Украине. URL: <http://sd-vp.info/2017/sushhnot-i-ponyatie-pryamyh-inostrannyh-investitsij-v-ukraine/>. 2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

ПРОБЛЕМА ІНТЕРНЕТ-ЗАЛЕЖНОСТІ У МОЛОДІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВИРІШЕННЯ

УДК 159.96

Шевченко В. В.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано явище інтернет-залежності та фактори, які сприяють її формуванню; запропоновано можливі шляхи вирішення цієї проблеми. Виявлено психологічні особливості особистостей, схильних до інтернет-залежності.

Ключові слова: кіберпростір, інтернет-залежність, соціальні мережі, фактори ризику.

Аннотация. Проанализированы явление интернет-зависимости и факторы, способствующие ее формированию; предложены возможные пути решения этой проблемы. Выявлены психологические особенности личностей, склонных к интернет-зависимости.

Ключевые слова: киберпространство, интернет-зависимость, социальные сети, факторы риска.

Annotation. The work analyzes the phenomenon of Internet addiction and factors, which contribute to its formation; possible solutions to the problem are suggested. Psychological particular qualities of individuals, who are prone to Internet addiction, are identified.

Keywords: cyber space, Internet addiction, social networks, risk factors.

Постановка проблеми. Інтернет-залежність останнім часом стає певною соціальною хворобою. Вільний доступ до різної інформації, випуск нових комп'ютерних ігор і масове користування соціальними мережами істотно впливає на суспільство, особливо на більш вразливу його частину – молодь.

Проблема інтернет-залежності формує у підлітків цілий ряд психологічних проблем, а саме: конфліктну поведінку, перевагу віртуального простору, хронічні депресії, труднощі соціальної адаптації, втрату здатності контролювати час перебування за комп'ютером.

Актуальність теми дослідження. Проблема інтернет-залежності серед молоді з'явилася відносно недавно. Більш активні дослідження взаємодії людини і мережі почалися лише з 90-х років минулого століття. Серед відомих науковців цією проблемою займалися М. Шоттон, Дж. Грохоль, К. Мюррей, Д. Грінфілд, П. Горностай, С. Васьковська, О. Фільц та ін. Велика кількість публікацій на цю тему говорить нам про те, що ця тема актуальна як ніколи в сучасному світі. Однак вона досить розвинена лише на теоретичному рівні і майже не досліджується на практиці.

Мета статті: вивчення особливостей інтернет-залежності, факторів, які провокують проблему, та з'ясування шляхів її вирішення.

Виклад основного матеріалу. У наш час глобальна мережа стала потужним інструментом впливу на молоде покоління. Ілюзорний світ стає все більш привабливим для них. Занурюючись туди, молодь навіть не замислюється про те, що у них може сформуватися «залежність від віртуальності». Тікаючи від реальних проблем у фантастичний світ, вони, не усвідомлюючи це, починають сприймати його як частину реального.

Явище комп'ютерної залежності почали вивчати в зарубіжній психології в кінці 80-х років минулого століття. Родоначальниками психологічного вивчення феноменів залежності від Інтернету є клінічний психолог К. Янг та психіатр І. Гольдберг. У 1996 році І. Гольдбергом був запропонований термін «інтернет-залежність», під яким він розумів розлад поведінки в результаті використання Інтернету і комп'ютера, що згубно впливає на побутову, навчальну, соціальну, робочу, сімейну, фінансову і психологічну сфери людини [1].

Звісно, сьогодні, у століття високих технологій, важко уявити життя без Інтернету, важливим компонентом якого є соціальні мережі. Вперше вони почали завойовувати світ в 90-ті роки минулого століття, проте колосальну популярність вони отримали лише на початку XXI століття, коли були створені Facebook, Вконтакте, Однокласники, Twitter, Instagram та ін. Згідно зі статистичними даними весни 2017 року, кількість користувачів Facebook досягає 2 млрд осіб, кількість користувачів Twitter – 305 млн осіб, а Instagram – 1 млрд осіб. Найпопулярнішою соціальною мережею в Україні є Facebook, що має 38 % користувачів серед населення [2].

Для чого люди реєструються в соціальних мережах? Сміливо можна стверджувати, що вони відкривають перед очима людини великі можливості: об'єднання людей різних релігій, національностей, професій, інтересів;

спілкування онлайн, яке є набагато зручнішим і швидшим. Так, Інтернет багато в чому полегшує наше життя. Але, врешті-решт, може почати розвиватися інтернет-адикція.

Згідно з дослідженнями К. Янга, небезпечними сигналами (провісниками інтернет-залежності) є: нав'язливе прагнення постійно перевіряти електронну пошту; передчуття наступного сеансу онлайн; збільшення часу, проведеного в онлайн; збільшення кількості грошей, які витрачаються на Інтернет.

Ознаками розвинутої інтернет-адикції, на думку К. Янга, слугують такі критерії: захопленість Інтернетом; потреба проводити в мережах все більше і більше часу; повторні спроби скоротити час користування Інтернетом; виникнення симптомів відміни, що заподіюють неспокій, при припиненні користування Інтернетом; проблеми контролю часу; проблеми з оточенням (сім'єю, школою, роботою, друзями); брехня з приводу часу, проведеного в мережі; зміна настрою за допомогою використання Інтернету.

Було проведено дослідження щодо виявлення інтернет-залежності серед студентів другого курсу факультету міжнародних економічних відносин, напряму підготовки «Міжнародна економіка». Вибірка складала 78 осіб, з яких 24 – чоловічої статі та 54 – жіночої. Респондентам був виданий авторський тест Кімберлі Янга на визначення інтернет-залежності. За результатами дослідження було виявлено: у 39 % опитаних є інтернет-адикція, 51 % мають деякі проблеми, пов'язані з надмірним захопленням Інтернетом і лише 10 % є звичайними користувачами Інтернету. На основі цього емпіричного дослідження було доведено, що майже всі респонденти проводять в мережі більше трьох годин на день. У зв'язку з цим у більшості респондентів часто трапляється відчуття сухості в очах, рідше – болю в спині. У деяких молодих людей спостерігається «синдром карпального каналу» (оніміння і болі в кисті руки). 41 % опитаних зізнаються, що проводять в Інтернеті часу більше, ніж мали намір, багато ж з них зазначили, що спроби обмежити час у мережі виявляються невдалими. На додачу до вищезазначеного: 78 % респондентів нехтують сном, засиджуючись допізна в Інтернеті. Причому 76 % студентів спостерігають зниження продуктивності праці через захоплення соціальними мережами. 24 % опитаних, можливо, і не здогадуються про негативний вплив на ефективність їх діяльності.

Таким чином, проведене емпіричне дослідження дозволило підтвердити актуальність висунутої проблеми, а також згубний вплив Інтернету як на здоров'я, так і на можливість самореалізації молодого покоління. Однак це дослідження не може бути підставою для постановки діагнозу, оскільки має занадто просту і прозору структуру.

Визначено ряд факторів, які сприяють формуванню інтернет-залежності. Вони винесені в табл. 1.

Таблиця 1

Фактори, які сприяють формуванню інтернет-залежності

Фактор	Характеристика
Втеча у віртуальну реальність	Ексклюзивна можливість пошуку нових співрозмовників, більш «емоційний» віртуальний світ порівняно з «сірою буденністю»
Пошук самоствердження	Можливість створення нових образів «Я», оригінальних варіантів самопрезентації, втілення уявлень або фантазій, неможливих у повсякденному житті (рольові ігри в чатах, різні варіанти представлення ідентичності і соціальних ролей)
Зручність використання	Безліч можливостей: онлайн-спілкування, онлайн-магазини, сайти для дорослих і безліч інших послуг

Захоплення мережею Інтернет у осіб, що страждають залежністю, набуває патологічного характеру і супроводжується рудиментарними продуктивними симптомами (афективні розлади, нав'язливі думки про комп'ютерну діяльність, які часто пов'язані з резонансом, деталізацією; явища деперсоналізації), а також негативними проявами у вигляді емоційного притуплення, агресії, брутальності і жорстокості щодо оточуючих; зниженням продуктивності всіх видів соціальної діяльності [3]. Особи, які страждають інтернет-залежністю, характеризуються неадекватно завищеною або заниженою самооцінкою, схильні до уникнення відповідальності і зазнають труднощів соціально-психологічної адаптації.

Щодо причин залежності від Інтернету, то ними можуть слугувати нестача спілкування та певні прогалини у вихованні підлітка (якщо батьки не приділяли дитині достатньої уваги).

До основних напрямів вирішення проблеми інтернет-залежності вчені відносять: виховання культури користування мережею Інтернет, зміну сімейних відносин, налагодження дружніх контактів, встановлення довіри до оточуючих людей.

Крім того, батькам необхідно роз'яснювати способи обмеження роботи дітей за комп'ютером. Наприклад, використання програм, які через встановлений відрізок часу блокують комп'ютер, і він не реагує ні на які дії, було б радикальним, але ефективним способом. Не зайвим є і спілкування з іншими людьми з інтернет-залежністю, проведення бесід, круглих столів з показом фільмів.

Отже, однією з сучасних проблем, що загрожують нервовому і психічному здоров'ю підлітків, їх соціальній дезінтеграції та ізоляції, і стає все більш розповсюдженою, є інтернет-залежність, яка перетворилася сьогодні на серйозну проблему суспільства. Це питання вимагає спеціального додаткового вивчення і розробки заходів, спрямованих на її запобігання і профілактику.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Літовченко І. В..

Література: 1. Янг К. Диагноз – интернет-зависимость. *Мир Internet*. 2000. № 2. С. 36–43. 2. Какие социальные сети предпочитают украинцы: статистика. URL: https://24tv.ua/techno/ru/kakie_socialnye_seti_predpochitajut_ukraincy_statistika_n940579. 3. Дрепа М. І. Психологічна профілактика інтернет-залежності у студентів. Ставрополь : КУБ, 2010. 277 с.

ПСИХОЛОГІЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ СПРИЙНЯТТЯ ЛЮДИНОЮ

УДК 88.5

Шварьова В. А.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто основні проблеми щодо сприйняття реклами людиною. Проведено та проаналізовано соціальне опитування. Порівняно отримані результати з реальними випадками сприйняття реклами. Зроблено висновки щодо актуальності цієї проблеми.

Ключові слова: реклама, опитування, дослідження, людина.

Аннотация. Рассмотрены основные проблемы по восприятию рекламы человеком. Проведен и проанализирован социальный опрос. Сравнены полученные результаты с реальными случаями восприятия рекламы. Сделаны выводы об актуальности этой проблемы.

Ключевые слова: реклама, опрос, исследование, человек.

Annotation. In this article the main problems concerning the perception of advertising by a person were considered. A social survey was conducted and analyzed. Relatively obtained results with real cases of perception of advertising. Conclusions are made on the relevance of this problem.

Keywords: advertising, survey, research, person.

Актуальність проблеми. Проблема психологічного впливу реклами на людину вкрай актуальна. Розквіт інформаційних технологій, Інтернету, соціальних мереж – все це сприяє розвитку реклами та її впливу на суспільство. А, як відомо, будь-який вплив передбачає зміну свідомості людини, є перешкодою для вільного вибору. Значний вклад у дослідження цієї проблеми здійснили такі вчені, як У. Скотт, Дж. Уотсон, Г. Мюнстерберг та ін. Вони зробили відкриття, які не втратили свого значення і сьогодні.

Мета цієї роботи полягає у дослідженні проблеми впливу реклами на поведінку та реакцію людей; аналізі реклами з точки зору психології.

Виклад основного матеріалу дослідження. Психологія є тією наукою, на якій будуються всі взаємозв'язки людини з середовищем, яке його оточує. У наш час найважливішим та ефективним таким зв'язком виступає реклама. Реклама – це не тільки засіб повідомлення новин або звітування про випуск нової продукції, це також дже-

рело, яке виконує роль впливу на поведінку людини, маніпуляції та переконання суспільства. Це такий собі невербальний вид комунікації між виробниками та споживачами.

В науковій літературі існує значна кількість тлумачень поняття «реклама». На особливу увагу заслуговує визначення: «Реклама – це мистецтво цілитися в голову, а потрапляти в кишеню». Так сказав Венс Паккард – американський публіцист – і ми з ним повністю згодні, адже дуже часто люди не замислюються над тим, чи потрібна їм певна прорекламована річ, чи ні. Вплив маркетологів на людський мозок – це дуже глибока психологія, а всі досягнення в цій галузі привносилися в рекламу, просуваючи її на наступний ступінь розвитку [1]. Зрештою, можна визначити декілька цілей, на які спрямована реклама (рис. 1).

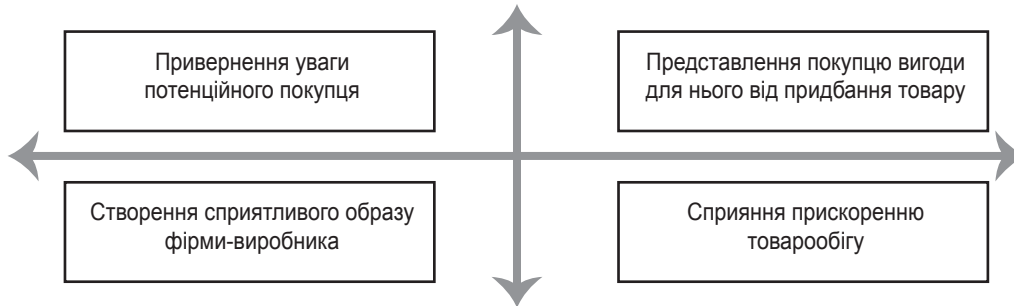


Рис. 1. Основні цілі реклами

Безумовно, здебільшого реклама «спрацьовує», тобто досягає своїх цілей, і споживач зацікавлюється нею. Після цього може відбуватися таке: особа сприймає рекламу, більш-менш запам'ятовує її зміст, дізнається про щось нове, проте покупки не зробить; рекламне звернення може забезпечити у свідомості споживача певну перевагу рекламованої продукції або підтвердити вже прийняте рішення про купівлю; реклама може повністю вплинути на свідомість покупця та змусити придбати товар [2].

Реклама, заснована на соціально-психологічній моделі, являє собою діалог між рекламістом і споживачем, зумовлюючи подальшу його комунікацію зі своїм оточенням. Таке розповсюдження інформації досягається за рахунок спеціальних методів впливу (або маніпулювання). Найрозповсюдженими з них є:

- навіювання – являє собою вплив однієї людини на іншу шляхом впливу на її емоційність;
- наслідування – метод, у якому під час донесення інформації рекламісти посилаються на якийсь «авторитет» або «думку громади». Зазвичай такий вид демонстрування реклами направлений на одну чи невелику групу людей, які мають однаковий смак на певні речі. До речі, щоб поширити інформацію, потрібно не так багато зусиль, як може здатися на перший погляд. У психології є таке досліджене поняття, як «закон 5 %». Суть цього методу впливу на суспільство полягає в тому, що якщо серед аудиторії споживачів певних товарів або послуг лише 5 % здійснюють якусь дію, то можна бути впевненим, що більшість інших також почнуть повторювати цю саму дію [3]. Тобто маркетологам насправді достатньо направити всі свої зусилля лише на незначну частину людей, як ті самі між собою продовжують розповсюджувати інформацію; переконання – надання великої кількості інформації про товар шляхом перебільшення, порівняння його позитивних сторін з негативними сторонами товарів конкурентів; кольори, форми, зміст і стиль тексту, зображення – безперечно, одні з найголовніших методів впливу на свідомість споживачів [4].

Як приклад психологічного впливу на свідомість людей є нещодавня історія, яка трапилася з американським брендом Nike [5]. Для реклами ця компанія використовувала відомого американського футболіста Коліна Каперніка вже з 2011 року, проте останні два роки Nike не користувалися його послугами у своїй рекламі (до речі, методом рекламування Nike вибрала «наслідування», тобто посилання на відому людину). У вересні цього року, напередодні одного з матчів, футболіст відмовився вставати під гімн США і, таким чином, висловив протест проти жорсткого поводження поліції з афроамериканцями. Однак деякими це було сприйнято як неповага до прапора та гімну. Після цього випадку став відомий той факт, що Nike продовжив контракт з футболістом. Відомо також, що зробив він це за чотири дні до старту футбольної ліги, проте американці сприйняли це як піар-хід, тобто вдачу рекламу.

Це викликало хвилю критики, яка обрушилася на відому компанію, деякі користувачі мережі Інтернет не обмежилися лише словами та запустили флешмоб по спалюванню продукції торгової марки. Саме тоді Nike зрозуміла, що ця ситуація хоч і є дуже ризикованою, проте саме тут і зараз треба скористатися нагодою і зробити «лицем» компанії конфліктного футболіста. Люди почали палити взуття, верхній одяг цієї фірми, публікуючи відео в своїх акаунтах. У коментарях до них активісти зазначали, що роблять це з почуття патріотизму: неповага до гімну та прапора, яку висловлював Капернік, є погордою до американських свобод. Найцікавіше те, що після

виходу реклами акції компанії хоч і впали на 3,9 %, проте загальний відсоток продажу зріс на 31 %. Тобто люди, через бажання висловити своє невдоволення та протест купляли продукцію, проте навіть не уявляли, що таким чином вони «потрапили на гачок» реклами та сприяли розвитку компанії. Саме такими, здається, очевидними діями і маніпулюють маркетологи.

Для цієї роботи було проведено опитування серед 37 осіб, студентів ХНЕУ ім. Семена Кузнеця (віком 18–22 років) та мешканців Харківської області (віком 35–45 років) для детальнішого розуміння впливу реклами на споживачів.

Опитування починалося з питання: «Яке Ваше відношення до реклами?», на що було отримано такі результати: більшості опитуваних (32 %) байдуже, 26 % відносяться скоріше позитивно, майже стільки ж –25 % – скоріше негативно, і тільки 10 % відносяться позитивно, а 7 % – однозначно негативно.

Для того щоб оцінити ступінь впливу реклами на споживче рішення опитуваних, їм було поставлене таке запитання: «Чи виникає у Вас бажання купити який-небудь товар після побаченої реклами?». Виходячи з результатів можна зробити висновок, що: у більшості людей (38 %) немає такого бажання, проте 36 % з них зазначили, що такі випадки траплялися, а у 16 % таке бажання є.

Для докладного аналізу опитуваним також було запропоновано визначити, наскільки вони довіряють рекламі з різних джерел. І ось які результати було отримано (рис. 2).

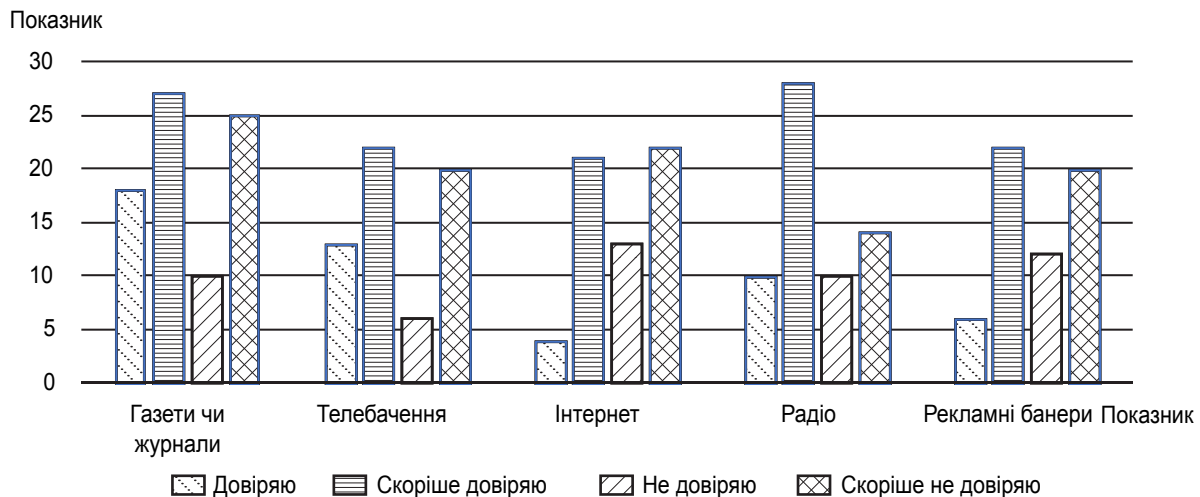


Рис. 2. Аналіз опитування на тему «Наскільки Ви довіряєте рекламі з різних джерел»

Тобто найбільшу довіру мають газети / журнали та телебачення, а найменшу – Інтернет та рекламні банери.

Наостанок було задано таке питання: «Чи вважаєте Ви наявність реклами необхідним атрибутом сьогодення?». На що було отримано відповіді такого характеру: «Так, адже необхідно виробникам необхідно формувати попит в умовах конкуренції», «Без неї важко орієнтуватися у великій кількості товарів», «Вона дає можливість дізнаватися про всі новинки», проте було і такі відповіді: «Ні, бо реклама – найкращий спосіб впливу на вибір людей, у поганому розумінні цього слова», «Ні, її занадто багато сьогодні», «Від неї немає ніякої користі, тільки навпаки».

Висновок. Отже, з цього опитування ми бачимо, що рекламу дійсно вважають засобом впливу та формування думок щодо рекламованого товару и послуги.

Деякі люди, хоч і розуміють негативні сторони, проте все одно звертають увагу й іноді придбають продукцію, навіяну виробником. А якщо порівнювати з випадком Nike, то можна побачити, як споживачі, самі того не розуміючи, стають «жертвою» рекламодавців. Безперечно, реклама інформує споживачів, стимулює вдосконалення існуючих товарів і розробку нових, сприяє конкуренції і зниженню цін на товари і послуги, роблячи їх доступними для різних верств суспільства, популяризує новітні досягнення науки і техніки, прискорює адаптацію всього нового, тим самим прискорює технологічний прогрес, проте нові інформаційні технології, Інтернет, сучасні засоби комунікації – все це сприяє розвитку негативного впливу реклами на людей. Звісно, існує велика кількість методів маніпулювання свідомістю людини, проте справжній ефект справлять тільки ті, котрі якісно та вдало використані маркетологами.

При виборі певного методу рекламістам слід керуватися цілями, яких вони хочуть досягти, особливостями цільової аудиторії, на яку спрямована реклама, специфікою рекламованого товару. Не варто забувати, що рекламодавці – це люди, які, перш за все, гарні психологи, вони повинні вміти відчувати слабке місце споживача, на-

давити на нього й отримати максимум користі. Він повинен глибоко продумувати мотиви, які переконували б потенційних покупців у необхідності придбання товарів чи послуг, які він їм пропонує.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литовченко І. В.

Література: 1. Психологія реклами. URL: <http://referat-ok.com.ua/reklama/psihologiya-reklami>. 2. Психологія реклами в бізнесі. URL: http://e-works.com.ua/work/4750_Psihologiya_reklami_v_biznesi.html. 3. Закон пяти процен-тов. URL: <https://constructor.ru/psihologiya/zakon-pyati-procentov.html>. 4. Аль-Абабнех Х. А. Психологія реклами як інструмент формування її ефективності. *Економіка і регіон*. 2016. № 2. С. 48–53. 5. A celebrity controversy could actually be good foe brand sponsors – here’s why. URL: <https://www.cnn.com/2018/10/03/a-celebrity-controversy-could-actually-be-good-for-brand-sponsors.html>.

АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ПЕРСПЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

УДК 005.52:339.9(477.54)

Шинкаренко А. Є.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено особливості зовнішньоекономічної діяльності в Харківському регіоні на сучасному етапі: динаміку зовнішньої торгівлі товарами, зміни у структурі експорту товарів. Визначено шляхи подальшого розвитку зовнішньоекономічної діяльності Харківського регіону.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, експорт, імпорт, структура експорту-імпорту, Харківський регіон.

Аннотация. Исследованы особенности внешнеэкономической деятельности в Харьковском регионе на современном этапе: динамику внешней торговли товарами, изменения в структуре экспорта. Определены пути дальнейшего развития внешнеэкономической деятельности Харьковского региона.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, экспорт, импорт, структура экспорта-импорта, Харьковский регион.

Annotation. The article examines the features of foreign economic activity in the Kharkiv region at the present stage: the dynamics of foreign trade in goods, changes in the structure of export. The ways of further development of foreign economic activity of the Kharkov region are determined.

Keywords: foreign economic activity, export, import, export-import structure, Kharkiv region.

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) – це діяльність, побудована на взаємовідносинах між суб'єктами господарської діяльності України й іноземними суб'єктами господарської діяльності. ЗЕД є сукупністю виробничо-господарської, організаційно-економічних і комерційних функцій, які забезпечують обмін продукцією в матеріально-речовій формі, а також має місце як на території України, так і за її кордоном. Харківський регіон – один із тих, що мають потужний потенціал у подальшому розвитку. На її території знаходяться багато підприємств, які відіграють велику роль у економіці України. Та все ж пріоритетним є вивчення саме ЗЕД Харківського регіону, оскільки саме йому належить близько 80 % від усіх зв'язків по регіону. Тут сконцентрована більша кіль-

кість потужних підприємств, які здійснюють експортно-імпортні операції, а також є інвестиційно привабливими. В умовах перехідної економіки України особливого значення набуває послідовна політика підтримки. Це має стати ключовою умовою забезпечення конкурентоспроможності національної економіки, нарощування обсягів експорту, його структурної оптимізації та стимулювання національних виробників [1].

Теоретичним і практичним аспектам зовнішньоекономічної діяльності в науковій і навчальній економічній літературі приділяється велика увага. Серед дослідників, праці яких присвячені означеній тематиці, необхідно назвати Багрову І. В., Гребельника О. П., Дахно Л. І., Дідівського М. І., Дроздову Г. М., Дунську А. Р., Зіня Е. А., Маразакі А. А., Макогона Ю. В., Тюріну Н. М. Філіпенка Т. В. та ін.

Мета статті полягає в аналізі показників перспективності зовнішньоекономічної діяльності Харківського регіону.

Харківський регіон має різні економічні зв'язки як з країнами СНД, так і з іншими країнами світу. У зовнішньоекономічних зв'язках Харківського регіону відіграє значне місце зовнішня торгівля товарами та послугами як складова розвитку ЗЕД регіону. ЗЕД Харківського регіону базується на вигідному географічному та геополітичному положенні.

Ключова проблема зовнішньоекономічних зв'язків і конкурентоспроможності Харківського регіону пов'язана із її перетворенням упродовж останнього десятиріччя у нетто-імпортера зарубіжної продукції із від'ємним сальдо експортно-імпортних операцій (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка зовнішньої торгівлі Харківського регіону у 2012–2017 рр.

Показники	Значення по роках					
	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Експорт товарів (млн дол. США)	2022,1	1987,3	1821,1	1311,6	1027,8	1191,5
Імпорт товарів (млн дол. США)	2741,1	2337,3	1888,8	1284,9	1489,5	1619,4
Сальдо експортно-імпортних операцій (млн дол. США)	-719	-350	-67,7	+26,7	-461,7	-427,9

Джерело: побудовано автором на основі [2]

У 2017 році Харківський регіон також має від'ємне сальдо, позитивне сальдо балансу було тільки у 2015 році. Від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі товарами становило 426568,7 тис. дол. США. У значних обсягах від'ємне сальдо склалося з такими країнами, як Німеччина – 89002,6 тис. дол. США, Сполучені штати Америки – 65795,9 тис. дол. США та найбільше сальдо має Китай – 226623,8 тис. дол. США. Експортний та імпорتنний потенціал Харківського регіону орієнтовано на торгівлю з країнами СНД та Європи. Експорт товарів до країн СНД у 2017 року склав 484,8 млн дол. США до інших країн світу – 706,7 млн дол. США. Імпортні надходження становили 434,3 млн дол. США та 1185,1 млн дол. США відповідно [3]. Показники не дуже змінились порівняно з попередніми роками (рис. 1 та 2).

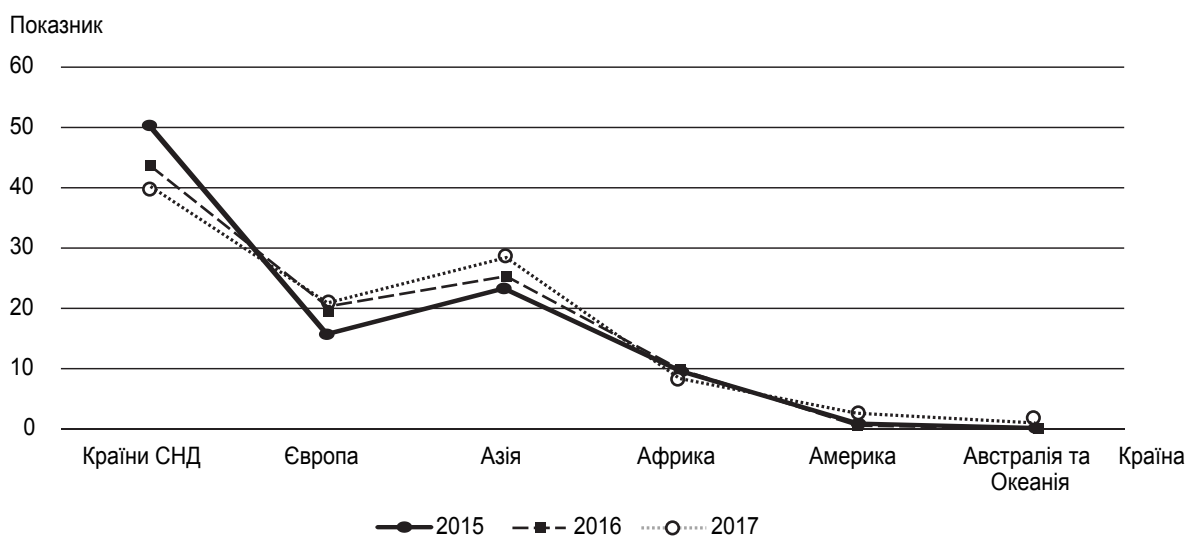


Рис. 1. Порівняльна географічна структура експорту товарів Харківського регіону за 2015–2017 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [3]

Отже, за аналізований період 2015–2017 рр. можна зробити висновок, що показники експорту знизились у країнах СНД на 9,64 % та в Африці – на 0,63 %. Інші показники зростають, проте не дуже помітно.

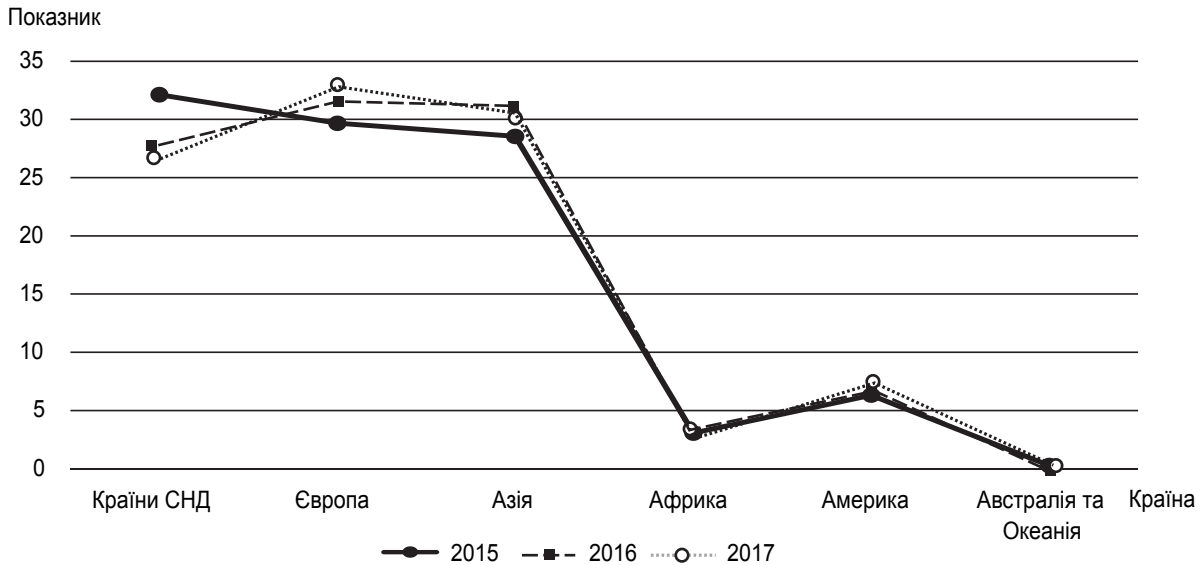


Рис. 2. Порівняльна географічна структура імпорту товарів Харківського регіону за 2015–2017 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [3]

Щодо показників імпорту за аналізований період 2015–2017 рр., можна спостережати значне їх зниження у країнах СНД на 5,31 %, в Африці – на 0,05 % та в Австралії і Океанії – на 0,25 %. Інші показники зростають.

Результати аналізу сучасного стану ЗЕД Харківського регіону дають підстави визначити, що ключовим завданням державної регіональної політики у сфері ЗЕД є створення ефективної системи підтримки експорту, яка забезпечить сталий розвиток і реалізацію експортного потенціалу області. Стратегічною метою державної підтримки експорту є посилення позицій продукції українських виробників на світових ринках високотехнологічної продукції, диверсифікація поставок і забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на зовнішніх ринках шляхом ефективного використання економічних, правових і політичних важелів впливу.

В процесі оцінювання експортно-імпоротної діяльності Харківського регіону було виявлено, що у зовнішньоекономічних зв'язках регіону з вигідним географічним положенням, відіграє значну роль зовнішня торгівля товарами та послугами. Подальше здійснення ефективної експортної політики в регіоні вимагає вирішення ряду проблем, пов'язаних з необхідністю підвищення конкурентоспроможності товарів, робіт і послуг.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петряєва З. Ф.

Література: 1. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2013. 450 с. 2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 3. Головне управління статистики у Харківській області. URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/zovnishnoekonomichna-diialnist-ta-platizhnyi-balans-stat>. 4. Шерстюк С. В. Заголовок: Експортоорієнтована діяльність АПК Харківської області. URL: <http://www.confcontact.com/2008jule/sherstyuk.php>. 5. Зінь Е. А., Дука Н. С. Основи зовнішньоекономічної діяльності. Київ : Кондор, 2009. 431 с. 6. Леоненко П. М., Черепніна О. І. Зовнішньоекономічна діяльність України: сучасні тенденції. *Актуальні проблеми економіки*. 2005. № 2. С. 75–84.

УЗАГАЛЬНЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138

Шпакова В. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проведено теоретичний аналіз таких економічних понять, як міжнародний маркетинг і маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. На основі узагальнення думок вчених сформувано удосконалене визначення цих понять.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, маркетингове забезпечення, зовнішньоекономічна діяльність.

Аннотация. Проведен теоретический анализ таких экономических понятий, как международный маркетинг и маркетинговое обеспечение внешнеэкономической деятельности предприятия. На основе обобщения мнений ученых сформулировано усовершенствованное определение этих понятий.

Ключевые слова: международный маркетинг, маркетинговое обеспечение, внешнеэкономическая деятельность.

Annotation. Theoretical analysis of such economic concepts as international marketing and marketing support of foreign economic activity of the enterprise was carried out. The definition of these concepts was improved on the basis of generalization of thoughts of scientists.

Keywords: international marketing, marketing support, foreign economic activity.

Сучасні глобалізаційні процеси мають двосторонній вплив на економіку України: з одного боку, глобалізація надає країні більші можливості оптимального використання ресурсів та дозволяє брати участь у системі міжнародного поділу праці, а з іншого – глобальні процеси загострюють конкурентну боротьбу, спричиняють маніпулювання фінансовими і інвестиційними ресурсами, що становить реальну загрозу для країн, які значно відстають за деякими технологіями та фінансовими можливостями від провідних країн світу. Тому за таких умов невід’ємною частиною ефективного розвитку підприємства стає маркетингове забезпечення його діяльності на зовнішньому ринку. Українські підприємства, які виходять на світовий ринок, вступають у жорстоку конкурентну боротьбу. Для того щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, необхідно використовувати можливості міжнародного маркетингу.

Виходячи з цього твердження, доцільним стає дослідження таких понять, як «міжнародний маркетинг» і «маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства», що є метою цієї статті.

Теоретичні основи, принципи і проблематику міжнародного маркетингу досліджували як відомі зарубіжні, так і українські вчені, серед яких: Е. Азарян, Т. Циганкова, Т. Притиченко, В. Черевань, А. Кандиба, В. Татаренко, П. Зав’ялов, Ф. Котлер, А. Дайан, Р. Фатхутдінов, А. Будрин, П. Черномаз та ін. Вони зробили вагомий науковий внесок у концепцію та методологію міжнародного маркетингу та у своїх працях висвітлили різні аспекти теорії та практики його використання.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі завдання:

- дослідити теоретичні засади міжнародного маркетингу та маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення існуючих визначень міжнародного маркетингу та маркетингового забезпечення.

Об’єктом цієї роботи є процес дослідження понять міжнародного маркетингу та маркетингового забезпечення.

Предметом дослідження є теоретичні і методичні засади та принципи маркетингу та маркетингового забезпечення.

Серед науковців, які досліджують проблематику міжнародного маркетингу, немає єдності стосовно визначення цього терміна (табл. 1). Деякі фахівці беруть за основу внутрішній маркетинг, стверджуючи, що маркетинг

на закордонних ринках відрізняється від внутрішнього тим, що фірма провадить діяльність більш ніж в одній країні, докладаючи при цьому більших зусиль, що зумовлене особливістю зарубіжних ринків. Такої думки дотримується й український вчений Є. М. Азарян [2]. Інші вчені розуміють під міжнародним маркетингом сукупність дій, необхідних для дослідження споживчого попиту, пропозиції та основних тенденцій розвитку закордонних ринків з метою впливу та пристосування до них.

Розвиток ринкових відносин висуває одним із найважливіших завдань підприємництва маркетингове забезпечення бізнесу, під яким розуміється поєднання напрямків роботи, що сприяють прибутковості і беззбитковості бізнесу.

Таблиця 1

Дослідження понять «міжнародний маркетинг» та «маркетингове забезпечення»

Автор	Визначення поняття «міжнародний маркетинг»	Автор	Визначення поняття «маркетингове забезпечення»
Є. Азарян	Міжнародний маркетинг існує на принципах національного маркетингу і має з ним схожу структуру. Водночас він має свої особливості, оскільки має справу з зовнішньоекономічними і валютними операціями, іноземним і міжнародним законодавством [6]	А. Дайан	Складова частина відповідних функцій маркетингового управлінського процесу [7]
Т. Циганкова	Маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів [2]	Ф. Котлер	Систематичне визначення комплексу інформації, необхідної у зв'язку з маркетинговою ситуацією на ринку, її збір, аналіз та обробку [8]
В. Черевань	Сукупність дій, необхідних для дослідження споживчого попиту, пропозиції та основних тенденцій розвитку закордонних ринків з метою впливу та пристосування до них [5].	Р. Фатхутдінов	Маркетингове забезпечення передбачає спрямованість підсистеми, яка управляє, при вирішенні будь-яких завдань [7]
Т. Притиченко	Маркетинг товарів і послуг, які здійснюються підприємством за межами національних кордонів своєї країни, тобто на зовнішніх ринках [4]	А. Будрин	Поєднання напрямків роботи, таких як аналіз, управління, планування, контроль, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінних операцій для досягнення прибутку, збільшення збуту, що сприяють прибутковості і беззбитковості бізнесу [3]
П. Черномаз	Прикладна наука і навчальна дисципліна, концепція міжнародного бізнесу і практичний вид діяльності, направлений на оптимізацію взаємодії попиту і пропозиції через матеріальний (матеріальні цінності) і нематеріальний (послуги, ноу-хау) обмін суб'єктів ринку, які знаходяться в різних країнах [5]	П. Зав'ялов	Систематичний аналіз даних маркетингової діяльності підприємств, у рамках яких слід прийняти ті або інші рішення, а також аналіз компонентів зовнішнього середовища, які чинять дію на маркетингову діяльність підприємств [9]
А.М. Кандиба	Міжнародний маркетинг має дві характерні ознаки: передбачає, з одного боку, дослідження зовнішнього ринку, попиту і потреб зарубіжних споживачів, а з другого – активний і цілеспрямований вплив на зовнішній ринок, на формування потреб у країнах імпортерів і споживчих пропозицій у них [2]	В.Н. Татаренко	Сукупність всіх видів ресурсів (як матеріальних, так і нематеріальних), які комплексно забезпечують підтримання адекватності системи і процесу маркетингу [6]

Питання формування маркетингового забезпечення діяльності підприємств привертають увагу як науковців, так і практиків. Структуру маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) можна дослідити за допомогою системного підходу (рис. 1) [4].

Маркетинг на підприємстві представлений визначеними функціями, тобто функціональною підсистемою: створення продукту, формування цін на нього, вибір можливих каналів розповсюдження та просування. Ефективність маркетингу можлива при належному забезпеченні, що й вказує на необхідність визначення та обґрунтування кількісно-якісного складу підсистем забезпечення маркетингу (рис. 2) [3].

Підсистема маркетингового забезпечення – це елемент управління, який дозволяє ефективно діяти основним функціям маркетингу на підприємстві, тобто спрямовувати дію результатів підрозділів фірми в процесі створення та реалізації маркетингового інструментарію: товарної, цінової, розповсюдження та політики розподілу [3].

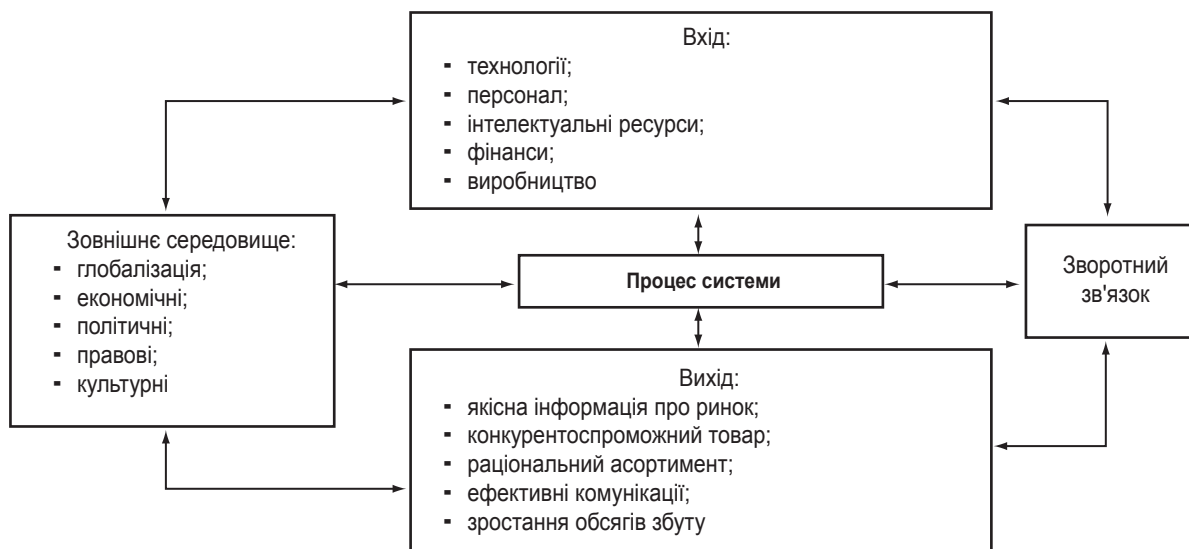


Рис. 1. Системний підхід до маркетингового забезпечення ЗЕД

За ствердженням Фатхутдінова Р. А., маркетингове забезпечення передбачає спрямованість підсистеми, яка управляє при вирішенні будь-яких завдань. Вибір стратегії фірми повинен здійснюватися на основі аналізу існуючих і прогнозування майбутніх стратегічних, стратегічної сегментації ринку, прогнозування конкурентних переваг [7].

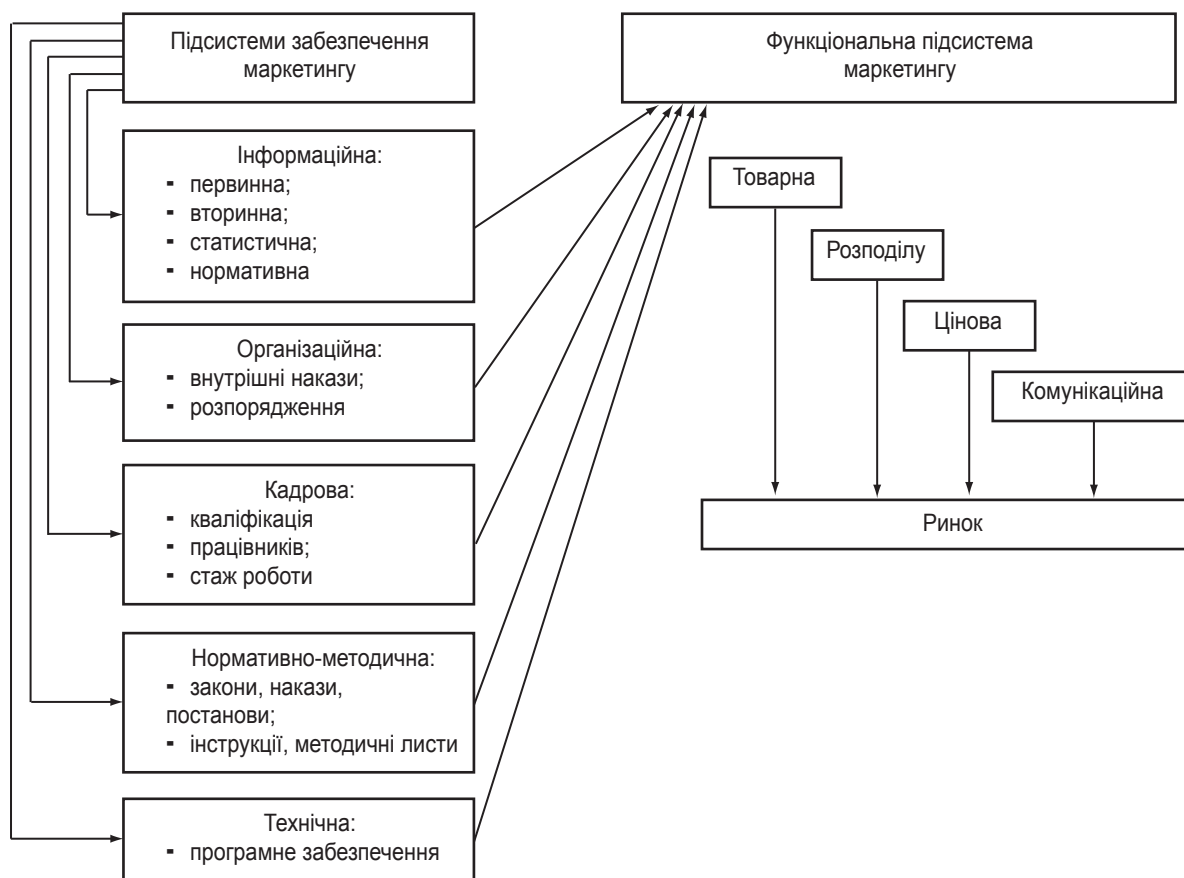


Рис. 2. Підсистеми маркетингового забезпечення та їх функції

Слід також звернути увагу на те, що одним із найважливіших елементів маркетингового забезпечення бізнесу є система інформації – здійснення збору, класифікації, аналізу та оцінки інформації для використання в цілях вдосконалення планування і управління.



Підсистема забезпечення маркетингу як елементу управління дозволяє продуктивно діяти основним функціям маркетингу на підприємстві за допомогою маркетинг-міксу моделі «4Р», розширеної моделі «7Р» (для сфери послуг) або більш нової «9Р».

Таким чином, на основі дослідження поняття міжнародного маркетингу можна сформулювати його комплексне визначення і охарактеризувати як сукупність маркетингових заходів, необхідних для ефективного входження компаній на зовнішній ринок і забезпечення їх довгострокового процвітання на ньому у вигляді постійного моніторингу споживчих потреб і тенденцій закордонних ринків з метою впливу і пристосування до них.

Якщо виразити найбільш загальну точку зору на структуру і змістовну частину маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності, то найбільш влучним визначенням для цього поняття буде, на наш погляд, таке: маркетингове забезпечення являє собою сукупність всіх видів ресурсів (як матеріальних, так і нематеріальних), які комплексно забезпечують підтримання адекватності системи і процесу маркетингу. Поняття «забезпечення маркетингу» носить значення дії, результатів, процесів створення, реалізації механізму, формування ресурсів для діяльності відділу маркетингу на підприємстві [8].

Отже, в роботі був проведений теоретичний аналіз економічних понять «міжнародний маркетинг» та «маркетингове забезпечення» зовнішньоекономічної діяльності підприємства та визначений їх вплив на ефективність функціонування підприємства.

Огляд існуючих трактувань дозволив сформулювати комплексне визначення поняття «маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства» як сукупності усіх видів ресурсів (матеріальних і нематеріальних), які комплексно забезпечують підтримання адекватності системи і процесу маркетингу. Також за допомогою системного підходу було досліджено структуру маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності та визначено найважливіші функції його підсистем.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Стахорська С. І.

Література: 1. Бабин Э. П. Основы внешнеэкономической политики : учеб. пособие для вузов. М. : Экономика, 1997. 126 с. 2. Васильева С. І., Осіпова Ж. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства, з урахуванням посередника. *Молодий вчений*. 2014. № 5 (1). С. 75–78. 3. Внешнеэкономическая деятельность предприятия / под ред. Л. Е. Стровского. М. : ЮНИТИ, 2001. 823 с. 4. Мадзігон В., Вачевський М. Міжнародний маркетинг у зовнішньоторговельній політиці держави в торгівлі товарами та послугами. *Молодь і ринок*. 2010. № 5. С. 10–15. 5. Урбанец М. Міжнародний маркетинг зовнішньої торгівлі та державні регулятори зовнішньоекономічної політики. *Молодь і ринок*. 2012. № 5. С. 31–36. 6. Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. Киев : Либра, 1994. 191 с. 7. Савенков В. А., Федорова Е. А. Организация внешнеэкономической деятельности на предприятии : учеб. пособие. Тула, 1997. 496. 8. Сухарський В. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: теорія, методологія, практика: Курс лекцій. Тернопіль, 2001. 284 с.



ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМИ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 339.138

Шпота Г. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто теоретичні аспекти міжнародної реклами як складової міжнародного маркетингу. Досліджено види реклами, культурні та поведінкові особливості в деяких країнах, методи розрахунку рекламного бюджету й ефективності реклами.

Ключові слова: міжнародна реклама, міжнародний маркетинг, культурні особливості, створення міжнародної рекламної компанії.

Анотація. Рассмотрены теоретические аспекты международной рекламы как составляющей международного маркетинга. Исследованы виды рекламы, культурные и поведенческие особенности некоторых стран, методы расчета рекламного бюджета и эффективности рекламы.

Ключевые слова: международная реклама, международный маркетинг, культурные особенности, создание международной рекламной компании.

Annotation. The article discusses the theoretical aspects of international advertising, as part of international marketing. Also reviewed the types of advertising, cultural and behavioral characteristics of some countries, methods for calculating the advertising budget and advertising effectiveness.

Keywords: International advertising, international marketing, cultural features, creating of international advertising company.

Розробка рекламної стратегії міжнародної компанії відіграє важливу роль у формуванні маркетингових концепцій, а міжнародна реклама є головним інструментом, який використовується для позиціонування товару на зовнішні ринки в системі маркетингової політики підприємства. Міжнародна реклама має безпосередній вплив на формування динаміки попиту і структури на світових товарних ринках, що обумовлює актуальність дослідження особливостей її застосування як інструменту маркетингової політики підприємства.

Сьогодні на більшості національних підприємств поняття «маркетинг» стало майже синонімом до слову «продаж». Якщо роздивлятися маркетинговий процес, то продажі однозначно являються його частиною, але маркетинг має більш широке значення. Крім цього, маркетинг ще розглядають як діяльність по просуванню і рекламуванню товарів і послуг.

Вивченням теоретичних основ і практичних проблем організації міжнародної рекламної діяльності займалися такі вчені, як: Ф. Котлер, Ф. Джефкінс, К. Бове, У. Аренса, А. Мудров, В. Букін, Н. Ордінавцева, В. Бутрим.

Реклама є окремим компонентом у ланцюгу маркетингового процесу. Ця частина включає в себе розробку слоганів, зображень, текстів, відео та аудіофайлів і іншого для просування вашого бізнесу, товарів і послуг. Реклама включає в себе розміщення оголошень в газети, розсилки поштою та в месенджери, на рекламних щитах, телебаченні, радіо, в метро і, звичайно ж, в Інтернеті.

Сьогодні існує велика кількість підходів і понять реклами та міжнародної реклами (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз теоретичних підходів щодо сутності реклами, міжнародної реклами та рекламних кампаній

Автор, джерело	Визначення	Ключові слова	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
Реклама				
ЗУ «Про рекламу»	інформація про особу чи товар розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та його інтерес щодо таких особи чи товару	інформація, обізнаність	дає великий простір для створення рекламного матеріалу	оскільки джерелом виступає закон, то в результаті споживачі отримують інформаційний колапс
Л. Метцель [1]	реклама – двигун торгівлі	реклама, торгівля	стилістичність	неоднозначність визначення
Бізнес: Оксфордський тлумачний словник [11]	засіб поширення інформації і переконання людей. Реклама створить уявлення про продукт, розширена реклама викликає довіру до продукту, а хороша реклама породжує бажання купити продукт. Ця послідовність почуттів і емоцій відома під назвою AIDA: увага, інтерес, бажання, дія	поширення інформації, уявлення про продукт, бажання купити, AIDA	повнота визначення та опис необхідного рекламного інструменту	забагато зайвої інформації
А. Дейян [2]	платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми	вартість, звернення, ЗМІ, користь	акцент на вартості та інформуванні через ЗМІ	рекламне звернення агітує на користь конкретного товару / особи / фірми

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5
Рекламна кампанія				
ЗУ «Про рекламу»	заходи з розповсюдження реклами, які передбачають безоплатне розповсюдження зразків товарів, що рекламуються, та/або їх обмін споживачам однієї кількості чи одного виду товарів, що рекламуються, на інший	заходи, безоплатне розповсюдження	відокремлено, що це заходи з розповсюдження реклами	рекламна компанія не обов'язково передбачає безоплатне розповсюдження зразків товарів
Панкратов, Баженов, Шахурін, Бернадська [3]	система взаємопов'язаних рекламних заходів, яка охоплює певний проміжок часу і передбачає комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети	система рекламних заходів, певний проміжок часу, єдина мета	лаконічність, точність визначення	–
Мудров А. 1]	комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення певної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця	комплекс заходів, мета в рамках стратегії	розкрита сутність комплексу рекламних заходів	рекламна компанія може бути проведена поза маркетинговою стратегією
Рекламне агентство [4]	комплекс взаємопов'язаних, скоординованих дій, розроблених для досягнення стратегічних цілей та вирішення проблем компанії, і є результатом загального рекламного плану для різних, але пов'язаних один із одним рекламних звернень, розміщених в різноманітних рекламних носіях на проміжку певного періоду часу	комплекс дій, рекламний план, різноманітні рекламні носії	у визначенні присутнє уточнення про розповсюдження через різні рекламні носії	не має чіткості визначення; рекламна компанія не є способом вирішення проблем
Міжнародна реклама				
Ф. Джефкінс [5]	вид маркетингової діяльності міжнародної компанії, метою якої є розповсюдження інформації про експортований товар, сформованої таким чином, щоб здійснювати посиленний вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію цільової аудиторії зарубіжних покупців	розповсюдження інформації, міжнародна компанія	повнота визначення; акцент на впливу на свідомість	не вірне визначення мети міжнародної реклами
Соціально-культурні дослідження [6]	психологічна основа для створення нових форм культурного середовища, соціальної міфотворчості, формування системи культурних норм і цінностей	основа, створення культурного середовища	показує вплив реклами на свідомість населення	охоплені лише соціально-культурний аспект
Р. Ривз [7]	мистецтво впровадження ваших унікальних пропозицій у свідомість найбільшого числа потенційних покупців і залучення їх у споживання товарів і послуг за найменших витрат	впровадження пропозицій у свідомість, залучення до споживання	показано довгостроковий результат від міжнародної реклами	не розкрита сутність міжнародного аспекту
Міжнародна торговельна палата [8]	неособисте, різноманітне представлення на ринку товарів, послуг і комерційних ідей чітко встановленим замовником, що оплачує носієві (засобів поширення реклами) вартість доведення свого повідомлення, на відміну від популяризації, за якої послуги засобу поширення інформації не оплачуються, а замовник необов'язково відомий	представлення товарів, послуг і комерційних ідей, замовник, сплата за послуги	визначає міжнародну рекламу як представлення замовником свого продукту на ринку за окрему плату	порівняння реклами з популяризацією
Міжнародна рекламна кампанія				
А. Румянцев, Ю. Коваленко [9]	комплекс рекламних заходів, що здійснюються за межами країни рекламодавця – виробника або продавця товару	комплекс рекламних заходів за кордоном	лаконічність визначення	не вказано, ким здійснюються ці рекламні заходи
Реклама. Словник термінів / уклад. Р. Г. Іванченко [10]	комплекс рекламних заходів, який здійснюється за межами країни рекламодавця рекламними агентствами, які мають відповідні ліцензії та спеціалістів із міжнародної реклами	комплекс рекламних заходів, іноземне рекламне агентство	донесена сутність та показані відповідальні сторони	не відображено мету міжнародних рекламних кампаній

Відповідно до цих визначень можна зробити висновок, що міжнародне середовище має свої особливості та впливає на будь-який ринок, і породжує на ньому відповідну ринкову ситуацію.



Основні завдання міжнародної реклами виходять зі сформульованого Льовісом правила «AIDA». В основу цього правила покладено чотири ступеня сприйняття реклами: увага (Attention), інтерес (Interest), бажання (Desire), дія (Action). Відповідно до цього правила як основні завдання міжнародної реклами розглядають:

- забезпечення обізнаності про товар;
- інформування потенційних покупців про товар, його властивості і переваги;
- спонукання потенційних споживачів товару до здійснення покупок;
- нагадування про товар, його місце продажу.

Здійснення реклами на зовнішніх ринках є однією з найбільш складних проблем реалізації міжнародного маркетингу. Це обумовлено тим, що є значні відмінності між окремими країнами у здійсненні рекламної діяльності, що істотно впливає на можливості. Такі відмінності визначаються насамперед:

- рівнем розвитку культури;
- використання мови;
- станом економіки;
- чинним законодавством;
- наявністю засобів розповсюдження міжнародної реклами;
- рівнем конкуренції, що склався.

Сучасна реклама як частина економічних і ринкових відносин безпосередньо торкається взаємовідносин між людьми та в суспільстві в цілому.

Існують два підходи до сегментації цільової аудиторії в міжнародному маркетингу: внутрішній і зовнішній. Перший підхід має відношення до диференційованих характеристик потенційних споживачів продукції транснаціональних корпорацій на внутрішньому ринку. Другий підхід передбачає сегментування світового ринку в цілому і виявлення тих країн, які демонструють порівняльну привабливість, що відповідає специфіці міжнародної реклами.

У процесі ідентифікації цільової аудиторії також необхідно враховувати психографічні ознаки сегментування. Принциповими для міжнародної реклами будуть: типовий спосіб життя населення, а саме тривалість робочого дня і робочого тижня; типовий розпорядок дня; найбільш популярні способи проведення дозвілля і відпустки, особливості проведення часу з дітьми.

На зовнішньому ринку зарубіжної країни також важливо враховувати поведінкові ознаки сегментування, серед яких найбільш актуальними в рамках цього дослідження будуть: ступінь обізнаності щодо впроваджуваного товару або послуги, ступінь готовності до покупки; наявність відповідних потреб у використанні рекламованих товарів, а також ставлення до них.

Основні споживчі мотиви покупців також мають відмінності. У Великобританії традиції і статус товару відіграють велике значення в процесі вибору товару. У США на перше місце виходять утилітарні мотиви, які передбачають облік таких аспектів, як співвідношення ціни і якості товару, термін гарантії, післяпродажне обслуговування, додаткові послуги тощо. Наведені приклади доводять необхідність опори на провідні споживчі мотиви в процесі розробки міжнародної реклами.

Більш важливим є облік прояву культури в процесі кодування рекламного повідомлення, такого як мова. Мовні особливості лежать в основі такого виміру культури, як її контекстна залежність. Відповідно до теорії контекстної залежності ступінь впливу контексту на осмислення і сприйняття повідомлення буде варіюватися залежно від культури. У культурах з високою контекстною залежністю (японська, китайська, арабська) зміст повідомлення можна зрозуміти тільки в певному контексті; в культурах з низькою контекстною залежністю (німецька, скандинавська, північно-американська) повідомлення може бути сприйнято незалежно від контексту. Середній рівень контекстної залежності характерний для таких країн, як: Франція, Великобританія, Іспанія, Італія. Це означає, що в культурах з високою контекстною залежністю слова мають більше одного значення, а в культурах з низькою культурної залежністю слова мають точне конкретне значення (рис. 1).

Таким чином, можна зробити висновок, що на кожному континенті існують свої культурні та ментальні особливості. В кожній країні цього континенту також існує багато відмінностей. Навіть всередині однієї країни може бути різне сприйняття однієї і тієї ж реклами.

Саме тому рекомендується дуже ретельно вивчити ці особливості для передбачення помилок, які призведуть до великих витрат.

Виходячи з цих особливостей пропонується загальна схема для створення міжнародної реклами або рекламної кампанії (рис. 2).

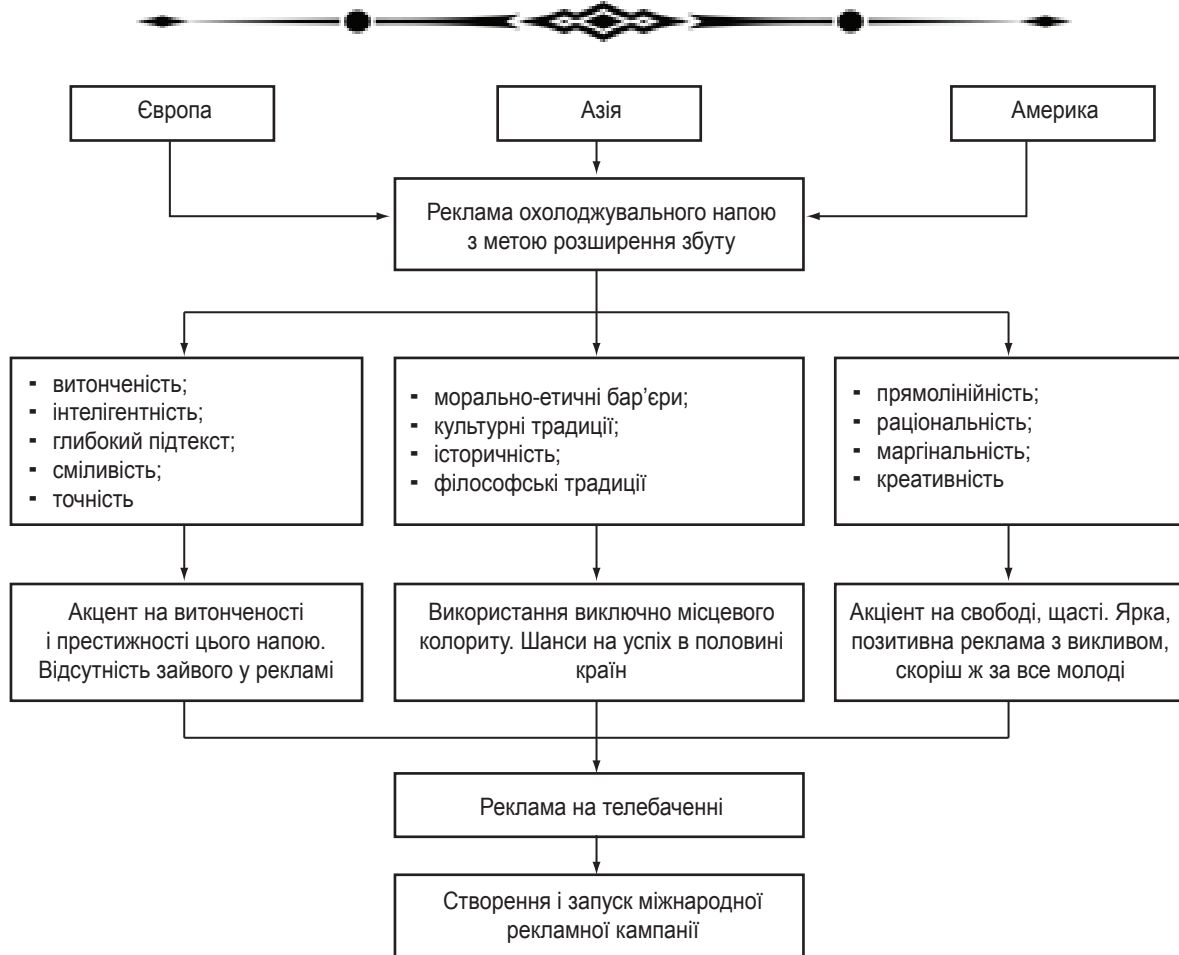


Рис. 1. Взаємозв'язок міжнародної реклами та національних особливостей

Спочатку обирається країна, в якій планується проведення реклами. Потім обговорюються мета і засоби реклами. Після цього вивчаються культурні особливості цієї країни. Крім культурних особливостей, важливо визначити роль реклами в цій країні та для своєї цільової аудиторії. Під ролю реклами розуміється сприйняття тієї чи іншої категорії населення різних видів реклами та відношення до реклами взагалі.

Ця схема дозволить проаналізувати всю поточну ситуацію, минулі маркетингові помилки на цьому ринку, врахувати основні фактори та зробити рекламу або рекламну компанію більш ефективною.

Таким чином, при розробці рекламної компанії на зовнішньому ринку необхідно враховувати безліч зовнішніх факторів, таких як політична та економічна ситуація в країні, що розглядається, її культурні та ментальні особливості та вподобання.

Крім цього, потрібно враховувати такі внутрішні фактори, як обсяг закладеного рекламного бюджету (фінансові можливості компанії) та бажані результати від рекламної компанії. Також необхідно зіставити зовнішні фактори з внутрішніми для прийняття остаточного рішення щодо вибору країни, в якій буде рекламуватися товар. З урахуванням цих особливостей міжнародна рекламна компанія принесе найбільший ефект.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бестужева С. В.

Література: 1. Мудров А. Н. Основы рекламы. М. : Магистр, 2008. 397 с. 2. Дейян А. Реклама. М. : Прогресс, 1993. 176 с. 3. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений. М. : Дашков и К°, 2002. 364 с. 4. Рекламная кампания: виды, этапы, участники рекламы. URL: http://www.nazaikin.ru/AD/campaign/ad_camp.htm. 5. Джефкинс Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 54 с. 6. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с. 7. Р. Ривс. Реальность в рекламе. М. : Соверо, 1992. 128 с. 8. Савицька Н. Л., Прядко О. М., Олініченко К. С. Реклама в системі маркетингу. Харків, 2016. 70 с. 9. Румянцев А. П., Коваленко Ю. О. Світовий ринок послуг : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2006. 456 с. 10. Реклама. Словник термінів / уклад. Р. Г. Іванченко. Київ, 1998. 207 с. 11. Бізнес: Оксфордський тлумачний словник: Англо-російський. Понад 4000 понять. М. : Прогрес-Академія ; Вид-во РДГУ, 1995. 752 с. 12. Карпова С. В. Международная реклама : учебник

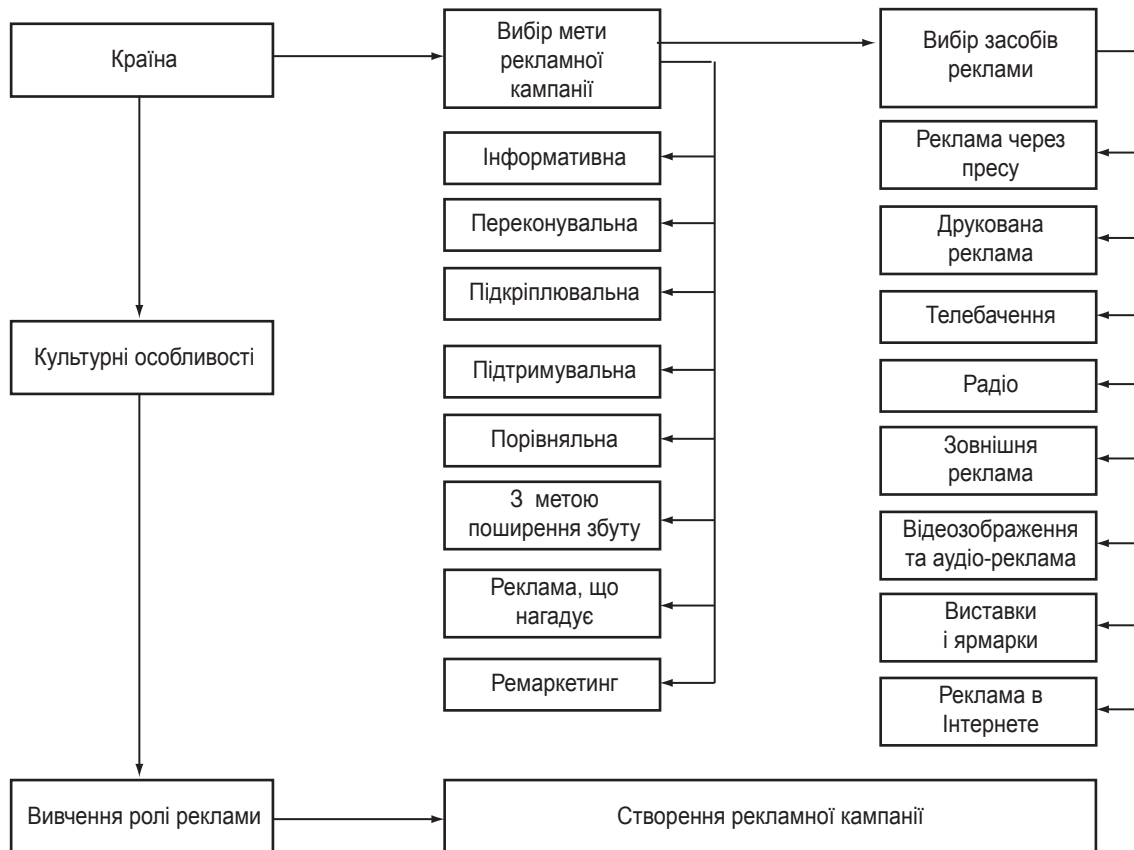


Рис. 2. Загальна схема створення міжнародної рекламної кампанії

и практикум для академического бакалавриата. М. : Юрайт, 2014. 473 с. **13.** Синицина Е. Реклама и менталитет. Практика рекламы. 2002. № 10. С. 17.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

УДК 339.125

Шудра Л. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проведено аналіз наявних підходів щодо формування стратегії управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності підприємства та визначено її особливості в умовах непередбачуваності міжнародного економічного середовища.

Ключові слова: ризик, стратегія, зовнішньоекономічна діяльність, процес, формування.

Анотація. Проведен аналіз існуючих підходів стосовно формування стратегії управління ризиками в зовнішньоекономічній діяльності підприємства, і визначені її особливості в умовах непередбачуваності міжнародної економічної середовища.

Ключевые слова: ризик, стратегія, зовнішньоекономічна діяльність, процес, формування.

Annotation. The analysis of existent approaches is conducted in relation to forming of strategy of management risks in зовнішньоекономічній діяльності підприємства і її особливості в умовах непередбачуваності міжнародної економічної середовища.

Keywords: risk, strategy, external economic діяльність, process, forming.

Функціонуючи в мінливих умовах зовнішнього середовища, майбутній розвиток ситуацій, кінцеві результати експортно-імпорتنих операцій підприємств спрогнозувати дуже складно, оскільки прийняття рішень у міжнародній економіці на всіх рівнях управління відбувається в умовах неоднозначності, неможливості точного прогнозування подій, неповної чи недостовірної інформації, що пояснюється існуванням певного рівня невизначеності зовнішнього середовища, яка призводить до виникнення у зовнішньоекономічній діяльності підприємства ризикових ситуацій. Зниження негативного впливу цих ситуацій на ефективність функціонування та стратегічний розвиток підприємства можливе за умов формування стратегії управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності. У зарубіжних країнах формування стратегії ризик-менеджменту зовнішньоекономічної діяльності вже давно є невід'ємною складовою системи управління підприємством у цілому. Адаптація стратегічних, інноваційних, інвестиційних рішень; прогнозування кон'юнктури ринку, маркетингових досліджень.

Проблемами оцінки ризиків і розробки заходів щодо їх запобігання займаються такі закордонні та вітчизняні вчені: І. Т. Балабанов, І. А. Бланк, В. В. Вітлінський, В. А. Глушенко, П. Г. Грабовий, Л. І. Донець, С. М. Клименко, Г. Б. Клейнер, М. Г. Лапуста, Дж. П. Морган, Д. А. Штефаніч та ін. Однак досі недостатньо висвітленою є проблема стратегічного управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Мета статті – дослідження особливостей формування стратегії управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Ризик виникає на будь-якому етапі життєвого циклу діяльності бізнес-одиниці, але саме процес управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності підприємств прямо пов'язаний з результатами його діяльності на зовнішніх ринках, з рівнем стабільності та темпами розвитку. Стратегія та тактика ризик-менеджменту є невід'ємними та одними з найбільш значущих частин загального менеджменту, який відповідає за безпеку та процвітання підприємства.

Ризик-менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства – це певний процес ідентифікації цих ризиків, їх оцінки та аналізу сфер впливу і управління зовнішньоекономічними ризиками, спрямований на запобігання їм або ж мінімізацію їх впливу. Метою управління зовнішньоекономічними ризиками на підприємстві є підвищення конкурентоспроможності за рахунок максимально повного виявлення існуючих для підприємства ризиків і нейтралізації їх впливу. При цьому для забезпечення максимальної ефективності управління ризиками господарської діяльності підприємства необхідним є детальне прогнозування і планування. Тобто діяльність з управління зовнішньоекономічними ризиками на підприємстві має бути систематичною, а отже, базуватися на розробленій стратегії цього управління [1]. Стратегія управління зовнішньоекономічними ризиками в цьому випадку є орієнтовним планом дій підприємства на всіх рівнях його управління для забезпечення мінімального рівня ризику.

Розробка стратегії управління зовнішньоекономічними ризиками на підприємстві повинна розпочинатися з визначення головної мети зовнішньоекономічної діяльності, адже саме стратегічна мета буде визначати і межі управлінських дій з управління зовнішньоекономічними ризиками. Так, стратегія активного розширення ринків збуту продукції підприємства за кордоном передбачає наявність вищого рівня ризиковості його зовнішньоекономічної діяльності, обумовлену значними обсягами збуту продукції, зниженням її реалізаційної ціни для залучення більшої кількості покупців [3]. Таким чином, саме стратегічна мета зовнішньоекономічної діяльності підприємства повинна визначати політику його ризик-менеджменту зовнішньоекономічної діяльності. Саме на основі визначеної стратегічної мети повинна базуватися подальша розробка стратегії управління зовнішньоекономічними ризиками.

Від якості та глибини проведеного стратегічного аналізу залежатиме рівень виявлення проблем підприємства та можливість знаходження резервів для розвитку зовнішньоекономічної діяльності [1]. Стратегічне планування має базуватися на результатах стратегічного аналізу і повинне визначати стратегічні орієнтири зовнішньоекономічної діяльності компанії за всіх альтернативних можливостей розвитку подій. Однак слід враховувати, що при стратегічному плануванні не розробляються конкретні заходи чи методи дій, лише напрямки розвитку діяльності підприємства в результаті настання будь-яких сприятливих чи несприятливих змін. Обов'язковою складовою іс-



нування стратегії управління зовнішньоекономічними ризиками на підприємстві є запровадження стратегічного контролю, який має полягати у дослідженні відповідності діяльності компанії та прийнятих управлінських рішень обраному стратегічному курсу та цілям зовнішньоекономічної діяльності [4].

Для реалізації стратегічного курсу управління зовнішньоекономічними ризиками на підприємстві повинна розроблятися тактика, тобто має здійснюватися тактичне планування зовнішньоекономічної діяльності. Тактичне планування – це визначення конкретних методів і прийомів для досягнення поставлених цілей підприємства у конкретних умовах. Завданням тактичного планування на підприємстві має стати вибір оптимального рішення і найбільш прийнятних у кожній господарській ситуації методів і засобів управління зовнішньоекономічними ризиками.

Відповідно до сучасної концепції управління ризиками ризик-менеджмент можна розглядати як систему чи як процес. Як система управління ризик-менеджмент включає: об'єкти управління – керовану підсистему; суб'єкти управління – керівну підсистему. Взаємодія об'єктів і суб'єктів управління в ризик-менеджменті може здійснюватися тільки за умови інформаційного забезпечення (наявності статистичних, інформаційних, комерційних даних).

Формуючи систему ризик-менеджменту в процесі стратегічного розвитку підприємства, доцільно визначитися безпосередньо з видами ризиків, які виступають об'єктами управління. Пропонується в якості основних виділяти ризик зниження ефективності ЗЕД підприємства, а також ризики, пов'язані з процесом впровадження стратегічних змін. До об'єкта управління системи ризик-менеджменту окрім самих ризиків, відносяться фактори ризиків, безпосередньо рівень ефективності функціонування підприємства, а також економічні відносини між суб'єктами в процесі стратегічного розвитку [1].

Керівна підсистема ризик-менеджменту представлена спеціальною групою людей (фінансові менеджери, ризик-менеджери, фахівці зі страхування та ін.), яка здійснює цілеспрямоване функціонування об'єкта управління, використовуючи різні прийоми і способи управлінського впливу, забезпечуючи цілеспрямоване та безперервне функціонування підприємства та успішну реалізацію стратегічних змін [3].

Управління ризиками в процесі стратегічного розвитку підприємства охоплює комплекс заходів, спрямованих на забезпечення високого рівня ефективності функціонування підприємства та мінімізацію (чи майже повне усунення) можливих збитків у процесі здійснення тих або інших стратегічних змін. Узагальнення наукових поглядів і власні міркування дали змогу побудувати поетапну схему управління ризиками в процесі стратегічного розвитку ЗЕД підприємства (рис. 1).

На першому етапі визначаються цілі, характер і напрями стратегічного розвитку підприємства, тобто його рівень, який необхідно одержати.

Другий етап – одержання інформації про ступінь невизначеності зовнішнього та внутрішнього середовища. На основі аналізу такої інформації і з урахуванням ступеня ризику можна правильно визначити ймовірність появи ризикованої події, знайти ступінь ризику й оцінити його вартість.

Третій етап передбачає визначення ступеня ризику на основі якісного та кількісного аналізу. Якісний аналіз включає виявлення всієї сукупності ризиків, їх джерел і причин. Кількісний аналіз ризиків торговельного підприємства передбачає, насамперед, визначення ймовірності появи ризикової події та безпосереднє кількісне оцінювання ступеня ризику, а також встановлення допустимого для конкретної ситуації рівня ризику (порівняння зі шкалою градації рівня ризику) та побудова ризик-карти, яка являє собою співвідношення між ймовірністю появи ризикової події та рівнем відповідного ризику [2].

На четвертому етапі на основі наявної інформації про навколишнє середовище, ймовірність, ступінь і величину ризику розробляються різні варіанти ризикованого вкладення капіталу, та проводиться оцінка їх оптимальності шляхом зіставлення очікуваного прибутку і величини ризику, тобто визначення моделі управління ризиками. Узагальнюючи підходи до вирішення проблеми «ризик-прибуток», можна виділити дві основні моделі управління, які формалізують обрану стратегію поведінки на ринку. Перша модель управління максимізує прибуток (П) при обмеженні рівня ризику (R) шляхом встановлення максимально допустимого його значення (R'). У другій моделі управління цільовою функцією є мінімізація ризику, а обмеженням – вимога утримання показників прибутковості на певному рівні – не нижчому за заданий (П') [4].

П'ятий, шостий та сьомий етапи організації ризик-менеджменту передбачають дії, які дозволяють правильно обрати стратегію, прийоми та розробити програму управління ризиком, а також способи його зниження.

Восьмий етап – це організація заходів щодо виконання наміченої програми дії. Тобто визначення заходів, обсягів і джерел фінансування цих робіт, конкретних виконавців, термінів виконання тощо.

Дев'ятий та десятий етапи організації ризик-менеджменту передбачають контроль за виконанням наміченої програми, аналіз та оцінку результатів виконання обраного варіанта ризикованого рішення [3].

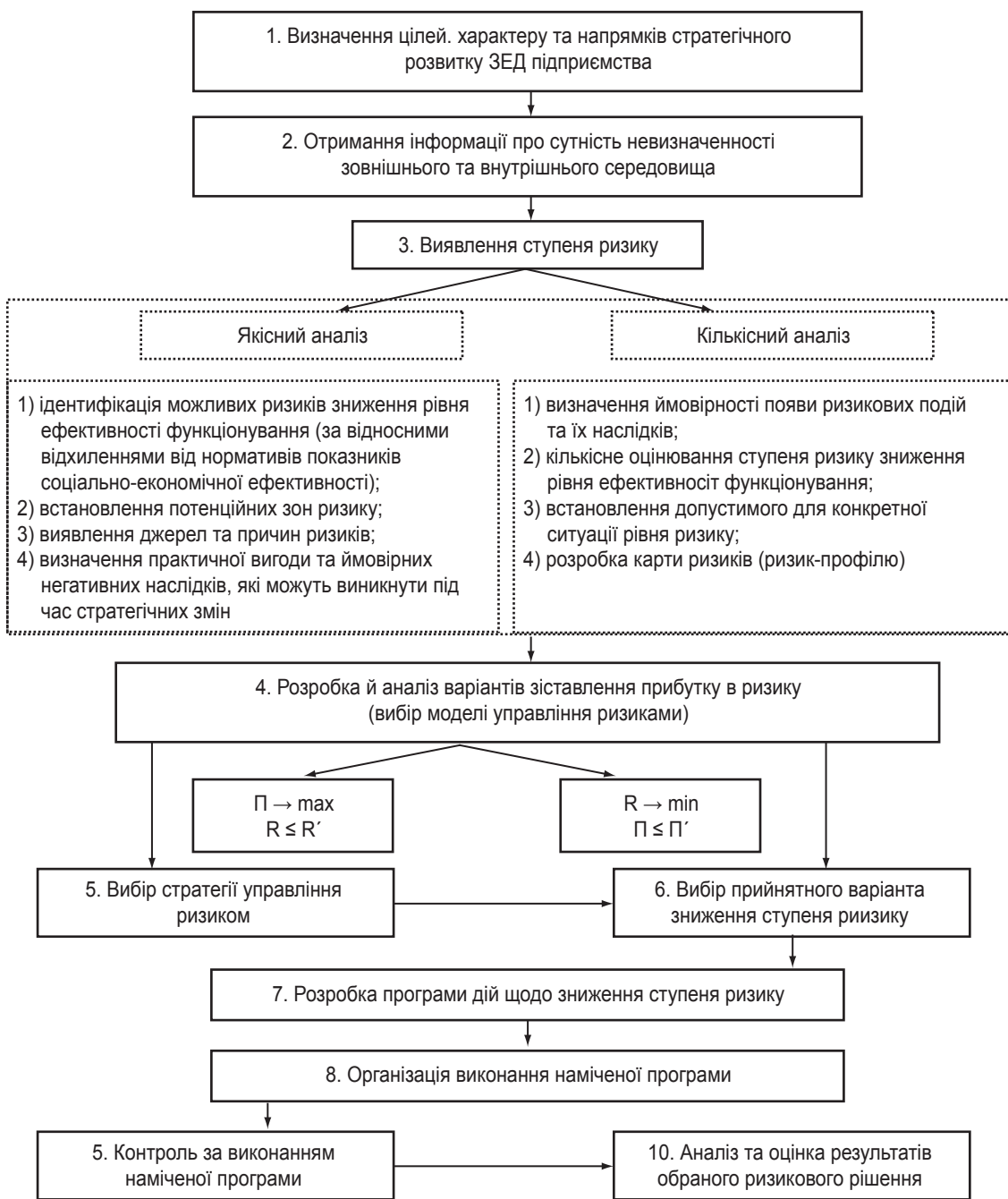


Рис. 1. **Схема організації системи управління ризиками в процесі стратегічного розвитку ЗЕД підприємства**

Задля формування якомога ефективної стратегії управління ризиками, переслідуючи зменшення вірогідності настання ризику у зовнішньоекономічній діяльності, підприємство має керуватися трьома сновними принципами: розподіл ризиків, об'єднання ризиків, диверсифікація.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бестужева С. В.

Література: 1. Івченко І. Ю. Економічні ризики. Київ : ЦНЛ, 2004. 304 с. 2. Гримашевич О. Н. Методи управління ризиками промислових підприємств. *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*. 2012. № 1. С. 72–74. 3. Ілляшенко С. М. Економічний ризик. Київ : Знання, 2004. 315 с. 4. Лук'янова В. В. Економічний ризик. Київ : Академвидав, 2007. 464 с.

THE ROLE OF HEALTH PSYCHOLOGY

UDC 159.923.5

M. Yaremenko

The 2-nd year student
Faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *In this article the definition of health psychology and its main sub-groups were analyzed. The factors influencing the state of human health have been defined as long as conditions necessary to have good health were advised.*

Keywords: *psychology, health, lifestyle, concept, individual, psychoterapist.*

Анотація. *Проаналізовано визначення психології здоров'я та її основних підгруп. Визначено фактори, що впливають на стан здоров'я людей, та рекомендовано умови, необхідні для міцного здоров'я.*

Ключові слова: *здоров'я, психологія, спосіб життя, концепція, індивід, психотерапевт.*

Аннотация. *Проанализировано определение психологии здоровья и ее основные подгруппы. Определены факторы, влияющие на состояние здоровья людей, и рекомендуемые условия, необходимые для крепкого здоровья.*

Ключевые слова: *психология, здоровье, образ жизни, концепция, индивид, психотерапевт.*

Introduction. Modern specialists in the field of medicine and psychology have relatively recently began to think that the rule «a healthy spirit is in a healthy body» also works in the opposite direction. In recent decades, there has been a mass of studies performed to identify the influence of the mental and emotional state of a person on his physical health. Based on the results of these studies, physicians established a direct relationship between psychological and physiological health.

The psychology of health and a healthy lifestyle was singled out as a separate branch of science in order to establish the laws, rules and limits of the relationship between physical and mental health, determine behaviors that promote physiological health, as well as find effective methods to prevent unhealthy behaviors.

The field of health psychology is still quite young, emerging during the 1970s to address the rapidly changing field of healthcare. Life expectancy was much lower just 100 years ago, and health concerns then often centered on such things as basic sanitation and avoidance of infectious diseases. By looking at the patterns of behavior that underlie disease and death, health psychologists hope to help people live better - and healthier - lives.

Brief literature review. Among the psychologists who studied the health psychology the most outstanding are William Schofield, Joseph Matarazzo, Marie Johnston and John Weinman.

Purpose. This article is aimed to analyze the definition of health psychology and to study the main conditions which are necessary to maintain a good health state.

Results. M. Johnston has identified health psychology as the study of psychological and behavioral processes in health, illness, and healthcare. It is concerned with understanding how psychological, behavioral, and cultural factors contribute to physical health and illness [4].

Despite the fact that the term «health psychology» was used in scientific circles only in the late 1990s, in less than 20 years psychologists, psychotherapists and doctors performed a great job and defined the basic rules of healthy behavior, found a strong link between certain character traits and diseases, and also managed to find psychological methods for the prevention of many diseases [2].

A person's lifestyle affects his health more than all the factors taken together, which do not depend on the person himself. Therefore, it is obvious that each of us has the power to significantly reduce the likelihood of certain diseases and to feel good, even with poor heredity and living in an environmentally unfavorable environment. And for this you need to adjust your lifestyle so as to exclude from it bad habits, unjustified risk, stressful situations and negative thoughts. Over time, health psychology has evolved four distinct sub-groups: clinical health psychology, community health psychology, critical health psychology and public health psychology [2].

Clinical health psychologists apply their knowledge and training in health psychology to the direct treatment of patients. Their main goal is to better understand the behaviors of patients as they relate to physical health in order to:



help these patients modify their behaviors and become healthier; prevent habits which lead to bad health from forming in the first place. Clinical health psychologists also educate and train others in psychotherapy and behavior modification techniques [4].

The focus of a community health psychologist is on the theories and methods applicable at the community level to promote physical and mental health and to prevent disease. Community health psychology straddles the line between research and clinical practice, employing the assistance of community members themselves to develop health-related interventions. Community health psychologists are commonly employed in all sectors of the economy by government agencies, nonprofit organizations, consulting firms, research and medical centers, clinics and private practices, as well as in teaching positions at colleges and universities [3].

Critical health psychology is concerned with applying critical theory and principles to the practice of health psychology in order to challenge mainstream thinking on the subject. Critical health psychologists believe that socioeconomic factors such as social class, wealth and poverty, and political power play crucial roles in mental health behaviors and physical health outcomes. Critical health psychologists are often activists in the areas of social justice and change, advocating on behalf of a number of related issues, such as how health care is provided [5].

Public health psychology concerns theories and practices that are applied to a much broader population base, as opposed to an individual or at the community level. Public health psychologists work for governments, nonprofit organizations and educational institutions to conduct research and to collect, analyze and interpret data. They are also employed in both public and private positions as consultants and advocates of public policy and regulatory change [3].

Closely related to health psychology and often discussed in conjunction with it, occupational health psychology focuses on issues of mental health and how they relate to the physical health of individuals in specific occupations. Occupational health psychologists focus on the development and application of psychological principles to promote better physical and mental health to working individuals and to improve safety and well-being in the workplace. Occupational health psychologists are employed primarily by federal, state and local regulatory agencies, as well as private businesses, to ensure that workplaces meet or exceed government occupational safety standards [2].

According to the results of numerous studies, the following factors influence the state of human health in the indicated degree [3]: quality of medical care – 10 %; hereditary factors (genetic susceptibility to diseases) – 20 %; ecological situation of the environment – 20 %; a person's lifestyle – 50 %.

By determining the concept of «lifestyle» psychologists mean not only certain habits of a person, but also his professional employment, life, form and ways of satisfying material, physical and spiritual needs, behavioral characteristics and communication with other people. In general, the lifestyle of each person includes 3 aspects: way of life, standard of living and quality of life [1].

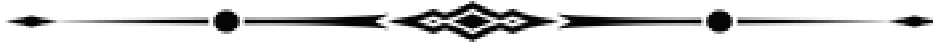
His lifestyle is of key importance for a healthy way life, since the level, standart of living and quality of life are its derivatives. The lifestyle of each person depends only on internal factors – motivation, life goals and priorities, aptitudes, preferences, household and personal habits etc. Therefore, it is obvious that it is the lifestyle which determines the quality of life, and the question whether man is going to live happily or survive depends on it.

The main task that the psychology of health and healthy lifestyle sets is to teach people to adjust their lifestyle in a way to achieve both psychological and physical health, and to preserve their health from diseases for many years. Experts have already found a solution to this problem – for example, academician N. Amosov states that every person who wants to have good health should adhere to 5 basic conditions [1]: to exercise daily; to limit yourself to food and adhere to the rules of healthy eating; to temper your body; to fully relax; to be happy. Health psychology is a rapidly growing field. As increasing numbers of people seek to take control of their own health, more and more people are seeking health-related information and resources. Health psychologists are focused on educating people about their own health and well-being, so they are perfectly suited to fill this rising demand.

Healthy psychology can benefit individuals in a number of different ways. Many professionals in this field work specifically in the areas of prevention and focus on helping people prevent health problems before they start. This may include helping people maintain a healthy weight, avoid risky or unhealthy behaviors and maintain a positive outlook that can combat stress, depression, and anxiety.

Conclusions. To sum up, in order to be healthy, many people need to carry out significant work on themselves – to get rid of psychological problems and disorders, to find friends, to give up bad habits etc. However, everyone needs to lead a healthy lifestyle, because a healthy person has many more prospects and opportunities to enjoy life and fulfill your dreams and desires. It is important not to forget about the fact that majority of health problems comes from our mind, so everyone should take his life easier, because it will reduce the stress level in life and prevent various diseases.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Maliukina A. O.



Literature: **1.** Амосов Н. Кредо // Диалог. 1994. № 1. URL: https://www.booksite.ru/amosov/1_06.html. **2.** Baum A., Revenson T., Singer J. Handbook of Health Psychology. New York : Psychology Press, 2012. 315 p. **3.** Brannon L., Updegraff J., Feist J. Health Psychology: An Introduction to Behavior and Health. Boston : Cengage Learning, 2014, 277 p. **4.** Johnston M. Current trends in Health Psychology. *The Psychologist*. 1994. Vol. 7. P. 114–118. **5.** Ogden J. Changing the subject of Health Psychology. *Psychology and Health*. 1995. Vol. 10. P. 75–79.

